



Carlo Odello



Il Giappone e l'espresso italiano

Il mercato giapponese rappresenta una grande opportunità per l'espresso italiano. Ma non è un mercato da affrontare con strategie commerciali puramente aggressive.

Il prodotto va infatti spiegato, come ben risulta dall'ultima missione dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè

Il Giappone può essere per l'espresso italiano un mercato estremamente interessante. Infatti, con più di 120 milioni di abitanti, in gran parte concentrati nelle grandi aree urbane, come Tokio e Osaka, questo paese ha un'ottima capacità di spesa per prodotti ad alto valore edonico. E ha la fondamentale capacità di capirli e innamorarsene profondamente. Ma non è certamente un mercato facile sia perché grandi operatori internazionali, tra cui alcune aziende italiane, si stanno muovendo in modo aggressivo e aprendo numerosi bar con marchio proprio, tra l'altro in alcuni casi proponendo prodotti di scarsa qualità, sia perché anche i torrefattori giapponesi non stanno certo alla finestra e dispongono di reti commerciali ben avviate

con esercizi pubblici posizionati in aree strategiche.

Il dato di fatto fondamentale è che il nostro espresso in Giappone sta avendo successo e può incontrarne ancora di più. Innanzitutto perché i giapponesi amano il prodotto *made in Italy* e guardano all'Italia con un interesse e

una passione maggiore di quanto gli italiani guardino generalmente al Giappone. Il viaggio in Italia alla scoperta della sua cultura e delle sue bellezze artistiche resta infatti uno dei sogni del giapponese medio (generalmente chi è stato nel nostro paese ne conserva un buon



Chihiro Yokoyama, più volte vincitore del campionato baristi in Giappone, vero e proprio guru dell'espresso nel suo paese.

ricordo, un dato quasi stupefacente considerato il taglieggiamento che incorrono spesso gli stranieri nei nostri hotel, ristoranti e affini). I giapponesi quindi amano l'Italia e ne apprezzano appieno la sua cultura enogastronomica.

Inoltre sono amanti del caffè, da anni bevuto in versione filtro. Un caffè comunque generalmente di buon livello perché i caffè verde alla base sono di buona qualità. L'abitudine al consumo di caffè è testimoniata anche dalla sua diffusione capillare nella distribuzione automatica: in tutto il paese sono presenti innumerevoli distributori automatici che dispensano una varietà di prodotti in lattina (ma in questo caso la qualità non è certo delle migliori).

Da ultimo è da sottolineare che l'espresso italiano ha buone chances di successo nel paese anche perché i giapponesi sono palati fini. L'espresso è per definizione un concentrato di aromi, un prodotto complesso che per essere apprezzato richiede



Durante i seminari molta curiosità e attenzione anche verso il packaging dei caffè in assaggio.

una certa finezza nella percezione. Capacità che certo non manca ai giapponesi, abituati a una cucina elegante e abbastanza variegata con una ricchezza aromatica notevole. Un esempio su tutti è certamente il saké presente nella cultura enogastronomica giapponese in più tipologie con profili aromatici anche molto distinti tra loro e una profondità interessante.

Il Giappone è quindi terreno fertile per l'espresso italiano ed è per questo che l'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac) ha accettato l'invito di Fortuna Co. a tenere otto seminari sull'espresso



Scheda di assaggio con metodo Iiac.

L'ORGOGGIO DEI GIAPPONESI DI ESSERE ASSAGGIATORI IAC

di Luigi Odello

Per lo Iiac i Giapponesi non sono cosa nuova, perché ormai sono diversi che hanno fatto corsi in Italia in più sedi. Ma non pensavamo che la patente di assaggiatori – seppure conquistata con maggiore fatica perché la conoscenza è stata in genere trasmessa attraverso una traduzione – fosse per loro motivo di così grande orgoglio e l'immagine del nostro Istituto tanto vivida e positiva.



In bella evidenza le targhe di assaggiatore Iiac ed Espresso Italiano Specialist di alcuni dipendenti di FMI Corp. di Tokio, importatore di Gruppo Cimbali per il Giappone, e partner di Fortuna Co. per i seminari.

Fatto sta che alcuni assaggiatori, sapendoci in Giappone, hanno voluto partecipare ai seminari pur avendo già una qualifica superiore, e se la prima cosa che segnava l'incontro era la consegna del biglietto da visita offerto a due mani con l'inchino – come si conviene da quelle parti – la seconda era quella di esibire la tessera di assaggiatore Iiac. Non da meno le patenti e le abilitazioni Espresso Italiano Specialist erano incorniciate ed esposte in bella mostra negli show room delle aziende. Che dire: c'era di che rimanere commossi.

MA NON È CHE SIANO STATI LORO A INVENTARE DAVVERO L'ANALISI SENSORIALE MODERNA?

di Luigi Odello

italiano. Fortuna Co. è un'azienda giovane e molto dinamica che ha lanciato con successo a Tokio la catena "Bar del Sole". Ad oggi sono cinque pubblici esercizi posizionati in punti strategici della metropoli con uno stile tipicamente italiano, presentando infatti menù italiani e prodotti d'importazione di alto livello. Principe tra questi prodotti è certamente l'espresso. I quattro soci di Fortuna Co. sono tutti profondi conoscitori della cultura italiana perché l'azienda organizza regolarmente tour enogastronomici in Italia per i propri clienti del settore HoReCa giapponese. Yumiko Momoi, amministratore delegato della società, è quindi spesso nel nostro paese e ne ha acquisita un'ottima conoscenza che, insieme ai suoi soci, ha ritrasmesso nei "Bar del Sole". I seminari organizzati da Fortuna Co. fanno parte di un programma di divulgazione sull'espresso italiano che l'azienda ha voluto lanciare nel mondo del *coffee business* giapponese (torrefattori, importatori, distributori) e nel settore della formazione dei futuri opera-



Akihiro Okada, assaggiatore IAC, nel bar di Ogawa Coffee a Kioto

Vivendo con cinquecento Giapponesi l'esperienza dell'analisi sensoriale del caffè espresso, osservandoli attentamente mentre compilavano la scheda messa a punto dallo Iiac e oggi utilizzata per la certificazione dell'Espresso Italiano, non potevano non venirci in mente i lavori di Musuiama e Miura degli anni Sessanta quando gli americani attingevano dal quel paese i rudimenti della *global quality* facendone poi oggetto di business nel mondo intero. E ci siamo chiesti se non abbiano anche attinto, come a volte supposto, anche i fondamenti dell'analisi sensoriale moderna che, trasportati poi nel mondo occidentale, hanno originato la disciplina con l'attuale connotazione, comprese alcune modalità che a noi risultano di difficile applicazione. Ci spieghiamo meglio: i Giapponesi si affermano come misuratori di incredibile precisione, basta dare loro un descrittore, una scala e un riferimento per trovarsi con l'intero gruppo di valutazione allineato nei valori e capace di discriminare tra i campioni. È una cosa sulla quale cercheremo di tornare con dimostrazione statistica, elaborando i dati che abbiamo ottenuto facendo assaggiare loro l'espresso, ma che girando tra i banchi ci ha colpito fin dal primo momento.

Insomma, ci siamo fatti la convinzione che qualsiasi panel leader sarebbe felicissimo di avere un gruppo di valutazione giapponese per i test quantitativi e l'Anova di Friedman probabilmente darebbe risultati ben diversi rispetto a quelli che otteniamo abitualmente. Più difficile risulta invece comprendere il perché di questa loro abilità: forse è da ricercare nella notevole modestia che dimostrano, nella capacità di vivere immediatamente il gruppo come cosa propria, nella loro cucina così diversa dalla nostra ma decisamente ricca e piena di stimoli e nella tendenza naturale a raggiungere qualsiasi obiettivo venga loro posto.

tori HoReCa (in collaborazione con la scuola d'alta formazione Tsuji di Osaka, la più importante del paese). I seminari sono stati organizzati nell'ultima settimana di maggio a Tokio e a Osaka e ogni seminario è stato diviso in due parti. La prima è stata affidata allo Iiac che ha illustrato le basi dell'assaggio dell'espresso italiano e ha condotto l'assaggio di due miscele di caffè, Jolly Caffè e Zicaffè, per rendere conto ai partecipanti delle differenze sensoriali tra caffè italiani. La seconda parte è stata affidata a Chihiro Yokoyama, guru dell'espresso in Giappone, più volte vincitore del campionato baristi del paese e profondo conoscitore del prodotto italiano. Yokoyama ha spiegato nei dettagli l'uso della macchina e del macinadosatore e le sue implicazioni sul prodotto finale, nonché alcune possibili usi dell'espresso in ricette per il bar. I seminari hanno incontrato un notevole interesse, tant'è che hanno registrato il tutto

esaurito con quasi 500 persone in quattro giorni. Questo la dice lunga sulla mentalità giapponese in merito alle innovazioni. E' tutto sommato abbastanza miope pensare di sbarcare in Giappone con l'espresso senza affiancare all'azione commerciale un solido programma divulgativo e formativo. Questo perché i giapponesi sono per tradizione un popolo estremamente riflessivo che desidera conoscere a fondo quanto gli viene proposto, per poterlo valutare con competenza. Ma una volta che hanno verificato la validità dell'offerta i giapponesi sono estremamente fedeli al prodotto. La missione dello Iiac in Giappone assume quindi la valenza di una vera e propria ambasciata che apre ulteriormente le porte del mercato giapponese ai nostri prodotti, o meglio, ai nostri produttori che sapranno proporre in modo serio e approfondito i propri prodotti. Proprio come ha fatto lo Iiac.