



Le bevande della memoria ritornano

## C'ERA UNA VOLTA

**Il Gastronauta parla di chinotto e gazzosa nel quarto ring di Taste**

Domenica 16 Marzo 2008 – Stazione Leopolda FIRENZE

“E chi l’ha detto che il chinotto e la gazzosa sono scomparsi?”. Davide Paolini, nel suo quarto ring in diretta da Taste – In viaggio nelle diversità del gusto, è approdato nel mondo delle bevande della memoria. “C’era una volta”, questo il titolo del dibattito al quale hanno partecipato Gino di Iorio, presidente della Di Iorio Spa, Paolo Molinari, direttore commerciale di Abbondio bibite, Teo Musso, creatore delle birre Baladin e Giovanni Landolfi, vicepresidente della Associazione Amici del Chinotto. Nonostante provengano da esperienze commerciali e tradizioni diverse, tutti e quattro sottolineano il vero e proprio boom che questo settore sta avendo negli ultimi anni. “Abbiamo giocato sulla nostalgia, per rilanciare una bevanda degli anni Cinquanta che stava scomparendo. Oggi è considerata un prodotto fashion e grazie ad essa, sopravvive un sapore e un prodotto tutto italiano”. Alle parole di Paolo Molinari, Teo Musso aggiunge l’importanza di mantenere vivi prodotti che hanno segnato la storia del nostro Paese, ma soprattutto che sono considerati simboli della nostra tradizione. “Chinotto e gazzosa sono sempre stati vivi” sottolinea Di Iorio, “Nei bar italiani, ma anche in Canada e Australia, grazie alla comunità di emigranti, continuano ad essere le bevande più richieste”. Certo, ma qualcuno sa cos’è il chinotto? In realtà sono in pochi quelli che conoscono questo frutto, un agrume simile ad una pallina da ping-pong, amara, che nasce da un albero alto circa un metro e mezzo. L’estrazione avviene a partire dalla buccia, che è quella più amara e gustosa e che conferisce alla bevanda il suo caratteristico colore ambrato. “Secondo alcuni esperti di marketing, sarebbe bene che non si conoscesse la vera natura del chinotto”, fa notare Landolfi, vice presidente dell’Associazione Amici del Chinotto, nata da un gruppo di astemi nostalgici degli anni Sessanta. Effettivamente, sottolinea Paolini, l’operazione commerciale potrebbe essere simile a quella della Coca-Cola: per creare notorietà, bisognerebbe lasciare un alone di mistero sul contenuto. Landolfi continua raccontando che per legge, il chinotto non ha l’obbligo di essere realizzato con il succo del frutto, a differenza dell’aranciata. “Effettivamente” continua Di Iorio, “solo leggendo l’etichetta si può capire se la bevanda è stata realizzata con frutti o attraverso estratti, aromi naturali o chimici”. Davide Paolini chiude i lavori, con uno storico slogan del chinotto “Se bevi neri, ne ribevi”.

Il Gastronauta

[www.gastronauta.it](http://www.gastronauta.it)

Taste – In viaggio con le diversità del gusto

Stazione Leopolda

Firenze

10-22

15-17 marzo 2008