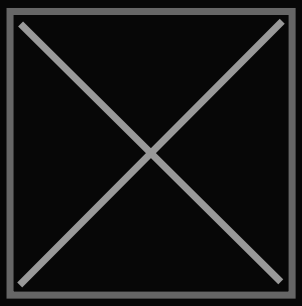
Tè in primo piano - Intervista a Riccardo Illy

dsc-6389-053e5dc8

Il tè pare stia vivendo un momento particolarmente vivace (esce dai momenti di consumo tradizionali come colazione e pomeriggio ed entra anche al ristorante, durante o a fine pasto e in cucina, e al bar come base per cocktail innovativi).
Quali sono le opportunità per il comparto tè nel mercato italiano? C'è spazio a vostro avviso per l'apertura di locali dedicati al consumo di tè?
Finora il tè in Italia ha rappresentato un mercato piuttosto piccolo e non particolarmente diversificato. La bevanda, pur con grandi potenzialità, è stata a lungo percepita come adatta solo a corroborare durante la stagione invernale, magari per alleviare i fastidi dell'influenza. L'offerta dei produttori non era del resto nè ampia nè di grande qualità e dunque il mercato è rimasto piccolo e marginale. Oggi, anche grazie a una vera e propria campagna di informazione da parte dei mezzi di comunicazione che hanno saputo raccontare le potenzialità del tè e i suoi effetti benefici, assistiamo ad un rinnovato interesse da parte del consumatore che in alcuni casi, non solo apprezza di più la bevanda, ma ne diventa appassionato conoscitore, raggiungendo livelli di consumo più sofisticati.

Le proprietà antiossidanti di questa straordinaria bevanda sono state quindi ampiamente illustrate e ciò ha favorito la crescita dei consumatori. I clienti intermedi (bar, pasticcerie, rivenditori) hanno quindi cominciato a sviluppare un'offerta più ampia e articolata, puntando sulla qualità. Dammann Frères, che vende in tutto il mondo 1.000 tonnellate all'anno di tè sfuso e 90.000 bustine di tè confezionati, è oggi distribuita in Italia da Domori e riceve dai consumatori una sempre crescente attenzione. In poco tempo , infatti, abbiamo ottenuto risultati ragguardevoli che mostrano una tendenziale riscoperta del tè anche nel nostro Paese

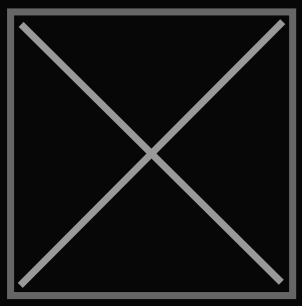
[caption id="attachment_5265" align="alignleft" width="150"]  Riccardo Illy,

presidente gruppo Illy[/caption]

Il vostro core business è il caffè, ma avete acquisito Damman Frères. Dalla vostra posizione come vedete la recente acquisizione di Teavana da parte di Starbucks, che ha dichiarato di voler "aprire negozi in tutto il mondo reinventando il modo in cui si beve il tè, come abbiamo fatto anni fa con il caffè"?

Il fatto che anche Starbucks abbia aperto al mondo del tè conferma che abbiamo avuto l'intuizione giusta, investendo su un mercato che si mostra vivace ed interssante. Tuttavia il loro approccio tende a mescolare. Noi restiamo dei puristi, puntando alla qualità e alla varietà attraverso le aromatizzazioni, ma senza mescolare.

Avete mai preso in considerazione l'idea di aprire punti vendita diversificati dedicati (principalmente) al tè, o pensate di utilizzare/utilizzate già gli spazi dei locali espressamente illy all'estero/in Italia magari con angoli dedicati adatti a un consumo più "slow" rispetto a quello del caffè? Le due proposte possono convivere insomma in uno stesso spazio senza farsi ombra a vicenda (nel caso di illy è facile immaginare come sia il caffè a fare ombra al tè damman)?

[caption id="attachment_5264" align="alignright" width="150"]  Interno della

boutique Damman Frères a Milano[/caption]

Dammann conta oggi tre negozi a Parigi, due in Giappone, uno a Vienna, uno in Ucraina e abbiamo recentemente aperto la prima boutique monomarca in Italia, a Milano. Le vendite mostrano che la strategia è quella giusta. Le aree di sviluppo che il mercato attualmente presenta sono infatti la somministrazione, da un lato, e la rivendita. Per la prima il rischio di farsi ombra è bassissimo in ragione delle differenti occasioni e modalità di fruizione di tè e caffè. Il caffè può essere sorbito al

banco, rapidamente, mentre il tè, soprattutto se di qualità, ha tempi di infusione e di fruizione lunghi. I negozi monomarca o i corner con assortimento più piccolo riscontrano un grande interesse da parte sia di piccoli imprenditori che vorrebbero aprire store in licenza, che di gruppi più grandi e consolidati che già dispongono di più punti vendita. Ciò fa pensare che i negozi o i corner potranno aumentare rapidamente.

Il modello del classico bar all'italiana è adatto a proporre un tè di alta gamma?

La convivenza tra caffè e tè come dicevo non è solo possibile ma anche auspicabile per aumentare e diversificare l'offerta da parte del classico bar.

Siccome la larghisisma parte dei bar ha sviluppato un settore food per il consumo di pasti veloci, attrezzandosi con tavolini che invitano a una permanenza più lunga nel locale, è facile immaginare come ciò possa costituire un vero e proprio nuovo mercato per il tè.

Nelle aree così attrezzate, infatti, è possibile consumare un prodotto che ha tempi di fruizione più lunghi, con un approccio più slow. Sono sempre più numerosi i locali che offrono una carta dei tè, con diversi livelli di complessità e propongono una gamma più ampia di prodotti, in maniera più ricca e articolata.
Abbiamo per questo scelto con Dammann di offrire anche tutta una gamma di accessori per consentire ai nostri clienti di presentare un tè pregiato, con il giusto corredo di tazze, teiere, e tutto ciò che serve per apprezzare al massimo il rito del tè.
Avere locali a proprio marchio in questo momento storico può essere un modo per avere un maggior controllo sul prodotto (gestione nuovi lanci, marketing, comunicazione delle peculiarità del prodotto)? Immaginate che in futuro aumenterà questo tipo di esperienze (vedi Twinings che ha dichiarato di voler aprire punti vendita propri) o al momento scelte di questo tipo sono troppo costose/rischiose?

Avere locali a proprio marchio consente di avere un contatto diretto con il consumatore finale che è sempre più consapevole ed esigente. Consente inoltre di moltiplicare i momenti di incontro, come corsi di degustazione che avvicinano al tè e al suo mondo fatto di ritualità, profumi, oggetti, atmosfere. Consapevoli della necessità di diffondere la cultura del tè abbiamo inoltre avviato corsi su questa antica bevanda presso l'Università del caffè che ha sede a Trieste e a Roma. Inoltre in giro per l'Italia, presso i nostri clienti, realizziamo spesso degustazioni e incontri per avvicinare il cliente al consumo del tè di qualità.