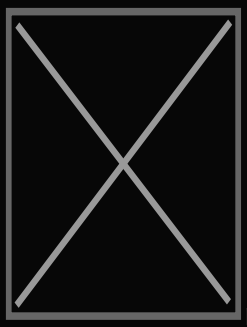
Le conseguenze nefaste del “sado-marketing”

3ppp-d8301ed6

Quest’estate, durante la mia consueta trasferta asiatica, ho visitato bar e locali, parlato molto con i professionisti che ho incontrato e discusso a lungo con i baristi. La sera quando andavo a correre cercavo di fare ordine nei pensieri per capire dove vanno i nuovi mercati del caffè. I pezzi dell’esperienza spesso si incastravano con una qualche coerenza, alcune convinzioni si radicavano più o meno profondamente, altre invece si dissolvevano nell’aria umida, ad ogni modo il quadro si faceva un attimino più chiaro. Eppure un punto è rimasto aperto, forse sfuggendo alla mia comprensione: una tendenza sensoriale che sta imperversando in Asia e che, onestamente, un po’ mi inquieta. Lasciate che vi racconti un episodio per spiegarmi meglio. A un certo punto del mio viaggio mi trovo a Guangzhou, sono in ufficio con i colleghi cinesi, tre per la precisione. Uno di loro in particolare si può definire un veterano del coffee business. Mi offre un caffè in capsula perché vuole un mio parere sull’estrazione: ne estrae un Etiopia. Sorseggio la mia tazza, alzo lo sguardo e mi esprimo: la capsula funziona bene, ma il caffè è… fermentato. Non ne sono sorpreso, anzi: è infatti l’ultimo di una discreta serie in cui mi sono imbattuto ultimamente. Non ne sono neppure rammaricato perché, sebbene non sia nelle mie corde, questa tazza mi dà l’agio per piazzare la domanda fatale: perché si registra una diffusione sempre maggiore di questi caffè in Asia? Sono tra amici, i colleghi stanno al gioco e quindi fuoco alle polveri. Loro ammettono subito che oggettivamente il caffè ha un che di frutta troppo matura, io rincaro la dose e li taccio con malizia di essere eccessivamente buoni nella definizione: per me è senza ombra di dubbio frutta marcia. I colleghi parano il colpo sfoderando un momento di antropologia che è poi la madre di tutte bombe in casi come questi: mi dicono che è una differenza culturale. Insomma, mi spiegano, loro sono cinesi e abituati a questi sentori, io in quanto europeo non posso capire. In palese minoranza, opto per un’onorevole ritirata sotto quel grande parafulmine che è proprio la diversità culturale. Eppure dentro di me, la sera, mentre corro il quesito si rafforza: ma come fanno questi caffè palesemente fermentati a trovare mercato? Si tratta di prodotti oggettivamente fallati, spesso durante la lavorazione del verde, per la voglia di cercare effetti speciali. Da quando i sentori di frutta marcia, e la definizione è generosa, possono incontrare il favore di un sistema sensoriale raffinato come quello umano? E così, mentre sotto i piedi scorre il caldo

asfalto cinese, mi rendo conto di quanto un certo marketing  riesca a imporre modelli

di qualità ben lontani da quello che ci si aspetta da un caffè. Un sado-marketing che riesce a prevalere sulla nostra natura e la ricerca del piacere nella vita. Ma per quanto?

L'autore è Consigliere dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e Amministratore del Centro Studi Assaggiatori