

IL NUOVO CIOCCOLATO TRA QUALITÀ E MARKETING

Una start-up di San Francisco ha trasformato il rapporto tra coltivatori di cacao e aziende manifatturiere, a vantaggio delle caratteristiche qualitative di un prodotto che cerca d'interpretare le nuove esigenze dei consumatori.

Corby Kummer



Illustrazione: Catrine Kelty

Probabilmente avrete già visto i piccoli quadrati di cioccolato Tcho nei loro involucri colorati e brillanti, decorati con linee curve vagamente futuristiche in oro e argento. Si trovano facilmente, già da tempo, da Starbuck e ora anche da Whole Foods.

In genere non sono questi i negozi in cui si va alla ricerca di cioccolato artigianale *bars from beans*, cioè una miscela fondente ottenuta partendo dalle fave di cacao tostate nei loro laboratori. Si tratta della nuova tendenza dei produttori di cioccolato che ricercano e combinano i semi di cacao dal sapore più fragrante. Artigiani del livello di Mast Brothers, a Brooklyn, promettono barrette di cioccolato tutte diverse tra loro, saltando a piedi pari qualsiasi forma di produzione standard. In un video sul loro sito Web, i fratelli Mast, avvolti nelle loro imponenti barbe, decantano la “variabilità” del loro cioccolato. Indubbiamente la variabilità non è ciò di cui si va alla ricerca quando si ordina cioccolato da Starbucks o da Whole Foods.

Ma Tcho produce cioccolato che non ha nulla da invidiare ai prodotti di Mast e di altri piccoli artigiani. L'azienda di San Francisco basa la sua reputazione non su una scelta di infinite varietà dal nome esotico o su percentuali strabilianti di cacao, ma su una gamma di sapori caratteristici, non trascurando gli aromi più tradizionali.

Tcho non esplora l'equatore alla ricerca di coltivatori di cacao, nella speranza di trovare semi dalle qualità prodigiose, ma si comporta in modo del tutto originale: fornisce ai coltivatori gli strumenti per testare il sapore del cioccolato durante il periodo del raccolto e della lavorazione, le due fasi cruciali per determinare il prezzo richiesto da chi coltiva il cacao. Tcho mette a disposizione macchine per la torrefazione, macinatori di spezie ed essiccatori modificati per produrre campioni sperimentali di cioccolato direttamente nel luogo dove cresce il cacao. Inoltre, fornisce ai coltivatori di cacao del software personalizzato in modo da condividere le osservazioni sugli assaggi dei campioni ed elevare gli standard dei raccolti.

Si tratta di un cambiamento epocale. Chi coltiva il caffè, spesso non ha mai bevuto quello estratto dai suoi semi; così chi coltiva il

cacao nelle zone più isolate potrebbe non avere mai assaggiato il cioccolato ottenuto dai suoi semi (poiché il cioccolato è più difficile da produrre del caffè, alcuni potrebbero non averlo mai assaggiato). Tcho insegna ai produttori di cioccolato a riconoscere gli aromi dei semi di cacao naturali, fermentati e tostate e a scegliere il processo di crescita più adatto, anche se gli essiccatori e le macchine per la torrefazione non erano esattamente la tecnologia che l'azienda aveva in mente quando, nel 2007, ha aperto un negozio all'Embarcadero, la storica banchina di San Francisco.

Le prove sul campo

Insieme al cacao, le tecniche di fermentazione del seme giocano un ruolo importante nell'aroma, come nel caffè e nel vino incide il *terroir*; vale a dire l'interazione tra più fattori, come terreno, disposizione e clima. La fermentazione ha lo stesso valore della tostatura e della fase di produzione in stabilimento. Il processo dura dai 5 ai 7 giorni; la temperatura e l'umidità a cui avviene e la frequenza dell'aerazione determinano le caratteristiche aromatiche del seme tostato e macinato.

Tcho delega la tostatura ai grandi produttori che dispongono della tecnologia appropriata. L'azienda riceve il cioccolato in forma liquida, una pasta ottenuta dai semi tostate e macinati, in grandi blocchi che vengono liquefatti e miscelati con burro di cacao in diverse combinazioni. La massa di cioccolato viene poi “impastata” dalle 24 alle 36 ore in una “conca”, così il cioccolato viene areato e si raffina, ottenendo un profilo aromatico armonioso.

La fase del concaggio permette di eliminare le componenti acide troppo accentuate. L'arte consiste nella creazione di una piacevole sensazione cremosa, che mantenga le note acide desiderate; il prodotto finale sarà equilibrato e aromatico, se potrà annoverare tra i suoi pregi una caratteristica acidità pastosa. Dodici ore di continuo rimescolamento, a calore moderato, permettono di ottenere «una miscela bene amalgamata, che al gusto ricorda da vicino il cioccolato europeo», dice Brad Kintzer, responsabile della produzione di cioccolato della Tcho.

La definizione di una scala di valutazione condivisa dai coltivatori ha richiesto alcuni anni di lavoro, ma alla fine si è arrivati a un accordo sulle procedure dei sistemi di assaggio, grazie a un programma informatico condiviso, chiamato Cropster, in cui i coltivatori inseriscono i dati su calore, temperatura, umidità, pH e livello di zuccheri.

Con questo sistema, un coltivatore è oggi in grado di intervenire in corso d'opera e assicurarsi la vendita del raccolto. I programmi per i laboratori di campionatura e Cropster vengono concessi con licenza shareware, in modo che i coltivatori possano "aggiustare" il processo di fermentazione per venire incontro alle richieste di più clienti.

Semplice e pulito

Dopo la partenza a razzo, Tcho ha consolidato le sue posizioni, affermandosi come produttore di cioccolato di ottima qualità, su larga scala. Le sue miscele sono superiori a quelle dei produttori tradizionali, anche se non raggiungono i livelli di originalità di Mast Brother

o di Taza, un produttore artigianale di Somerville, in Massachusetts, il cui gusto avvolgente fa assaporare sfumature di sapore sabbioso e retaggi di macine a pietra, come nei tradizionali metodi messicani di produzione. Ma Tcho non insegue le tendenze e sta attenta a non strafare. Tra le sue proposte non si trova il cioccolato al peperoncino, né quello alle nocciole.

Se le tavolette di cacao frantumato dei Mast Brothers esplodono sul palato, con note profonde di tostatura e poi lentamente comincia a farsi strada una consistenza simile alla cera, il gusto di Tcho è semplice, cremoso, pulito, con una improvvisa accelerazione finale. In conclusione, dopo i fuochi d'artificio iniziali, Tcho ha scoperto la via giusta per venire incontro alle richieste di una vasta clientela, senza rinunciare allo stesso tempo a scrivere una pagina nella storia del cioccolato. ■

Corby Kummer è giornalista di "The Atlantic" e autore di The Joy of Coffee.

L'altro cioccolato: Italia e dintorni

Giordano Ventura

Come si sa, il cioccolato non lo hanno inventato gli europei, né tanto meno gli italiani, ma le popolazioni mesoamericane, prima che Cristoforo Colombo sbarcasse in America. Per altro, quella che i messicani chiamavano *xocòatl* ("acqua amara") era una bevanda assai diversa rispetto a quella che conosciamo oggi: una sorta di emulsione in cui, insieme al cacao macinato e bollito, venivano mescolati dolcificanti come il miele, la vaniglia e altre spezie tropicali.

La cioccolata era considerata una bevanda rinfrescante e rinvigorente, dotata di virtù medicinali, che non a caso era stata donata agli uomini dall'eroe culturale messicano Quetzalcoatl, il Serpente Piumato. Colombo ne fece omaggio a Carlo V, anche perché in Messico i semi di cacao venivano spesso utilizzati come moneta e si sa quanto gli spagnoli fossero attenti a tutto ciò che aveva un valore venale, anche se, ovviamente, preferivano l'oro e le pietre preziose.

Dalla fine del Cinquecento il consumo di cioccolata si diffuse in tutta Europa, particolarmente in Italia e in Francia, dove

cominciò a chiamarsi "cioccolato" in quanto proprio un francese, nel 1650, escogitò il modo per macinare il cacao e renderlo solido. Da questa prima invenzione presero spunto i cioccolatai svizzeri per creare nell'Ottocento i cioccolatini.

E gli italiani? Agli italiani si deve un decisivo contributo alla diffusione del cioccolato, da quando un fiorentino, tale Francesco Carletti, cominciò a importare in Europa i preziosi semi. Nonostante la concorrenza degli olandesi, che nel XVII secolo diventarono protagonisti del mercato mondiale del cacao, risale al 1678 la prima autorizzazione concessa dalla Casa Reale Sabauda «a vendere pubblicamente la cioccolata in bevanda».

Oltre che commerciale, l'apporto italiano al mercato del cioccolato diventò presto anche tecnologico. Nel 1802 l'ingegnere genovese Bozzelli mise a punto uno strumento idraulico per raffinare la pasta di cacao e miscelarla con zucchero e vaniglia. Nel 1865, il torinese Caffarel, che quarant'anni prima aveva trasformato una piccola conceria alla periferia di Torino in una fabbrica di cioccolato, pensò di aggiungere al cacao le nocciole, inventando i gianduiotti.

In quegli anni nacquero le prime fabbriche italiane di cioccolato: oltre alla Caffarel, la Majani, la Pernigotti, la Venchi e la Talmone. Il successo crescente del cioccolato consentì l'avvio della produzione industriale e la nascita di grandi aziende come Perugina, Novi, Peyrano, Streglio, Unica e Ferrero, che nel 1946 creò la celeberrima Nutella. Ma il più recente salto di qualità dell'arte cioccola-

tiera italiana lo si deve a piccoli produttori come Amedei, Domori, Guido Gobino e altri che con passione selezionano e sperimentano le migliori fave di cacao da tutto il mondo.

Se le aziende americane, come quella descritta in queste pagine, puntano su una gestione articolata dei processi di globalizzazione, avvicinando e associando le capacità dei produttori locali con le capacità di lavorazione e distribuzione delle grandi marche, le aziende italiane operano secondo una formula diversa, ma altrettanto vincente: quella secondo cui un prodotto globale come il cioccolato trova nelle caratteristiche ambientali e nella creatività artigianale locale quello scarto qualitativo che può valorizzare un prodotto tradizionale sui mercati di tutto il mondo. ■

L'Italia di cioccolato presentata nel 2011 a Torino, nella manifestazione Ciccolatò, era lunga 13 metri e pesava 1,4 tonnellate.

