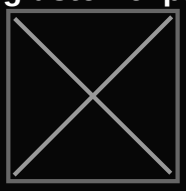
Global Coffee. Alla conquista del mercato cinese

cina-dragoner400-7c7af375

Le regole fondamentali da seguire per portare il caffè italiano in Cina ed entrare con il piede giusto nel paese della grande muraglia



Sapete su cosa puntare quando parlate a un importatore cinese del vostro caffè?».

Domanda secca, durante un pranzo in compagnia di torrefattori e baristi. Avessi detto che rivelavo un segreto di Stato non avrei ottenuto pari silenzio. Occhi sbarrati e orecchie pronte ad ascoltare. E quando inizio a raccontare grandi sguardi d'assenso: chi non è interessato al mercato cinese d'altronde?

E a voi interessa? Credo di sì, la Cina è sulla bocca di tutti e chiunque possa dare qualche indicazione utile per entrare sul mercato è naturalmente benedetto. Con questo non voglio dire che stare in Cina vi farà ricchi, non almeno nell'immediato, ma certamente un piede nella porta è meglio metterlo (anche perché la congiuntura italiana non è davvero delle migliori e il paziente peggiora).



Primo fattore che interessa al vostro interlocutore cinese è sapere a che livello

vi ponete. Viva il lusso: se avete nel portafogli clienti realtà di prestigio, non esitate a snocciolarle. Dal locale storico in un'altrettanto storica piazza di una storicissima città italiana all'hotel pentastellato e più in località sciistica di rilievo. Ma vanno bene ovviamente anche ristoranti tristellati (o anche duo stellati, perché no) sino a strutture culturali di rilievo (i bar del musei importanti per esempio, dove si

verifica l’esplosiva commistione tra il sacro dell’arte e il profano della tazzine).



Secondo fattore: la vostra storia. All’aeroporto di Pechino il governo cinese ci tiene a fare sapere ai viaggiatori che la Cina ha una storia di 5.000 anni. Il modo in cui questa viene celebrata nello scalo pechinese sembra occultare un guanto di sfida nei confronti dei viaggiatori: noi siamo noi e voi chi siete? E noi siamo italiani, per fortuna nostra. Sebbene i governi che si sono succeduti sinora abbiano involontariamente ridotto la storia contemporanea del nostro paese a macchietta, tra nani e ballerine e altro, la nostra storia moderna e precedente ha avuto gli anticorpi per resistere alle insidie del tempo. Ed è molto apprezzata dai cinesi, per cui se avete un’azienda che non è nata ieri ma viene da lontano, diteglielo. La tradizione, paradossale forse in un paese veloce come la Cina, è in verità tenuta in grande considerazione: non esitate quindi a esibire la vostra.



E alla fine il **terzo fattore**, un tocco da intenditori per intenditori: l’approccio green e responsabile. Avete dei caffè certificati come biologici? Ne avete fair-trade? Ne avete entrambi? Meglio ancora. La nuova classe benestante cinese deve distinguersi dalle masse popolari. Bere caffè è cool and trendy, ma signori miei, lo bevono anche gli impiegati, pure quei colletti bianchi della nuova classe borghese. Che fastidio per la fascia più alta della società. Fortuna che gli vengono incontro i caffè fair-trade e biologici: quelli sì che hanno un bell’aroma di filantropico che permette ai magnati di sentirsi bene con se stessi e di ostentarlo ai terzi.
E la qualità da sola non sarebbe già sufficiente? Vorrei tanto dirvi di sì,ma al momento sono davvero in pochi ad apprezzarla. Un’élite ristretta: non che non si possa fare business con loro, anzi. Dipende da quanti soldi volete fare e in quanto tempo. La strada della qualità è sempre la più stretta, lo sapete meglio di me.



L’autore è Consigliere dell’Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e Amministratore del Centro Studi Assaggiatori *www.assaggiatoricaffe.org*

Chi fosse interessato a contattare l’autore può farlo scrivendo a: carlo.odello@assaggiatori.com