

HOME NEWS FIPGC HOST 2017 SWEET CHEF EVENTI FOCUS AZIENDE RICETTE VIDEO CONTATTI PASTRY MAGAZINE

HOME > AZIENDE > PREGEL ALLA RICERCA DELL'ARTIGIANALITÀ

AZIENDE BRAND 28 maggio 2018 May 0

PreGel alla ricerca dell'artigianalità



Come anticipato nel nostro articolo di apertura, il dessert può rappresentare il prodotto che fa la differenza nell'offerta di tea room, bar caffetterie, ma anche ristoranti e locali serali.

Su questo tema, **Riccardo Binelli**, Brand Manager Five Star Chef Pastry dell'azienda **PreGel** ci fornisce la sua preziosa esperienza sul campo.

Dott. Binelli, qual è il dessert più proposto nell'Horeca?

«Non esiste una risposta univoca a questa domanda poiché oltre ad esserci tipologie diverse di attività commerciale, abbiamo anche diverse tipologie di offerte in base alla clientela (c'è differenza ad esempio fra turisti o residenti); di fatto nelle attività quali bar e caffetterie l'offerta si concentra principalmente su prodotti da forno quali brioche/croissant, crastote e muffin poiché il lavoro è fortemente collegato al momento della colazione, ma nei casi in cui vengono serviti piatti veloci per pranzo possiamo trovare qualche dessert quali mousse, panna cotta, cheesecake ed ovviamente l'immane tiramisù. A prescindere, in questa tipologia di attività, la proposta è estremamente legata alla tradizione dolciaria italiana. Se invece parliamo di ristorazione lo scenario cambia. Infatti, oltre ad essere presente un'offerta estremamente tradizionale di dolci cosiddetti "al cucchiaio", stiamo assistendo ad una particolare evoluzione dell'offerta di dessert che vede proporre maggiore sperimentazione sia sulla forma/presentazione che sull'abbinamento con sapori nuovi. A tutto ciò abbiamo anche il progressivo inserimento di dolci internazionali, quindi si crea un connubio tra tradizione ed internazionalizzazione dell'offerta».



Perché proporre un gelato non confezionato aggiunge valore? Che marginalità di profitto può dare?

«Oggi qualsiasi tipologia di attività collegata al mondo del "food" è alla ricerca dell'artigianalità, che rappresenta un elemento essenziale. La possibilità di offrire un prodotto di qualità superiore con la relativa valorizzazione, derivante appunto dalla produzione artigianale in loco è sicuramente vincente. Infatti, oltre a dare maggiori argomentazioni di vendita, la produzione di un gelato artigianale (in un contesto diverso dalla classica gelateria - pasticceria) consente una reale differenziazione dell'offerta. La misura della marginalità e del profitto è variabile da punto vendita a punto vendita, ma

oggi la nostra azienda è in grado di assicurare un supporto completo non solo con un range di soluzioni complete in linea con le nuove tendenze alimentari, ma con formazione professionale all'interno del nostro ITC - International Training Center».

PreGel una bella storia di italiana

PreGel è l'opera di una vita di un'intera famiglia che, partendo da un piccolo paese dell'Emilia Romagna, è riuscita a lasciare un segno in tutto il mondo. Tutto ha inizio nel 1967 in Emilia, a Scandiano, quando il Dottor Luciano Rabboni e la moglie fondano una piccola attività di produzione artigianale di prodotti per gelaterie e pasticcerie. La grande svolta avviene poi una domenica del 1985, quando il Dottor Rabboni mette a punto un prodotto rivoluzionario: Yoggi®, il primo gelato al sapore di yogurt. Grazie al suo gusto leggero e naturale, tipico dello yogurt fresco, Yoggi® ha avuto da subito un successo travolgente. Non meno importante è stato, nel 1998, l'arrivo di Pregellina® un prodotto unico e brevettato per la conservazione della frutta fresca. Con l'arrivo del nuovo millennio, PreGel è diventata a tutti gli effetti protagonista a livello planetario nei settori di Gelateria, Pasticceria e Coffee-Shop. La fortissima espansione di nuovi mercati e la grande attrazione suscitata dal Gelato Italiano in tutto il mondo sono state le principali motivazioni dello sviluppo dell'Azienda. Il 2009 poi è stato un anno cruciale per PreGel con l'inaugurazione del primo stabilimento produttivo d'oltreoceano, a Charlotte, in North Carolina. La ricerca nel frattempo è andata avanti e ha generato nuovi grandi successi. Risultato di questo incredibile sviluppo è stata la costruzione di una seconda sede a Reggio Emilia, il raddoppiamento del principale stabilimento produttivo e la proliferazione di sedi in giro per il mondo: America, Australia, Austria, Benelux, Brasile, Canada, Cile, Colombia, Ecuador, Francia, Germania, Hong Kong, Ungheria, Messico, Perù, Polonia, Spagna, Svizzera, Argentina, Grecia e Londra.

pregel.it

(4)

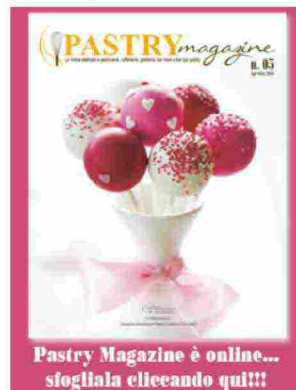
Related Posts:

1. Alla ricerca della colomba piu' buona
2. Scopri il mondo Italmil dedicato alla pasticceria
3. Fugar alla Mostra Internazionale del Gelato
4. Siiikomart Professional sarà Silver Sponsor alla Coppa del Mondo della Gelateria

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Email *

Iscriviti




[HOME](#) [NEWS](#) [FIPGC HOST 2017](#) [SWEET CHEF](#) [EVENTI](#) [FOCUS](#) [AZIENDE](#) [RICETTE](#) [VIDEO](#) [CONTATTI](#)
[PASTRY MAGAZINE](#)

[HOME](#) > [NEWS](#) > [ATTUALITÀ](#) > [DULCIS IN FUNDO](#)
[ATTUALITÀ](#) [NEWS](#) [NEWS IN HOME](#) 21 maggio 2018 👍 Mary 🗨️ 0

Dulcis in fundo

Lo strategico ruolo del dessert nelle offerte Horeca

La pasticceria, dal pasticcino al cioccolatino, passando per il gelato, è entrato nelle grandi città in concept commerciali che apparentemente nulla hanno a che vedere con il mondo food: la piccola dolcezza appaga sempre, è come un lusso accessibile e un piacere da godersi in ogni angolo ci si trovi e in qualunque momento della giornata.

Se i Magazzini Lafayette a Parigi hanno capito che macarons e cioccolatini creano una

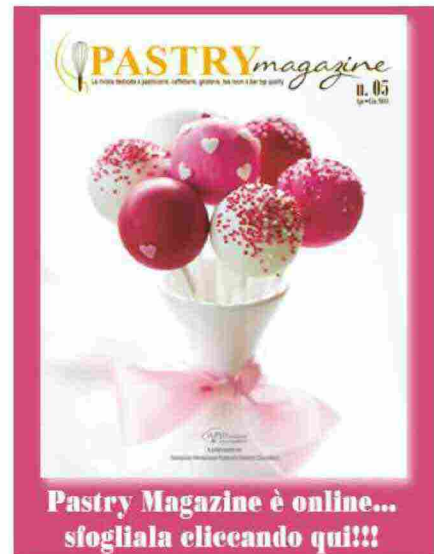


"atmosfera" di piacere in un percorso normalmente lontano dal food, a maggior ragione in un punto di consumo dove il percorso sensoriale è quello del cibo il dessert dovrebbe avere un ruolo d'onore.

Così, però, sempre non è, tranne nei locali (serali, bistrot, enoteche, ristoranti per citarne alcuni) che studiano la propria offerta per dare il meglio al cliente. In questi casi i gestori sanno bene che il dessert, un certo dessert, non deve mancare in menu. Non solo, sanno bene valorizzarlo, persino con degli abbinamenti in menu ad hoc. Il pasticciere in questi casi diventa il fornitore di questi punti di consumo, offrendo loro prodotti artigianali di livello alto.

[ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER](#)

Email *

[Iscriviti](#)


Bar, caffetteria, tea-room

Non sia solo la brioche, il cornetto o la torta margherita in vetrina a far venire l'acquolina al cliente che sta per fare colazione. Al cappuccino o al caffè si può abbinare molto altro. Inoltre (ricordiamolo) il dolce può entrare a far parte di altri momenti della giornata: merenda (con un bicchiere di frullato o un tè), cena dolce (con un calice di prosecco o spumante o un vino da dessert). Il bar serale, la caffetteria, il tea room sono tutte evoluzioni che partono dalla tazzina e abbracciano proposte food in cui il dessert può dettare una linea di stile e fare la differenza: pensiamo alle monoporzioni moderne, al gelato gastronomico, al dolce al cucchiaio.

Ma se il pasticciere può entrare nel mondo bar con le sue creazioni, è anche vero il contrario, ovvero che una pasticceria-laboratorio possa trasformarsi diventando punto di consumo e non solo di produzione: in questo caso il pasticciere fa un salto "evolutivo" e porta al tavolo le sue delicatezze abbinando la caffetteria. La pasticceria fresca di giornata si gusta non come fine pasto ma come accompagnamento a latte, cappuccino, caffè, tè, succo.

**Ristoranti e locali serali: non solo il confezionato dal freezer**

Il dessert è una portata a tutti gli effetti nel concetto di pranzo e di cena all'italiana. Secondo molti in quanto "ultima" è la portata

che rimane più impressa e può cambiare la percezione del pranzo intero. Perché, allora, declassare l'offerta con un prodotto confezionato? Il pasticciere può collaborare con i ristoranti per proporre dolci differenti: creativi ed elaborati per menu raffinati, semplici artigianali ma genuini per ristoranti tradizionali.

La carta dei dolci dovrebbe comprendere almeno un dolce al cioccolato e un paio di dessert caldo-freddo, si dovrebbe sempre avere fisso il "dolce della casa" e far ruotare ciclicamente le proposte di frutta, legandole alla stagione. Discorso a parte, poi, è quello sul cosiddetto "gelato gastronomico", ovvero che il gelato diventa pietanza non a coda del pasto, ma come portata intermedia, mixato a elementi salati. Un discorso complesso che sembra ancora non aver preso piede in Italia su larga scala.

Sull'alternativa al gelato confezionato in freezer (per esempio il classico tartufo nero e bianco) e su cosa potrebbero puntare i punti di consumo come locali serali/bistrot/ristoranti, ci dà il suo punto di vista **Riccardo Binelli, Brand manager Five Star Chef Pastry ■ PreGel Spa:**

(2)

Related Posts:

1. **Il Panettone conquista il mondo**
2. **Anche l'occhio vuole la sua parte: il gelato ai tempi dei social**
3. **È record per il mercato del gelato artigianale**
4. **Pasticceri & Pasticcerie 2017 del Gambero Rosso. Classifica e premiati**

DESSERT NELL'HOECCA | DULCIS IN FUNDO | FIPGC | HOME | NESW



PREVIOUS

Sushi gelato e ice stone colorano Shimokita

TOP NEWS