Crodino, molto prima del no alcohol: la storia del bitter che ha anticipato il mercato

La morte di Maurizio Gozzellino, riportata da ANSA, riaccende l'attenzione su uno dei prodotti più sottovalutati della storia del fuori casa italiano.Eppure il Crodino ha anticipato molte dinamiche che oggi il beverage considera contemporanee. La sua nascita affonda nel secondo dopoguerra, quando Piero Ginocchi trasferisce a Crodo l'imbottigliamento delle acque minerali dopo la distruzione dello stabilimento milanese nei bombardamenti del 1943. Nel piccolo centro piemontese si iniziano a produrre chinotto, tamarindo e Crodo Cola, finché nel 1964 nasce il Picador, poi Biondino e infine Crodino nel 1965. L'intuizione era radicale per l'epoca: creare un bitter analcolico non pensato per bambini o astemi, ma per adulti pienamente inseriti nel rito dell'aperitivo italiano.

Nel 1995 il marchio entra in Campari Group, che ne consolida definitivamente la dimensione popolare attraverso le campagne Armando Testa e il celebre gorilla. Il personaggio, elegante, ironico, quasi da commedia surreale, evita completamente il linguaggio salutistico e trasforma Crodino in qualcosa di raro per l'epoca: un analcolico desiderabile anche per chi poteva tranquillamente bere alcol. Ed è qui che la storia diventa interessante anche per il mondo bar contemporaneo. Molto prima della sober curiosity, dei mocktail premium e della mixology no alcol, Crodino aveva già costruito un analcolico con identità adulta, gusto amaricante e linguaggio da aperitivo vero. Dal "biondo che fa impazzire il mondo" agli spot del gorilla, il prodotto non veniva raccontato come alternativa "senza", ma come scelta autonoma e desiderabile. In pratica Crodino aveva risolto decenni fa il problema che oggi il beverage sta ancora cercando di affrontare: rendere l'assenza di alcol un'esperienza sociale completa e non una rinuncia da giustificare.