

## Il chinotto di Tolstoj

Scritto da Marco Fossati

Sguardi suggeriti dal caso, da incontri inaspettati, per i nostalgici sorseggiatori di Chinotto

Credo di essere uno dei pochi italiani che bevono il chinotto. Tra amici, parenti e conoscenti non ho trovato alcuno che condivida questo piacere per l'altro modo di bere scuro.

Per storia personale, associo il chinotto all'oratorio, territorio socio culturale nel quale ho fatto le prime esperienze di consumo della spuma, del ginger, delle stringhe Haribo e dei Goleador. Il chinotto, nelle mie tracce mnestiche e nel mio immaginario, ha un gusto un po' retrò.

La sua immagine di marca non è patinata, ipermoderna, iperbolica, ipermondo. Vi sento, invece, Carosello, la réclame, un disco degli Skiantos (Kinotto) e la voglia di crescere.

Il chinotto è sempre esistito come bevanda: è sempre stato presente nei bar e sugli scaffali dei supermercati. Il branding dei diversi produttori, però, è stato alquanto carsico, discontinuo. Come dire: di questa bevanda non ci si può fidare fino in fondo. Vediamo un po' come va... poi ci pensiamo.



Nel corso degli anni, il chinotto ha perso parte del nome. Un troncamento linguistico ma anche il segno di una sfida, di un aut-aut. E' diventato **Chinò**: quello della San Pellegrino, l'unico che, mi pare, faccia comunicazione con una certa continuità. E che miri a un posizionamento preciso: porsi come alternativa ai colossi del soft drink. L'invito è altrettanto preciso: bevi fuori dal coro.

Un po' come Davide contro Golia. Davide c'è riuscito. Non credo che il **Chinò** farà altrettanto. Penso che in effetti la sua sia una sfida giocata solo ed esclusivamente sul piano della comunicazione: è una strategia che vuole premiare il consumatore, la sua scelta coraggiosa, controcorrente.

Non conosco i dati di mercato e di consumo della bevanda. Non so se quello del chinotto si possa definire un consumo di nicchia. Non conosco il profilo dei consumatori. Mi sono fatto l'idea che non sono giovanissimi né giovani. Sono, comunque, persone di un certo livello culturale e, pertanto, in grado di apprezzare anche le incursioni del brand nella "cultura alta".

Pochi giorni fa, infatti, ho acquistato due lattine di **Chinò** e mentre sollevavo il safety cap d'alluminio, l'occhio è caduto sulle due citazioni a corredo dei marchi, del claim e della scritta regolamentare. Una è di Oscar Wilde: "Nessuno può essere libero se costretto ad essere simile agli altri." L'altra di Leone Tolstoj: "Tutti pensano di cambiare il mondo, nessuno di cambiare se stesso." Un viatico niente male, per un modesto, nostalgico sorseggiatore di chinotto.



06-06-2002

(\*) Marco Fossati, 40 anni, diplomato allo IULM, copywriter in J. Walter Thompson, Go Up, attualmente freelance. Insieme all'art director Alberto Cattaneo sta dando vita a una nuova impresa di creatività e comunicazione.  
E-mail: [marcofossati62@libero.it](mailto:marcofossati62@libero.it)