

# io cucino

Anno IV - Numero 4 - Aprile 2006 euro 1,50\*

LA PASTA  
RIPIENA

SOLO  
1,50€

60

IDEE FACILI  
DA FARE

LA TAVOLA  
DEL SINGLE

RICETTE D'EFFETTO  
PASQUA  
CREATIVA



9 771723 467005

farlo riconoscere. Il caffè, comunque, ben si coniuga con tante carni, meglio bianche e grasse».

Uno che non ha problemi di dolce o salato, perché nel suo ristorante è tutto dolce, dall'antipasto al dessert, è Jordi Butron, chef del ristorante Espai Sucre di Barcellona ([www.espaisucre.com](http://www.espaisucre.com)).

Dopo avergli visto fare una torta di pere decorata con *crumble* di ciccioli di maiale, gli chiediamo lumi sul ruolo del caffè nella sua cucina: «Mi piace abbinarlo all'*habatonca*, fagiolo nero sostitutivo della vaniglia, che ha una nota amara che ben si sposa col caffè, e con il cardamomo».

Girovagando per l'Italia, invece, ecco Utz, ristorante *food emotion* di Milano (via Solferino 48, tel 02 6551180), con i cappellacci al profumo di caffè, e l'albergo Feeling Hotel Luise di Riva del Garda (viale Rovereto 9, tel 0464 550858), dove questo è l'anno del caffè e lo chef Joao Bellini prepara *chapati* (pane sottile indiano) al caffè con insalata di carne lessa e tarassaco, tagliolini al caffè con ragù d'anatra e zucchini e il "suo" cappuccino: un dolce al cucchiaino di tre consistenze diverse con granita al caffè, panna cotta e *ganache* al cioccolato.

## IL FUTURO DEL CHICCO

Anche le grandi marche sono sensibili allo sviluppo dell'universo caffè: se Lavazza ha promosso un'indagine sulla bontà dei caffè serviti dalle compagnie aeree, Nestlé ha creato una rete di boutique del caffè, Nespresso, dove si gustano dodici varietà di caffè (in Italia, a Roma, Milano e Torino). Proprio Nespresso ha anche promosso un concorso internazionale (i vincitori si conosceranno ad aprile, durante il Salone del mobile di Milano) per studiare il futuro del consumo del caffè.

Anche Illy, storico brand triestino,

## QUI STATES



Da questo mese ospitiamo sulle pagine di *Io Cucino* una corrispondenza dagli Usa con Justine Bellavita, che ci presenta mode e modi del food e dintorni d'Oltreoceano

**C**hi, appena sbarcato negli Stati Uniti, non cede alla tentazione di infilarsi in uno Starbucks e ordinare un fantasioso Frappuccino? Anche noi italiani, così suscettibili sul nostro espresso, non siamo immuni al fascino della *caffèina made in Usa*. Come mai? Forse perché tutto ha avuto origine proprio in Italia.

## RIVOLUZIONE AMERICANA

La rivoluzione che in 20 anni ha cambiato per sempre la percezione del caffè in America è infatti frutto di un viaggio a Milano di uno dei tre fondatori di Starbucks, che nel 1983 rimase colpito da quante persone si incontrassero al bar. Fu proprio la voglia di ricreare quell'ambiente amichevole a dare vita alla nota catena e a ispirare una nuova generazione di locali: le caffetterie. Luoghi in cui bere il caffè, ma anche spazi dove leggere, scrivere o pensare. Si possono trovare anche dentro le librerie e spesso offrono Internet Wireless. Così, come nella Parigi del-

ha ideato una catena di caffè "all'italiana", chiamandoli *Espressamente*; per ora ci sono oltre 100 locali in 19 paesi, che diventeranno circa 200 alla fine del 2006. Sempre Illy sta per immettere sul mercato (e sarà in commercio solo tre mesi) il barattolino disegnato dall'artista pop ame-

l'Ottocento, oggi negli States il caffè non è più solo bevanda ma anche luogo della mente, tanto che persino il gigante Starbucks ha deciso di coltivare il suo spirito *bohémien*, incentivando i progetti artistici dei suoi impiegati. Non dimentichiamoci poi dell'infinito numero di "variazioni sul tema". Se il caffè nei vecchi *diner* era solo una brodaglia, oggi si è travolti dalla varietà di "caffèina per gourmet": Black French Roast, Shaked Java Mochaccino o White Chocolate Latte, tanto per citare alcune bevande. Da un punto di partenza così, non ci stupisce neanche che l'espresso abbia superato i suoi limiti strutturali, con star-chef come Allison Vines-Rushing e Slade Rushing che, col loro tacchino glassato allo sciroppo di caffè, rivisitano la tradizione americana a colpi di caffèina. Per portare a casa un assaggio di queste delizie basta visitare uno dei lussuosi Dean & DeLuca (560 Broadway, New York, [www.deandeluca.com](http://www.deandeluca.com)) o lo storico The Coffee Bean & Tea (Leaf 11698 San Vincente Blvd, Los Angeles, [www.coffeebean.com](http://www.coffeebean.com)). E liberare la fantasia.

Justine Bellavita



ricano James Rosenquist, autore del logo Illy lanciato nel 1996. Per finire, anche il mondo della moda subisce il fascino del caffè. Così, se ti viene voglia di berlo in una tazzina griffata, non hai che l'imbarazzo della scelta. Romantica quella di Roberto Cavalli: porcellana e rose rosse.