



MERCATO | LA FINALE DEL CONCORSO PANETTONE DAY HA DATO IL VIA A UNA RIFLESSIONE SUL FUTURO DEI LIEVITATI ARTIGIANALI

ERNESTO BRAMBILLA
CARLO CASELLA

MILANO. «Dieci anni fa abbiamo avuto l'idea di coinvolgere pasticceri e panificatori in questa bella sfida. Non facile, perché il panettone è un prodotto che presenta difficoltà di lavorazione, tempi lunghi, che richiede studio. Eppure in questi dieci anni abbiamo raccolto soddisfazioni e lo abbiamo visto diventare un business interessantissimo per i professionisti del mon-

come Carlo Cracco, Marco Pedron (Head Pastry Chef dei Ristoranti Cracco), il Maestro Vittorio Santoro (presidente e direttore di Cast Alimenti). Infine, come da tradizione, anche il vincitore per la categoria Panettone tradizionale dell'edizione 2021 di Panettone Day, Alessio Rannisi della Pasticceria La Siciliana dal 1956. L'edizione dei 10 anni ha

LE PAROLE CHIAVE DEL PANETTONE

do dolce». Ha presentato così la decima finale di Panettone Day Pier Luigi De Min, Sales Director Field Trade di CSM Ingredients. Il concorso ha raggiunto questo traguardo importante premiando tre professionisti di Gubbio, Ciampino e Treviglio, nelle categorie Panettone tradizionale, Panettone creativo dolce e Panettone al cioccolato Ruby. La giuria di questa edizione era guidata dal Maestro Gino Fabbri, membro di Apei e decano della pasticceria italiana. Il nuovo presidente ha schierato al suo fianco stelle dell'alta cucina e della pasticceria italiana

visto sfidarsi 33 finalisti, dei quali 23 nella categoria tradizionale e cinque per ciascuna delle altre due. L'occasione, insomma, era di quelle importanti. E si è trasformata in un momento di dibattito e approfondimento sulle fortune del panettone artigianale, cresciuto di molto negli ultimi anni fino ad estendere il suo successo su territori prima inesplorati - come il Centro e il Sud Italia - e a conquistare 3 milioni di famiglie italiane (dati: Osservatorio sul mercato del panettone, ricerca effettuata da NielsenIQ per Panettone Day sulla campagna 2020).

Abbiamo chiesto a chi ha presidiato questo mercato negli ultimi anni di individuare le "parole chiave" del futuro del panettone artigianale (che abbiamo raccolto qui accanto). Matteo Carucci, Sales manager di Vitalfood, ha sottolineato come lo sviluppo del segmento premium abbia spinto le aziende come la stessa Vitalfood

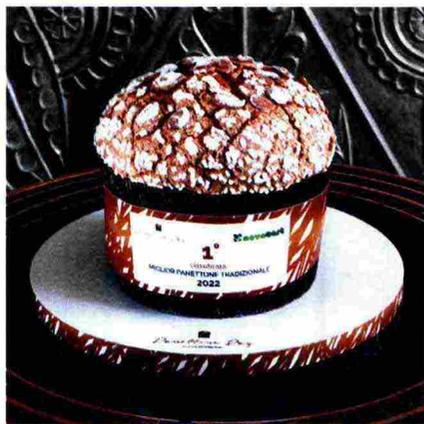
77
PACKAGING
E INGREDIENTI
PREMIUM
SONO DIVENTATI
ELEMENTI
ESSENZIALI



IDENTITÀ
CONTO ECONOMICO
LUSSO-DEMOCRATICO
PRODOTTO
CONFRONTO
IMPRESA
FORMAZIONE
NUOVE OCCASIONI DI CONSUMO
TRASPARENZA
SOSTENIBILITÀ
RICERCA
FATTORE UMANO
ASSORTIMENTO
PROFESSIONALITÀ

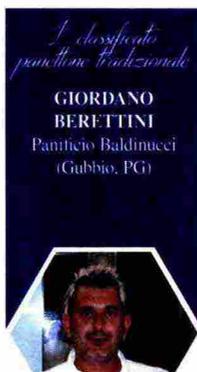
INNOVAZIONE
SERVIZIO
VICINANZA
CURIOSITÀ
DESTAGIONALIZZARE
CONSAPEVOLEZZA
ORIGINE
WOW
COMUNICAZIONE
INGREDIENTI FUNZIONALI
ESPERIENZA
TECNOLOGIA
QUALITÀ A 360°
MEMORABILE

DG/fermenti_Italia



**MASSIMA CURA
ALLA LIEVITAZIONE**

«Ho fatto ricerca sulle materie prime negli ultimi anni: per creare il panettone tradizionale sono andato a cercare frutta fresca in Sicilia, limoni e arance biologiche. La mia fortuna è stata quella di essere un fornaio, più che un pasticciere, e di conoscere bene i segreti della lievitazione. Panificio Balducci è un forno, di proprietà di mia moglie e mia cognata, e io faccio questo lavoro da 20 anni. Dai 50-60 pezzi a stagione sono arrivato ai 6mila dello scorso anno. Ho partecipato a panettone Day la prima volta nel 2014: negli anni ha deciso di investire, di informarmi e studiare. Il best seller? Pesche e Champagne, un panettone con una riduzione di Champagne incorporata nell'impasto e pesca semicandita. Fa a gara con il tradizionale. Proponiamo anche un cioccolato e rum e un ricotta, amarena e cioccolato bianco».

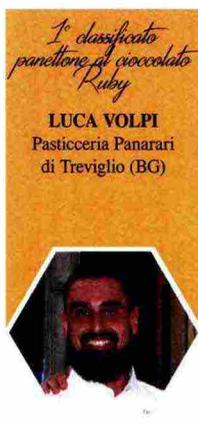


*1° classificato
panettone tradizionale*
**GIORDANO
BERETTINI**
Panificio Balducci
(Gubbio, PG)

a trasformarsi in partner a tutto tondo, aiutando pasticceri e panificatori a fare un salto all'insù con un lavoro importante sulla qualità e sul packaging. Luca Sala, manager di Novacart, ha individuato nella diversificazione dell'assortimento e nella ricerca di nuove occasioni di consumo le vie per una ulteriore crescita futura, sottolineando l'evoluzione tecnica ed estetica che questi ultimi dieci anni hanno indotto. Su un altro fronte, quello dell'estetica delle vetrine, si è scelta la via della pulizia e della semplificazione, per far "sparire" il prodotto-vetrina e privilegiare il prodotto-panettone: lo ha ricordato Sandro Capriotti, responsabile vendite per il marchio FB di Clabo. A proposito di materie prime e ingredienti premium: un altro grande movimento sul mercato è stato quello legato alla qualità del cioccolato, presente in moltissime proposte dei grandi maestri della pasticceria. Mat-

tia Rota, Trade marketing manager divisione gourmet di Barry Callebaut, ha evidenziato lo sforzo fatto nel contribuire alla crescita di conoscenze su questo prodotto. Il quale presenta ai professionisti un piccolo mondo, a livello aromatico e gustativo ma anche a livello produttivo, tutto da scoprire e approfondire per utilizzare la materia prima al meglio possibile. Da padrone di casa e uomo di business oltre che di cucina, Carlo Cracco ha voluto lanciare un monito a tutto il settore: «Abbiamo di fronte l'anno zero, dovremo far fronte a rincari di energia e materie prime ancor più forti di quelli che abbiamo già visto. Ci saranno da fare scelte coraggiose su come e dove scaricare maggiori costi, mente la qualità dell'offerta deve restare un faro per tutti noi».

Una degustazione con pairing dolce e salato a cura del Pastry Chef Marco Pedron, in collaborazione con 1895 Coffee Designers by Lavazza, ha permesso ai finalisti di assaggiare piccole creazioni di pasticceria e pietanze salate accostate alle note dei caffè selezionati dagli esperti di Lavazza. Emanuela Chiono, Senior Brand Marketing Manager, ha sottolineato l'obiettivo di rendere gli specialty coffee più comprensibili e accessibili (Lavazza sta conquistando spazio sui banconi di caffetteria delle più blasonate pasticcerie italiane) e ha approfittato per lanciare la prossima novità: un Brasile 100% Arabica per espresso che vanterà la tracciabilità tramite blockchain. Attraverso un Qr code il consumatore potrà "leggere" l'intera filiera di questo caffè. ●



*1° classificato
panettone al cioccolato Ruby*
LUCA VOLPI
Pasticceria Panarari
di Treviglio (BG)

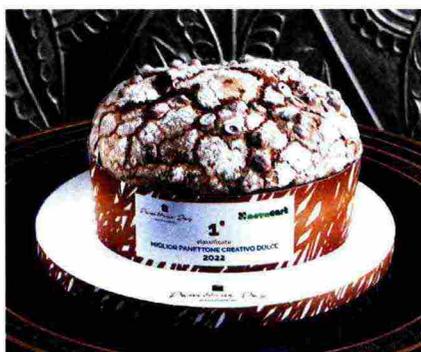


**RUBY, MIRTILLO
E FAVA DI TONKA**

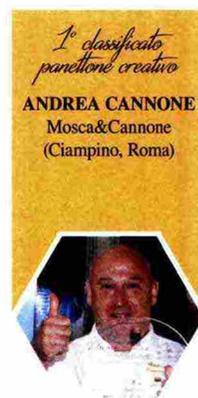


«Ho utilizzato il cioccolato Ruby per circa il 40% del totale della farcitura, il resto è mirtillo rosso e fava di tonka grattugiata e messa in infusione nell'acqua per farle sprigionare il più possibile l'aroma. L'ho anche usato in copertura. Lavoro in Pasticceria Panarari come responsabile del laboratorio, da 3 anni. Siamo in 20, è una pasticceria con caffetteria e gelateria. Per Nata-

le proporremo sicuramente questo panettone insieme al tradizionale, al 3 cioccolato bianco e al pistacchio. Avremo una limited edition di 100 pezzi di un panettone ai fichi semicanditi e cioccolato Gold al caramello, venduta a un prezzo superiore rispetto ai nostri 32 euro al chilo, con una scatola dedicata, una sorta di valigetta di legno con il nostro logo».



**MELA, CANNELLA
E NOCCIOLA**



*1° classificato
panettone creativo*
ANDREA CANNONE
Mosca&Cannone
(Ciampino, Roma)

«Mela, cannella e crumble di nocciola: questa la ricetta del mio panettone, che è valse il primo premio. Ho voluto lavorare molto sulle consistenze, per avere un prodotto finale con ottima struttura ma anche con tanto gusto piacevole, di cannella e vaniglia, che restasse a lungo al palato. Un lavoro così richiede impegno e dedizione, e ci ho messo tutte le competenze di Mosca e Cannone, laboratorio di pasticceria artigianale a Ciampino che si dedica da più di trent'anni alla produzione e vendita di prodotti dolciari, sia all'ingrosso che al dettaglio. Partecipavo per la prima volta al concorso, ora vorrei continuare ed essere un esempio per questo mestiere. Abbiamo bisogno di una spinta, di incentivare il mercato e di far capire agli artigiani italiani che devono imparare a comunicare bene con il cliente finale. Credo sia fondamentale».

77
**I RINCARI
DI ENERGIA
E MATERIE PRIME
IMPONGONO
SCELTE DIFFICILI
E CORAGGIOSI**