Vocabolario del Bar 2.0 O come Oriente

oriental-platter-b02527ba

all-you12La parola ”Oriente” porta con sé un fascino antico, un richiamo implicito al commercio di spezie e a “Le Mille e una Notte”. Ma l’Oriente, più che di ieri, è cosa di oggi e di domani: vuoi perché i giovani italiani preferiscono il sushi e il kebab alle lasagne, vuoi perché – a maggior ragione in vista di Expo – i “nuovi ricchi” di Cina e medio oriente rappresenteranno una fetta crescente del turismo sulle spiagge, nelle città d’arte e, dunque, nei nostri ristoranti.

La soluzione nel prossimo futuro non sarà rinunciare alle tradizioni nostrane per compiacere i palati orientaleggianti; ma nemmeno continuare pensare che alla cucina italiana sia sempre tutto dovuto. Il rischio è infatti quello di sottovalutare almeno un paio di dati autoevidenti:

1) la cucina orientale non piace soltanto perché è difficile trovare un menu “all you can eat” italiano a 18 euro. La cucina orientale piace perché è buona, ricchissima nei sapori e – soprattutto – diversa dal solito. Un giovane italiano che esce a cena una volta al mese con la fidanzata, decidendo se investire i sudati 50 euro per mangiare un risotto uguale a quello che fa sua madre ogni domenica o un sashimi, preferirà il secondo. Difficile obiettare alla sua scelta. La risposta del ristoratore deve stare nel valorizzare le specialità regionali, i prodotti tipici meno noti, le tradizioni culinarie un po’ dimenticate. Perché il bello della gastronomia italiana è soprattutto la sua eccezionale varietà territoriale: per assaggiare qualcosa di esotico o inconsueto non serve scomodare il Giappone, basta fare un salto nella regione (o nel paese) accanto.

turisticinesi2) Il numero di turisti orientali che hanno soggiornato in Italia nel 2012 è stimato in circa 8 milioni, di cui due milioni e mezzo provenienti dalla Cina e circa altrettanti dal Giappone – con un aumento a doppia cifra rispetto al 2011 (dati Agenzia Nazionale del Turismo). Inoltre, un sondaggio del 2013 ha rivelato che l’Italia si posiziona in sesta posizione tra le mete preferite dei ricchi cinesi: non male, considerando che l’anno precedente non eravamo nemmeno nella top10. Le previsioni, in teoria, stanno dalla nostra parte: in Oriente c’è voglia di Italia. Per non deludere le aspettative scritte sulla carta – come il milione di arrivi cinesi previsti per Expo – bisogna iniziare a muoversi ora, specie a Milano e nei centri turistici della Penisola. Magari iniziando ad arruolare per una traduzione del

menu o una stagione da camerieri qualcuno dei tanti giovani laureati che (oltre a sapere bene l'inglese) si sono specializzati in arabo, russo o cinese. Il made in Italy è stupendo, se comunicato adeguatamente.

Il Vocabolario continua, non perdetevi la P! Ni hao!

Massimo Airoldi

Massimo Airoldi (@massimoairoldi)

LE PUNTATE PRECEDENTI di BAR 2.0

A come Autenticità

B come Branding

C come Crowdfunding

D come Digital Marketing

E come E-Commerce

F come Fidelizzazione

G come Geolocalizzazione

H come Hacking

I come Indicizzazione

L come Local

M come Microcredito

N come Nutrizione