Non basta dire espresso italiano

coffee-2106341-640-a658e86f

Qual è il livello di specificità con il quale comunicare un prodotto made in Italy all’estero? Prendo lo spunto dal mondo del vino. A fine gennaio il Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano ha annunciato l’obbligatorietà per i produttori di indicare in etichetta la dicitura “Toscana”. Banale, ma neanche tanto, per noi. Essenziale per i mercati esteri. Il vino italiano ha visto un proliferare eccessivo di mini-doc. Secondo voi che valore hanno queste all’estero? Direi inversamente proporzionale alla distanza del luogo di acquisto da  quello di origine. Prendiamo un colletto bianco cinese, con buone capacità di spesa, che deve comprare una bottiglia di vino per celebrare un’occasione importante. Quanto potrà essere influenzata la sua scelta da un’etichetta che riporta una Doc fatta di un paio di campanili? Un’indicazione di qualcosa di conosciuto è sicuramente più significativa. Lo stesso tema si ripropone per l’espresso italiano. Noi siamo quelli della tazza piccola e intensa ed è fondamentale spingere l’idea di un’identità dietro a questa. È innegabile che appena valichiamo le Alpi, in una direzione o in un’altra, quanto ci viene offerto è semplicemente diverso dalla nostra tradizione (in senso antropologico, lungi da me alcuno sciovinismo). La priorità numero uno è quindi spingere all’estero l’idea di uno stile italiano nel caffè, una fisionomia che lo distingue, soprattutto in prospettiva sensoriale.

UN ESEMPIO INTERESSANTE

È altrettanto vero che, a vari livelli, in dipendenza soprattutto della maturità dei diversi mercati, assistiamo all’emergere di pubblici per i quali delimitare una generica indicazione di italianità sarebbe quasi priva di significato. Riporto un esempio molto vicino a casa, la Germania. Nel mio ultimo viaggio di febbraio un manager di una grande azienda tedesca mi sottolineava come una certa categoria di

hotel stia iniziando a prestare attenzione al caffè: oggi si vedono costretti a ragionare sul tema perché il loro cliente tipo è semplicemente diventato più raffinato.

UNA PROPOSTA

In contesti come questi dire solo “espresso italiano” rischia quindi di non essere sufficiente per appagare l’intelletto del cliente più evoluto. Si potrebbe forse fare riferimento a specifiche regioni o città per stimolare il ricordo di piacevoli viaggi nel Belpaese, ma trovo più interessante rifarsi a un discorso sugli stili. L’Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac) ne ha individuati cinque: l’alpino, il padano, il tirreno, il centrale e il meridionale. Una classificazione che non condanna un torrefattore a essere riconosciuto come semplice esponente di una certa regione, ma che ne esalta la versatilità. Un torrefattore del nord può fare una miscela di stile centrale padroneggiando alcune specifiche tendenze di gusto, così come uno del sud può arrivare a concepire una miscela di stile alpino, più tipica delle regioni settentrionali. La forza degli stili è la loro capacità di rendere onore alla diversità italiana senza però relegare nessuno in un angusto ghetto regionale: a me non sembra poca cosa.



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