Tè: la bevanda più bevuta al mondo, anche in versione funzionale

te2-f03245ad

Analizzare le dimensioni e le tendenze del mercato dei té liquidi è compito da far tremare i polsi. Parliamo infatti della bevanda più bevuta nel mondo e in assoluto la più versatile. Se ne consumano più o meno 290 miliardi di litri tra mass market retail e food service. A ciò si deve aggiungere il consumo (non misurato) del prodotto secco in foglie e in busta, ad uso domestico e ristorativo

Le prospettive di crescita di questo comparto sono unanimemente ritenute molto incoraggianti, soprattutto nei paesi Occidentali (e dunque anche in l'Italia).

La ragione di fondo è abbastanza chiara: il tè è la bevanda "post-moderna" per antonomasia. Infatti, oltre a poter essere fruita tale e quale, come previsto dai canoni della tradizione, essa, nella sua versione liquida e confezionata, costituisce la base per un'enorme, inesauribile differenziazione di sapori e funzionalità. E tutto ciò, sempre a costi più contenuti delle bevande ai gusti e del caffè.

[caption id="attachment_22772" align="aligncenter" width="306"]



Bubble tea con perle di tapioca[/caption]

Rielaborazioni e innovazione

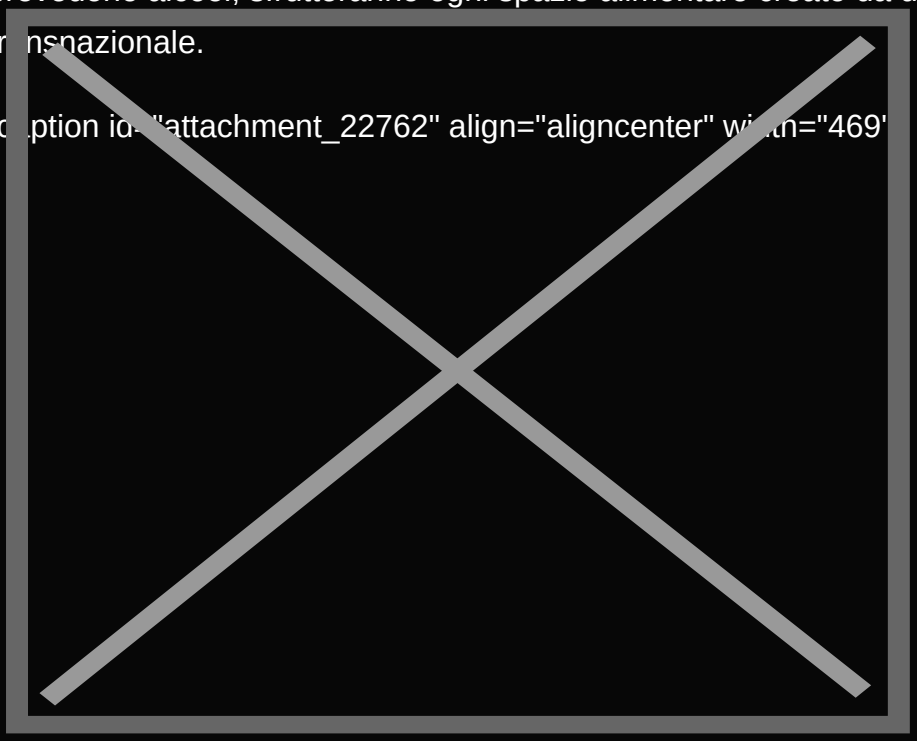
I tratti antropologici sottostanti a questo modello di consumo sono molto complessi, in particolare se riferiti a popolazioni che non coltivano la Camelia Sinensis e che non la annoverano nella cultura materiale ereditata dal passato. In estrema sintesi, il rimando è allora alla caratteristica tipica del “bere” nei paesi Occidentali.

Essa riguarda, in primo luogo, la temperatura alla quale un liquido viene ingerito.

Il calore, infatti, concorre, assieme alla composizione, alle finalità dietetiche e al sapore a definire la collocazione di ogni bevanda nell’arco della giornata e delle diverse occasioni di consumo. La mappa concettuale a pagina 26 evidenzia la contrapposizione tra il “bere caldo” e il “bere freddo” e simultaneamente quella tra la natura “rituale” e quella “abitudinaria” dei vari momenti di consumo e la conseguente collocazione dei vari prodotti. Ne discende che l’“innovazione” di base (se tale può ancora definirsi) dell’ ”ice tea” ha rappresentato una drastica biforcazione rispetto alla tradizione inveterata del bere té caldo. Il tè pronto ha aperto, in questo modo, la strada ad un flusso ininterrotto di mutazioni e rielaborazioni.

L’adattabilità del té RTD (Ready To Drink) giustifica tuttora quello sciame di innovazioni che, secondo diversi esperti di settore americani, tra un ventennio, farà sì che la metà del mercato sia costituita da bevande oggi inesistenti o di nicchia e, tra esse, tantissime a base di tè. Soprattutto l’abitudine di berlo in forma di packaged drink solleciterà anche la propensione a sperimentare i “tè alternativi”: maté; lapacho; roiboos, runa e l’infinita sequenza dei cosiddetti “herbal teas”, che necessitano però di una trattazione separata. Dunque questa mappa concettuale del bere dovrà essere profondamente rivista proprio perché il tè e i suoi derivati, adattandosi a quasi tutte le occasioni di consumo che non prevedono alcool, sfrutteranno ogni spazio alimentare creato da una evoluzione culturale profonda e transnazionale.

[caption id="attachment_22762" align="aligncenter" width="469"



Mappa concettuale "bere caldo-bere freddo"[/caption]

I fattori vincenti del tè

Se il mercato mondiale , per quanto riguarda il prodotto da infusione, è tuttora dominato da Cina, India e Pakistan, è nei paesi Occidentali che si sta sviluppando una nuova cultura del bere libera da stereotipi, aperta a nuove suggestioni e soprattutto attenta al contenuto di servizio del prodotto. In questo senso il fattore vincente del tè è semplice da isolare.

Oltre alla ricchezza gustativa delle sue tipologie, white, yellow, black, green, ... e delle sue varietà-cultivar (se ne contano oltre 1500!), la sua infusione si presta ad essere variata nel gusto grazie a

infiniti e sofisticati blend (il Peach Basil Black Tea, o il Lemon Violet Tea ne sono un esempio).

Il maggior contenuto di pregiati polifenoli di alcune sue tipologie comporta tuttavia una notevole astringenza per molti difficile da accettare, ma il sapore finale può essere però mascherato e reso accettabile al palato proprio dai tantissimi mix menzionati.

Questa bevanda può inoltre essere ulteriormente arricchita anche nel suo contenuto funzionale attraverso la commistione con succhi di frutta (o meglio di superfruits come melograni, guanabana, prickly pear, tart cherry, marula) da un lato, e con estratti erbali e fito complessi dall'altro.

In questo modo se ne possono esaltare le tipiche proprietà nervine oppure introdurne altre rilassanti e in certi casi anche probiotiche (come nei nuovi arditi abbinamenti degli yogurt-tea o dei bubble tea).

Insomma questa tendenza a "meticciare" il tè sembra non avere limiti e si spinge fino a "stranezze" come il Boba Milk Tea della taiwanese Bubble Tea: una sorta di "mangia e bevi" studiato per un pubblico cosmopolita, giovane, aperto alle innovazioni più temerarie, e a base di tapioca e di sciroppi di frutta: una ricetta che conta oggi numerose imitazioni. Ulteriormente si potrebbe citare il Chocolate Masala Chai Tea, un composto di latte di soia, cioccolato, tè e spezie.

Le motivazioni dei consumatori che frequentano i circuiti distributivi con grande varietà assortimentale risultano pertanto estremamente diversificate.

Esse spaziano dalla indulgenza gastronomica, alla ricerca di conforto o di apporti rinfrescanti-dissetanti; dalla ricerca dell'equilibrio dietetico all'utilizzo del tè, con sempre maggior frequenza, come bevanda da pasto: un uso forse abominevole per i canoni Italiani, ma legittimato peraltro dalla tradizione Orientale!

[caption id="attachment_22766" align="aligncenter" width="469"



Tè aromatizzati Arizona[/caption]

Sperimentazioni e tè d’origine

Dati questi presupposti, un altro aspetto interessante è costituito dalla possibilità di ripercorrere con il tè il percorso intrapreso dal caffè negli ultimi decenni.

Non scandalizza dunque sentir parlare (anche nel nostro paese) di “teapuccino”, tea-frappé, espresso-tea, ... tutte espressioni di un mondo alternativo improntato alla fantasia e al “coraggio” della sperimentazione. Questo flusso di proposte innovative è un evidente portato della globalizzazione alimentare in atto ed è sostenuto da un flusso informativo egualmente abnorme, come testimonia il Web con 104 milioni di citazioni corrispondnti al tag “tea recipes”. Paradossalmente è in atto però anche un’altra tendenza, ovvero il favore crescente per i tè d’origine legati al “terroir” similmente ai vini, ai caffè, ai cioccolati. Come sempre è accaduto per gli apporti esogeni alle palette gastronomiche delle varie nazioni, la nuova passione esplorativa che motiva la ricerca delle tante eccellenze disponibili, spinge il mercato verso un innalzamento della qualità e una crescita della varietà offerta.

In conclusione per trarre profitto dal dinamismo di questa categoria di bevande in futuro sarà richiesto da parte del trade un suo studio serio e un aggiornamento continuo e meticoloso.