Dry January, questione di marketing e… buona salute

20240118151223dryjanuary-d3dc81df

Più che la sete potè il senso di colpa. Archiviate le feste di fine anno, normalmente si fanno i conti con la bilancia (che non fa sconti a nessuno): le lancette salgono, aumenta il rimorso per qualche drink di troppo. Ma è **Natale e Capodanno** e tutto si pensa valga. Gli inglesi lo chiamano *guilty pleasure*, il piacere proibito che crea colpevolezza. Per abbassare il livello di ansia, ecco quindi giungere in soccorso l'oramai noto **dry january**, ideato nel 2011 dall'associazione benefica inglese **Alcohol Change Uk** con l'intenzione di sensibilizzazione i sudditi di sua Maestà a tenere sotto controllo, se non ad azzerare del tutto, **il consumo di alcol**.

Il mese scelto è appunto gennaio, l'immediato momento del post eccesso. L'idea è piaciuta subito a **circa 4mila iscritti** che hanno 'votato' l'idea promettendo di adeguarvisi. Oggi, stando alle ultime cifre raccolte, **sono oltre 175mila ad avere sposato il mantra dell'essere forzatamente astemi** nei primi 31 giorni dell'anno.

Il fenomeno è diventato globale e anche in Italia se ne parla. Non divide, ma incentiva il dibattito. Aleggia la sensazione che forse si tratti solo di puro marketing e business. "*È un po' anche quello* – sostiene infatti **Diego Ferrari**, da alcuni mesi bar manager del cocktail bar con cucina **The Noble di Lodi** –. *La gente però ha bisogno di essere spronata a non bere dopo avere forse esagerato. È un po' come andare in palestra controvoglia. Le aziende, in quest'ottica, possono stimolare la coscienza con azioni convincenti, galvanizzando la domanda di prodotti per mocktail, oggi gettonati e non solo a gennaio. Una mia ricetta in proposito è il 'Non è un Gin Tonic', dove amalgamo 30 ml di Seedlip, 10 ml di sciroppo di lavanda finalizzando con un top di tonica. Il tutto a zero alcol*".

IL SELF CONTROL DEI GIOVANI

Qualcuno obietta sul fatto che, **concentrare la sobrietà in un singolo mese dell'anno**, non sia proprio originale, considerando che, le attuali tendenze, parlano apertamente di un consumo di alcol che, una buona fetta di italiani, tende a essere moderato tutto l'anno. Un self control, soprattutto nei giovani, diventato moda. "*Oggi si beve con il desiderio di non esagerare e ciò succede non solo a gennaio* – conferma **Franco Tucci Ponti**, bar manager di **21 House of Stories Navigli a Milano** –. *Il drink è ovviamente una questione di gusto, ma lo si ordina anche per motivi di convivialità. Il dry january è un'operazione di marketing per i prodotti analcolici, ma al tempo stesso aiuta il fisico a riprendersi dalle 'fatiche' di fine anno*".

Il bartender milanese firma un suo signature zero alcol, ottenuto miscelando Seedlip Garden (45 ml), succo di lime (12 ml) e di pompelmo (30 ml), sciroppo di caffè, per poi versare in un tumbler. C'è chi poi, il fattore dry, lo posticipa in un altro periodo dell'anno. "*Molti miei clienti* – fa sapere infatti **Massimo d'Addezio**, F&B Coordinator del **Chorus Cafè di Roma** – *hanno deciso di seguire il **'dry october'**, ovvero non bevono alcol durante il mese di ottobre, quel periodo a cavallo tra i bagordi estivi e quelli invernali. Detto questo, non penso che iniziative come il dry january siano solo legate a interessi di business. Mi piace vederle più che altro come soluzioni per un buon vivere.*
Oggi, inoltre, l'offerta di bevande senza alcol è cresciuta in maniera esponenziale, dalle birre e vini a una miriade di distillati che garantiscono una miscelazione di ottima qualità e che raramente deludono il palato degli avventori, anche dei cocktail lover".

IL PESO DELLA CORRETTA INFORMAZIONE

Di fronte a un mercato a bassa o zero gradazione alcolica in ascesa, qualcuno richiama l'attenzione sull'importanza di **non stigmatizzare il prodotto alcolico**. "*Ben venga il dry january se serve a sensibilizzare le persone a un consumo moderato di bibite alcoliche, l'importante è però affiancarle a una giusta informazione che non demonizzi l'alcol, ma che comunichi la giusta misura e la qualità del bere* – osserva, a tale proposito, **Cosimo Nucera**, bar manager del **DaV di Milano** –. *Alla fine ciò che conta è che ognuno abbia una propria consapevolezza e sappia darsi un contegno. Questo comportamento si sta diffondendo rapidamente, è sotto i nostri occhi, piace a molte persone, e le proposte dei cocktail bar assecondano tale trend con un numero crescente di drink leggeri*".

Proprio **un light drink** firmato da Nucera è diventato il top seller del locale in cui lavora. Si tratta del cocktail Zen-to, preparato nel bicchiere con un mix di succo di lime, zenzero, vermouth, cedrata, e una spolverata finale di pepe Timut.