SOLO PER GOLOSI
BORSCI ELISIR S.Marzano

«FACCIAMO PASTICCERIA CLASSICA CON UN'IMPRONTA FUTURISTICA. SIAMO TRADIZIONALI, NON VECCHI. CONCENTRATI, NON ADDORMENTATI»

Valter Tagliazucchi
GIAMBERLANO, PAVULLO NEL FRIGNANO (MO)

BORSCI ELISIR S.Marzano

POSTE ITALIANE spa - New Business Media srl - 20157 Milano, via Eritrea, 21 - BIMESTRALE - ANNO VIII n. 1

dolcegiornale

LIBERE OPINIONI, COMMENTI E NOTIZIE PER LA PASTICCERIA E LA GELATERIA ITALIANA

N°001/2024

IL PIN DEL MESE

TUTTO ORGANIZZATO IN SOLI 50 MQ

CRETA (GRECIA). L'azzurro è il colore della Grecia. Tinge gli interni dei tanti locali ellenici, diventando parte dello stile locale. Anche Sable, pastry shop a Rethymnon, sull'isola di Creta, fa di questo colore il suo fil rouge. Lo spazio ridotto, progettato dallo studio Lab4 Architects, ha richiesto colori chiari: pareti bianche, pavimenti e banconi in marmo dall'effetto cangiante, tocchi di azzurro su zoccoli a terra, porte e ripiani espositori. L'ingresso con una sola luce si apre sulla strada e diventa un tutt'uno con la vista del porto e del mare di fronte. In poco meno di 50 mq i progettisti sono riusciti a organizzare laboratorio, spazio vendita, angolo per la degustazione in piedi e spazi ausiliari come servizi e ripostiglio. Era necessario, quindi, creare un layout funzionale, puntando non solo sull'estetica ma anche su comfort ed ergonomia. Sagome in gesso retroilluminate completano con elementi di branding identity. Ovviamente, tutto azzurro. *B.D.*

BIASETTO, PASTICCERIA BIASETTO

«MANTENETE IL VOSTRO NOME, L'IDENTITÀ È LA CHIAVE»

FASSI, PALAZZO DEL FREDDO

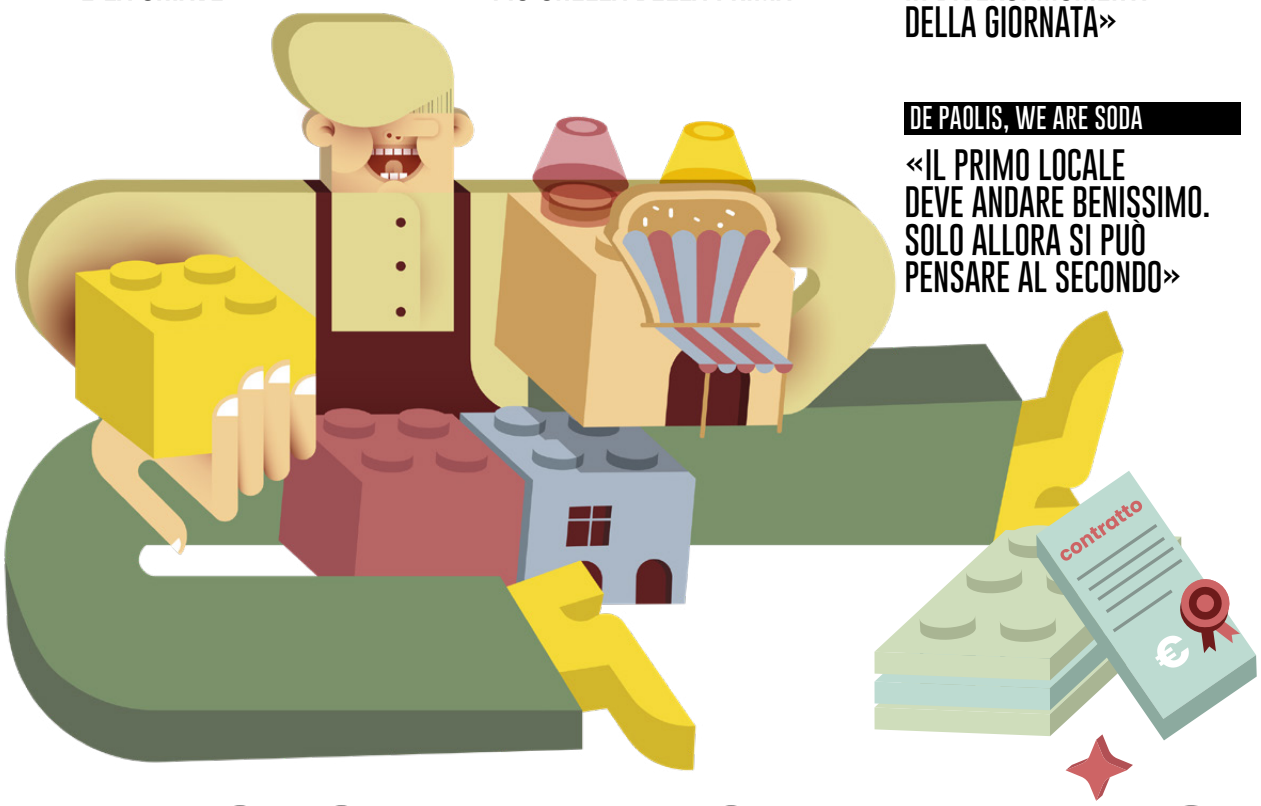
«MODERNITÀ E VELOCITÀ NELLA NUOVA GELATERIA, PIÙ SNELLA DELLA PRIMA»

FERRARI, RISTORATORE TOP

«BISOGNA OSSERVARE LA POTENZIALE LOCATION IN DIVERSI MOMENTI DELLA GIORNATA»

DE PAOLIS, WE ARE SODA

«IL PRIMO LOCALE DEVE ANDARE BENISSIMO. SOLO ALLORA SI PUÒ PENSARE AL SECONDO»



FACCIAMO IL BIS

QUANDO E COME APRIRE IL SECONDO PUNTO VENDITA: I CONSIGLI DEGLI ESPERTI E I BUONI MODELLI

what's news

BAKERY
Ciccio Sultano, con i Banchi di Ragusa, rivede in chiave pop la proposta stellata. Ripartendo dal pane. pag. 06

PASTICCERIA
Bonci: come costruire una storia di successo lunga 70 anni, puntando tutto sulle bagne alcoliche. pag. 16

GELATERIA
Tendenze 2024: i gelatieri si aspettano il boom di caramello e spezie e il taglio degli zuccheri. pag. 42

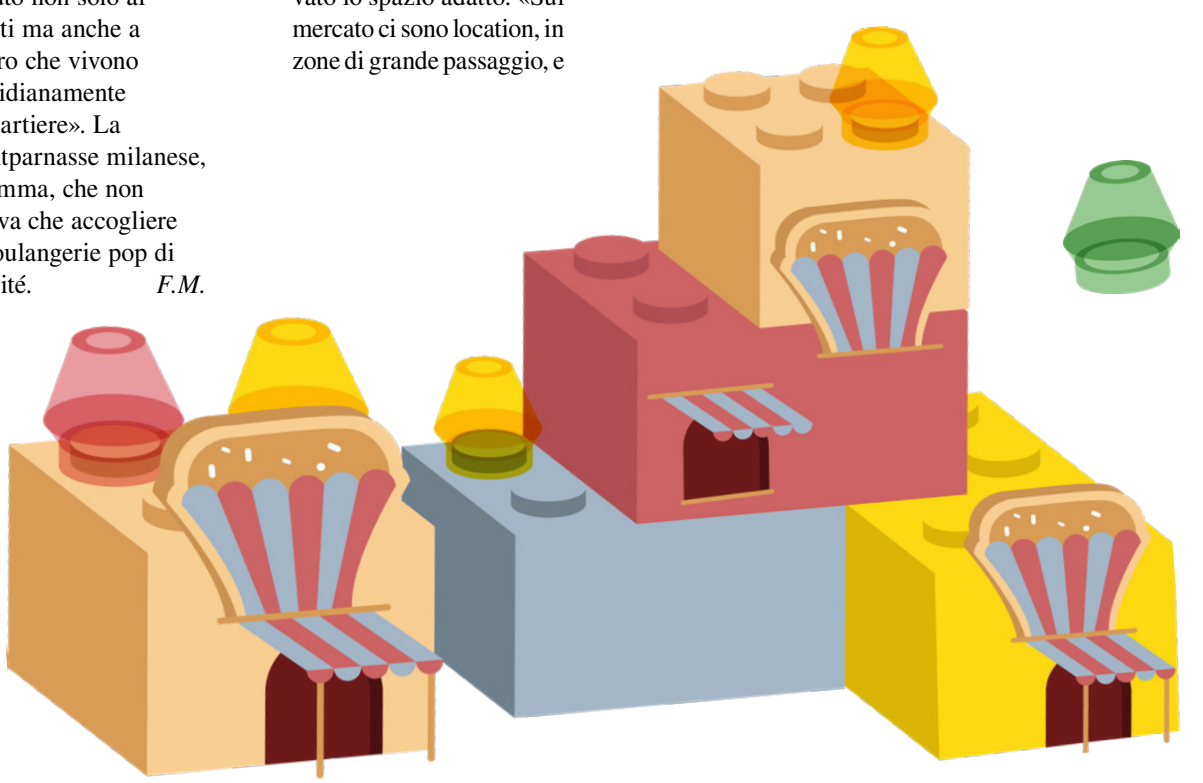
9 772532 596009 40001

TESTIMONIANZE | ÉGALITÉ, MILANO

UN CROISSANT AD HOC CELEBRA IL RADDOPPIO

Un angolo di Francia a Milano. Nata nel 2018, Égalité è la boulangerie che, a colpi di baguette e pain au chocolat, ha conquistato la zona di Porta Venezia. La sua formula abbina il banco del forno al bistrot, con posti a sedere e la possibilità di fare colazione, pranzo e aperitivo.
Il tutto tra pareti decorate con i simboli d'Oltralpe riletti con ironia: dalla Marianne a Napoleone, tutti brandiscono il pane francese allungato. A ottobre 2023 l'insegna ha fatto il bis a Brera, nella scenografica piazza San Simpliciano: stesso format, stessi prodotti (baguette, croissant, quiche, croque-monsieur, éclair e così via), orari leggermente differenti, due diversi laboratori che si occupano uno del dolce e l'altro del salato. Per celebrare la nascita del secondo punto vendita, è stato inserito in menu il Roll Croissant, omaggio ai croissant circolari inventati da Scott Cloe de La Fayette Bakery di New York.

In cantiere ci sono anche altre aperture, sia su Milano (a partire dall'Arco della Pace) sia in futuro nel resto d'Italia. La scelta di Brera per la seconda apertura, spiegano, «nasce dalla volontà di voler essere presenti in un altro punto focale della città di Milano. Brera è, infatti, il quartiere bohémien per eccellenza della città, una zona cardine con tanto movimento dovuto non solo ai turisti ma anche a coloro che vivono quotidianamente il quartiere». La Montparnasse milanese, insomma, che non poteva che accogliere la boulangerie pop di Égalité. *F.M.*

più semplice organizzarsi», spiega De Paolis. «Se invece ci muoviamo in realtà territoriali più piccole, con un bacino ristretto, siamo obbligati a spostarci in un altro contesto geografico. È importante che non si creino sovrapposizioni e che i locali non si cannibalizzino a vicenda».
Una scelta di questo tipo l'ha fatto per esempio Paolo Riva, che da una decina d'anni ha una pasticceria con bistrot a Treviglio (Bergamo). «La prima che ho aperto era piccolina, a Lovere. Andava molto bene. Quando l'ho venduta per spostarmi a Treviglio, ho aperto un posto totalmente diverso: un locale polifunzionale, attivo dalla colazione alla cena, con tanti coperti e quasi quaranta persone impiegate», racconta. «Ma il mio sogno era aprire una piccola pasticceria a Crema, perché mi è sempre piaciuta. L'ho realizzato a dicembre 2022: un locale piccolissimo, con solo pasticceria, gelateria e caffetteria da asporto. È a 25 minuti dal primo negozio (quando non c'è traffico!) e sta avendo un buon riscontro perché ha portato una novità a Crema».
Individuata la città, va trovato lo spazio adatto. «Sul mercato ci sono location, in zone di grande passaggio, e destination, che sono aree in cui il cliente va portato appositamente», ragiona Lorenzo Ferrari. «Il mio consiglio è di scegliere sempre le location, perché attività come pasticcerie e gelaterie non hanno abbastanza margine per investire nel marketing al punto da portare le persone a una destination». Anche secondo Carlo De Paolis solo chi ha già un brand molto forte può scegliere un'area meno battuta, purché sia in linea con il target. E secondo l'esperto vale la pena affidarsi a una società di consulenza e geomarketing per analizzare il territorio ed evitare di commettere errori che si pagheranno cari. «Bisogna stare attenti a molte cose, osservare la potenziale location in vari momenti della giornata, controllare i flussi». A volte però può non bastare: secondo Ferrari, se un locale funzionerà o meno lo si capisce solo una volta aperto.
Su una cosa gli esperti concordano: format che vince non si cambia. «Meglio creare locali fotocopia, perché hanno già dimostrato di funzionare», afferma il titolare di RistoratoreTop. «Il mercato dice che la formula piace: perché cambia-

> SUL MERCATO CI SONO LOCATION E DESTINATION. LE PRIME SONO IN ZONE DI PASSAGGIO, LE SECONDE RICHIEDONO MAGGIORE SFORZO DI MARKETING