



La patina sul gelato

Egregio Maestro,

Sono un giovane gelatiere e il mio lavoro lo faccio con passione.

Per il gelato scelgo solo prodotti che mi diano sicurezza sia dal punto di vista alimentare che etico, quindi uso il latte del territorio, le uova biologiche, la frutta di un contadino amico e cerco di farlo come mi ha insegnato un grande maestro che ormai non c'è più: mio padre.

L'esperto risponde

di Filippo Zampieron

La mia gelateria è situata in un posto di mare vicino alla città e quest'anno è andata bene, il bel tempo ha fatto la sua parte e mi ha dato delle belle soddisfazioni. Ma veniamo al problema: ho notato che il gelato che mi avanza, il giorno dopo fa una specie di pellicina sulla parte superficiale.

Ho provato a chiedere a qualche collega se poteva aiutarmi a risolvere questo problema, ma non ho trovato risposte. Mi potrebbe aiutare lei?

Premetto che ho un laboratorio piccolo e il poco spazio mi permette di tenere

solo un tavolo da lavoro, la macchina da gelato che è una combinata, il frigorifero dove ho i prodotti freschi e un lavello con doppia vasca, oltre ad una serie di mensole dove appoggiare i vari ingredienti che mi servono.

Per adesso non sono in possesso né dell'abbattitore, né del frigorifero negativo, ma ho in programma di allargare il laboratorio ed acquistarli, cambiando anche la vetrina espositiva che è un modello datato.

Paolo - Genova

Caro collega, in effetti si fanno un sacco di sacrifici per poter arrivare a produrre un gelato che possa interpretare il nostro credo, ovvero un prodotto che sia in sintonia con gli attua-

li fenomeni che muovono il mercato, quindi: latte fresco, uova, frutta fresca, magari anche senza additivi. Però ci si scontra con quelle che sono le difficoltà nella gestione di tutti i giorni e allo-

ra capita, come è successo anche a te, che il gelato del giorno dopo non sia più come quello che avevi quando è uscito dal mantecatore. Tutto ciò è normale che avvenga, soprattutto quando ▶

non si hanno a disposizione le macchine adatte, infatti il gelato che metti in vetrina subito dopo averlo fatto, non ha la possibilità, per evidenti problemi fisico-chimici, di durare fino al giorno dopo, cosa accade?

Il gelato è frutto di un congelamento abbastanza rapido di una percentuale di acqua ivi contenuta, tramite la mantecazione.

Ovviamente non tutta l'acqua viene congelata, altrimenti il prodotto non uscirebbe più dal mantecatore, che normalmente arriva a congelarne circa il 60%. A questo punto l'operatore viene avvisato tramite un segnale acustico e visivo che il manufatto è pronto.

Il gelatiere allora lo estrae mettendolo nella vaschetta di vendita. Poi la stessa vaschetta dovrebbe passare qualche minuto in abbattitore per congelare ancora un po' di acqua rimasta liquida e per avere una maggior stabilità in vetrina.

Il fatto che il tuo gelato non possa "sopravvivere" fino al giorno successivo può essere imputabile anche a questo, ma soprattutto perché vive sempre nella vetrina espositiva in quanto non lo togli per metterlo nel conservatore, alla sera quando chiudi bottega. Questa pellicina di cui ci racconti è data anche dalla prolungata esposizione alla corrente d'aria della vetrina che per mantenere il gelato continua a convogliarne l'aria fredda sulla superficie, con conseguente perdita di umidità del gelato stesso. Quando la tua vetrina attua lo sbrinamento in automatico scioglie la brina che si è depositata sul radiatore della vetrina, per fare in modo che la vetrina continui a distribuire il freddo in modo omogeneo e continuo.



Mi dici che la vetrina è anziana, penso non possieda le nuove tecnologie e quindi quando fa lo sbrinamento del radiatore anziché passare gas freddo passa gas caldo, per sciogliere appunto il ghiaccio formatosi, con conseguente innalzamento della temperatura e deperimento del gelato. Per risolvere il problema la prima cosa da fare è togliere ogni sera il prodotto dalla vetrina e metterlo in un armadio di conservazione, tarato però alla stessa temperatura di vendita. Facendo così potresti ottenere dei benefici e risolvere il problema. La vetrina ovviamente la spegnerai e lascerai che durante la notte il ghiaccio, che si è formato, si scioglia.

Al mattino la vetrina avrà raggiunto la temperatura ambiente e sarà pronta per essere pulita e disinfettata, prima di rimetterla in funzione. Un'altra soluzione al problema della "pellicina" può anche essere dato da un non corretto dosaggio delle parti idrocolloidi. Prova a fare una verifica o provare qualche altro tipo di addensante per vedere se può essere questa una soluzione. Per il momento, fintanto che non deciderai di ampliare il laboratorio ed acquistare le macchine che ti servono, posso consigliarti di fare un po' meno quantità di gelato, per non avere rimanenze alla sera, e valorizzare al meglio così gli ottimi prodotti che utilizzi. □



6

numeri

Una rivista per garantire la massima circolazione di esperienze e tendenze, per approfondire i problemi e proporre soluzioni. Uno strumento indispensabile per lanciare la professione di Gelatiere ai massimi livelli di conoscenza produttiva e di prestigio commerciale.

ABBONAMENTO ANNUALE

ITALIA euro 50,00

PAESI UE euro 60,00

PAESI EUROPEI E MEDITERRANEI euro 70,00

ALTRI PAESI: Air Mail euro 120,00

LEVATI EDITORI s.r.l.

Residenza "Il Boschetto" - 24040 Stezzano (Bergamo)
Tel. 035 4540515 Fax 035 4540588
info@gelatoartigianale.it - www.gelatoartigianale.it

Quesiti L'ESPERTO RISPONDE

Il profumo del gelato

Egregio Maestro Zampieron, Volevo conoscere il suo pensiero sul marketing aromatico.

Alvaro - La Spezia



Il marketing aromatico è una scienza relativamente nuova, già da molti anni utilizzata e in alcuni casi senza averne coscienza, ad esempio dai panettieri. Quante volte siamo stati inebriati dal profumo che proveniva da un panificio che sfornava il pane? Quell'aroma ci accalappiava, ci ipnotizzava, ci faceva

fare due passi in più ed eravamo già dentro al panificio e la commessa poteva venderci quello che voleva senza che noi avessimo il tempo di connettere.

Almeno a me capitava e capita tutt'ora così! Quindi sono le molecole odorose che contribuiscono a rendere gradevole o meno il poter preferire un locale piuttosto che un altro?

Sì, sono anche quelle, le stesse molecole per cui siamo disposti a fare l'acquisto per le nostre amate dei più costosi profumi.

In effetti le percezioni odorose vanno direttamente al sistema limbico situato dove ognuno di noi ha i propri ricordi, quindi sensazioni emotive che nella maggior parte dei casi determinano piacere. Gli studiosi, hanno capito che potevano sfruttare queste sensazioni emotive piacevoli ed hanno creato una serie di fragranze da fare odorare ai clienti quando entrano nel locale. Attenzione!!!! Con dieci punti esclamativi, non basta solamente avere un buon profumo per far colpo, tutto deve parlare lo stesso linguaggio, quindi non è vero che per vendere di più >



Una lezione di analisi sensoriale della Scuola del Gusto di Larino (CB)

sia sufficiente qualche goccia di profumo dietro l'orecchio. Inoltre, a seconda dell'ora della giornata o della stagione, si dovrebbe avere un profumo ambientale diverso: frizzante al mattino, un po' meno al pomeriggio, soft alla sera, perché noi esseri umani siamo sensibili e diamo la preferenza a chi ci coccola di più. Avrà capito che sono molto sensibile e attento a queste forme di vendita e, se ha davvero intenzione di affrontare questo tipo di percorso, le consiglio di farsi seguire da professionisti del settore aromatico che la sapranno senz'altro consigliare per il meglio. □

Un gusto novità

Spettabile Redazione, vorrei proporre ai miei clienti qualche gusto di gelato fuori dagli schemi, ma non vorrei cadere nel banale o in proposte già viste. Potreste suggerirmi come posso fare?

Giovanni - Cremona

Proporre gusti nuovi è da sempre un'esigenza sentita da parte degli operatori del settore. Per poter produrre un gelato che sia appetibile e che abbia caratteristiche diverse dal solito si dovrebbe, in primis, ricercare quali, tra i gusti che propone, fanno parte della curva "ABC", che significa i gusti più venduti, poi, sulla base di quei sapori, ricamarci sopra per farli diventare gusti "golosi". Un esempio spiegherà meglio cosa intendo. Se, ad esempio, il gusto più venduto fosse la nocciola significherebbe che già da sola si vende, per farla diventare ancora più appetibile si potrebbe variegare con qualche cosa di croccante



e con una salsa o variegato di accompagnamento. Ecco che la nocciola così diventa una specialità, o gusto goloso o premium, chiamatelo come volete, che può attrarre chi ricerca queste tipologie di gusti. Gli accompagnamenti devono essere fatti non tanto per mettere assieme qualche cosa, come in un minestrone, ma devono esserci logiche di unione dettate da una profonda analisi sensoriale dei gusti introdotti. Quando ci si appropria a realizzare queste tipologie di gusti si dovrebbe fare attenzione a diversi fenomeni che accadono durante il consumo. La prima cosa che si attiva è la vista, quindi attenzione ai cromatismi, poi quando assaggiamo il prodotto

dovremmo essere in grado di percepirne le aromatizzazioni di composizione. Anche le sensazioni che proviamo quando gustiamo un gelato dovrebbero essere modulate, nel senso che dovrebbero comparire anche percezioni che attivino la masticazione, quindi croccanti o inserimenti scrunch.

Pure il nome dovrebbe essere accattivante e incuriosire il cliente. Questi tipi di gelato sono al pari di un piatto di un grande chef, ma ci vogliono dedizione, impegno e non ultima passione, per poter realizzare un piatto indimenticabile, allo stesso modo per realizzare un gelato che difficilmente si scorda.

Buon lavoro.

F. Zampieron