

ESTATHE

Segui
il Gusto

036



Cominciò d'estate e battezzare il prodotto con quel nome fu un calembour azzeccatissimo, praticamente inevitabile.

All'inizio degli anni '70 non esisteva niente del genere. Il the freddo si faceva in casa mettendo la bustina in infuso nel pentolone, si aggiungeva zucchero e succo di limone, si travasava in bottiglia. Di più naturale c'era solo l'acqua del rubinetto, altrimenti la sete si placava a forza di bollicine. Alla Ferrero ci ragionarono sopra e dissero perché no.

Perché non creare dal nulla una nuova categoria merceologica con tutte le caratteristiche della bevanda preparata dalla mamma, dolce e genuina. Perché non provare a rinfrescare i pomeriggi afosi di schiere di bambini con un bicchierino monodose da 20 centilitri, poco ingombrante, perfetto per l'arsura infantile. Ma c'era uno stimolo in più: quei quattro-cinque mesi caldi in cui la fabbrica famosa per le creme e le delizie al cacao si arrendeva alla stagione rallentando coerentemente le sue macchine.

Estathe nasce nel vallo estivo e per anni ci resta. E' il primo the pronto perfetto per il consumo indoor e outdoor e si capisce subito che il target è destinato ad allargarsi. Il "bicchierino", consacrato presto nella sfera del mito, piace ai piccoli ma conquista anche i grandi. Ed è una conferma dell'antico vizio della Ferrero: inventare il desiderio per alimenti che ancora non sono in circolazione, lanciarli sul mercato e renderli i migliori.

Anche in questo caso non si accettano compromessi: pur trattandosi di un prodotto industriale, Estathè deve essere identico al the casalingo, fatto con le foglie più pregiate in arrivo dallo Sri Lanka, zucchero e puro succo di limone o pesca (il discorso non cambia con il deteinato light, che garantisce il 40% in meno di calorie).

Niente coloranti e conservanti, un gusto unico e inconfondibile che all'inizio degli anni '90 la concorrenza cercherà invano di imitare. La contropartita è che il prodotto, delicato e sterile, è facilmente deperibile. Ma per le mamme, per gli intenditori, si tratta di un buon segno.

Con l'esplosione dei volumi Estathè diventa adulto. Abbandona la riserva estiva per essere consumato tutto l'anno e la destagionalizzazione ne conferma la leadership assoluta. Decide anche di cambiare abito. Nella gamma resta il bicchierino monodose, ma si aggiungono la lattina e le due bottiglie disegnate da Giugiario (abbinamento non casuale, un prodotto di culto merita il suo stilista): il mezzo litro ideale per il consumo dilazionato fuori casa, il litro e mezzo della scorta famiglia. Alla fine cambia anche il taglio della comunicazione.

Per sette anni, fino al 2002, Estathè rimane legato alla sete di Pedro e José, i due messicani del tormentone "Me gusta me gusta". Personaggi nazional-popolari di cui sarà difficile liberarsi, indelebili nel ricordo degli italiani come i vecchi Caroselli.

Il problema è che Estathè è diventato qualcos'altro - diciamo pure una moda- e anche la pubblicità deve adeguarsi. Ringraziati i messicani, che comunque hanno fatto sedimentare la conoscenza spontanea del brand, si è pronti per una sterzata e un diverso format.

Arrivano i due ferrovieri tormentati dal caldo nel deserto, che dopo aver aperto un frigo giallo pieno di Estathè vengono risucchiati in un altro mondo.

Liquidata anche quella fase di passaggio, ecco la tappa decisiva per aprire al prodotto nuovi orizzonti: l'irresistibile richiamo del gusto. Qualsiasi cosa si stia facendo la priorità è andare dietro al gusto, da cui il nuovo claim "segui il gusto". Un concetto enfatizzato dalla partecipazione al giro d'Italia in qualità di sponsor ufficiale della maglia rosa per l'undicesimo anno consecutivo.

