LA RIVISTA PER RESPONSABILI ACQUISTI, CHEF E SOMMELIER DELLE GRANDI CATENE ALBERGHIERE E DEI RISTORANTI DI LUSSO

2023 - NUMERO #05

cover story

Esseoquattro: quando il packaging non è un semplice involucro

Per il direttore commerciale Silvia Ortolani, non si tratta solo di fornire contenitori per il trasporto dei prodotti. Anzi, è fondamentale garantire il mantenimento della freschezza e della fragranza, e soprattutto trasmettere i valori dell'azienda.

DA SINISTRA: ROBERTA, VALERIA, SILVIA E MARA ORTOLANI. AL CENTRO LA MAMMA RENATA CHILÒ

GUIDA CHEF
SPECIALE MISE EN PLACE

CULTURA
LA RIVINCITA DEI NOODLES

L'INTERVISTA
PERCHÉ UN INGREDIENTE BUONO NON È MAI SNOB

Editore: Edizioni Turbo srl - Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax: +39 0362 600616 - Registrazione al Trib. di Milano n° 203 dell'11 settembre 2019 - Periodico mensile
Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 Conv. in L 46/2004 Art. 1 - Comma 1 - LO/MI - Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

EDITORIALE

LA TV VI INGANNA? FATEVI FURBI

"Molti chef finiscono in televisione per la loro personalità, più che per la loro abilità". Marco Pierre White ha lanciato la bomba. Il leggendario cuoco inglese, il più giovane tristellato della storia della Guida Michelin, intervistato in Australia, ha detto quello che molti pensano: la tv, da mezzo che era, in certi casi è ormai diventata un fine, uno scopo ultimo.

Molti potrebbero obiettare: ma come, lo dice proprio lui, che il mezzo televisivo non l'ha di certo rifiutato? E sarebbe un errore. Come afferma lui stesso: "Non mi vedo come una celebrità. Io mi ero fatto un nome ben prima di lavorare con la televisione". Tutto il contrario di colleghi che magari hanno ottenuto un decimo del suo successo, ma vengono reclutati dalle telecamere perché 'funzionano', perché potrebbero diventare dei personaggi. E i personaggi, si sa, sono ciò che un attore deve interpretare quando va in scena a teatro o al cinema. Marco Pierre White, che ha affrontato l'argomento in una breve intervista concessa ad April Glover di 9Honey Kitchen, la rubrica culinaria dell'australiana Channel Nine, ci tiene a rimarcare le distanze: lui ha solo 'interpretato' se stesso. "Quando feci il mio ingresso in una cucina, avevo 16 anni. Ero un ragazzo molto timido, molto ferito": si riferisce alla sua infanzia tormentata, alla morte della madre quando aveva sei anni, e ai primi difficili passi di apprendistato in un hotel nel North Yorkshire, con meno di dieci sterline in tasca. Alla fine, ha dovuto farsi da solo: "Ho insegnato a me stesso il modo di esprimere quello che era il mio percorso nella vita". E oggi invece? "Se vado a dare un'occhiata al mondo moderno, vedo che le ambizioni di molte persone sono più grandi delle loro capacità". White dice "lot of people", ma intenderà soltanto i colleghi cuochi, o un po' tutti?

Lui, del resto, con la quotazione in borsa e i guadagni stratosferici, avrebbe sacrosanti motivi per tirarsela, vizietto che spessissimo si concedono cuochi d'artificio dal curriculum assai meno glorioso del suo. Eppure, non si sa se per calcolo o convincimento (ma probabilmente ambedue), White si schermisce: "La verità è che io non ho vinto le tre stelle. Le hanno conquistate le ragazze e i ragazzi giovani che lavorano con me". Ed è bella l'espressione usata: "behind me", letteralmente "dietro di me". Lui sta davanti, e ottiene la gloria, ma non dimentica affatto chi lavora nelle retrovie, e che è determinante per il successo finale di una battaglia, se vogliamo fare una metafora militare. White, a suo tempo fan sfegatato dei Velvet Underground ma evidentemente innamorato anche della musica classica, preferisce però un paragone melodico: "Loro sono stati l'orchestra, la sinfonia l'hanno creata loro. Io sono stato solo il direttore d'orchestra, e loro hanno fatto avverare i miei sogni. Il lavoro di uno chef è quello del sergente maggiore". Ossia, di chi coordina un piccolo manipolo di guerrieri.

Malgrado sia nato nella città operaia di Leeds, White ha origini italiane, ma in Italia non fa parte degli chef super-osannati dal grande pubblico. Ma che direbbe il pubblico italiano? Avete visto Cracco? Ormai c'è gente che pensa che Carlo Cracco sia un prodotto televisivo, un parto delle telecamere e della mentalità da show business. Eppure, pur con un pedigree Michelin meno altisonante, il suo percorso sul grande schermo è nato allo stesso modo: è stato chiamato perché in cucina rappresentava qualcosa, perché la sua insalata russa caramellata aveva portato un soffio di autentica genialità culinaria, e sfido io a dire il contrario. Oggi, in Italia, un Pierre White verrebbe forse tacciato di ipocrisia: se un cuoco si vanta o se la tira, tutto nella norma; ma se si schermisce viene considerato un ipocrita. Se è cattivo gli tirano le pietre, e se è buono pure. La televisione, giungendo a molta gente, espone anche al rischio di valutazioni affrettate. L'invito al pubblico televisivo che facciamo è impegnativo: quando vedete un cuoco parlare a schermo, fate una ricerca. Indagate su chi avete davanti. Sta a voi discriminare tra il vero artista e il ballon d'essai, il volto accattivante, magnetico ma senza background. Poi, casomai, criticate pure. Ma non prima.

Tommaso Farina

vb-creative.it

KAPRONE, TUTTO IL GUSTO DEL LATTE CRUDO

C'è tutto il gusto delle nostre montagne, nei formaggi della linea Latte Crudo. E c'è la pazienza di una lenta stagionatura, che ne esalta i sapori e gli aromi, come Kaprone, puro latte di capra, dal gusto deciso e aromatico per i palati più esigenti.

FORMAGGI DI FAMIGLIA

FORMAGGI Botalla BIELLA 1947

www.botallaformaggi.com

MENU

COVER STORY

ESSEOQUATTRO: QUANDO IL PACKAGING NON È UN SEMPLICE INVOLUCRO

10-11

LA SELEZIONE / CAFFÈ

... CON DUE CUCCHIAINI DI CURIOSITÀ

16-19

GUIDA CHEF

SPECIALE MISE EN PLACE

12-15

FOCUS ON

ETNA DOC, IL BIANCO SEMPRE GIOVANE

21

CULTURA

LA RIVINCITA DEI NOODLES

20

L'INTERVISTA

GIANCARLO MORELLI

PERCHÉ UN INGREDIENTE BUONO NON È MAI SNOB

22-23

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

Redazione: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - info@tespi.net
Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro

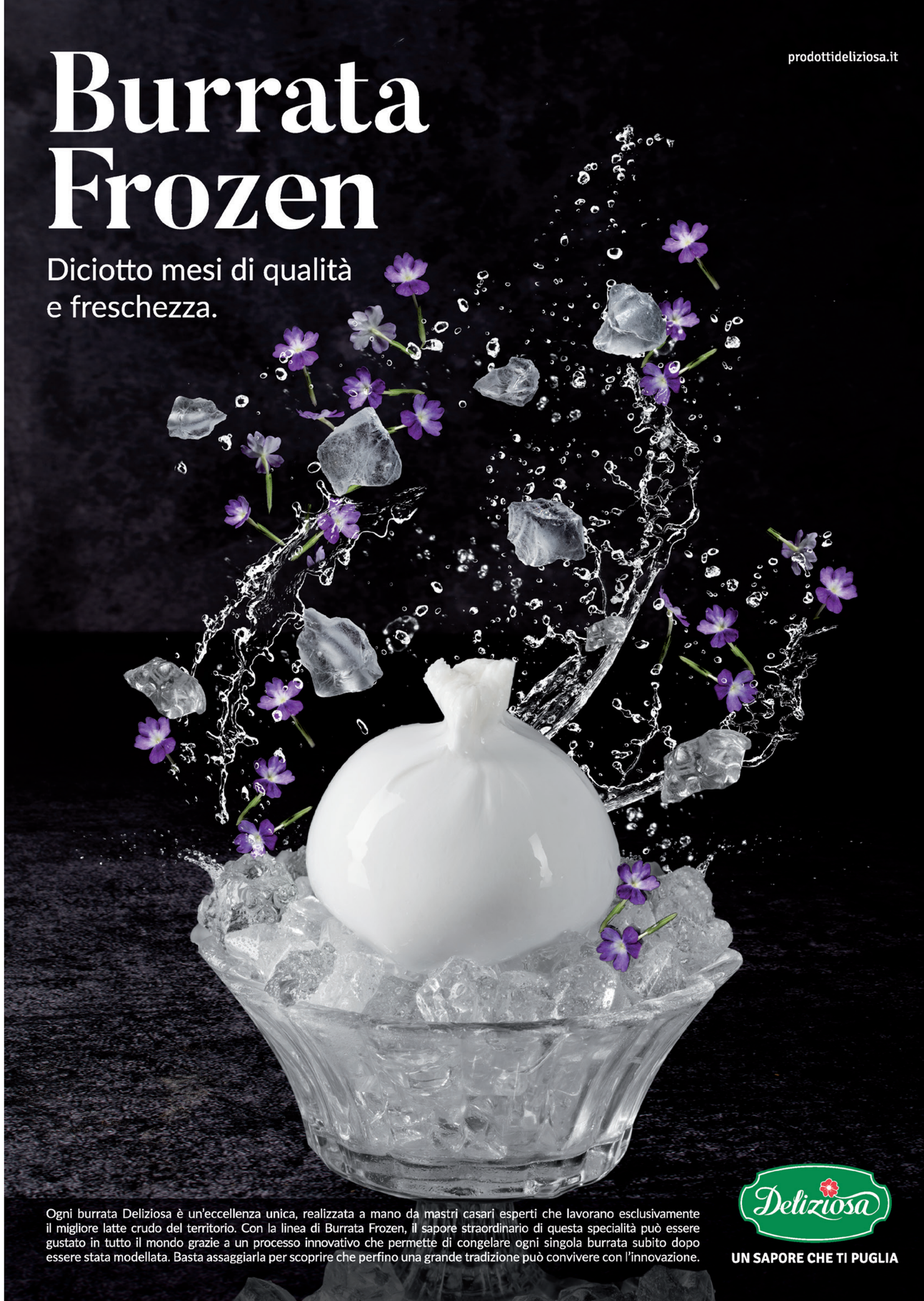
Anno 05 - N.5 - 2023 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n° 203 dell'11 settembre 2019
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005

Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Grocery & Consumi, Vini & Consumi,
Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness,
Hc Home Care, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.luxuryfb.com, www.alimentando.info, www.tgtuttogiocattoli.it, www.technospia.it.
Chiuso in redazione il 19 maggio 2023



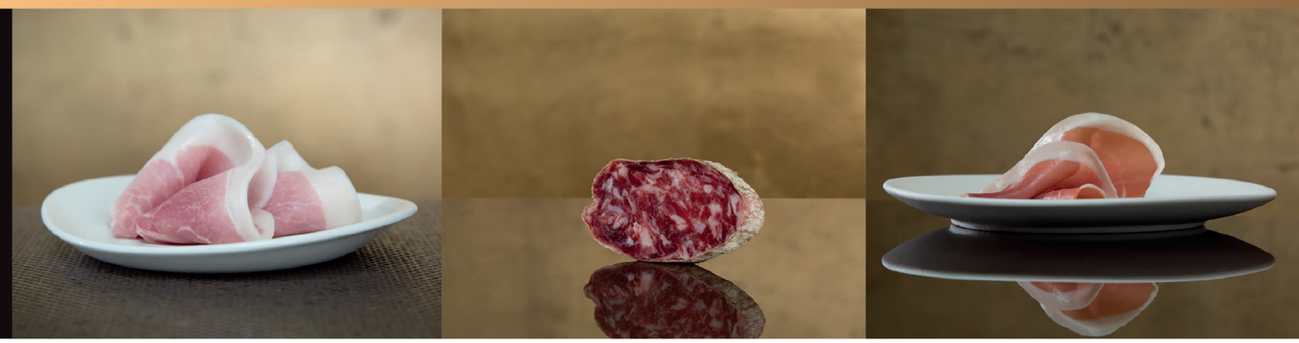
ZEBRAOLA: DALLA BERGAMASCA ARRIVA IL SALUME DI ZEBRA IN FOGLIA D'ORO DA 2MILA EURO AL CHILO

Si chiama Zebraola, ed è un salume di carne di zebra del valore di 2mila euro al chilo. A riportarlo una notizia di Repubblica. La materia prima viene dal Sud Africa, mentre la produzione avviene tra i monti della Bergamasca, a cura di un maestro norcino: la carne viene salata a secco e massaggiata tutti i giorni fino a giungere alla stagionatura, per la quale viene insaccata in un budello e legata. A fine stagionatura, rimosso il budello, un orafo alimentare specializzato la avvolge in tre strati di oro edibile da 24 carati. A firmare la Zebraola è Savannah Delights dell'italo-libanese Georges El Badaoui. Spezie selezionate dai cinque continenti e sale nero delle Hawaii impreziosiscono l'aroma di un prodotto già ricco, un gioiello da gustare pensato per il segmento luxury e per una clientela internazionale, alla ricerca di sapori esotici e di esperienze esclusive.

GORDON RAMSAY RIPORTERÀ IN TV KITCHEN NIGHTMARES CON UNA NUOVA EDIZIONE

Dopo dieci anni di assenza, torna su Fox il programma Tv Kitchen Nightmares. In Italia è noto come Cucine da Incubo e vede protagonista Antonino Cannavacciuolo. La versione Usa, invece, ruota attorno alle imprese dello chef Gordon Ramsay (in foto), che nelle diverse puntate si reca in visita dei ristoranti più disastrati del mondo per cercare di risollevarne le sorti. Lo show è andato in onda per sei edizioni fino al 2014; ora si prepara a tornare sugli schermi probabilmente per il 2024. Questa volta prodotto dallo Studio Ramsay, dello stesso chef, che ha rilevato la produzione dagli Itv Studios America. Sono ancora attese le date ufficiali, ma Gordon Ramsay ha confermato che continuerà a girare anche gli altri show che vanno attualmente in onda su Fox: Masterchef, Hell's Kitchen e Next Level Chef.

PARMACOTTO®
SELECTION



Ricerca, competenza, selezione.
Ecco che cos'è **Parmacotto Selection**.

Dalla nostra esperienza nei salumi, è nata la volontà di offrire
una **selezione di prodotti unici per qualità, materie prime e lavorazioni**

Vogliamo farvi da guida attraverso **percorsi sensoriali appaganti**
fino ad oggi conosciuti a pochi, attraverso **territori inesplorati al palato**,
alla scoperta di materie prime di ricerca, di profili gustativi non convenzionali.

Il nostro obiettivo è vedervi **ambasciatori dei nostri sapori**,
rendendovi orgogliosi, fetta dopo fetta.

#BackToBlack alla riscoperta di un sapore perduto.

parmacottoselection.com

HNH HOSPITALITY INTRODUCE MAGGIORAZIONI RETRIBUTIVE NEI WEEKEND E FERIE PAGATE PER IL COMPLEANNO

Il CdA di HNH Hospitality ha deliberato, in accordo con le organizzazioni sindacali, importanti modifiche alle condizioni economiche applicate ai propri dipendenti. La società diventa così la prima del settore a inserire maggiorazioni retributive del 10% per il lavoro svolto nel weekend e un'indennità di 25 euro lordi a settimana per chi distribuisce il proprio orario lavorativo in sei giornate alla settimana (anziché cinque). Inoltre, viene riconosciuto un giorno di ferie retribuite in occasione del compleanno del lavoratore; e, nel caso in cui la data del compleanno coincidesse con un giorno di riposo o di chiusura, il lavoratore potrà usufruire della misura nel giorno antecedente o in quello successivo. Sono stati introdotti, poi, i cosiddetti 'permessi solidali': chi sta vivendo una situazione straordinaria di difficoltà personale o di un famigliare, potrà ricevere ore di permesso extra, donate volontariamente e in forma anonima dai colleghi. "Gli interventi approvati hanno lo scopo di dare risposte concrete ai temi emersi nell'attività di ascolto avviata nel tempo con la comunità HNH, ovvero la richiesta di valorizzare e gratificare maggiormente il lavoro nei weekend, prestando particolare attenzione anche al tempo libero e al work-life balance", ha commentato Costabile Giordano, chief human resources officer del gruppo HNH Hospitality. La misura è di natura sperimentale: sarà valida fino al 31 ottobre 2023 e, nel caso dimostri di essere efficace, la sua durata sarà estesa.

TURISMO DI LUSSO: 2023 ANNO DEI RECORD?

Per il turismo di lusso, "ci aspettiamo che il 2023 sia il tanto atteso anno dei record", anche se "l'aumento delle tariffe avrà un impatto anche sul segmento di alta gamma". Queste le dichiarazioni rilasciate al Sole 24 Ore da Aldo Melpignana, proprietario e managing director del gruppo San Domenico Hotels e vicepresidente con delega per l'area ospitalità di Altagamma (fondazione che promuove l'industria italiana del lusso). La testata riporta anche alcuni numeri del turismo di lusso. Sono in aumento i prezzi delle locazioni settimanali delle ville: in media +4%, per 4.496,76 euro medi a settimana contro i 4.334,82 dell'anno scorso. Le punte vedranno aumenti anche del +21% in Campania e Sicilia, +17% nel Lazio, +15% in Lombardia e +13% in Puglia. In controtendenza Liguria (-6%) e Sardegna (-15%), che però avevano già toccato cifre record nel 2022: rispettivamente 6.127 e 7.684 euro. Le imprese dell'ospitalità, poi, si trovano a fare i conti con la mancanza di personale specializzato: serviranno "36mila figure professionali da qui al 2026", spiega Melpignana, "e solo il 50% di questi profili verrà trovato". Tuttavia, "a dare maggiore respiro al turismo in questi prossimi mesi sarà sicuramente il flusso dei turisti provenienti dai Paesi orientali, che mancano dall'Italia da più di due anni", continua Melpignana. I primi dati sul 2023 presentati da Istat hanno registrato un +70% di presenze estere nei primi due mesi dell'anno nel nostro Paese. La spesa diretta dei turisti internazionali di alta gamma in Italia ammonta a 25 miliardi di euro in consumi diretti: 7 miliardi in soggiorno, 2 miliardi in ristorazione e 15 miliardi in visite, escursioni, shopping e altri consumi.

BERNABÒ BOCCA (FEDERALBERGHI): “L’ITALIA DEVE PUNTARE SULLA QUALITÀ”

Puntare sulla qualità e non sui costi. Questa è la strada indicata dal presidente di Federalberghi Bernabò Bocca, intervenuto alla 73esima assemblea dell’organizzazione imprenditoriale del settore turistico-ricettivo, tenutasi a Bergamo. “Le corporation straniere e i fondi che investono in Italia, date le loro dimensioni, hanno strutture di costi decisamente più snelle rispetto ai gruppi italiani dell’ospitalità”, ha spiegato, come riporta PambiancoNews. “È vero che negli ultimi 30 anni sono cresciuti la dimensione media e il posizionamento degli alberghi nella Penisola, ma dobbiamo renderci conto che sul sistema dei costi non possiamo vincere la sfida con l’estero. Puntiamo quindi in assoluto sulla qualità”. Gli altri temi cruciali a cui Bocca ha fatto riferimento sono stati il Pnrr e il lavoro. Per quanto riguarda il primo, ha affermato: “Il Pnrr ha dato solo 2,4 miliardi di euro al turismo, un settore che è il volano dell’economia, in grado di creare ricchezza in altri comparti, dall’agroalimentare alla moda, alle costruzioni, fino alla cultura. Chiediamo allora al nostro ministro di far confluire al turismo le risorse del Pnrr residue”. Riguardo al lavoro, invece, ha sottolineato la difficoltà nel reperimento del personale. La ministra del Turismo Daniela Santanché ha commentato: “Il Pnrr ha dato al nostro settore solo 2,4 miliardi di euro, ma sono certa che qualche miliardo in più arriverà”.

DALLA TOSCANA, IL NUOVO BRAND AMBASSADOR TUSCANY EXCELLENCE TASTE (TET)

Il mondo produttivo toscano saluta il lancio del nuovo brand ambassadort Tuscany Excellence Taste (Tet). Una realtà che mira a diventare rappresentante collettivo per tutte quelle produzioni toscane che, per la qualità delle loro lavorazioni e dei loro prodotti, potranno avvalersene, con l’obiettivo di primeggiare in Italia e nel mondo nei vari settori del Luxury Food. Tet è un marchio che vuole essere una presa di posizione rispetto all’economia geografica che punta all’origine del prodotto, alla sensibilità della storia per una nuova narrazione del ‘made in’. Sul sito tetfirenze.com è possibile trovare i dettagli sui prodotti selezionati, le identità coinvolte nel progetto, tra maestranze e realtà produttive artigianali di pregio, e le modalità per scegliere la nuova idea di lusso ed esperienza d’eccellenza tra i sapori e le visioni del territorio toscano.

A MILANO LA RISTORAZIONE CRESCE: 10.600 LE ATTIVITÀ PRESENTI, +16% IN DIECI ANNI

La ristorazione cresce e cambia volto nel capoluogo lombardo. Nell’ultimo decennio, a Milano le attività sono aumentate del 16,2%, raggiungendo quota 10.600. I ristoranti con somministrazione (con posti a sedere) sono 4.600 (+65% rispetto al 2013); cresciuti anche quelli senza somministrazione (che offrono solo l’asporto): +55,6%. I servizi di delivery sono arrivati a valere il 15% del business di un ristorante. Calati, invece, i bar: -15%, con pranzi e colazioni che indietreggiano. A influire tanto sullo scenario è il ruolo dello smartworking: con la gente che lavora da casa “si sposta la domanda”, commenta Lino Stoppani, presidente di Epam e Fipe-Confcommercio (associazione dei pubblici esercizi), come riporta l’inserto di Repubblica I piaceri del gusto. È cresciuta, dopo il lockdown, la voglia di cene e socialità. Tra i dati rilevanti, bisogna sottolineare l’importante crescita delle imprese straniere (+45% in dieci anni), mentre sono diminuite le realtà condotte da donne (-4%) e giovani (-2%). Aumentato il numero degli addetti della ristorazione: +24%, arrivando a contare 84mila persone, dalle 68mila che erano nel 2013.

ESSEOQUATTRO: QUANDO IL PACKAGING NON È UN SEMPLICE INVOLUCRO

Per il direttore commerciale Silvia Ortolani, non si tratta solo di fornire contenitori per il trasporto dei prodotti. Anzi, è fondamentale garantire il mantenimento della freschezza e della fragranza, e soprattutto trasmettere i valori dell'azienda. Per questo sono centrali l'innovazione e i rapporti umani.

Esseoquattro, realtà produttrice di packaging alimentare, porta avanti un progetto di qualità e sostenibilità, alla luce di valori quali impegno, entusiasmo e unione. Infatti "il packaging non è un semplice involucro, deve regalare emozioni", spiega il direttore commerciale Silvia Ortolani, che abbiamo intervistato. Le linee guida dell'azienda emergono dal racconto della storia e delle proposte. A cominciare dai legami di fiducia instaurati con i fornitori, che hanno permesso di affrontare la mancanza di materie prime che ha segnato il 2022. Fino ad arrivare agli investimenti in ricerca e sviluppo e formazione, fondamentali per offrire prodotti sempre innovativi e all'avanguardia, che possano venire incontro alle esigenze delle aziende e dei consumatori.

Come nasce la vostra azienda?

La nostra azienda nasce nel 1977. I nostri genitori avevano deciso di rientrare nel paese natale dopo le varie esperienze di mio padre come direttore di cartiere, sempre nell'ambito italiano, e di creare così qualcosa per la propria famiglia. La cosa bella è che questa attività è iniziata subito con l'apporto di mia mamma. Nonostante ci fossero già tre figlie, si è rimboccata le maniche. Quando si dice che, dietro un grande uomo, c'è una grande donna.

Quale mission e quali valori intendete portare avanti?

La nostra mission è di realizzare imballi sicuri e innovativi. I nostri imballaggi devono sempre rispondere a quelle che sono le esigenze del consumatore, che sono cambiate negli anni. Non deve essere della semplice carta trasformata: il packaging deve regalare emozioni. Questo è fondamentale per noi. Un valore per noi centrale è la disponibilità, perché cerchiamo di ascoltare molto il cliente, dando aiuto, dando valore e importanza a quello che ci chiede. Poi l'impegno e l'entusiasmo, perché senza non si va da nessuna parte. Ultimo, ma non meno importante, è il valore dell'unione, che ci ha trasmesso nostro padre. Vogliamo veder crescere l'azienda, che però deve sempre avere un cuore familiare.

Il packaging non è un semplice involucro per l'alimento. Quali sono le sue funzioni?

Una volta il packaging era considerato solo un contenitore per il trasporto di un prodotto. Noi siamo produttori di packaging per il banco assistito, per i freschi, quindi la funzione fondamentale è proteggere i cibi dal deterioramento. Diventano dunque fondamentali le funzioni 'salvafreschezza' e 'salvafragranza'. Ma non solo. Quando compro un sacchetto che contiene dei prodotti di gastronomia, come il pollo con le patate, se posso tornare a casa e metterlo dentro in forno per scaldarlo, ho già anticipato un bisogno che il cliente ha: non deve tirare fuori una pentola, non la deve sporcare, e non deve utilizzare acqua e detersivo per lavarla. È questo il valore aggiunto che il packaging può dare. C'è poi l'aspetto legato alla sostenibilità. Gli imballaggi flessibili occupano infatti molto meno spazio rispetto a quelli rigidi, e sono tutti in carta o a base carta e si possono riciclare.

A proposito di sostenibilità, quali progressi avete fatto nell'ultimo periodo? E quali progetti intendete portare avanti?

Esseoquattro è stata, con il suo fondatore, lungimirante in questo. Siamo stati i primi ad abbassare le grammature della carta in maniera importante. Da sempre, poi, ci appoggiamo a cartiere e a produttori che fanno della sostenibilità una delle loro leve fondamentali. Stiamo riducendo anche il colore sulle stampe, perché possiamo dare dei risultati ottimi anche utilizzandone meno.

Nel settore Horeca sono usati molti contenitori rigidi. Sono fondamentali dove ci sono liquidi, come una minestra. Ci sono però molti

SILVIA ORTOLANI

prodotti che possono essere confezionati in imballaggi flessibili. Abbiamo lanciato ad esempio la linea antigrasso Olà per l'Horeca, ovvero i coni di varie misure, per fare il famoso cuoppo napoletano. O il sacchettino 10 per 14 centimetri che va a sostituire tutte le vaschette, per le patatine o i pop corn. La cosa importante è che è tutta carta, ovvero tutto prodotto che in proporzione occupa molto meno spazio. Che significa sostenibilità allo stato puro.

Qual è l'importanza delle materie prime, rispetto alla sostenibilità?

La materia prima è fondamentale, tanto che noi non diciamo di avere dei fornitori, ma dei partner, con cui condividere dei principi e dei valori. A volte si deve anche andare contro il business, per essere coerenti in ciò che si fa. Quindi dobbiamo lavorare con materie prime sempre vergini, perché la normativa italiana prevede un materiale vergine a contatto con gli alimenti, e con cartiere certificate FSC© o PEFC.

Il 2022 è stato un anno difficile per tutti. Come lo avete affrontato?

La principale difficoltà che abbiamo dovuto affrontare è stata quella di essere certi di avere il materiale. Ed è qui che i partner hanno fatto la differenza. Noi abbiamo preso una decisione importante: abbiamo dato fiducia ai nostri fornitori. Ora siamo a maggio 2023 e possiamo dire di essere orgogliosi di loro. Anche noi abbiamo avuto aumenti, però non siamo rimasti senza materiale, al contrario di alcuni colleghi. Questo perché abbiamo rapporti con partner storici. L'80% dei nostri fornitori è con noi dal 1977.

E come sta andando l'inizio del 2023?

Siamo entrati in una nuova epoca. I recenti cambiamenti ci hanno insegnato che nulla è stabile, e tutto può cambiare in un attimo. Noi lavoro ne abbiamo, anche se la contrazione dei consumi è folle e le marginalità non ci sono più. Ai nostri commerciali ho detto di cercare di essere al fianco del cliente. Abbiamo poi chiesto collaborazione ai nostri partner. È un momento complicato. Noi come Esseoquattro stiamo aprendo tanti mercati, anche esteri. Il lavoro fatto sul brand, e aver acquisito la fiducia nel settore del packaging, ci sta aiutando in un'epoca di grandi difficoltà, dandoci delle opportunità. Abbiamo incrementato tantissimo, inoltre, gli investimenti in ricerca e sviluppo e nella formazione del board e dei collaboratori, con eventi di formazione e tantissimo lavoro di squadra e di team building. Stiamo lavorando molto, poi, sul settore Horeca, che ci darà soddisfazioni.

Per il canale Horeca, quali soluzioni proponete?

Una soluzione che occupi il meno spazio possibile. Basti pensare a quanto ne occupa il monouso. Se noi riusciamo a far utilizzare, per una parte dei prodotti, packaging flessibili, abbiamo già dato un supporto incredibile. Poi vogliamo stare attenti alle nuove esigenze. Abbiamo creato un Paniké piccolino, ad esempio, che è un sacchettino 12 per 12 centimetri aperto da due lati, e lo stanno utilizzando tantissimo nei bar o nelle pasticcerie per servire brioche e pastine, al posto del tovagliolo, perché permette di non far cadere le briciole e di non sporcarsi. Vogliamo dunque stare attenti a tutte queste situazioni. Senza dimenticare il salvafreschezza Ideabrill, perché gli alimenti non devono deteriorarsi.

Ci sono delle esigenze specifiche del canale Horeca?

Nel rapporto con l'Horeca ci sono dei presupposti specifici, e bisogna partire dalla base. Non dobbiamo essere soltanto produttori, distributori e venditori di packaging, ma consulenti, nel produrre, nel distribuire e nel vendere. Perché ogni alimento ha delle esigenze diverse. Nel settore Horeca, una delle cose più importanti di cui tenere conto è l'utilizzo di una carta antigrasso, e nel nostro caso abbiamo la nostra linea Olà, realizzata con il kraft avana naturale antigrasso della Papier Gascogne. Che offre un valore aggiunto, ovvero il fatto di poterla utilizzare per riscaldare l'alimento in forno tradizionale, a microonde o alla piastra. È un grande servizio al consumatore. Poi, nell'Horeca sarà molto importante inserire e utilizzare la nostra linea Ideabrill, perché quando preparo toast o panini, e li contengo in un 'Imprigionagusto' Ideabrill, questo mi permette di mantenere la temperatura e di dare una garanzia di igiene. Quindi lavoreremo anche in questo senso.

Tommaso Tempesti

PANIKÉ ANTIGRASSO OLÀ

SCOPRIGUSTO IDEABRILL PER LA PASTICCERIA

ANTIGRASSO OLÀ PER L'HORECA

LINEA ANTI GRASSO OLÀ

L'AZIENDA

Dal 1977 Esseoquattro, realtà con sede a Carmignano di Brenta (Pd), produce e distribuisce packaging innovativi per gli alimenti. L'azienda viene fondata da Giuseppe Ortolani, con l'appoggio della moglie Renata dopo una lunga esperienza come direttore di importanti cartiere. Giuseppe Ortolani fu un vero e proprio pioniere del settore, grazie alla rivoluzionaria formula salvafreschezza Ideabrill®, marchio legato a doppio filo alla storia e al successo di Esseoquattro. La passione per l'eccellenza non si limita al singolo prodotto, ma si traduce in uno stile di vita e di competenze: la carta è per l'azienda un foglio bianco su cui raccontare sogni per renderli realtà. Oggi la Esseoquattro è guidata dalle figlie di Giuseppe e Renata: Silvia, sales director; Roberta, r&d director; Mara, Hqse director; Valeria, marketing director.

L'azienda, oltre che per l'Horeca e l'alta ristorazione, produce packaging per la grande distribuzione organizzata, il normal trade e l'industria alimentare, e vanta un'importante reputazione in termini di affidabilità e qualità. Uno dei motti che la contraddistingue è "siamo noi l'Alta Moda del packaging", dimostrando attenzione anche per l'eleganza dei confezionamenti, adatti a tutti gli alimenti: carne, pesce, formaggi, salumi, frutta, dolci, panificati e pasticceria. È molto attenta alla sostenibilità ambientale e ai legami con il territorio e con il sociale (Gruppo Polis, I bambini delle fate, Women For Freedom, JA Italia, Action Aid).

DA SINISTRA: VALERIA, ROBERTA, SILVIA E MARA ORTOLANI

GUIDA CHEF

SPECIALE MISE EN PLACE

Al ristorante, le prime impressioni contano. Dall'ingresso in sala fino all'arrivo delle portate, infatti, il cliente si è già fatto colpire dai dettagli della tavola e delle posate. Prima ancora di aver assaggiato alcunché. Per questo, la qualità e il design dell'apparecchiatura sono una parte fondamentale dell'esperienza culinaria. Con una breve guida, illustriamo le soluzioni per la mise en place proposte da alcune aziende di qualità.

A cura di Tommaso Tempesti

ITALO OTTINETTI

www.ottinetti.it

Dal 1920 la Italo Ottinetti, tipica azienda a conduzione familiare, è attiva nel panorama dei produttori italiani di pentole e utensili in alluminio per uso professionale e domestico. Per i prodotti vengono utilizzate solo materie prime idonee al contatto alimentare – in base alla normativa CEE EN 601 e EN 602 – e di esclusiva origine italiana, continuando a produrre in Italia, nella sede storica di Baveno (Vb), sul Lago Maggiore. Lo stabilimento ora comprende nuove linee di produzione per realizzare nuove gamme di prodotti, rigorosamente made in Italy. Tradizione e innovazione, passione e spirito creativo si uniscono nel segno di quell'ideale di qualità a cui l'azienda si è sempre riferita.

COLLEZIONE TAVOLA

Una tavola alternativa e che riflette lo stile elegante di Ottinetti. Una tradizione di famiglia che ripropone la classicità del pentolame in alluminio in miniatura: Le Piccole. Completano questa collezione gli accessori da tavola, che danno un'atmosfera particolare alle tavole e con un po' di fantasia trovano un utilizzo diverso ogni giorno.

Caratteristiche
La Linea Tavola è disponibile anche nelle manicature ottone e bronzo.

Materiale
Alluminio L.1050, ponticelli e manigliame in alluminio.

Dimensioni
Varie da catalogo.

segue

BUGATTI

www.casabugatti.it

Bugatti celebra un secolo di storia, un traguardo raggiunto onorando la capacità tipicamente italiana di creare posate dalle caratteristiche distintive. L'arte della tavola più raffinata incontra, in Bugatti, una competenza che nel corso degli anni si è consolidata a livello nazionale e internazionale, con un'offerta sorprendentemente ampia in termini di referenze, stili, colori e finiture, dall'elevata qualità costruttiva e la raffinata estetica. Il design delle posate Bugatti viene concepito in seguito a un attento studio relativo alla gestualità naturale della mano, per poter offrire un'esperienza di utilizzo piacevole e precisa a tavola. Oggi la gamma comprende più di 30 colorazioni disponibili, fino a 56 referenze, più di 20 decori, 30 finiture, per un totale di oltre 38.500 combinazioni che si sposano a stili e tendenze di ristoranti e hotel nel mondo.

ARES

Stupire ogni giorno con proposte sempre nuove, rivolte a chi è sempre alla ricerca delle ultime tendenze in termini di design ma anche a chi vuole creare una propria, personalissima mise en place, per distinguersi e rendere unico il proprio locale in tutti dettagli. Questi valori hanno spinto Bugatti a sviluppare la linea di posate Ares. Filiformi ed eleganti, con una forma contemporanea che trascende il tempo (firmata dal designer e stilista Alessandro Parascandolo), si adattano ai diversi stili e tendenze dell'arte della tavola. La linea comprende un'ampia serie di posate e pezzi speciali per soddisfare le diverse esigenze.

Caratteristiche
Realizzate in acciaio inossidabile 18/10 forgiato a caldo con spessore di 6 mm, le posate Ares sono disponibili nella versione satinata, placcato oro 24 carati, Pvd oro, black diamond e champagne, con manici in resina (Pom) spazzolati a mano nei colori nero, grigio, bianco e avorio. Le posate Ares sono lavabili in lavastoviglie.

ROSENTHAL

www.rosenthal.it

Precursore nell'interpretare la tradizione dell'arte della tavola avvalendosi della creatività di artisti e designer di fama internazionale, Rosenthal propone un mondo di articoli professionali in grado di valorizzare ogni allestimento tavola e buffet. All'insegna di eleganza, stile, lifestyle inconfondibile e attualissimo, fatto di dettagli preziosi e di design innovativo. Il brand tedesco fa parte del gruppo italiano Arcturus, produttore internazionale di articoli di design di alta qualità per tavola, cucina e living, sia per il canale casa che per la ristorazione e l'hotellerie, con un portfolio di dieci marchi.

PROFI

Linee senza tempo che combinano una morbida silhouette a una evidente razionalità: l'animo informale di Profi dà vita a un tutt'uno tra stile e funzionalità. Concepita nella purezza e neutralità del bianco, questa collezione raggiunge toni estremamente glamour e accattivanti in Easy – per via delle palette sky, powder, earth e rock dei bordi – e informali ed estremamente rilassati in Casual. Quest'ultima unisce morbide colorazioni dello smalto moss, mint e shell a una naturale linea marrone dei bordi, creando un armonico contrasto estremamente caldo e ricco di personalità.

Caratteristiche
Un inedito spessore ne caratterizza il design, evocando forme contemporanee e fluide tipiche della terracotta, mentre l'alta qualità della porcellana made in Germany ne determina la robustezza rendendo la collezione adeguata a un impego intensivo e quotidiano.

Materiale
Porcellana.

Dimensioni
Estensione completa tavola.

SAMBONET

www.sambonet.com

Fedele alla propria identità ed heritage, il brand si propone ai professionisti del settore Horeca forte di un assortimento completo di posateria per la mise en place contemporanea, così da soddisfare ogni esigenza stilistica e funzionale, anticipando sempre le nuove tendenze. Sambonet è parte del gruppo italiano Arcturus, produttore internazionale di articoli di design di alta qualità per tavola, cucina e living, sia per il canale casa che per la ristorazione e l'hotellerie, con un portfolio di dieci marchi.

INFINITY LA POSATA IN PIÙ

Appartenente alla linea Infinity Sambonet, questa pinza tavola è pensata per ispirare gli chef, suggerire e nuovi concetti di servizio e per stupire gli ospiti e creare esperienze uniche a tavola. Si presta come posata aggiuntiva estremamente versatile, ma può anche essere usata dallo chef che desidera fare un ritocco alla portata, o dal cameriere come strumento da sala per un ultimo ritocco prima del servizio. Infinity - La posata in più non sostituisce le posate nella loro originale funzione ma le affianca con il suo carattere estremamente distintivo, aprendo a nuovi modi di offrire esperienze in tavola con soggettività e creatività.

Caratteristiche
Il suo design si ispira alla perfetta simmetria di un compasso, ma rimanda anche alla pinza cucina, tanto amata dagli chef per impiattare e comporre le proprie presentazioni.

Materiale
Acciaio inox, disponibile anche nella versione in acciaio inox Pvd Gold.

Dimensioni
22 cm.

TOGNANA PORCELLANE

www.professional.tognana.com

Dal 1946 Tognana accompagna con passione ed esperienza i gesti di ogni giorno dei consumatori italiani per vivere in modo unico l'esperienza in cucina. Il marchio realizza anche forniture in porcellana per il settore Horeca, come i piatti piani, fondi e dessert, ma anche un'ampia scelta di piatti per la pizza, bowls e servizi da caffè, da tè, bicchieri in vetro, posate, prodotti in Melamina, finger food e molto altro. Design, qualità e praticità caratterizzano tutti i servizi Tognana Professional per garantire la massima qualità e durata nel tempo.

MADE IN ITALY POSITANO - PANAREA SELINUNTE - ALICUDI

Piatti Tognana in porcellana pensati per l'Horeca: il frutto di un attento studio del design e di una produzione interamente made in Italy presso lo stabilimento a Casier (tv). Di ispirazione mediterranea, la linea ricorda il mare e le maioliche. I decori sono realizzati in digital print con un reagente che permette di ottenere un effetto bassorilievo, donando matericità al piatto.

Caratteristiche
Made in italy, decorati in digital print con rilievo.

Materiale
Porcellana.

Dimensioni
Piatti piani fondi di diametro 26, 28 e 33 cm.

VENTIDUE

www.ventiduegroup.com

Ventidue è un'azienda specializzata nella produzione di tovaglie e tovaglioli monouso. Le collezioni del catalogo presentano colori e trame che rispondono alle più ricercate tendenze di mercato, e si sviluppano in un'ampia gamma di formati per soddisfare tutte le esigenze della ristorazione. L'azienda è certificata secondo le più recenti norme UNI EN ISO 9001:2015 e dispone delle più avanzate tecnologie produttive per la stampa, il converting e lo stoccaggio.

PUREWHITE

La morbidezza e la consistenza tessile del tovagliato Purewhite rende luminosa e impeccabile la location, mentre la purezza del bianco diventa segno di eleganza e raffinatezza. L'attenzione per il cliente e la cura nella preparazione si comunica anche attraverso piccoli accorgimenti, che spesso fanno la differenza. Firmare gli accessori con il logo rende la tavola più esclusiva e originale, arricchendo l'ambiente di un'atmosfera unica e ricercata. Personalizzare con il proprio logo, infatti, significa comunicare valore e attenzione ai dettagli.

Caratteristiche
Tutti i prodotti sono realizzati in 'spunlaid', un non-tessuto dotato di resistenza, morbidezza e capacità di assorbimento tali da permettere ai nostri articoli di eguagliare la qualità tessile con il vantaggio e la praticità del monouso.

Materiale
Spunlaid70.

Dimensioni
Varie.

ESSEOQUATTRO

www.esseoquattro.it

Dal 1977 Esseoquattro, azienda con sede a Carmignano di Brenta (Pd), produce e distribuisce packaging innovativi e sicuri per alimenti. Fondata da Giuseppe Ortolani e dalla moglie Renata, oggi la realtà padovana, che lavora per la grande distribuzione organizzata, per l'industria e per l'Horeca, servendo anche il normal trade, è gestita dalle quattro intraprendenti figlie Silvia, Roberta, Mara e Valeria. Tre brevetti all'attivo, 10mila articoli a catalogo e un affiatato gruppo di lavoro, ribattezzato 'Team della Rosa', composto da 60 collaboratori, rendono Esseoquattro un'azienda creativa e attenta ai cambiamenti del mercato.

LINEA ANTIGRASSO OLÀ

Olà è il packaging per i fritti e i cibi molto conditi, pensato per sostituire la carta paglia, con il vantaggio di essere idoneo al contatto diretto con gli alimenti. È un packaging innovativo e altamente performante, poiché non lascia trapassare nemmeno una goccia di unto ed evita la formazione di aloni, tanto fastidiosi quanto antiestetici. Il prodotto dà la possibilità di servire cibi sempre croccanti e caldi come appena sfornati. Tra i prodotti in carta Olà targati Esseoquattro, non si può non citare il Paniké Olà: l'innovativo 'porta panino' che, se utilizzato nel modo corretto, è in grado di prevenire la cross contamination degli alimenti cotti sulla piastra. Il Paniké, ha permesso a Esseoquattro di ottenere il prestigioso riconoscimento internazionale 'Snacking d'Or 2023', durante la fiera Sandwich&Snack Show di Parigi.

Caratteristiche
Olà è un packaging in carta naturale avana. È disponibile in tanti formati diversi: dalle carte che si trasformano in tovagliette, basi per taglieri e cuoppi per i fritti, ai sacchetti, in svariate dimensioni e grammature per soddisfare tutte le esigenze delle gastronomie, dell'Horeca e dello street food. Olà, permette di scaldare gli alimenti che contiene nel forno tradizionale (fino a 150° per 20'), nel microonde (fino a 600 w per 2') e sulla piastra elettrica (fino a 220° per 5'). È consigliato per pasticceria, panetteria, gastronomia, rosticceria, Horeca e street food.

Materiale
La linea Olà di Esseoquattro è certificata PEFC (PEFC/18-31-452) e viene realizzata con carta antigrasso naturale.

Dimensioni
I packaging Olà sono versatili e disponibili in tanti formati e grammature diverse.

fine

LA SELEZIONE / CAFFÈ

...CON DUE CUCCHIAINI DI CURIOSITÀ

Che sia con o senza zucchero, lungo o ristretto, macchiato o corretto, il caffè rimane un piacere irrinunciabile per gli italiani. Con questa guida illustriamo alcune proposte di qualità, assieme alle macchine che permettono di preparare l'aromatica bevanda. Ma raccontiamo anche alcuni aneddoti legati a questo prodotto dal sapore esotico e rassicurante allo stesso tempo.

A cura di Tommaso Tempesti

LA SIGARETTA DI RITO

Fumarsi una sigaretta dopo un buon caffè è un rito. Dietro questa abitudine che accomuna tanti fumatori si cela, in realtà, un processo neurochimico provocato da alcuni composti del caffè prodotti durante la tostatura: trattasi del 1-metilpiridinio e del 1-1-dimetilpiperidio. Lo ha scoperto uno studio dell'Università della Florida: di mattina, al risveglio, questi attenuano l'azione della nicotina sui recettori del nostro cervello, e durante la giornata rinvigoriscono proprio questi recettori. Ciò spiegherebbe come mai, per molti, dopo il caffè non ci sia nulla di meglio di una boccata di fumo.

FRANCESE ED ESPLOSIVO

Il caffè espresso: una bevanda tipicamente italiana… inventata in Francia! La prima macchina per il caffè espresso, infatti, venne progettata dal francese Luis Bernard Rabout e presentata all'Esposizione Universale di Parigi del 1855. Aveva però alcuni difetti, non del tutto secondari: la bevanda spesso sapeva di bruciato, e poteva capitare che il marchingegno esplodesse durante la preparazione. In breve, fu un flop. Tre anni dopo, tuttavia, arrivò l'italiano Angelo Moriondo che progettò una macchinetta in grado di fare un ottimo caffè espresso, che utilizzava soltanto nei suoi locali. A inizio '900, poi, la bevanda iniziò a diffondersi in tutta Italia grazie al milanese Luigi Bezzera. Il resto è storia.

NOTTI INSONNI E TACHICARDIA

Che il caffè aiuti a tenersi svegli è storia nota. Non tutti sanno, però, che un caffè al giorno diminuisce il sonno, anche se non lo leva del tutto di torno. Non solo: la tazzina quotidiana aumenterebbe anche il rischio di tachicardia. Lo afferma uno studio pubblicato sul New England Journal of Medicine, a cura del dottor Gregory Marcus, cardiologo e professore di medicina presso l'Università della California. Il quale ha affermato che "non c'è solo una singola conseguenza correlata alla salute del consumo di caffè, ma la realtà è più complicata di così". La ricerca ha anche evidenziato che il consumo di caffè permette di muoversi di più. Si sa, i vizi portano gioie e dolori…

LA BEVANDA DEL DIAVOLO

Trattandosi di una preparazione tipica dei Paesi in cui era diffusa la religione islamica, il caffè trovò difficile accoglienza nei territori dove dominava il Cattolicesimo. Forse anche per il suo potere eccitante, non era visto di buon occhio dalla Chiesa e presto divenne noto come 'bevanda del Diavolo'. Secondo la tradizione, tuttavia, Papa Clemente VIII assaggiò il caffè e lo trovò così squisito che ritenne un peccato lasciarlo bere esclusivamente agli infedeli. All'assaggio seguì un vero e proprio battesimo della bevanda, che segnò ufficialmente il suo ingresso nella comunità cristiana. Amen.

CAFFÈ CAGLIARI

www.caffecagliari.it

La storia dell'azienda Cagliari è quella di una famiglia modenese e rappresenta la tipica storia degli ultimi 150 anni dell'Italia: quella di uomini che, spinti da nobili ideali e molto coraggio, si fanno pionieri e attraversano l'oceano alla ricerca di un futuro migliore. Fu così per Ambrogio, che partì per il Brasile dove trovò lavoro in una fazenda di coltivazione di caffè. Arrivò presto a occuparsi della selezione e della commercializzazione del caffè verde. Da San Paolo giunse così a Bordeaux per diffondere in Europa il caffè brasiliano, in un lento riavvicinamento verso casa. Dove tornò nel 1909, inaugurando la sua bottega di torrefazione e degustazione nel centro di Modena. Da allora è stata la storia di un'azienda condotta sempre dalla stessa famiglia, che nel dopoguerra ha assunto una dimensione industriale.

HQ

La storica torrefazione modenese Caffè Cagliari annuncia il lancio sul mercato di HQ: linea di caffè di alta qualità dedicata esclusivamente al canale Horeca. Caratterizzata dal design contemporaneo che valorizza il locale guardando al futuro in un'ottica di sostenibilità. Ciò che invece è rimasto immutato sono le due miscele: la qualità e il gusto di Superoro ed Espresso Bar sono sempre le stesse. Viene proposta una nuova grafica per un packaging system dotato di una valvola ad alta pressione, che permette una maggiore esaltazione delle qualità del caffè rispetto alle valvole standard. A differenza delle normali valvole monodirezionali di degassazione, questa lavora a una pressione molto elevata permettendo di trattenere a lungo, all'interno della confezione, i gas che naturalmente si sprigionano dai chicchi di caffè appena tostati. In questo modo l'aroma si arricchisce ulteriormente. Inoltre, Caffè Cagliari ha aumentato il formato portandolo a 1,25 chili, riducendo del 25% l'imballaggio del pack.

JULIUS MEINL

www.juliusmeinl.com

Julius Meinl è un'azienda familiare viennese di respiro internazionale, e da 160 anni è l'ambasciatrice nel mondo della cultura delle caffetterie viennesi. Il successo globale di Julius Meinl si basa su valori tradizionali: cinque generazioni di esperienza nel caffè, prodotti di qualità premium e un eccellente servizio ai clienti. I centri di produzione si trovano a Vicenza (Italia) e a Vienna (Austria). L'azienda conta oltre mille dipendenti, divisi tra i 70 Paesi in cui è presente in tutto il mondo, per soddisfare circa 40mila consumatori.

THE ORIGINALS BIO FAIRTRADE

Julius Meinl introduce a giugno tre nuove miscele per la sua linea di caffè The Originals ispirata a Vienna per il settore dell'ospitalità. I nuovi prodotti sono doppiamente certificati, il che significa che sono sia Bio (che prevede che ogni chicco di caffè sia coltivato attraverso processi agricoli biologici responsabili) sia Fairtrade (che implica che i coltivatori locali ricevano un compenso equo). I programmi previsti da queste certificazioni hanno un impatto duraturo sui mezzi di sussistenza degli agricoltori locali e delle comunità e consentono loro di investire in maniera continuativa in coltivazioni di qualità superiore. La gamma è rivolta ai clienti Horeca che vogliono agire per rendere la sostenibilità un aspetto più preponderante della loro gestione aziendale. Belvedere Blend riunisce i chicchi 100% Arabica del Nicaragua e dell'Honduras, Gloriette Gold e Danube Delight, due miscele uniche in quanto realizzate con i migliori chicchi di Arabica e Robusta che si trovano nella regione dell'America Latina centrale in Nicaragua, Honduras e Messico.

LAVAZZA

www.lavazza.it

Lavazza, fondata a Torino nel 1895, è un'azienda italiana produttrice di caffè di proprietà dell'omonima famiglia da quattro generazioni. Gli oltre 30 miliardi di tazzine di caffè prodotte all'anno sono oggi la testimonianza di una grande storia di successo, per continuare a offrire il miglior caffè possibile in qualsiasi forma, curando ogni aspetto della filiera, dalla selezione della materia prima fino al prodotto in tazza. Il gruppo Lavazza ha rivoluzionato la cultura del caffè grazie ai continui investimenti in ricerca e sviluppo: dall'intuizione che ha segnato il primo successo dell'impresa – la miscela di caffè – allo sviluppo di soluzioni innovative per i packaging; dal primo espresso bevuto nello Spazio alle decine di brevetti industriali sviluppati. Il tema della sostenibilità – economica, sociale e ambientale – è considerato da sempre un riferimento per indirizzare la strategia aziendale.

LAVAZZA LA RESERVA DE ¡TIERRA! CUBA

Miscela dal gusto equilibrato che contiene 100% caffè proveniente da piantagioni coltivate nei territori di Cuba, dove la Fondazione Lavazza sostiene le comunità locali, aiutandole ad adottare pratiche agricole sostenibili per migliorare la qualità del caffè e a coinvolgere donne e giovani all'interno della filiera produttiva. È un prodotto certificato biologico, con una storia tracciabile attraverso la tecnologia della blockchain. Da un punto di vista organolettico, la miscela è composta da una pregiata selezione di Arabica e Robusta, lavate e impreziosite dalla Robusta fermentata per 72 ore, che sprigiona note delicate di cacao e un retrogusto dolce.

segue

LE PIANTAGIONI DEL CAFFÈ

www.lepiantagionidelcaffe.com

Lavorare caffè di piantagione è la scelta di fondo che fino dal 1994 ha contraddistinto l'attività di Le Piantagioni del Caffè, per portare in tazza l'impatto sensoriale e la costanza che possono essere garantiti solo da caffè controllati lungo tutta la filiera, partendo dall'ambiente colturale e passando per le varietà botaniche utilizzate, le modalità di raccolto e il processo di lavorazione e di selezione. Il responsabile dell'attività di ricerca del caffè crudo visita i Paesi produttori al fine di scovare le materie prime più caratteristiche e interessanti. Questa attenzione consente di selezionare i più sensazionali caffè, oltre che lavorare direttamente sull'affinamento della materia prima all'origine per ottenere chicchi adatti a soddisfare i gusti dei clienti.

CAFFÈ COOPCHEBI

La cooperativa Coopchebi nasce nel 1942 e ad oggi conta circa 150 soci produttori, suddivisi in 13 gruppi comunitari situati nelle regioni di Junin e Pasco (Perù). Tutto il caffè della cooperativa Coopchebi viene prodotto nel rispetto delle regole per la coltivazione di prodotti biologici e bird friendly, cresce all'ombra di piante native ad alto fusto, è raccolto a mano mediante la tecnica del picking e successivamente lavorato nello storico impianto della Corporazione Peruviana. Degustandolo si percepiscono le intense note di mandorla e cioccolato e il suo retrogusto fiorito e piacevolmente dolce.

CAFFÈ OTTOLINA

www.ottolina.it

Caffè Ottolina è una torrefazione specializzata nella produzione e commercio di miscele di caffè espresso di alta qualità per il settore professionale. Fondata nel 1948, l'azienda è cresciuta negli anni divenendo un punto di riferimento per ristoranti e pubblici esercizi della Lombardia e sviluppando una rete di distributori in tutto il mondo. L'esperienza e la professionalità acquisite negli anni hanno inoltre rafforzato un'efficace politica di avvicinamento a catene e gruppi internazionali.

LINEA GREEN

Nel 2007 Caffè Ottolina è stata la prima torrefazione italiana a progettare miscele di caffè certificate Rainforest Alliance appositamente per il settore Horeca, e oggi è in grado di offrire a tutti i propri clienti miscele di altissima qualità realizzate con caffè provenienti da aziende agricole che operano nel totale rispetto delle direttive etiche e ambientali promosse da Rainforest Alliance. La linea Green comprende una selezione di pregiate miscele di Arabica e Robusta provenienti da aziende agricole certificate Rainforest Alliance: Sublime, 100% Arabica, dalla tessitura fine, note floreali, gusto aromatico con spiccata acidità; Audace, dall'aroma deciso, gusto cremoso con note di frutta secca; Excelso, dal corpo persistente, profumo intenso, gusto con sentori di nocciola. Disponibili anche in lattine da 250 g macinato e in grani.

CAFFÈ MOTTA

www.caffemotta.com

Caffè Motta è un'affermata e florida azienda del capoluogo campano. Avviata agli inizi degli anni '60 con l'attività d'importazione e produzione di caffè, è cresciuta nel tempo grazie a importanti investimenti in strutture e tecnologie all'avanguardia uniti alla genuina passione artigiana e alla professionalità della famiglia Mastromartino. Caffè Motta è la sintesi compiuta che combina l'innovazione tecnologica e l'affinamento qualitativo dei processi produttivi con la coerenza con le proprie origini artigiane e la fedeltà alla migliore tradizione italiana del caffè.

LA CRÈME ESPRESSO PREMIUM

Miscela superiore composta da sette origini delle migliori piantagioni di Centro e Sud America, disponibile nella confezione da 1 kg e in latta da 250 g. Cremoso e aromatico, è l'espresso per chi desidera una perfetta resa in tazza. Composto da 70% Arabica e 30% Robusta, dalla tostatura medio scura, è un blend equilibrato e avvolgente con sentori di caramello, nocciola e malto.

MOKITO MILANO CAFFÈ DAL 1931

www.mokito.it

Mokito importa i migliori caffè del mondo per offrire ai clienti miscele eccellenti e qualitativamente costanti nel tempo, sia per il caffè del bar sia per quello di casa. L'ampio assortimento del caffè Mokito in grani, macinato, in capsula o cialda, soddisfa anche i palati più esigenti. Le miscele spaziano dalle più delicate e aromatiche, adatte a tutte le ore del giorno, a quelle più corpose per il caffè del mattino, senza dimenticare la variante decaffeinata. Tutto questo è possibile grazie al controllo dell'intera filiera, dal caffè verde fino alla tazzina.

NUOVI MONO ORIGINE

I nuovi caffè mono-origine provengono da Brasile, Colombia, Perù, Nicaragua, Messico, Honduras, El Salvador e India. Sono confezionati in pack da 200 g con valvola unidirezionale. Ogni origine ha note sensoriali distinte e caratteristiche organolettiche specifiche, spaziando da caffè dolci e aromatici dal corpo bilanciato ad altri più corposi e dall'aroma di cioccolato.

CAFFÈ TRUCILLO

www.trucillo.it

La storia di Trucillo comincia nel 1950 a Salerno, quando Cesare Trucillo inizia a tostare caffè verde, impacchettarlo e consegnarlo ad amici e bar in una 500 Belvedere. Dopo diversi anni nasce la Caffè Moka Salerno. Dal 1980 è Matteo, figlio del fondatore, che coniugando tradizione e innovazione porta l'azienda a conquistare nuovi traguardi e sempre più consensi. Matteo segna il passaggio da Caffè Moka Salerno al marchio Cesare Trucillo. Nel 1998, grazie a Fausta Colosimo, moglie di Matteo, nasce l'Accademia, la prima scuola del caffè del Centro-Sud Italia con corsi per i professionisti di bar, ristorazione e ospitalità. Dagli anni 2000 inizia il percorso di espansione all'estero e il marchio di famiglia diventa così sinonimo di caffè e di qualità in ambito internazionale. Il caffè Trucillo oggi è presente in 40 Paesi del mondo e la terza generazione è già pienamente operativa in azienda con Antonia, Andrea e Cesare Trucillo, che si occupano rispettivamente di materia prima e marketing, innovazione tecnologica ed export, con il comune denominatore della sostenibilità.

GRAN CAFFÈ

La miscela si compone di diverse qualità Arabica e Robusta provenienti dalle migliori zone di produzione del Centro e Sud America, Africa e Asia. Grande intensità aromatica con note delicate di vaniglia, mandorla tostata e nocciola, dai sentori fruttati e floreali. Equilibrio gustativo dolce e fragrante con sensazioni tattili di rotondità e morbidezza. Il caffè si caratterizza per la crema di un intenso color nocciola e di fine tessitura, per una tazza di espresso aromatica e bilanciata. Un prodotto che promette ai baristi di realizzare l'espresso perfetto.

CINO PRINTER

www.cinoprinter.com

Cino Printer, marchio di 3d Innovation Technology, è una società attiva in tutto il mondo, specializzata nel montaggio, distribuzione e assistenza di stampanti 3d e nelle nuove tecnologie nel settore alimentare. 3d Innovation Technology nel 2017 ha presentato a Host Milano un proprio prodotto con il marchio Cino Printer per il Settore Horeca, una stampante 3d per stampare con inchiostro alimentare su cappuccino, birra, frullati, bevande, biscotti, gelati e altro ancora. Nel 2020 l'azienda inventa un altro prodotto, Mast, il primo scaldatazze interno a induzione al mondo, elemento funzionale e complemento d'arredo. A giugno 2021 viene lanciato il nuovo modello Cino Printer Coffee X. Nel 2021 viene sviluppatp Robot Coffee, il primo distributore automatico con braccio robotico che crea cappuccini e caffè con immagini personalizzate. L'obiettivo dell'azienda è quello di creare sempre nuovi prodotti nel proprio settore e la frase di battaglia è "Stampa ogni lato della tua vita".

CINO PRINTER COFFEE X

Cino Printer Coffee X stampa con inchiostro edibile monocromatico (Brown, Marine, Orange, Fire) su caffè, birra, gelato, cocktail, mini torte, macaron, milkshake, pancake e altro ancora. La fotocamera inclusa, perfetta da posizionare sul bancone, permette di scattare foto da stampare direttamente sulla propria bevanda o cibo. In alternativa, l'applicazione Cino Printer permette di inviare le proprie immagini preferite, come loghi o selfie, in maniera davvero semplice.

Specifiche tecniche:
Dimensioni: larghezza 27cm, profondità 34 cm, altezza 48 cm; Voltaggio: 110/220 V, 50/60 Hz; Potenza: 60 W; Stampa veloce (10-15 secondi); Inchiostro edibile; Dimensioni di stampa: diametro 4-10 cm, altezza della tazza 4-20 cm; App semplice e intuitiva; Funzioni: aggiungere testo, inviare foto dal Pc, fotocamera inclusa; Touch screen; Connessione Wifi; Materiali resistenti.

LA PAVONI

www.lapavoni.com

La Pavoni è un'azienda italiana che da oltre un secolo trasforma le macchine da caffè in vere e proprie opere d'arte, promuovendo il made in Italy nel mondo come sinonimo di qualità e design. Venne fondata nel 1905 da Desiderio Pavoni, in una piccola officina nel centro di Milano. Dopo aver acquistato il brevetto di Luigi Bezzera, l'ingegner Pavoni fu il primo a industrializzare e commercializzare la macchina da caffè espresso con l'Ideale, contribuendo alla diffusione della cultura del caffè nel mondo. La Pavoni ha collaborato negli anni con i maggiori rappresentanti del disegn industriale italiano. Proprio la collaborazione con Giò Ponti, Alberto Rosselli e Antonio Fornaroli favorì la creazione, nel 1948, di un capolavoro come La Cornuta, la prima macchina da caffè espresso a caldaia orizzontale. Il modello Europiccola, simbolo per antonomasia della macchina da caffè espresso per uso domestico dal lontano 1961, è tuttora esposta all'interno del museo d'Arte Moderna di New York.

DESIDERIO

Macchina da caffè top di gamma. Desiderio integra al suo interno un'elettronica di ultima generazione: grazie al display Tft touch è possibile controllare e modificare i parametri funzionali della macchina. Acciaio Aisi 304, gruppi customizzati La Pavoni e caldaia in rame trattato, come nella miglior tradizione delle macchine da caffè professionali, sono tratti identitari del prodotto.

Specifiche tecniche:
Dimensioni: larghezza 781 mm, profondità 537 mm, altezza 530 mm; Altezza massima con leva alzata: 530 mm; Voltaggio: 230 V 50/60 Hz, 400 V 50/60 Hz; Potenza: 4370 W 2 gruppi, 5465 W 3 gruppi; Capacità caldaia: 13 l 2 gruppi, 21 l 3 gruppi; Display touch screen Tft; Doppio controllo temperatura Pid (caldaia e gruppi); Luci barista; Pulsanti antisfondamento retroilluminati in acciaio; Pompa volumetrica; Scalda tazze elettrico; Carrozzeria Inox AISI 304; Caldaia in rame.

fine

CULTURA

LA RIVINCITA DEI NOODLES

Hunger, film tailandese del 2023, mostra come anche in Indocina gli chef mediatici siano capricciosi e carichi di nevrosi. La protagonista, per questo, guarderà con maggior nostalgia al suo Pad See Ew, uno dei più popolari piatti thai, da sempre la sua specialità.

"Puoi allontanare il ragazzo dal ghetto, ma non il ghetto dal ragazzo": l'asso del calcio Zlatan Ibrahimovic, con quella che era una semplice battuta, forse non sapeva di aver detto un'autentica verità. Nella sentenza del fuoriclasse svedese, a conti fatti, c'è l'essenza del film Hunger, un prodotto tailandese che è stato inserito nel bouquet di Netflix qualche tempo fa. Trattandosi di un film ambientato in cucina, abbiamo deciso di guardarlo e di raccontarvelo. Siete avvertiti: faremo spoiler.

Scordatevi le contorsioni intellettualistiche e i deliri splatter di The Menu: Hunger sembra piuttosto una storia di riscatto e di riscoperta del proprio vero io. La protagonista è Aoy, una giovane cuoca che lavora nel bar-chiosco di cibo popolare della sua famiglia, in una strada di Bangkok. Un bel giorno, un ragazzo enigmatico ordina e gusta un piatto di Pad See Ew, la specialità della casa: gli spaghetti tailandesi saltati in padella con aglio, salsa di soia, carne e verdure. Tone – questo il suo nome – si alza, si avvicina ad Aoy che sta spadellando col wok suscitando spettacolari fiammate, e oracola: "Sei troppo brava per lavorare in un posto così". Le dà, quindi, un biglietto da visita nero, con la sibillina scritta 'Hunger'. Aoy quasi non ci crede: si tratta del ristorante sulla bocca di tutti, creato a immagine e somiglianza del suo leggendario padre-padrone: lo chef Paul.

Quest'ultimo ci è stato presentato all'apertura del film, quando fa il suo ingresso in cucina con la sua brigata che si mette tutta sull'attenti aspettandolo arrivare, come in Masterchef: si tratta di un algido tailandese dalle fattezze vagamente occidentali (l'ottimo attore Nopachai Chaiyanam), con occhi neri e profondissimi, quasi senza pupille, e barbetta d'ordinanza. Naturalmente, si tratta di uno chef di grido; e dunque è un dio, pieno di sé e incapace di non tirarsela a morte. Tra l'altro, in tutto il film il suo ristorante non si vedrà mai: sembra quasi che Paul faccia solo eventi, cucinando a domicilio per persone facoltose. Del suo regno vedremo solo la cucina, oltre a un vestibolo provvisto dell'immancabile, famigerata lampada Arco che nessun fighetto può perdersi.

Aoy, dunque, va da Paul e fa una prova per farsi assumere: deve preparare il riso fritto. Lo fa al wok, col riso avanzato, come ha sempre fatto, e sbaraglia l'altro concorrente, un azzimato giovanotto 'diplomato'. Ma l'idillio dura poco, coi duri metodi militari del megachef che presto iniziano ad abbattersi sulla protagonista. Paul, infatti, le chiede di preparare il perfetto manzo wagyu al wok, ma rimane sempre insoddisfatto del taglio e della cottura. Soltanto dopo aver lavorato tutta la notte Aoy riesce, finalmente, a trovare la maniera giusta di cucinarlo. In tutto questo, la ragazza deve continuamente confrontarsi con la retorica vagamente parodistica di cui lo chef è imbevuto, espressa in proclami da convention di marketing multilivello: "A Hunger facciamo una cucina per chi ha fame di qualcosa, perché la fame risveglia gli istinti primordiali. La fame è ciò che ti rende speciale".

Aoy è interpretata dalla graziosa modella – dal nome impronunciabile – Chutimon Chuengcharoensukying, la quale mostra ben poche espressioni sullo schermo: su tutte prevale la faccetta contrita. Sorride forse due volte in tutto il film; per il resto è sempre mesta, triste o imbronciata, persino quando finalmente bacia Tone, il ragazzo che l'ha convocata nel ristorante di Paul, dove lavora come 'sous chef junior'.

Il titolare di Hunger, intanto, se la vede brutta. Il navigato 'sous chef' Dang, che è stato retrocesso dal suo capo, gli gioca un brutto scherzo mettendo dei gamberi nel brodo che Paul deve preparare per una famiglia che gli ha chiesto una cena privata. La faccenda sarebbe potuta finire molto male, dato che la figliola dei clienti è allergica ai crostacei. Paul, infuriato quando scopre il complotto, insulta pesantemente Dang, che finisce per accoltellarlo. Non una ferita letale, però: Paul viene portato all'ospedale e si salva. E proprio mentre è in cura, quando Aoy va a trovarlo, possiamo scoprire il suo passato: era figlio di una domestica in una casa di ricchi, e vedeva passargli davanti prelibatezze costosissime di ogni genere. Capì, allora, che per mangiare queste cose doveva cucinarle. Una storia di riscatto sociale, si può dire, sia pure espressa con gelido cinismo.

Alla fine Paul perde Aoy: un militare chiede allo chef di cucinare un curioso uccello, un bucero maggiore, che però è una specie protetta. La protagonista non può sopportare questa nefandezza e si licenzia. La storia, però, non finisce qui: la ragazza riceve una seconda possibilità grazie a un investitore, che le dà l'opportunità di aprire il suo ristorante e di lavorare con la sua cucina popolare, fatta dei piatti che ha sempre amato. Il nuovo locale, Flame, ha successo e Aoy diventa una celebrità. E proprio la fama ottenuta la porta a dover affrontare il vecchio mentore Paul in una sfida culinaria. Nella quale il leggendario chef sembra avere la meglio, finché non fa capolino su internet il video della caccia al bucero, ripreso dall'innamorato Tone. Aoy dunque vince la sfida, ma sente di averne abbastanza: ha bisogno di ritrovare la vera autenticità del ristorantino dei suoi familiari, che nel frattempo è stato chiuso per i problemi di salute del padre. Decide quindi di riaprirlo e di vivere la sua dimensione, lontana dai riflettori dei social e delle feste mondane. Mostrando, così, che alla fine le origini vincono sempre.

Tommaso Farina

FOCUS ON

ETNA DOC, IL BIANCO SEMPRE GIOVANE

Una verticale di cinque annate del Blandano di TerraCostantino testimonia la capacità evolutiva dei vini che nascono alle pendici del vulcano. Un bel risultato per un'azienda che ha mezzo secolo di storia e fa 80mila bottiglie di pregio.

Se agli inizi del Duemila l'enologia siciliana era un florilegio di Nero d'Avola, vent'anni dopo il vino che è sulla bocca di tutti è senza dubbio l'Etna Doc, che tra l'altro è la Denominazione d'origine controllata più antica dell'isola. I bianchi e i rossi prodotti sulle pendici del maggior vulcano europeo oggi sono una realtà complessa, sfaccettata, che anima infinite discussioni degli appassionati. Il consorzio di tutela, l'anno scorso, ha pubblicato la prima mappa delle cosiddette 'Contrade', in pratica micro-zone connotate da caratteristiche salienti, quasi dei cru: ne sono state censite addirittura 142. Del resto, la tradizione vitivinicola del posto pare risalire addirittura agli antichi Greci.

Al giorno d'oggi, gli Etna più famosi sono i rossi. Ciononostante, la tradizione del vino bianco è anch'essa radicata sulle pendici etnee, e non va assolutamente sottovalutata. Da queste terre vulcaniche nascono spesso bianchi capaci di raccogliere la sfida dell'invecchiamento. Abbiamo avuto modo, proprio di recente, di affrontare una degustazione di cinque annate di Contrada Blandano Bianco, il più ambizioso dei bianchi di una realtà come TerraCostantino.

L'azienda fu fondata a Viagrande (Catania), sul versante sud-est della Montagna (così si chiama familiarmente il vulcano), da Dino Costantino, ormai 53 anni fa. Le vigne entrarono a regime dopo quasi un decennio, nel 1978, e oltre vent'anni dopo, nel 2000, avvenne la conversione al biologico, la prima nella zona. Due anni più avanti, Fabio Costantino, il figlio di Dino, inizia a dare una mano anche lui, e introduce tutta una serie di innovazioni, culminate con la costruzione della nuova cantina ipogea, nel 2015. TerraCostantino oggi sforna circa 80mila bottiglie annue: numeri piccoli se presi in assoluto, ma abbastanza importanti nel parcellizzato microcosmo etneo.

Un bianco da invecchiamento

E com'è il Contrada Blandano, bianco che origina appunto dall'omonima contrada sita nel comune di Viagrande? Nasce da un classico uvaggio di carricante (90%) e catarratto, uve a bacca bianca strettamente sicule, coltivate su suoli sabbiosi, ad alberello. Ne scaturisce un vino che subisce un passaggio in botti grandi di rovere, prima dell'affinamento in bottiglia. Il consulente enologico, dal 2013, è il ben noto e premiato Luca D'Attoma. Il 2021, il primo assaggiato, è quasi un'anteprima: color paglierino chiaro, profumi talcati e floreali, agrumato al sorso. È un vino giovane, scalpitante, esuberante. Ma alla fine, che un vino bianco giovane sia in salute, è facile aspettarselo. La sfida è l'invecchiamento. E qui, entriamo in medias res con un'annata 2019 che ha molto da dire. Il colore è già più carico e dorato, mentre al naso, oltre alla buccia d'arancia, emerge un tocco minerale di pietra focaia, che prelude a un sorso più corposo, intenso ma fresco. Il 2018 va ancora oltre: sembra lievemente più marcato dal legno, che comunque non è rovere piccolo, e ha una struttura di tutto rispetto. C'è poi un interessante 2015: qui il colore va direttamente sull'oro intenso e brillante, e i profumi, inizialmente un po' chiusi, si aprono su note addirittura cremose e di frutta tropicale. I ricordi di ananas si percepiscono anche in bocca, ed è un vino che grida a gran voce: "Bevetemi". Un'annata relativamente fresca come la 2015 ha certamente giovato alla longevità. Il vecchietto del gruppo è il 2013, un bianco che ha dieci anni sulle (vigorose) spalle. All'epoca, tra l'altro, l'affinamento preliminare in botte grande ancora non era stato introdotto. Comunque, nel 2023, il Contrada Blandano Bianco 2013 si mostra come un vino vivo, pulsante, dai ricordi mielati ma nient'affatto stucchevoli, pieno di personalità.

IN FOTO, DA SINISTRA: LUCA D'ATTOMA E FABIO COSTANTINO

Una batteria per tutti i gusti

Il resto della gamma aziendale, in ogni caso, a un riassaggio ha dato ricche soddisfazioni. Ci è parso addirittura abbagliante l'Etna Rosato DeAetna 2022: dal color rosa delicato, profuma di ciliegie, pesche gialle, zucchero filato e caramelle dure, e in bocca è agile, sbarazzino, beverino in modo trascinante. È fatto con uve nerello mascalese e nerello cappuccio da una vigna di 45 anni. Buono anche il DeAetna Bianco 2021, che non vede legno ma solo vasche di cemento e acciaio, oltre a un 5% di uva minnella accanto a catarratto e carricante. Di spessore anche i rossi. Più semplice il DeAetna Rosso 2021, giocato sull'immediatezza e sull'agilità. Più ricco e composto il Contrada Blandano Riserva 2018: macerazione lunga e affinamento in tonneau ci danno un vino dai tannini sensibili ma ben domati, potente ed elegante insieme.

Il vino più curioso e 'fuori dal coro', comunque, è un altro, e non è un Etna Doc. Si tratta del singolare rosato Rasola. "È il vino del mio papà", dice Fabio Costantino, svelando che per questa bottiglia non si avvale dell'apporto dell'enologo D'Attoma. Si ottiene vinificando insieme tutte le uve, bianche e rosse, che ci sono nei vigneti aziendali. La vinificazione avviene con fermentazione spontanea, senza lieviti selezionati né solfiti. Il colore è un rosa corallo molto carico, quasi un rosso molto limpido. Il naso tradisce la vinificazione con qualche sentore di brodo (aldeidi acetiche), e anche in bocca è lievemente scontroso, diverso dallo stile levigato degli altri vini. Molto particolare, per amatori.

In ogni caso, quasi tutti i vini di TerraCostantino hanno ottenuto riconoscimenti e alte valutazioni da parte di esperti anche internazionali: il Blandano Bianco è stato benedetto da un 92/100 di James Suckling, e da un 93/100 dei britannici di Decanter. Una bella realtà.

Tommaso Farina

PERCHÉ UN INGREDIENTE BUONO NON È MAI SNOB

Giancarlo Morelli, chef del Pomiroeu di Seregno (Mb), sbarcato da sei anni a Milano, difende Carlo Cracco, attaccato per i conti traballanti: le materie prime sono la base della cucina, e un professionista per dare il meglio deve sfruttare quello che offre il mercato. E dimostra che col risotto si può sempre essere grandi.

"L'ho fatto per un sentimento di rispetto verso la categoria". Quando la notizia delle cattive acque finanziarie in cui sembra versare il ristorante milanese di Carlo Cracco fece capolino sui giornali, Giancarlo Morelli non ebbe dubbi: difese energicamente il collega dagli insulti social dei leoni da tastiera specializzati nel maramaldeggiare sui passi falsi degli uomini di successo. E questo gli provocò perfino un rimbrotto da parte di Andrea Scanzi. Il fumantino giornalista, che tra l'altro prima di intraprendere la strada di tuttologo si occupava pure di vino (è degustatore ufficiale dell'Associazione italiana sommeliers), gli disse testualmente: "Tiratela di meno". Roba da chiodi. Se c'è uno che se la tira poco, costui è proprio Giancarlo Morelli, che come unico tratto estroso mostra solamente gli occhiali dalla montatura asimmetrica. Brianzolo di origini bergamasche, cominciò nel 1993 e portò la stella Michelin a Seregno (Monza e Brianza), col suo Pomiroeu. E poi, ebbe tanta fortuna da aprire una succursale in Costa Smeralda e una a Marrakech (Marocco), fino ad arrivare alla sfida più appagante: Milano. Una sfida vinta.

L'abbiamo raggiunto, per una delle nostre chiacchierate a tutta gola.

Allora, la sua difesa di Cracco ha fatto un po' di rumore…

Volevo solo difendere una categoria di cui anch'io faccio parte. È abbastanza facile criticare chiunque. Meno semplice è andare oltre la superficie delle cose, e di questo mi dispiace. L'avrei fatto con chiunque altro, non solo con un Carlo Cracco. Alla fine, esiste ancora la libertà di pensiero e d'espressione, no? Io da anni sto attento a quello che mi succede intorno, sotto tutti i punti di vista. Anche quello economico.

L'hanno accusata di aver insultato gli italiani "che non sanno mangiare"…

Purtroppo c'è stato un grosso malinteso. Quello che intendevo dire con un voluto paradosso è che dobbiamo un po' tutti farci furbi, quando spendiamo per il nostro cibo. Non è nemmeno una questione di prezzo. Il fatto è che possiamo comprare per 5 euro un panino eccellente, e magari, da un'altra parte, trovarne uno che per lo stesso prezzo è una ciofeca. Anche con una cifra modesta come 5 euro dobbiamo cercare e trovare la qualità. Anche solo andando a comprare le zucchine: per 3,90 euro al chilo, possiamo trovarne di buone e meno buone. Uno chef intellettualmente onesto deve cercare di dare il meglio di sé con quello che trova sul mercato, e ciò ha un costo. E non parlo solo dei cuochi blasonati, più o meno 'stellati': parlo di chiunque faccia questo mestiere. La grande materia prima non costa dieci volte quella scarsa: costa magari una volta e mezza, ma ne usi di meno. Se pretendiamo di mangiar bene, il buon ingrediente è il punto di partenza. Per questo ritengo che ci vorrebbe maggior cultura della qualità, e che sia necessario insegnare alle persone questi valori, fin dalla più tenera età. Da trent'anni col mio Pomiroeu ho perseguito questi obiettivi.

GIANCARLO MORELLI

Trent'anni sulla breccia… Come ha cominciato?

Vengo da una famiglia di contadini, anzi di fattori, uomini di fattoria, da generazioni. Sono cresciuto con poche nozioni ma buone. La prima che ho imparato, è stata quella del rispetto per la terra. Prima di essere un cuoco, sono sempre stato un cercatore di materie prime eccellenti. Avevo cominciato al Golf Club di Monticello (Lc). Io da sempre amo lo sport del golf, il verde, la tranquillità. Nel 1993, trovai questi spazi a Seregno. C'era un'osteria, che aveva chiuso. Mi innamorai del posto, del cortiletto, e diedi inizio al mio progetto da solo. Avevo 33 anni. E sono ancora lì. Provo a essere anzitutto un imprenditore, e poiché credo molto nei giovani, cerco di farne crescere molti accanto a me. Solo coi giovani che ti stimolano puoi durare di più nel tempo.

La Brianza come ha risposto?

Devo dire grazie a questa terra, che oltretutto col tempo si è molto evoluta dal punto di vista gastronomico. Oggi in Brianza c'è stata una crescita esponenziale della ristorazione, molti sono gli indirizzi che meritano una visita. In trent'anni è migliorato tutto.

I piatti preferiti dai clienti?

Ecco, io non ho mai abbandonato le radici. Se nel mondo sono sempre stato additato come esponente della cucina moderna e contemporanea, d'altro canto non ho mai smesso di fare il risotto. È forse il piatto con cui mi sono più identificato. E l'andazzo di oggi, che mostra un cospicuo ritorno di interesse verso queste pietanze dopo che ci mettemmo in testa di rincorrere gli spagnoli e Ferran Adrià, mostra che ho avuto ragione. Un altro evergreen, anzi un 'piatto iconico', come va di moda dire oggi, è la cotoletta alla milanese: non è mai uscita dal menù del mio Pomiroeu.

E il ristorante di Milano?

Quella è stata una sfida importante. Nel 2015 impattai nel progetto di quello che oggi è l'hotel VIU Milano. Mi ci sono tuffato: volevo lasciare il segno nella capitale lombarda, la sfida più bella per uno chef. Ed ecco nel 2017 nascere dunque MOaM: Morelli a Milano. Anzitutto, c'è uno spazio per giovani, il Bulk, dove si può assaporare un aperitivo a base della miglior mixology. Poi, il ristorante vero e proprio, in un contesto rilassante, dove poter provare alcuni dei miei piatti più sperimentati, oltre ad altre creazioni nuove.

Tutto curato da lei?

Assolutamente sì. Non faccio il prestanome: se da qualche parte si legge il mio nome, vuol dire che dietro ci sono io. E sono soddisfatto: il milanese ormai sa davvero riconoscere la qualità.

Tommaso Farina

LA SALA DI MORELLI A MILANO

CARNAROLI GRAN RISERVA MANTECATO AL PANNERONE CON EMULSIONE DI RAPA ROSSA E IBISCO (MORELLI, MILANO)

CARNAROLI MANTECATO ALLA MASCHERPA D'ALPEGGIO, LAMPONE E SALVIA (POMIROEU, SEREGNO)

PALZOLA PICCANTE

PALZOLA DOLCE

PALZOLA

STRACREMOSE
CREME DI PALZOLA
PALTUFA
E PALFUOCO

PALZOLA,
UNO SQUISITO,
INIMITABILE
GORGONZOLA
E NON SOLO

PALCIOK
SQUISITI CIOCCOLATINI
RIPIENI DI PALZOLA

PALZOLA.IT

PALFUOCO AL PEPERONCINO

PALTUFA CREMOSO AL TARTUFO