

Giallo Napoletano: con Tassoni, Lunelli risponde al calo dei consumi di vino con la nuova frontiera degli analcolici

3 Giugno 2026

di Redazione



di VINCENZO D'ANTONIO*

NAPOLI – Piccolo è bello! Questa affermazione che auspichiamo sia perennemente vera quando si riferisce ai vari microcosmi costituiti da famiglia, parenti, amici, oggi (ammesso che in passato la sia stata!) è drammaticamente falsa laddove inserita nel contesto della business community.

Correva l'anno 2021, quindi appena un lustro fa, si stava faticosamente uscendo dal flagello pandemico ed essere abili nel captare i cosiddetti "early warnings" (segnali precoci) era prerogativa di poche imprese, e purtroppo, al netto di lodevoli eccezioni, tra queste spiccavano per loro emblematica assenza, le piccole!

Cosa captavano le aziende più brave, quelle più strutturate, quelle che fruiscono di competenze manageriali senza che il titolare dica (o se non lo dice, lo pensa!): ma volete che ci sia qualcuno che conosca l'azienda e il mercato meglio di me!?! Io sono il padrone: sono onnisciente per definizione! Captavano i primi segnali di quel fenomeno, adesso divenuto vistoso, che è la caduta tendenziale del consumo di vino.

Non calo dei consumi, sovente frutto di contingenze che come vengono così poi vanno via, ma proprio caduta tendenziale, ovvero da considerarsi nel termine breve e anche nel termine medio (circa il termine lungo...chi vivrà vedrà!) pressoché irreversibile.

I piccoli, tranne (eviteremo di dirlo ancora, quindi lo si assuma di default), le poche lodevoli eccezioni si rifiutano di leggere questi segnali, oramai non più precoci, bensì forti e chiari.

Molti dei non piccoli, in evidente imbarazzo, provano ad escogitare rimedi improbabili, e ci riferiamo ai giochini sul grado alcolico, auspicando che ciò, insieme a provvidenze da mano pubblica, risolva problemi che hanno spessore strutturale.

E poi ci sono quelli che sanno attrezzarsi e, va detto, che hanno i mezzi per attrezzarsi. È il caso del Gruppo Lunelli.

Non si snatura il vino, così creando più problemi (si pensi a come dare caratura al nuovo positioning e a come ricreare visibilità idonea) di quanto si pensa di risolverne.

Si fa cosa altra: si concettualizza che così come il food è paniere dovizioso che tutto quanto è di appetibile contiene, così il beverage è anche il vino, ma non solo il vino. Almeno due macro-entità le si individua: il non alcolico nativo (ovvero, non che da alcolico lo si denatura a non alcolico) e quanto attiene alla mixology.

Può il Gruppo Lunelli cominciare da zero a fare ciò? Oddio, potrebbe anche, e però...si può anche procedere per acquisizioni. Rieccoci all'anno 2021: Gruppo Lunelli inserisce per acquisizione, nel perimetro delle sue aziende operative, Tassoni.

Tassoni è una storica azienda italiana nata a metà Settecento, divenuta farmacia nel 1793 a Salò sul Lago di Garda, dove ancora oggi si trovano la sede e la produzione.

Nel corso dei suoi oltre 230 anni di storia Tassoni è diventato un marchio noto ed evocativo, entrato a far parte dell'immaginario collettivo e del patrimonio culturale italiano.

Tassoni cinque anni fa, pertanto, aprì un nuovo capitolo della propria storia e oggi, con arguzia marketing, sceglie Napoli come città simbolo di questa evoluzione, dando vita ad uno dei progetti territoriali più rilevanti mai realizzati, individuando in Napoli non solo una città, bensì un simbolo collettivo, un linguaggio fatto di luce, contrasti e colori.

E tra questi colori, il giallo è quello che più di tutti (insieme all'azzurro) unisce e racconta l'identità della città: il giallo del tufo, della luce nei vicoli, dell'energia che la attraversa, del volto del santo protettore (San Gennaro è soprannominato "faccia gialluta"!).

Lo stesso giallo della Cedrata Tassoni, da generazioni presente nei bar e nei gesti quotidiani della convivialità.

Da questo legame prende vita "Tassoni, il Giallo di Napoli", un progetto strategico e culturale: un racconto diffuso, fatto di esperienze, attivazioni e contaminazioni urbane che attraversano luoghi iconici, iniziative sul territorio e una presenza amplificata anche dai media locali.

La città partenopea diventa così il palcoscenico di una narrazione contemporanea, autentica e vibrante.



Matteo Lunelli

“Napoli condivide con Tassoni un’identità forte, autentica e distintiva – dice **Matteo Lunelli**, presidente di Tassoni – e rappresenta una città chiave per il futuro di Tassoni non solo sotto il profilo commerciale ma soprattutto culturale e identitario. Con Giallo Napoletano vogliamo

www.virtuquotidiane.it Giallo Napoletano: con Tassoni, Lunelli risponde al calo dei consumi di vino con la nuova frontiera degli analcolici

costruire un dialogo reale con la città”.

In un mercato sempre più orientato verso il benessere e il consumo consapevole, Tassoni rafforza il proprio ruolo con innovazioni come Cedrata Zero e Tonica Superfine Zero, senza zuccheri e calorie, e Botanico Superfine Zero, distillato analcolico ispirato ai grandi classici come il gin e capace di restituire la stessa ritualità e complessità aromatica.

La nuova collezione, realizzata con il prezioso contributo del maestro erborista Tassoni, approda alla mixology e propone: Tonica Agrumi Mediterranei, Tonica Superfine, Soda La Classica, Ginger Beer, Ginger Ale, Chinotto Bio, Sambuco Bio, Pompelmo Soda La Biologica, Limonata La Biologica, Tonica Superfine Zero, Botanico Superfine Zero, Gin Superfine e Bitter del Lago.

Sappiano e vogliano, le aziende vitivinicole, poter trarre spunto di riflessione da quanto ha saputo fare, in forza di lungimirante vision, il Gruppo Lunelli. Dopotutto, è proprio vero che, sempre, da una minaccia nasce un’opportunità!

***giornalista**