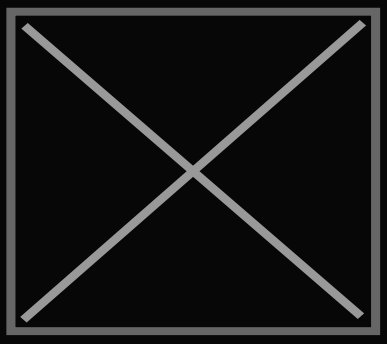
Dessert, basta un poco (meno) di zucchero…

vitale-pasticceria-intolleranze-fa2f8f14

Ultimo, ma non meno importante. È il **dolce**, che al ristorante capita sia negletto e poco curato. In cucina mancano le competenze per realizzarlo al meglio. La pasticceria è un'arte che richiede una tecnica solida e una precisione che spesso il cuoco non possiede. Eppure conta, eccome. Perché chiude un pasto e lascia un ricordo indelebile. Se ben gestito, è un'opportunità di business. Ma è uno sfizio e per attirare il cliente deve essere bello e buono.



[caption id="attachment_169485" align="alignright" width="194"] Isabella Potì, uovo "fucking cold[/caption]

E – questa è la novità – **non deve pesare sulla digestione**, perché il cliente vuole alzarsi da tavola sazio ma leggero, appagato ma in forma. E deve essere inclusivo, perché è un campo minato per chi soffre di **intolleranze**, una percentuale crescente della popolazione, ma anche per chi segue **diete** per motivi etici o di salute. Per seguire queste nuove esigenze la pasticceria al ristorante rinasce, incorporando quell'impulso verso la ricerca e la sperimentazione che dai ristoranti "alti" sta passando in realtà meno strutturate.

Conferma l'attenzione alla pasticceria creativa, sana e leggera la migliore pastry chef del 2019 secondo The World's 50 Best Restaurants, la francese **Jessica Préalpato** del parigino Alain Ducasse au Plaza Athénée che, per descrivere il suo stile che punta su naturalità e leggerezza, rispetto delle materie prime e un uso ridotto di zuccheri ha coniato un termine, Dessèralité (unione di dessert e naturalità).

PIACERE VS SALUTE

Il dessert sarà sempre meno dolce? Lo abbiamo chiesto a **Isabella Potì**, Head Chef & Partner del ristorante Bros' a Lecce, una stella Michelin, definita da Forbes "l'astro nascente del food italiano". "Il dolce del futuro per me deve essere **più equilibrato, meno dolce e con uno sguardo al passato**. Personalmente ho un termometro nei denti, sono super sensibile e riesco a capire immediatamente quando qualcosa è troppo dolce. Il mio corpo in qualche modo la rifiuta all'istante. Ho sempre cercato da Bros' di avere un equilibrio in questo senso, niente di troppo stucchevole".

Problemi con chi vuole che il dolce sia... dolce? "I nostri ospiti ci hanno sempre seguiti nei nostri percorsi. Non ricordo di aver mai ricevuto un commento negativo per questa motivazione". Il dolce del resto in un ristorante "lo consideriamo il completamento di un percorso e non qualcosa a sé stante. Ogni nostro menu è pensato nel suo complesso e mai per singoli piatti".

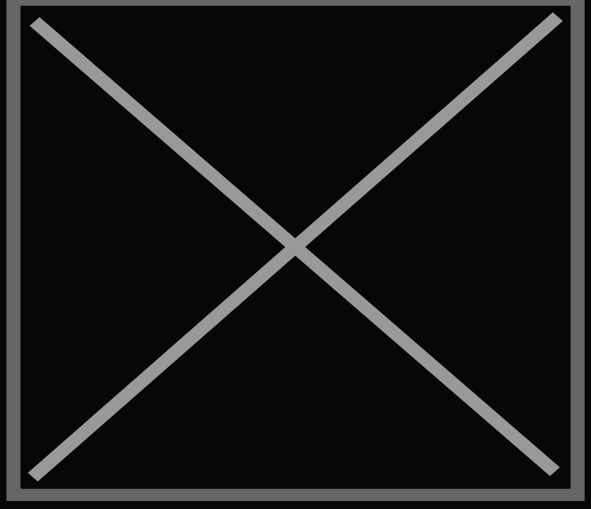
E le intolleranze? "Studiamo i nostri menu in modo che possa esserci un buon equilibrio tra carni e verdure e prevediamo sempre una scelta vegetariana o vegana".

È d'accordo – e non poteva essere altrimenti – l'antesignano del movimento, lo chef e volto tv **Luca Montersino**: "Io credo che la pasticceria sarà sempre più rivolta al salutare. Siamo ormai tutti consapevoli che siamo fatti di ciò che mangiamo. Lo credo già dal 2005, tempo in cui il mercato non era ancora così consapevole".

Il salutare però non può prescindere dalla bontà: "Se ci si avvicina a un dolce è per un momento di festa, per gratificarsi, per godere di qualcosa di buono. La pasticceria salutistica per anni è rimasta nell'ombra proprio perché non ci si concentrava anche sulla bontà. Con tanti studi, prove, ricerche, oggi sono arrivato a una pasticceria salutistica che nulla ha da invidiare alla più golosa delle torte. Oggi è possibile il senza uova, il senza zucchero, il senza latticini, il senza glutine: tutto è possibile".

UNA TECNICA DA IMPARARE

[caption id="attachment_169486" align="alignleft" width="300"]

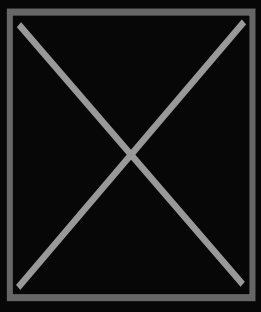


Barbara Silanus[/caption]

La stagionalità poi è importante anche nel dessert, come ci spiega **Barbara Silanus**, consulente specializzata in pasticceria salutistica, vegana e per intolleranze alimentari. “Ci vuole tanto studio perché non c’è una letteratura alle spalle come per la pasticceria tradizionale e vengono a mancare proprio quelle materie prime “forti” come uova e latticini. Non si tratta di sostituirle però, ma di studiare tecniche diverse. E alla fine, valorizzare gli ingredienti seguendone la stagionalità”.

Purtroppo la ristorazione media soffre molto più dell’alta. “C’è ancora chi propone un dolce confezionato e chi lo fa ‘in casa’ raramente è innovativo. L’ideale invece sarebbe pensare a un prodotto che possa soddisfare tutte le esigenze, anche degli intolleranti, e buono: alla fine il vero pubblico da conquistare è quello generale”. Va detto che le materie prime, fresche, sono in media più costose rispetto alla pasticceria classica: “Ma ci sono alcune preparazioni che utilizzano ciò che viene solitamente buttato, come l’acqua della cottura dei ceci montata con lo zucchero per creare una spuma”.

UN (DOLCE) PER TUTTI

[caption id="attachment_169487" align="alignright" width="129"]  Tiziana

Colombo[/caption]

“Oggi il cliente ha voglia di assaggiare qualcosa di nuovo, creativo, che a casa non sarebbe mai in grado di cucinare” – dice **Tiziana Colombo alias Nonna Paperina**, fondatrice e presidente dell’associazione **Il Mondo delle Intolleranze** che propone corsi di cucina ad appassionati e professionisti. Ma come coniugare le varie anime? – “L’ideale sarebbe avere un menù unico e chiaro. Nessuna discriminazione, perché talvolta è questa la sensazione, nessuna differenziazione. L’importante è che chi ha un’intolleranza, leggendo il menu, sappia che non rischia disturbi”.

COME FARE? FORMAZIONE E ALLEANZE

[caption id="attachment_169488" align="alignleft" width="138"] Salvatore Vitale[/caption]

È una proposta insomma da rivedere quella del dolce anche secondo **Salvatore Vitale**, chef, pasticcere e docente de Il Mondo delle Intolleranze: “Ci sono vari motivi per fare del dessert un prodotto di punta. Il food cost e l’aumento dello scontrino medio: il costo della materia prima, nei dolci mediamente più basso, permette di aumentare i margini di guadagno. Inoltre, il dolce ha una grande responsabilità nella precaria economia della valutazione soggettiva del cliente finale sul ristorante. Deve essere impeccabile, piacevole, appagante: una coccola, un ringraziamento”.

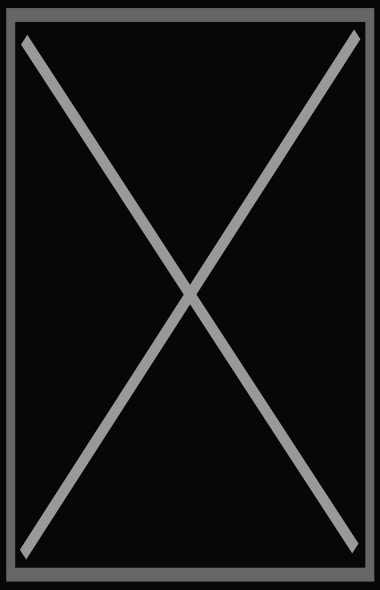
In che modo rivedere la proposta? “Le cucine che non hanno un pastry chef possono gestire il gap in tre modi: con l’aiuto di un **consulente dedicato** che, in un intervento di breve periodo, capisca i problemi e le potenzialità della cucina e adatti la linea di produzione dei dessert alle peculiarità del ristorante. Creando delle **collaborazioni** con aziende artigianali o pasticcerie per la fornitura di semilavorati di produzione freschi, che verranno assemblati dagli operatori interni. Infine ci sono i **corsi** presso le scuole accreditate: momenti di studio e crescita che il cuoco deve concedersi, staccandosi dal lavoro quotidiano per aprire la mente a nuove possibilità”.

IL GUSTO, AL DI LÀ DEL DOLCE

L’approccio salutare all’alimentazione insomma è una tendenza perdurante che ha coinvolto anche il fine pasto. Ma non è detto che sia un male. “Lo zucchero ha grandi doti quali la conservabilità e la

funzione strutturante nei dolci – dice Vitale –. Ma se togliamo dal dolce un po’ di zucchero lasciamo lo spazio ad altri elementi, ad altre sensazioni e aiutiamo i nostri sensi a essere più affilati, più ricettivi a stimoli nuovi. Il dolce ridiventa una scoperta, una fonte di nuove informazioni, di cultura e di inclusività. Una parte della clientela ha cambiato gusti, per scelta volontaria o forzata. Con la pasticceria salutare stiamo guardando al futuro”.

Cinque linee guida per una nuova pasticceria

[caption id="attachment_169489" align="alignright" width="191"]  Salvatore Vitale e Tiziana Colombo, Brownies al cioccolato fondente[/caption]

1 Ridurre le calorie anche riducendo il peso delle porzioni: il dolce è la conclusione di un percorso di molteplici portate e pesa sulla digestione e sul metabolismo.

2 Attenzione alle intolleranze e alle scelte etiche alimentari senza ghettizzazione, con la proposta di un unico dolce che riesca ad accontentare tutti.

3 Fuori e dentro: riduzione della quantità totale di zuccheri e grassi e ricerca di alimenti diversi da integrare a quelli canonici (verdure, ortaggi, nuovi cereali e legumi).

4 Opportunità di vendita: invece che un problema o un ostacolo da superare, la ristrutturazione del dessert può essere un trampolino di lancio per attirare nuovi clienti.

5 La comunicazione è tutto: chiara per rassicurare chi ha intolleranze ma attraente per tutti. Evitare la caricatura del tradizionale. Spiega Vitale: “Io sposo la ?loso?a del “con” che dona ai prodotti per intolleranti una personalità propria. Non parlo di “?nto tiramisù”, ma di “crema dolce con mandorle e caffé” e i pro?teroles, bignè con farina di riso e burro di cacao ripieni con panna di cocco e ricoperti di

glassa alle carrube”.