NOVEMBRE - DICEMBRE 2025 N.368 ANNO 48

PASTICCERIA INTERNAZIONALE

L'EVOLUZIONE SI EVOLVE

Leonardo Di Carlo presenta il suo quinto libro

EMOZIONI DI NATALE

Panoramica su tecniche, idee, ispirazioni e ricette in tema

A BERLINO CHE DOLCE C'È

Immersione nei molteplici volti della città, e pensiero su cibo e resistenza

LA SCIENZA DEI PRODOTTI CONGELATI

Come migliorare la qualità dei lievitati sottozero

Poste Italiane Spa - Spedizione in Abbonamento Postale DL 353/2003 (Conv.In L. 27/02/04) Art. 1 Comma 1 - NO/TORINO N. 09/2025 - IP - ISSN 392-4718

VIAGGIO TRA I *SENSI*
OLFATTO, GUSTO E MARKETING ESPERIENZIALE

Fabio Verona invita a ripercorrere le tappe dell'itinerario seguito attraverso le pagine di questa rubrica

Nel corso dell'anno abbiamo attraversato, insieme a un team straordinario di medici specialisti e professionisti del gusto, un percorso che ha unito scienza, percezione e creatività. Dalla prima tazzina di caffè osservata con occhi (e nasi) nuovi fino a dolci iconici reinterpretati con spirito ludico, il filo conduttore è sempre stato lo stesso: i sensi e, in particolare, olfatto e gusto, come strumenti di conoscenza, piacere e marketing. Abbiamo scoperto che ciò che definiamo "buono" non è mai solo questione di ricetta o di bilanciamento di zuccheri, ma nasce da un dialogo complesso fra memoria, emozione e stimolazione sensoriale. Profumi e sapori, molecole e ricordi, tatto e consistenze: tutto concorre a formare quella sinfonia che, in pasticceria, si traduce in esperienza.

L'OLFATTO, IL PRIMO ATTORE

Con il contributo del dott. **Luca Raimondo**, primario di otorinolaringoiatria all'Ospedale Humanitas Gradenigo di Torino, del prof. **Thomas Hummel** della Smell & Taste Clinic di Dresda, della dott.ssa **Vilma Duretto** (psicologa e sessuologa) e del prof. **Fabio Lanfranco** (endocrinologo), abbiamo posto le basi scientifiche del nostro viaggio. L'olfatto si è rivelato non solo un senso, ma un linguaggio primordiale capace di influire sulle emozioni, sulla memoria e persino sulle relazioni umane. Attraverso degustazioni guidate di caffè e alimenti, è emerso quanto il percepire consapevolmente possa elevare la qualità del piacere e la percezione del prodotto stesso.

QUANDO IL PROFUMO DIVENTA STRATEGIA

Ci siamo chiesti quanto l'olfatto possa influenzare il marketing e, insieme a **Roberto Drago**, direttore creativo di Laboratorio Olfattivo, abbiamo esplorato il potere dei profumi nel definire l'identità di un locale. Dai chicchi di caffè buono sparsi davanti a una vetrina, al profumo di croissant appena sfornato che cattura l'attenzione dei passanti, fino alle note di

caramello o cioccolato, che stimolano il desiderio d'acquisto: ogni aroma racconta una storia e costruisce un legame emotivo con il cliente. In fondo, chi domina gli odori, come scriveva Süskind, domina anche il cuore delle persone.

IL LATO SEGRETO DEL PIACERE

L'indagine si è spinta ancora oltre, esplorando il confine tra gusto e desiderio. Con la dott.ssa Duretto e il prof. Lanfranco abbiamo affrontato il tema

> **Ciò che definiamo "buono" non è mai solo questione di ricetta o bilanciamento, ma nasce da un dialogo complesso fra memoria, emozione e stimolazione sensoriale**

Questo viaggio tra scienza e pasticceria ha dimostrato che i sensi sono motori di relazione

della **pasticceria gastroerotica**, dimostrando come il piacere del cibo e quello dei sensi si fondano in un'unica esperienza emozionale. Cioccolato, vaniglia, zenzero, miele e spezie: ingredienti capaci di accendere non solo il palato ma anche la fantasia. L'olfatto, ancora una volta, è il primo a parlare, anticipando il gusto e costruendo quell'attesa che trasforma un dolce in un gesto di seduzione. Per chi crea e vende pasticceria, comprendere queste dinamiche significa entrare nel territorio del **marketing sensuale**, dove ogni profumo e ogni forma diventano strumenti narrativi.

IL BUON SENSO DEL GUSTO

In compagnia della dott.ssa **Vittoria Roscigno** (nutrizionista) e ancora del dott. Raimondo, abbiamo riportato i sensi con "i piedi per terra", riflettendo sul valore della moderazione e sulla necessità di difendere il "dolce vero". La pasticceria non deve trasformarsi in laboratorio di privazioni, ma in luogo di equilibrio e consapevolezza. Anche qui, l'olfatto gioca un ruolo cruciale: ci guida nella scelta, ci protegge dai cibi alterati e ci ricorda che il piacere può (e deve) convivere con la salute. Un approccio che si traduce anche in **marketing etico**, basato su autenticità e trasparenza: emozionare senza ingannare.

GIOCARE CON IL GUSTO

Infine, abbiamo chiuso l'itinerario con leggerezza e ironia, esplorando l'Italia dei dolci iconici – dal cornetto al cannolo – e invitando i professionisti a "mescolare le carte". Perché la contaminazione, sensoriale e culturale, è la vera linfa della creatività. Un cannolo milanese o una colomba toscana al vinsanto non sono solo esercizi di stile: sono **esperienze sensoriali in movimento**, capaci di sorprendere e divertire. Il gusto, in fondo, è gioco, scoperta e identità: l'essenza stessa della pasticceria.

Questo viaggio tra scienza e pasticceria ha dimostrato che i sensi non sono semplici strumenti percettivi, ma motori di relazione. Attraverso di loro costruiamo fiducia, piacere, ricordo: tre elementi che, nel marketing come nella vita, fanno la differenza. L'olfatto e il gusto – troppo spesso sottovalutati – sono invece la chiave per creare esperienze capaci di restare impresse nel tempo, più di qualsiasi campagna pubblicitaria. E se il futuro della pasticceria sarà sempre più esperienziale, allora il segreto non sarà solo nelle mani del pasticciere, ma anche nel naso e nel cuore di chi assaggia.

FABIO VERONA
arabica100per100.com

Riassumendo temi e suggerimenti di marketing

NUMERO DI PASTICCERIA INTERNAZIONALE	TITOLO / TEMA	SPUNTO SENSORIALE	SUGGERIMENTO MARKETING
360	*Oro nero tra olfatto e gusto*	Olfatto e gusto come strumenti di consapevolezza	Educare il cliente alla degustazione multisensoriale
363	*Quanto il marketing può essere influenzato dall'olfatto?*	L'olfatto guida emozioni e acquisti	Creare un'identità olfattiva del locale
365	*Il lato segreto*	Legame fra cibo, emozione e desiderio	Sviluppare esperienze di marketing sensuale
366	*Esercizi di buon senso*	Olfatto e salute, consapevolezza nel consumo	Promuovere il dolce autentico come gesto di equilibrio
367	*Cornetti, tiramisù e cannoli in trasferta*	Gusto e creatività regionale	Giocare con la tradizione per sorprendere i clienti

I BISCOTTI DI NATALE IN UN LIBRO

Volto noto della divulgazione in pasticceria, soprattutto sui canali social, la giovane chef **Muriel Aublet-Cuvelier** si cimenta quest'anno con una pubblicazione cartacea dedicata ai biscotti natalizi. Si intitola **Petits sablés et biscuits de Noël** la sua nuova fatica editoriale, pubblicata per le edizioni **Mango**: 96 pagine dedicate a pan pepato, amaretti alla cannella e kipferls limone, con ricette facilmente realizzabili, declinabili e personalizzabili a piacimento, firmate **Les secrets de Muriel**, dal titolo del canale youtube. Un trionfo di spezie e creazioni di biscotteria capaci di impreziosire le feste di fine anno e avvolgerle in un'atmosfera senza tempo. **D.B.**
mangoeditions.com