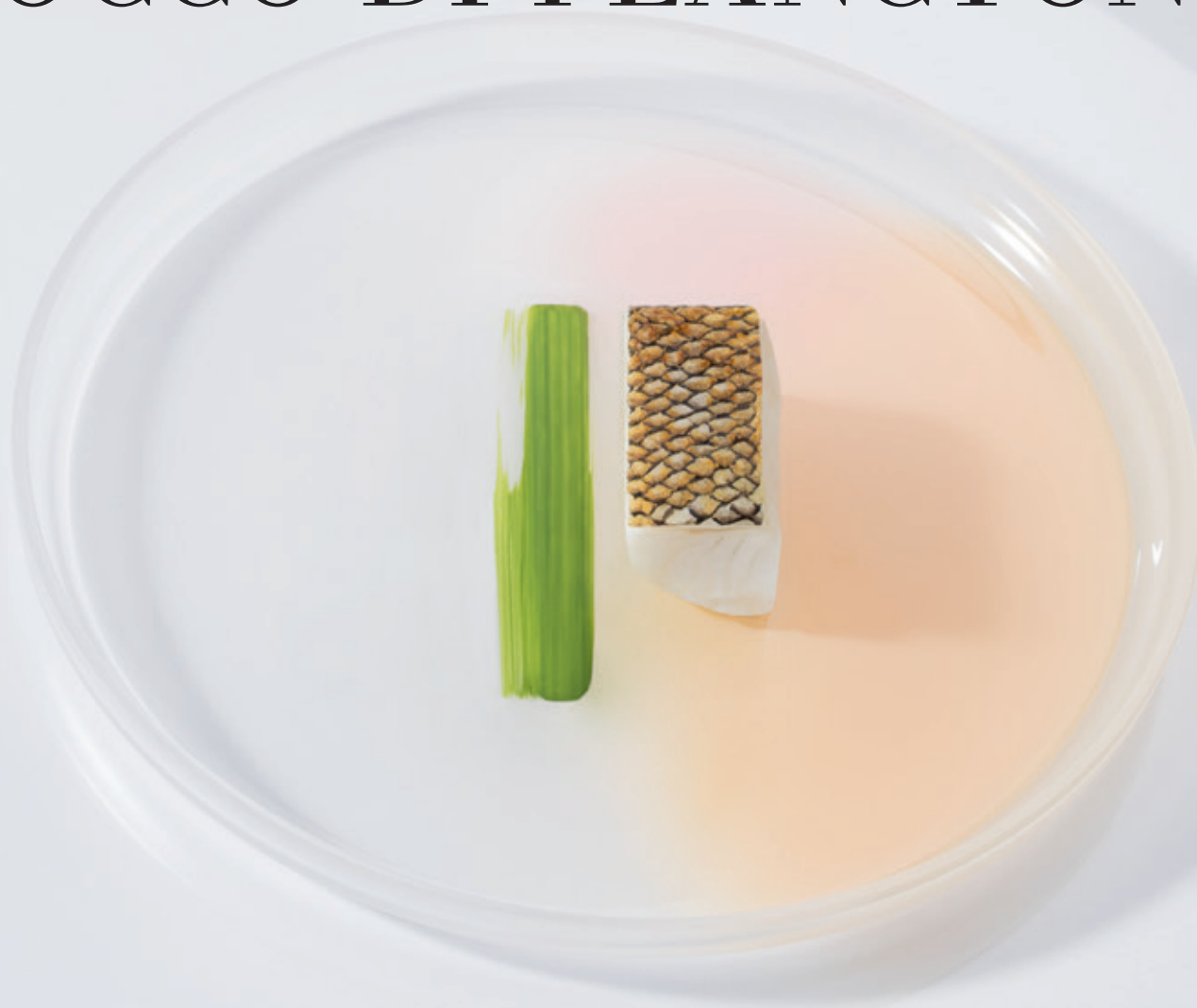


Frutto di uno scouting che non conosce confini geografici, gli ingredienti selezionati da Longino & Cardenal che lo chef Giorgio Guglielmetti ha qui elaborato in preparazioni raffinate. Come il Tonno rosso del Mediterraneo, azienda Balfegò, con caviale Kaluga Amur e lamina croccante di patate e spinaci. Sotto il titolo, Filetto di Glacier 51, Moro pescato a 2.000 m di profondità nell'emisfero australe e plancton marino.



UN TOCCO DI PLANCTON



Una buona ricetta prende il via da materie prime eccellenti, ricercate ovunque nel mondo. Anche a 2.000 metri sotto il mare

di Francesca Benedetto – foto di Paola Pansini – testo di Laura Maggi



Gambero rosso di Mazara del Vallo di Don Gambero, firma rinomata di una linea di prodotti del mare siciliano.

Filetto di Wagyu, prelibata carne giapponese dalla caratteristica marezzatura con quadrifoglio edibile di Alpine Herbs. Presentato, come le preparazioni della pagina precedente, su piatti firmati Formafantasma per Nude Glass.

Branzino di Aquanaria allevato alle Canarie, asparagi selvatici di Alpine Herbs e aglio nero fermentato con licheni edibili. A destra, due Uova di Montagna di galline livornesi. Tutte le materie prime e i prodotti fanno parte del catalogo di Longino & Cardenal, Cibi Rari e Preziosi.

Viene pescato a 2.000 metri di profondità nelle acque ghiacciate subantartiche, a più di 4.000 km dall'Australia continentale nei pressi dell'isola Heard, il Glacier 51, un pesce dalla carne bianca come la neve che prende il nome dall'omonimo ghiacciaio scoperto nel 1951. Vive in un luogo selvaggio, dove si applica una delle pesche più regolamentate del globo. Con il plancton vegetale, o lo 'zafferano del mare', così chiamato per la sua caratteristica di dare alla ricetta profumo e colore con il suo verde brillante, è tra i prodotti-scoperta che ogni anno Longino & Cardenal, non a caso identificata dal motto "Cibi rari e preziosi", lancia sul mercato. Come una maison di moda, pronta ad anticipare e a dettare le tendenze di stagione. Da trent'anni porta sulle migliori tavole, compreso l'80% delle stellate, materie prime di prim'ordine, grazie a un scouting condotto a livello internazionale attraverso un network costruitosi negli anni. "Perché la ristorazione è sempre alla ricerca di novità da offrire ai consumatori. Anticiparle con proposte innovative è il compito che ci siamo assunti", afferma Riccardo Uleri, food globetrotter per eccellenza, amministratore delegato e anima di L&C. Sempre in giro per il mondo a scoprire prodotti di nicchia, non trascura però la ricerca di piccole aziende italiane specializzate nell'alta qualità. "Come l'impresa di due giovani che, in cima al Lago di Garda, hanno messo in pratica i risultati di uno studio comportamentale sui volatili creando un allevamento modello di galline. Pochi esemplari (non più di 110-130) per rispettare la gerarchia naturale che s'instaura nella comunità e limitare le occasioni di conflitto; alloggi all'interno di casette in legno tra gli alberi; e la libertà di nutrirsi di vermetti e becchettare piccoli sassolini (essenziali per assicurare all'uovo un tuorlo ricco di proteine), garantita dal rispetto del becco nella sua integrità, a differenza di quanto avviene negli allevamenti intensivi", precisa Cristina Sambuchi, direttore finanziario di L&C e compagna di vita di Riccardo. "Perché un allevamento di qualità è il punto di partenza di un prodotto di qualità", rileva Uleri. "L'attenzione al cibo è diventata tema fondamentale di lifestyle dagli Anni 90. Prima la cucina era più legata alla tradizione che alla qualità, non c'era tutto quell'interesse che è diventato poi argomento centrale di trasmissioni tv ed eventi legati al food. Oggi il consumatore ha molti più strumenti di un tempo per valutare ciò che ha nel piatto ed è sempre più esigente". Per questo troviamo menù dove sono descritti gli ingredienti con particolarità quasi maniacale, spesso con nomi così altisonanti da far sorridere, che ne certificano qualità e provenienza. Da vero globetrotter, L&C, oltre alla sede italiana, ha aperto anche a Hong Kong e Dubai, luoghi dove l'attenzione alla ristorazione è alta. Prossima tappa, gli Stati Uniti. — longino.it