

mani di Bologna del 28 febbraio 2006



abc

aziende, business e comunicazione a bologna



Luciana Caramia

Miscele rare, tazzine, filtri e teiere per un servizio ad arte, prelibatezze fruttate e caramellate che sanno di mondi lontani. In via Porta Nova 7, a due passi da Piazza Malpigi, StregaTe, il primo teashop della città, è ormai il punto di riferimento per tutti quelli ancora in cerca dei piccoli piaceri non omologati, da assaporare lentamente. Il segreto e l'origine di un negozio che oggi, in tempi non certo rosei per i commercianti, gode di ottima salute, sta tutto nell'amicizia tra le due co-proprietarie, **Simona e Debora** che un paio di anni fa hanno deciso di concretizzare il sogno di mettersi in proprio con quello di una vera e pura passione, quella per il tè. Niente strategie di mercato, niente business plan, forse tanta sana incoscienza e fiducia in una città che ha su-

Il primo teashop offre anche confetture, biscotti e cioccolata particolari

Miscele rare da StegaTe

bito fatto di questo negozio uno dei punti di riferimento per tutte le ricorrenze. «Il primo passo, e quello che ha richiesto la maggior perdita di tempo, è stato quello di trovare il negozio più adatto», un negozio lasciato intatto in molte sue caratteristiche, dal pavimento alla porta d'ingresso che conferiscono a StegaTe il fascino delle antiche botteghe. «Abbiamo fatto una ristrutturazione notevole ma non invasiva. A ciò è seguita la ricerca dei fornitori più adatti al tipo di prodotto che volevamo». Certo, le case produttrici che StegaTe può vantare sono tra le meno conosciute proprio perché produzioni di nicchia, soprattutto per quanto riguarda la



cioccolata, che va da quella modicana a quella belga, per continuare poi con le confetture dal packaging tanto casalingo quanto rassicurante. Abbiamo chiesto allora se per aprire un negozio del genere esistono dei corsi particolari, magari di degustazione, un po' come accade per i sommelier

del vino. Ma in un Paese in cui la cultura enologica la fa ancora da padrone, i tè e le tisane sono ancora relegati, per così dire, nell'alveo del consumo e del piacere domestico. In Italia il uso di bevande da infusione sta registrando, a partire dagli ultimi anni, una continua crescita. A ciò deve aggiungersi l'influenza delle culture orientali sui modelli e riti di consumo occidentali. Parole come etnico e fusion permeano ormai tanto il food quanto il beverage, per dirla come gli addetti al settore. Per sensibilizzare un mercato come quello bolognese, già di per sé abbastanza attento ed esigente, Simona e Debora hanno pensato anche di organizzare, di tanto

in tanto delle serate particolari, non veri e propri corsi ma momenti durante i quali chi lo desidera, previa prenotazione, può accostarsi alla millenaria e affascinante cultura del cerimoniale del tè giapponese. Ed il successo sembra essere davvero grande.

Oltre a queste serate-evento avete anche altri strumenti per fidelizzare la clientela?

«Certo, abbiamo una mailing list che ci permette di segnalare alla clientela tutte le novità in negozio, oltre, naturalmente agli appuntamenti che, di tanto in tanto e, limitatamente alle possibilità, cerchiamo di organizzare».

Il cliente bolognese com'è, sta diventando sempre più esi-

gente?

«Lo è stato fin da subito, chi per curiosità ma anche e soprattutto per conoscenza. Certo, c'è chi viene qui perché ha provato un infuso a casa dell'amica e vorrebbe acquistarlo, ma molti altri vengono qui già con le idee abbastanza chiare».

Gli affari, quindi, sembrano andare a gonfie vele, d'altronde nello spazio di tempo durante il quale è stata realizzata questa intervista, il negozio non è rimasto un attimo vuoto. Tante le donne, ma anche molti uomini, che iniziano ad apprezzare le virtù di una bevanda millenaria come il tè il cui consumo non sembra nemmeno risentire di una particolare stagionalità. Si potrebbe pensare che, infatti, la clientela possa diminuire durante i mesi estivi. Niente di più sbagliato. Che sia il tramonto dello strapotere dell'espresso?