Lo specialty sbarca in GDO

specialty-in-gdo-1-c2842301

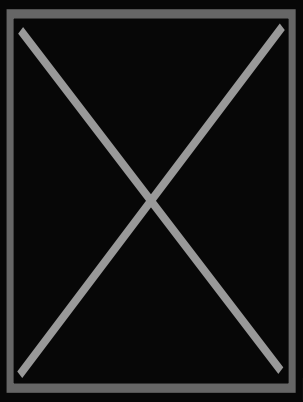
La grande distribuzione ha abbracciato lo specialty. O forse quest’ultimo ha scelto gli scaffali del supermercato. O più semplicemente siamo nel caso delle due rette che si incontrano all’infinito, e questa volta il punto d’incontro l’ha deciso Francesco Sanapo. Un passo più avanti di tutti, dice qualcuno, altri temono sia invece un passo falso.

L’OPERAZIONE

Andiamo per ordine: Ditta Artigianale e il suo patron a inizio luglio annunciano lo sbarco in Essselunga. La notizia fa il giro del mondo. La ribalta internazionale è presto conquistata non tanto per lo specialty al supermercato (all’estero non certo un’evenienza rara). Il punto è che Sanapo lo porta sugli scaffali di un’insegna italiana, da italiano e per gli italiani. Fioccano i commenti, c’è chi parla addirittura di un boomerang per lo specialty italiano: gli acquirenti non capiranno il prodotto, non lo compreranno e se lo acquisteranno non saranno in grado di apprezzarlo. Pare di intravedere anche un pizzico di snobismo, un fastidio malcelato per questo novello Prometeo.

Eppure, l’operazione è molto ben condotta. Sì, è vero ci sono due monorigini, un El Salvador e un’Etiopia, profili sensoriali accattivanti per palati già avvezzi a un certo tipo di caffè. Non sfugge però ai più attenti che Ditta Artigianale sbarca nella GDO italiana anche, o forse soprattutto, con una miscela dichiaratamente per espresso. Il nome è rassicurante: Mamma Mia. Sanapo ne spiega la genesi: è una miscela pensata per sua madre che apprezza un certo profilo in tazza. Inoltre, è una miscela con caffè prodotti da donne. Indubbiamente ancora una volta Ditta Artigianale sa parlare al pubblico e lo avvicina al suo mondo.

L’APPROCCIO



Dalla descrizione del prodotto si capisce la chiara volontà di un approccio graduale al cliente della grande distribuzione: si parla infatti esplicitamente di bilanciamento, di una ricerca di un blend per quelle “persone che non amano una bevanda troppo acida o fruttata”. Non si fa riferimento esplicito a specialty, eppure questo prodotto è il cavallo di Troia per portare il pubblico verso altri lidi. Soprattutto è una narrazione fantastica che unisce passione, storia personale, capacità tecnica: un gran bello story telling.

L’operazione di Ditta Artigianale va al di là di ogni diatriba: c’è posto per tutti sotto il sole, la storia ci dirà se commercialmente avrà successo. Quello che reputo assolutamente positivo è portare una storia di caffè sugli scaffali di un mondo così complesso come la distribuzione moderna. Un tentativo che va premiato per il suo coraggio e la sua voglia di rivolgersi in modo diretto fuori da ogni nicchia. Un tentativo per carpire l’attenzione di un consumatore che mediamente dedica al caffè un’attenzione ben minore rispetto ad altri prodotti. I torrefattori che sanno narrare i propri prodotti in questo modo stanno coltivando quel pezzo di futuro di cui oggi abbiamo così disperatamente bisogno.



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