

PAMBIANCO MAGAZINE

WINE & FOOD

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DEL VINO, DEL CIBO E DELLA RISTORAZIONE

ANNO VI - N°3 GIUGNO - LUGLIO 2023

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in A.B. 70% L.O.M. - in caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi

ANALISI

Il 'Rinascimento'
della grappa

INTERVISTA

Enrico Crippa

SCENARI

Gavi, un cortese
nel mondo

MERCATO

Wine hospitality
Il fattore X delle cantine

A TAVOLA CON L'HOTELLERIE

COVER BY RAFA SILVARES



UNA VOLTA C'ERA SOLO LA SCHWEPPES, ANCORA LA PIÙ VENDUTA AL MONDO. OGGI LE ETICHETTE NON SI CONTANO PIÙ. CE NE SONO PER TUTTI I GUSTI, DALLE PURE ALLE AROMATIZZATE ED È IL SUCCESSO DEL GIN TONIC A TRAINARE LA CRESCITA DELLE TONIC WATER.

CHIARE, FRESCHE ET 'TONICHE' ACQUE

di Francesca Ciancio

L'acqua tonica è la regina assoluta della miscelazione, l'acqua più amata delle calde estati. Giusto parlarne al plurale, però, perché le acque toniche sono tantissime: c'è a chi piace secca amara - la versione più classica - morbida e profumata, oppure agrumata, fruttata o floreale. Ce ne sono di semplici e di più complesse, fino a quelle da meditazione. Le aziende si sono adeguate e, laddove, tempo fa, avevano una sola referenza in gamma, oggi le realtà produttrici di bevande analcoliche si sono specializzate in copiosi cataloghi di tonic water.

Secondo la definizione di **Assobibe**, l'associazione di Confindustria che rappresenta i produttori di bevande analcoliche, l'acqua tonica, nota in inglese anche come 'Indian tonic water', è una bevanda gassata contenente chinino. La versione moderna ne contiene molto meno e dà soltanto sapore senza alcun beneficio medicinale (ragione per cui era nata e bevuta in India e in Africa dagli inglesi durante il colonialismo). Quella che conosciamo noi oggi è molto meno amara ed è anche normalmente dolcificata mediante dolcificanti naturali, quali sciroppo di mais o zucchero, o dolcificanti artificiali, per ottenere una versione dietetica o light. Popolare anche come bibita in sé - con aggiunta di una fetta di limone - senza dubbio il suo pairing alcolico perfetto è con il gin.

David Dabiankov, direttore generale di Assobibe, spiega come il comparto mixology internazionale sia particolarmente influenzato dai prodotti made in Italy: “Le caratterizzazioni legate alla territorialità, all’artigianalità e all’eccellenza delle materie prime si confermano aspetti chiave anche in ambito mixology”. E anche per questo è importante fare una distinzione fra le diverse tipologie. Le classiche, conosciute come indiane, hanno un gusto pulito, secco e amaro, a cui spesso viene aggiunta una nota agrumata per bilanciare le note amare del chinino e la secchezza del gin. Le acque toniche botaniche invece sono aromatizzate con erbe e fiori commestibili - come timo, rosmarino, fiori di tiglio e mirto - e possono giocare su un doppio fronte, quello della bevanda e quello del cocktail. Vi è poi una terza categoria, quella delle toniche più contemporanee, dove la componente aromatica prende il sopravvento - nel sapore come nel colore - e che le rende più simili a vere e proprie bevande da sorseggiare, più che a una base di miscelazione.

UN MERCATO SEMPRE PIÙ EFFERVESCENTE

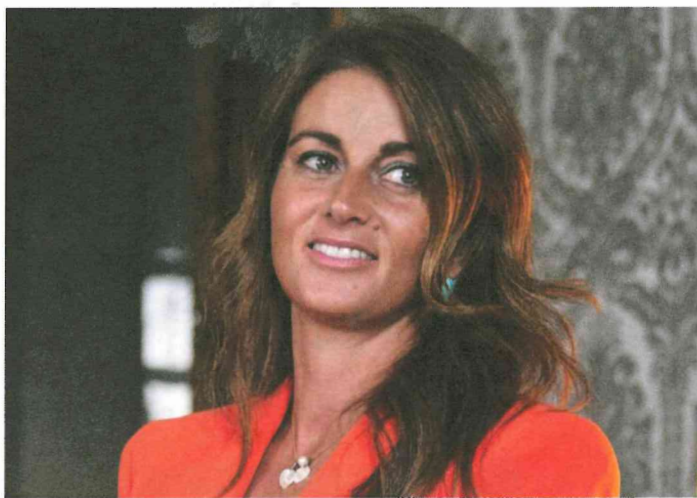
Secondo la società di ricerche di mercato **The Brain Insight**, la dimensione del mercato dell’acqua tonica è stata valutata intorno ai 2,3 miliardi di dollari nel 2021 (circa 2,15 miliardi di euro) e si prevede che crescerà a un Cagr del 10,8% dal 2022 al 2030 (la versione dietetica va ancora meglio con un +12 per cento). Prevedibile che la gran parte del consumo sia legata alla creazione di gin tonic, ma è spinta anche dalla vodka tonic e dalla tequila, cocktails, tra l’altro, scelti da una buona percentuale di bevitrice. Altro fenomeno interessante è quello della premiumizzazione del prodotto che va di pari passo alla crescente raffinatezza nel gusto e nelle preferenze soprattutto di Millennial e Generazione Z.

Ne è passata di acqua sotto i ponti - è proprio il caso di dirlo - da quando la **Schweppes**, la tonica ancora oggi più famosa al mondo, sembrava essere l’unica scelta. Oggi sono due i nomi che si contendono - per i numeri che fanno - la fascia del segmento premium, sono entrambi britannici e sono **Fever Tree** e **Fentimans**. Il parterre però si è fatto sempre più affollato e anche l’Italia prova a giocare un ruolo di primo piano. “Le sodate, a livello di mercato, stanno avendo un generale calo sia a valore che a volume rispetto al 2021”, afferma

Dabiankov. “Le toniche invece, in particolare le premium, guidano la crescita degli sugar soft drinks con i tassi di incremento più forti sia nel canale Horeca che nel Moderno, sostenute dal trend della mixology. Questo fenomeno denota uno spostamento dei gusti dei consumatori, almeno per quanto riguarda le toniche, verso un’offerta più di qualità. Altro tema è la crescita delle toniche prodotte da piccole aziende locali (+1,6% a valore rispetto al 2021 e +6,5% sul 2019), sottolineando anche quanto i localismi stiano diventando un trend in questa categoria”.

È IL MOMENTO DELL’ARTIGIANALITÀ

Per i nuovi giocatori, entrare in questo campo, vuol dire soprattutto migliorare il prodotto



In alto, Elena Ceschelli di bevande Futuriste e, sotto, Andrea Fellin di Plose

In apertura, la mixology con Alpex

innovandolo, o rendere più accattivante il suo sapore. Quest'ultimo aspetto è però criticato dai 'puristi' come **Samuele Ambrosi**, formatore ufficiale presso i corsi **Aibes** (associazione italiana barman) e consulente per diverse aziende nel campo della mixology (lui stesso ha contribuito alla creazione delle acque toniche Cortese di **Bevande Futuriste**). L'esperto punta il dito contro l'eccesso di aromatizzazione, un escamotage - secondo lui - per conquistare una sempre maggiore fetta di consumatori: "In molti casi - spiega Ambrosi - non ha più senso parlare di acqua toniche, sarebbe meglio parlare di soft drinks, di bibite che hanno



una vita loro, la cui presenza sul mercato ha generato molta confusione nel consumatore. Si è passati da un gusto univoco e standardizzato - e penso alla Schweppes - a una carrellata che assomiglia al banco di una gelateria per quantità di colori e sapori. Personalmente il lavoro che ho fatto per Bevande Futuriste va nel senso opposto, ovvero di non aromatizzare nessuna delle sette referenze. Pur nella loro peculiarità e diversità, siamo riusciti a garantire all'intera gamma l'identità tradizionale della tonic water". Conferma che arriva da **Elena Ceschelli**, tra i fondatori dell'azienda trevigiana nata nel 2014. Per spiegare al meglio il valore che l'armonia deve avere nelle loro toniche, l'imprenditrice paragona i mixologist agli alchimisti: "Il loro lavoro si basa sull'equilibrio tra le parti di un cocktail. Ecco che a noi tocca fornire una materia che contribuisca a questa armonia e che non vada a sovrastarla. Sono toniche di temperamento sì, ma non ruffiane. Le abbiamo dedicate a Isabella Cortese non a caso, una nobile alchimista veneziana della fine del '400". La linea Cortese - con la Pure Tonic in particolare - si è imposta subito nel canale Horeca, tanto da diventare la tonica italiana più venduta: "Inoltre - sottolinea Ceschelli - cresce il consumo di acqua tonica bevuta liscia, per questo motivo abbiamo deciso di attivare anche il canale Gdo con due referenze bio. Abbiamo chiuso il 2022 con oltre tre milioni di bottiglie vendute, ma ci aspettiamo un 30% in più con la chiusura del 2023".

TREND TONICI, POCO O ZERO ZUCCHERO E CERTIFICAZIONE BIOLOGICA

Anche il settore delle acque toniche, da tempo, si è 'messo in linea', riducendo la presenza di zucchero o facendo uso di dolcificanti alternativi come sciroppo d'agave, fruttosio. Le versioni ipocaloriche sono intorno alle 15 calorie per 100 ml oppure si usa la stevia per un indice glicemico pari a zero. Ancora David Dabiankov, in proposito, aggiunge: "Un po' ovunque sono le bevande low calories o sugar free tra le principali evidenze provenienti tanto dagli operatori italiani quanto da quelli esteri. Sul fronte delle toniche di alta qualità, sono le referenze inglesi, tedesche e olandesi a farla da padrone, mentre in Italia, come detto, si punta su referenze tipiche, con materia prima e aromi legati alla tradizione del territorio e di altissima qualità".

Nel segmento wellness vanno fatte rientrare le



A sinistra, la Pure Tonic della linea Cortese si è imposta nel canale Horeca. Sopra, gin tonic firmato Tassoni

linee biologiche, sempre più numerose, dove conta la certificazione sull'origine organic delle materie prime. "Dietro i nostri prodotti - spiega **Andreas Fellin**, titolare dell'azienda altoatesina **Fonte Plose**, tra le acque premium più conosciute in Italia - c'è sempre stata la promozione di stili di vita sani e sostenibili. Lo abbiamo fatto con l'acqua e poi con i succhi, tè e bibite gassate della linea BioPlose". AlpeX Supreme Tonic Water, la linea che Fonte Plose dedica alla mixology, si ispira alla stessa filosofia dell'azienda madre nata a Bressanone negli anni '50, ovvero cura del territorio e attenzione per l'ambiente: "Il lancio delle bevande sodate è coinciso con il periodo pandemico e la battuta d'arresto è stata importante, ma posso dire che oggi, rispetto al 2022, AlpeX segna un 40% in più di vendite. Sono bevande senza edulcoranti né conservanti e creiamo le nostre ricette con l'aiuto di una storica scuola per bartender di Milano, perché siamo consapevoli che nella mixology di alto livello funziona sempre più il prodotto su misura".

Altra linea molto amata dai mixologist più tradizionalisti è quella di **Aqua Monaco**, frutto di un'acqua minerale naturale purissima proveniente dalle montagne della Baviera e distribuita in Italia da **Rinaldi**, azienda

bolognese attiva dal 1957. "L'etichetta Herbal Tonic è la prima acqua tonica bio senza chinino", spiega **Gabriele Rondani**, marketing e pr director di Rinaldi. "Al posto della corteccia di china, infatti, sono state usate diverse note erbacee per dare un'amarezza più delicata. Inoltre, è stato aggiunto un distillato svizzero di ginepro. Non è l'unica referenza biologica che abbiamo e ormai la tendenza è questa, certificare anche le bevande sodate. Ad oggi questo segmento ha rappresentato per noi lo 0,5% del fatturato ma pensiamo di poter chiudere il 2023 con un 35% in più". Un successo, quello delle toniche, che vuole cavalcare anche **Tassoni**, la storica azienda di Salò famosa per la cedrata e nata ben 230 anni fa. Con il passaggio al **Gruppo Lunelli** nel 2021, Tassoni punta a diventare - come specifica l'AD del gruppo, **Matteo Lunelli** "il luxury soft drink italiano per eccellenza". Tra i focus del nuovo corso c'è la mixology "che - aggiunge l'imprenditore trentino - pensiamo possa diventare una componente molto significativa della crescita, anche se questa dipende molto dall'andamento del mercato estero". La linea mixology, infatti, è stata totalmente rinnovata con l'ingresso di nuove proposte, tra cui la Tonica Superfine, l'acqua tonica premium di casa.



AlpeX è la linea che Fonte Plose dedica alla mixology