

LUGLIO
2020

LA CUCINA ITALIANA

DAL 1929 IL MENSILE DI GASTRONOMIA CON LA CUCINA IN REDAZIONE

IL PRIMO DI
6
NUMERI DA COLLEZIONARE

UNA SFIDA
STORICA

LA CUCINA
DEL NOSTRO PAESE
RICONOSCIUTA
DA UNESCO

**PATRIMONIO
DELL'UMANITÀ**

UNA SQUADRA
MAI VISTA

**GRANDI
CUOCHI
ITALIANI**

GRANDI ARTISTI
INTERNAZIONALI
E TUTTI GLI AMANTI
DELL'ITALIA

DIRETTORE
PER UN MESE

**MASSIMO
BOTTURA**

RITRATTO DA JR

+ 30 ricette
d'autore

Massimo

#**LA CUCINA ITALIANA** GO ESTO **UNESCO**

UN CAFFÈ. DOPPIO GRAZIE

Lo bevono, insieme e da amici, Andrea Illy e Giuseppe Lavazza, alla guida di due aziende italiane leader nel mondo. Si discute. Il tema è alto, il confronto alla pari. Tra futuro, «sogno» e «lealtà»

di LUCA DINI

In ordine alfabetico: Illy e Lavazza. Le più importanti tra le aziende italiane del caffè rimaste in mano alla famiglia di cui portano il cognome. Le più determinanti nel costruire l'idea moderna italiana – quindi globale, perché dal nostro Paese tutto è partito – di caffè. Ma anche nell'inventare il suo attuale rapporto con la comunicazione pubblicitaria, con il design, con l'arte. E nel precorrere un'idea di sostenibilità a tutto tondo – ambientale, sociale, economica – perseguita con la ricerca, l'innovazione tecnologica, la formazione, l'attività sul territorio attraverso le rispettive fondazioni, e poi imitata in tutto il mondo dalla loro industry, e non solo.

Praticamente coetanei, entrambi cavalieri del lavoro. Andrea, «chimico umanista», presidente, terza generazione, nipote di quel Francesco Illy che durante la Grande Guerra arrivò a Trieste, soldato ungherese dell'esercito asburgico, si innamorò di un'italiana, dell'Italia e del caffè, e nel 1933 fondò l'azienda che l'anno dopo brevettò il confezionamento a pressurizzazione con gas inerte per conservare l'aroma dei chicchi, due anni dopo inventò Illetta – progenitrice di tutte le macchine per

espresso – e nel 1974 le prime cialde di carta monoporzione. Giuseppe, economista appassionato di comunicazione, vicepresidente, quarta generazione, bisnipote di quel Luigi che ancora prima, nel 1895, arrivato a Torino dalla provincia di Alessandria, aveva scommesso sul fatto che il caffè, ancora relativamente poco diffuso in Italia, potesse diventare un rito nazionale. E aveva fondato un'azienda che per prima intuì il valore di miscelare diversi tipi di caffè, che per prima commercializzò il prodotto non sfuso ma impacchettato con il marchio, che per prima sperimentò con la comunicazione pubblicitaria. E che oggi è leader di mercato.

Il cognome Illy per Andrea rappresenta «il sogno»; Lavazza, per Giuseppe, è «la lealtà». Tecnicamente, due competitor. Per disposizione e lungimiranza, amici e coautori di iniziative capaci di lasciare il segno. Capaci di fare squadra. Quindi entusiasti di trovarsi insieme su Zoom, un pomeriggio di questa strana estate, a sostenere l'idea di candidare all'Unesco la tradizione culinaria italiana. Una tradizione in cui il caffè, loro lavoro e loro passione, occupa un ruolo centrale che non ha in nessun'altra cucina del mondo.



Andrea Illy nato a Trieste nel 1964, dove si è laureato in Chimica, è presidente di illycaffè, azienda specializzata nella produzione di caffè, fondata da suo nonno Francesco nel 1933. Cavaliere del Lavoro, pilota di elicottero per hobby, di sé dice: «Da piccolo volevo guidare i jet o diventare neurochirurgo. Due professioni in cui si agisce sempre sul filo del rasoio». Sposato con Elisabetta, ha tre figlie: Andrea, Micaela e Jacqueline.



Giuseppe Lavazza è nato a Torino nel 1965 e qui si è laureato in Economia. Cavaliere del Lavoro, è vicepresidente e parte della quarta generazione del Gruppo Lavazza, azienda fondata dal bisnonno Luigi. Sposato, tre figli, è appassionato di musica classica. «Offrire un caffè è un gesto spontaneo un po' ovunque, ma la ritualità veloce italiana è tutta nostra e fa parte della nostra gioia di vivere».

Partiamo da qui: l'inconfondibile italianità del caffè.

Andrea Illy «Le due culture del caffè sono quella italiana e quella austriaca: Venezia e Vienna furono le prime città occidentali in cui i turchi importarono il caffè, nel Seicento. Ma se per gli austriaci è bevanda calda, per gli italiani è un elisir. Da sempre legato al mondo dell'arte e della letteratura per la sua capacità di stimolare la creatività e la socievolezza. Una cultura che da noi ha quattro secoli, e ha fatto da apripista. Anche per via della nostra creatività: abbiamo inventato la napoletana, la moka, l'espresso, il caffè bevuto in un bar, un rito straordinario che è ormai una delle massime espressioni dello stile di vita italiano».

Giuseppe Lavazza «E c'è un oggetto, la caffettiera napoletana e poi la moka, che domina il rito privato del caffè, un totem carico di significato, il momento di piacere che nelle famiglie segna l'inizio della giornata. E poi c'è un luogo, il bar

– non il caffè, quelli ci sono in tanti Paesi e hanno un ruolo diverso – che è invece il centro del rito pubblico, la piccola chiesa laica attraverso cui gira la nostra umanità positiva e allegra, la nostra voglia di passare tempo insieme: l'invenzione dell'espresso e la dimensione della tazzina hanno creato l'idea del consumo al banco, veloce, economico, eccellente, socializzante».

Un uso lontanissimo dallo stereotipo americano del tazzone consumato per strada.

GL «L'Italia interpreta il caffè come un prodotto identitario al 100%, che esprime la nostra nazionalità in modo unico. La tazza piccola si tiene in mano come uno smartphone, un oggetto che parla a noi stessi – che ci concediamo un momento di piacere – ma anche agli altri. Un pezzo immancabile della nostra rete sociale. Offrire un caffè è un gesto spontaneo in tante culture, ma la ritualità veloce italiana è tutta nostra e

fa parte della nostra gioia di vivere».

AI «Quella consumata in America è una bevanda calda, sostitutiva del tè; il nostro è un elisir. E poi c'è il modo in cui viene servito: in tazzina di porcellana da un barista che tiene pulito il banco, riconosce il cliente e sa quale caffè vuole, con velocità straordinaria glielo porge con il manichetto in direzione della mano, socializza – qualcosa che altrove non esiste perché i nostri baristi, che sono tantissimi, uno ogni 400 abitanti, lavorano con una passione incomparabile».

Siamo qui per promuovere l'unicità della tradizione culinaria italiana, e unico è il ruolo che in essa ha il caffè.

AI «Sirio Maccioni, che fu il ristoratore più famoso d'America, diceva: sul caffè non puoi sbagliare, perché arriva dopo tutte le pietanze – e non vuoi che guasti il palato del cliente – e prima del conto, quando non vuoi farlo arrabbiare. Purtroppo, quella che dovrebbe →

essere la ciliegina sulla torta è un momento troppo spesso trascurato: nelle recensioni dei ristoranti trovi i piatti, i vini, l'ambientazione, quasi mai il caffè. E dire che, nell'esperienza culinaria italiana, il caffè è un momento irrinunciabile, non solo perché completa l'esperienza estetica ma anche perché la scienza riconosce le sue funzioni digestive e stimolanti, contro il soporifero che si tende ad avere dopo un pasto. La sua importanza all'interno della ristorazione andrebbe valorizzata, ben venga se può diventare parte della descrizione della cucina italiana che si vuole proteggere come patrimonio dell'Unesco».

GL «Ciò che fa della gastronomia italiana un unicum è la nostra disinvoltura nel giocare con gli ingredienti e con le tecniche, ma anche la nostra naturalezza nel seguire certe regole. Difficile vedere un italiano che dopo pranzo beve qualcosa che non stia dentro una tazzina da espresso, e quando uno straniero ordina un bicchierone di caffelatte ci viene da sorridere di fronte a quel modo di consumarlo. Non per arroganza, ma per senso di appartenenza a un recinto culturale entro il quale tutti sanno come si consuma il caffè, così come tutti si considerano competenti in fatto di cibo. Per noi sederci a pranzo è un'esperienza completa, sensoriale ma anche emozionale, e il caffè ne è il compimento perfetto: l'amuse-bouche la apre, l'espresso la conclude. Un piccolo, intenso punto finale dopo una bella frase, il momento che scandisce il passaggio dalla mattina al pomeriggio, una ritualità che impariamo come si impara a parlare».

Creatività e innovazione: quali sono i veri punti di forza del Made in Italy?

GL «Abbiamo la fortuna di vivere in un Paese in cui siamo circondati da due cose: bellezza e bontà, bontà riferita alla cucina ma anche alla capacità di essere aperti, generosi. L'italiano è indubbiamente creativo, ma dovrebbe investire di più in ricerca, sviluppo e innovazione, come punti di forza per creare bontà e bellezza. La bellezza sembra troppo spesso per noi un capitolo chiuso, a cui non pensiamo di poter aggiungere pagine. Proprio quello che Andrea e io abbiamo

Salvador Dalí si gode una tazza di caffè sulla terrazza dell'Hotel Ritz di Madrid, nel 1955. Nella pagina accanto, Audrey Hepburn in una celebre scena di *Colazione da Tiffany*, film di Blake Edwards del 1961: l'attrice, nei panni di Holly Golightly, sorseggia caffè davanti alla vetrina della celebre gioielleria newyorkese.



«L'espresso, il caffè bevuto al bar, è un rito straordinario, ormai una delle massime espressioni di stile di vita italiano»

Andrea Illy

saputo fare con il caffè – che non ha mai smesso di parlare in tutto il mondo la lingua italiana – è la dimostrazione del fatto che il nostro giardino delle bellezze può e deve continuare a essere coltivato. Il mito del gusto italiano, che si esprime nel cibo ma anche nella capacità di creare oggetti che diventano icone globali, è una realtà invidiatissima e copiata in tutto il mondo: l'Italia può e deve fare quel salto di qualità che tutti aspettiamo e auspichiamo».

AI «Se entrambe le nostre aziende sanno competere con giganti più giganti di noi è proprio perché abbiamo saputo lavorare sull'innovazione senza perdere di vista il nostro DNA, quello che altri Paesi mai potrebbero avere: l'autenticità italiana, così lontana da tutto

quell'Italian sounding – barista, latte, Venezia – che nel mondo del gourmet coffee internazionale va così di moda, ma che di autenticamente italiano non ha nulla. Lo stile di vita italiano nel mondo è sinonimo di benessere, qualità della vita, bellezza, cultura, tradizioni, socialità, amicizia – lo stesso concetto di amicizia di Facebook è stato preso in prestito dall'amicizia all'italiana. In una parola, di gioia. Sembra uno slogan, ma cosa c'è più della gioia? E poi il saper fare bello e buono, quel vantaggio competitivo che ci permette di essere riconosciuti nel mondo,

di essere il luogo dove tutti sognano di venire e, una volta che sono venuti, di tornarci. La potenzialità del Paese è ancora enorme».

La difficoltà di fare sistema di cui si parla sempre: è un luogo comune o è realtà?

AI «Siamo individualisti, lo insegna la nostra storia. Però abbiamo un'occasione straordinaria di passare dall'individualismo all'altruismo, che poi è una sorta di egoismo intelligente, la consapevolezza che fare squadra torna utile quando non si riescono a raggiungere risultati se non lavorando insieme. È successo nel dopoguerra, può succedere nel post pandemia. Tocca a tutti noi dare l'esempio. Le collaborazioni che Giuseppe e io abbiamo avuto sono sempre partite dal nostro rapporto: magari questa intervista può essere lo spunto per fare nuovamente qualcosa che porti valore a tutti, alle nostre aziende, al Paese».

GL «L'ipertrofia normativa e l'incertezza del futuro sono condizioni sistemiche che rendono estremamente difficile fare squadra. La politica annuncia riforme nel pubblico che non arrivano mai, ma anche nel privato troppo spesso l'imprenditoria si accontenta di vivacchiare nella comfort zone. Manca la volontà di fare sistema ma anche di fare massa, che oggi conta anche di più, se si ambisce a giocare su uno scacchiere che ormai è globale. Serve un salto culturale e il Paese non aiuta, la cultura anti impresa è ancora molto forte, c'è estrema diffidenza nel lasciare libertà di correre, di crescere a vantaggio di tutti».

Avete parlato molto di «buono e bello». Perché per un mondo come quello del caffè è così importante il rapporto con il bello, con il design, con l'arte?

GL «Il caffè è parte di una socialità molto viva, un prodotto contemporaneo che deve essere al passo con i tempi, senza mai dimenticare la sua storia. In questo aiuta la duttilità della cultura italiana, la capacità di usare nuovi linguaggi – l'arte e il design certo, ma anche l'avanguardia in cucina, le nuove tecniche, le nuove modalità di presentazione – per raccontare in modo nuovo, ma mai fine a se stesso, l'esperienza organolettica che rende la cultura italiana del caffè diversa da tutte le altre».

AI «L'espresso italiano è un consumo ad alto contenuto estetico ed esperienziale, se no non avremmo motivo di consumarlo – non è una bevanda calda, non ha calorie, la caffeina si trova benissimo altrove – e se un consumatore lo preferisce è proprio per il godimento che dà. La bellezza serve a esaltare la bontà, siamo abituati a misurare la qualità attraverso l'estetica. Tutto l'alto di gamma ne fa uso, i francesi sono maestri, ma esprimono una bellezza ostentata. La nostra è più inclusiva, è questo un grande pregio del Made in Italy».

La vostra idea di «buono» ha a che fare con il gusto ma anche con l'etica, con la sostenibilità.

AI «Per me sostenibilità significa soddisfare i nostri bisogni senza compromettere quelli delle generazioni future, in fatto di materia prima, di impatto ambientale, di impatto sociale, ma anche di sopravvivenza dell'azienda. Per l'industria del caffè è un tema ancora più importante, perché il caffè dà benessere a chi lo consuma, che nel 50% dei casi – ma in passato era l'80% – vive nei Paesi benestanti dell'emisfero Nord, ma rappresenta un'economia di sussistenza per chi lo produce nel Sud del mondo. Non è più accettabile trarne beneficio da consumatori senza restituire ai produttori qualcosa di più che la semplice sussistenza. Anche perché, se vogliamo qualità del prodotto, dobbiamo investire in formazione, competenze, condizioni

di lavoro. Parliamo di 25 milioni di famiglie che producono in 50 Paesi».

GL «Oggi un'azienda non può guardare solo a fatturato e profitti: c'è una cosa che si chiama reputazione e che vale tanto quanto e forse anche di più, perché senza reputazione difficilmente le altre due grandezze continueranno a crescere. Quindi gli atteggiamenti opportunistici verso la sostenibilità hanno ormai le gambe corte: le uniche opzioni sono la trasparenza e l'onestà, non gli annunci ma i fatti e la sostanza, e anche un certo pudore, una certa discrezione nel raccontare i fatti e la sostanza. Costa? Certo che costa, ma rende anche, perché il miglior utilizzo delle risorse – la vera economia circolare – genera risparmio ed efficienza».

**«La tazza
piccola si tiene
in mano come
uno smartphone,
un oggetto che
parla a noi stessi,
ma anche agli altri»**

Giuseppe Lavazza



Mi ha colpito il fatto che entrambi abbiate prodotto documentari sul ruolo delle donne nelle comunità rurali che producono caffè.

GL «Tra i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite, uno è appunto la parità di genere. Sostenibilità significa molto più che combattere il cambiamento climatico: bisogna agire sul piano sociale, sui giovani, la scuola, la formazione all'imprenditoria. E nelle comunità rurali favorire l'accesso delle donne ai processi economici e produttivi porta un beneficio straordinario».

AI «Nei Paesi in via di sviluppo il ruolo delle donne è più importante di quello degli uomini, e l'arma più efficace nella lotta alla povertà è favorire l'istruzione alle ragazzine. Le donne sono più parsimoniose nel gestire le entrate familiari, più attente ai dettagli della produzione. Da quasi trent'anni diamo un premio per la miglior qualità, e vincono quasi sempre loro».

La questione ambientale però è fondamentale.

AI «Il cambiamento climatico impatta sulla qualità e sulla quantità. La domanda cresce perché il caffè ha conquistato i popoli asiatici, tradizionalmente bevitori di tè. Lavorando sulla produttività e sulla selezione delle piante più resilienti si può scongiurare il rischio di perdere la coffee security, la garanzia di un'offerta sufficiente. Ma servono investimenti sulle piantagioni, e i produttori hanno poche risorse. Sono contento di dire che, assieme a Lavazza, facciamo molto per aiutarli nell'accesso al credito e alle nuove tecniche».

GL «Il lockdown ha fatto bene all'ambiente, ma male a tutto il resto: abbiamo toccato con mano che girare la chiave e spegnere tutto non funziona. Il cambiamento climatico è un tema complesso che va affrontato in modo costruttivo, senza estremismi. Ci siamo dati una scadenza, il 2030, che è molto ambiziosa, ma un sistema più sostenibile di sfruttamento delle risorse è possibile, e compatibile con lo sviluppo, la crescita, i posti di lavoro. Serve una grande alleanza globale. Tutti uniti verso l'obiettivo: solo giocando in squadra si vince». ■