



NUEVOS CLÁSICOS. Arriba, la panadería Cosmen & Keiless. Abajo, a la izquierda, un local de la cadena Le Pain Quotidien. A la derecha, el de Viena La Baguette.

MÁS BUENO QUE EL PAN

El fenómeno de los neohornos ya es imparable en las grandes ciudades. En ellos, a la clásica pistola se suman hogazas con hierbas provenzales y 'baguettes' de pipas hechas con mimo. La sofisticación mira a la tradición. Por **Álvaro Castro**.

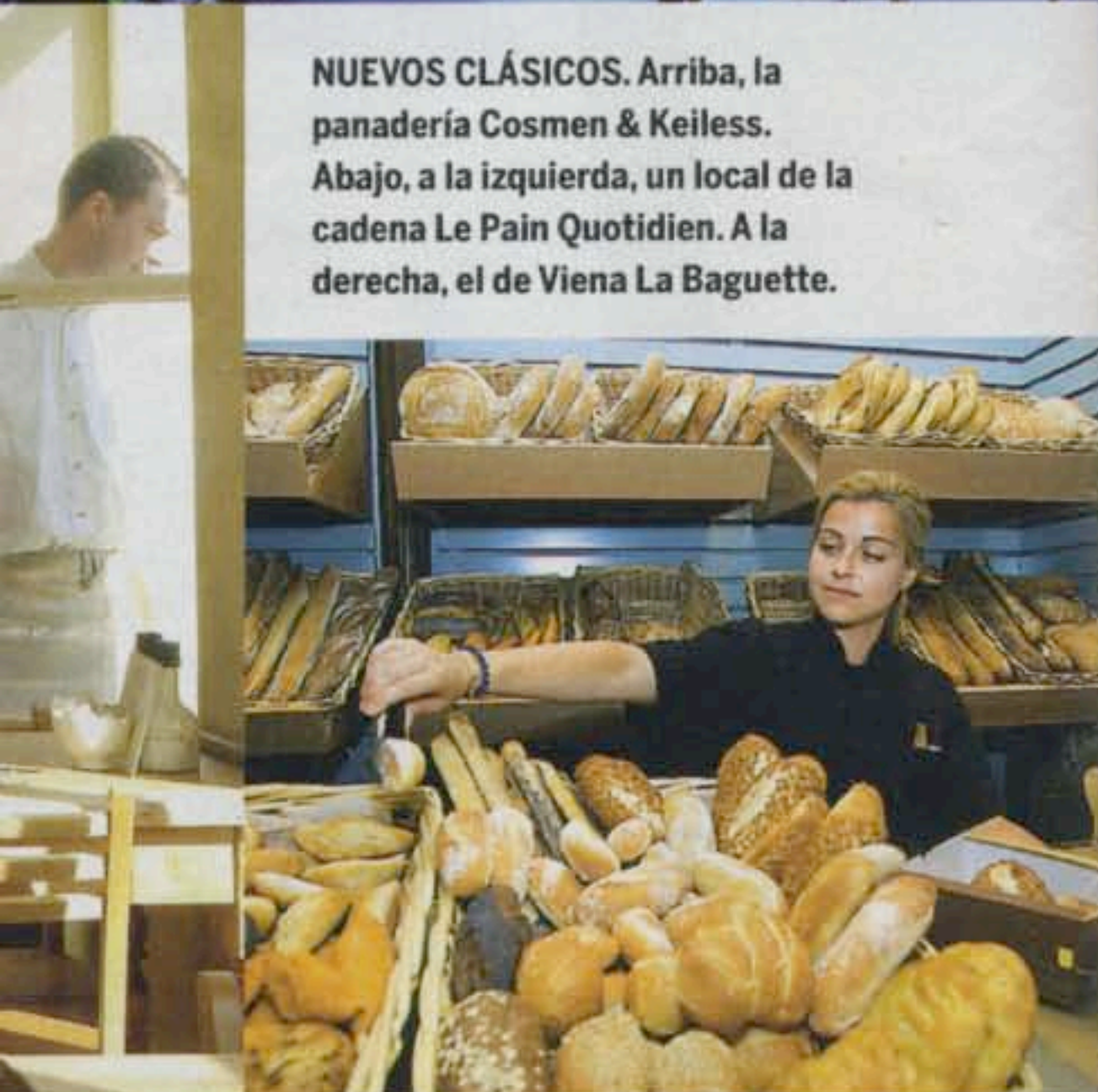
Es normal que en tiempos de crisis, el público consuma más pan, dado que el pan no es caro y llena, pero es curioso que el buen pan, siendo más caro, ahora mismo triunfa", explica la empresaria neoyorquina afincada en España Kay Hesperen, de la panadería Cosmen & Keiless. "Nos hemos metido en esto porque no tenía sentido estar en Europa y no disponer de un buen pan tradicional. En Nueva York, el pan artesano es infinitamente mejor que aquí. Ironías de la vida,

dado que el pan de molde industrial se desarrolló en Estados Unidos". La profesora y escritora de gastronomía Rosa Tovar, autora del libro *Masas*, contextualiza: "Salvo honrosos casos particulares, la entrada del concepto industrial en la panadería ha supuesto que esos valores se releguen a un segundo término. Los mejorantes, blanqueantes, antioxidantes, saborizantes, fibras alimenticias, conservantes... invaden las fórmulas del pan industrial, que en ocasiones se parece poco

al auténtico", comenta. "Durante los setenta nació la inquietud de buscar la calidad y la seguridad en la alimentación, junto al deseo de recuperar lo auténtico. Todo ello cuajó en el movimiento *slow food*, surgido en Italia en los ochenta y con gran desarrollo en Europa en los noventa, que ha despertado en sus exclusivos seguidores las tendencias pronatural y progenuino o antiaditivos y antisucedáneo", explica Tovar. "Por eso ahora el consumidor con inquietudes busca el pan-pan, si es posi-



NUEVOS CLÁSICOS. Arriba, la panadería Cosmen & Keiless. Abajo, a la izquierda, un local de la cadena Le Pain Quotidien. A la derecha, el de Viena La Baguette.



al auténtico", comenta. "Durante los setenta nació la inquietud de buscar la calidad y la seguridad en la alimentación, junto al deseo de recuperar lo auténtico. Todo ello cuajó en el movimiento *slow food*, surgido en Italia en los ochenta y con gran desarrollo en Europa en los noventa, que ha despertado en sus exclusivos seguidores las tendencias pronatural y progenuino o antiaditivos y antisucedáneo", explica Tovar. "Por eso ahora el consumidor con inquietudes busca el pan-pan, si es posi-

ble, de aspecto rústico, con olor, sabor y color a pan, y, cada vez más, no duda en ir a adquirirlo a panaderías acreditadas", concluye. La apertura de panaderías sofisticadas que recuperan panes de toda la vida hechos artesanalmente con ingredientes cuidados (harinas orgánicas, sal marina, agua desclorada y levadura natural) y recetas cocinadas con tiempo (amasadas a mano, expuestas a largas fermentaciones y horneadas en pequeñas tandas en hornos antiguos) está en auge.

Cosmen & Keiless es sólo un ejemplo de un buen puñado de neopanaderías que están harinando las grandes ciudades. Deli Panific con su toque francés en Madrid o Fabulous Baking como pastelería-bollería en Barcelona se unen a esta masa en la que impera una estética entre rústica y moderna. Otro caso es el de la madrileña Viena La Baguette, conocida por sus innovaciones partiendo de la tradición. "Pan de cebada, hogazas de hierbas provenzales, pan de *pesto*, *grisinis* de remolacha, pan de zanahoria y *curry*...", enumera Paco Fernández, su cabeza visible y quinta generación de maestros panaderos. "Más del 90% de los panes que se fabrican en España se realizan en grandes cadenas industriales, precocidos y ultracongelados, para terminar en los lugares de consumo. Se trata de productos destinados a saciar el hambre y diseñados para la inmediatez, con una duración nunca más allá de 12-24 horas, en los que se ha perdido la textura, el aroma y el sabor de los panes tradicionales. Nosotros tratamos de recuperarlos", explica Fernández.

Ahora llega a España la cadena belga Le Pain Quotidien, que trae una fórmula (panadería, tienda bio y restaurante), que triunfa en Sidney, Estambul, Dubai, Londres o Nueva York. El concepto comienza por los ingredientes que se usan para sus recetas (en su mayoría, orgánicos y de granjas o productores locales) y para sus espacios (maderas recicladas, lámparas de consumo eficiente, productos de limpieza y *packaging* ecológicos...). Su seña de identidad son las mesas comunales en las que se sirven desayunos por la mañana, *brunchs* los fines de semana o cenas por las noches. Según ellos, "aun en una gran ciudad, somos una comunidad".

Esta revolución eminentemente urbanita tiene vital importancia por ser el estándar de un nuevo consumidor y movimiento social-comunitario que exige –aun en tiempos de crisis, y probablemente, precisamente, por ello– un producto natural y bien hecho. Aunque en ocasiones su precio sea algo superior. El pan, el alimento ancestral por antonomasia, es el primero de una serie de alimentos que revisan su evolución. Es el precedente de una nueva forma de mirar la gastronomía. ●

Direcciones en la página 90 >