Caffè, fascino e insidie della cultura orientale

odello-caffe-5640a361

La trattativa è andata bene. Ma sì, in fondo il vostro interlocutore non vi ha detto sì ma neppure no, anzi è stato molto possibilista. è stato cortese e sorridente, non ci sono stati momenti di tensione. Ma non avete fatto i conti con il fatto che lui, il vostro potenziale importatore, è… cinese. E in quanto tale non vi dirà mai un no aperto ma con grandi sorrisi rimarrà nel vago: il vostro caffè non l'ha conquistato e non lo comprerà. Situazioni come questa sono abbastanza comuni e derivano da una scarsa comprensione della cultura cinese ma direi orientale più in generale. Una volta ho conosciuto un export manager che di giorno usciva in battuta di caccia alla ricerca di importatori, ma la sera si rifugiava nei ristoranti italiani di Guangzhou. Ma come si fa a vendere caffè italiano ai cinesi se neppure si sa esattamente cosa mangiano? Gli export manager più di successo hanno ben chiaro questo punto e si cimentano senza se e senza ma in una full immersion nella cultura locale, abbracciando gioiosamente la filosofia di vita dei propri interlocutori.

L'OSTACOLO LINGUISTICO

A livello commerciale la lingua rimane naturalmente un grande ostacolo in molti paesi asiatici. Molti partono dall'Italia con l'idea che l'inglese sia sufficiente. Poi nel mezzo della notte si trovano a chiedere un cuscino in più e scoprono che l'affabile addetta ai piani parla solo coreano. Eppure è nulla rispetto al giorno dopo quando si trovano in fiera completamente impotenti. Ho visto con i miei occhi un export manager offrire chili di speck dell'Alto Adige a chiunque passasse vicino al proprio stand, ma senza riuscire a ricevere nient'altro che timidi cenni di ringraziamento da parte di cortesissimi giapponesi che non spiccicavano una parola di inglese. Gli export manager di successo hanno invece ben chiaro che devono prevedere il budget per un interprete che diventerà la loro ombra o quasi.

LA FILOSOFIA ORIENTALE

Anche non comprendere le preferenze sensoriali può essere letale. Gli asiatici sono notoriamente alla ricerca di bilanciamento e complessità, è filosofia di vita. La loro cultura alimentare riflette questa attitudine (ed è un gran punto a favore del nostro espresso italiano, quando sapientemente tostato e

miscelato).

[caption id="attachment_83047" align="alignleft" width="272"]Carlo Odello Carlo Odello[/caption]

I prodotti estremi funzionano raramente. Tra i miei dolci taiwanesi preferiti annovero i fenglisu, dei tortini ripieni di ananas (vedi foto sopra). Ma definirli dolci in senso occidentale è errato: ad alcuni dei miei conoscenti sono quasi sembrati insipidi e fastidiosamente pastosi. Se la percezione dei sapori è altro rispetto alla nostra, immaginatevi quella degli odori. Nel ricettario di Italian Barista School abbiamo un ottimo cocktail alla cannella che sempre a Taiwan ci è stato cassato perché ricorda… il bagnoschiuma (la cannella si usa spesso per quei prodotti). Partire a vendere senza fare il conto con le preferenze sensoriali è come avere un orologio rotto al polso: segna l'ora giusta due volte al giorno, ma non è certo di una grande utilità.

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