Per esportare l'espresso l’italianità non basta

flag-1343566-640-995f42ac

"Perché l’espresso italiano? Mentre il coffee business sta andando in direzione di una sempre maggiore globalizzazione, l’espresso italiano trae beneficio dalla sua forte identità ben connessa con lo stile di vita italiano più in generale. Questo gli permette di occupare una nicchia di mercato di rilievo capace di attrarre un buon numero di professionisti e di aziende che vogliono differenziarsi dai competitor principali”. Queste sono delle considerazioni che ho quasi casualmente ritrovato mentre riordinavo alcuni documenti di lavoro. Ciò che ha attirato la mia attenzione sul paragrafo che ho riportato è che stiamo parlando di un’introduzione a un progetto di circa due anni fa, eppure mi sembra che queste parole siano ancora fortemente attuali. Sensazione rafforzata dai colloqui avuti durante Host 2019, manifestazione che a mio modo di vedere ha un ruolo rilevante nel sostenere la nostra immagine a livello globale. Il 40% dei visitatori viene dall’estero e appena varcata la soglia del quartiere fieristico di Rho ci si immerge in un mondo del caffè a forte trazione italiana (cosa che non succede certo nelle fiere fuori dal nostro paese). In questo senso Host 2019 si conferma come il momento in cui le varie filosofie italiane sul caffè si presentano in blocco al mondo, rafforzando una connessione spontanea tra espresso e italianità.

UN APPROCCIO CHE NON FUNZIONA



Purtroppo questa relazione è talmente forte da illudere qualcuno che sia

sufficiente da sola a convincere i mercati del nostro valore. In questo senso si sprecano anche a Host 2019 gli strilli aziendali che fanno riferimento alle radici italiane, talvolta in modo banale con bandierine e coccardine tricolore usate a mo’ di passepartout. Al contrario, questa modalità retorica di rappresentarsi è quanto di peggio ci possa essere per relazionarsi efficacemente con il pubblico

estero che popola i padiglioni di Host e, in definitiva, denota da parte di alcune aziende italiane una sostanziale incapacità di narrazione originale. Infatti, tornando al pensiero iniziale, chi guarda oggi al nostro caffè lo fa spesso perché desidera differenziarsi sul proprio mercato dalle grandi catene internazionali e dai bar *third wave*. Necessita quindi di una storia vera da raccontare, in termini sia culturali sia di prodotto, e non solo certo di tradizione, per quanto gloriosa. Questo perché chi propone oggi il caffè italiano nel mondo punta comunque a una nicchia e deve avere titolo per abitarla. Qualcuno potrebbe trovare quest'affermazione retorica quanto le bandierine e le coccardine di cui sopra. Eppure, quello è lo spazio che probabilmente ci compete: un ambito definito rispetto al mercato ma che in assoluto può avere dimensioni economiche rilevanti. Soprattutto un posizionamento premium in un mercato sempre più affollato, quello più naturale per il nostro caffè: amichevole e mai arrogante ma distante dalle logiche mainstream.



L'autore è direttore generale dell'Istituto Espresso Italiano (IEI) e consigliere dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (IIAC)