Aperol Spritz: l'originale e i fake

20260316104613aperol-global-newbottle-4x5-11

Un'inchiesta delle Iene ha documentato che 4 Aperol Spritz su 7 non contenevano Aperol. La domanda è una: cosa stiamo davvero mettendo nel bicchiere?

C'era da aspettarselo. Prima o poi Le Iene sarebbero arrivate allo Spritz. Ci sono arrivate con la loro consueta metodologia da emboscata, telecamera nascosta, campioni raccolti in contenitori sterili, laboratorio, confronto chimico, e il risultato è quello che chi frequenta i banconi italiani sapeva già, o almeno sospettava: su sette Aperol Spritz acquistati in un'ora a Milano, quattro non contenevano Aperol. Più del cinquanta per cento. Il laboratorio ha trovato, al posto delle tipiche note agrumate del prodotto originale, additivi artificiali ed eugenolo: un aroma speziato che evoca i chiodi di garofano, non certo l'aperitivo italiano per eccellenza (rivedi la puntata). Un dato che, se applicato alla scala dei 760 milioni di Spritz serviti complessivamente ogni anno nel fuori casa italiano, fa un certo effetto. La notizia ha rimbalzato rapidamente anche sulle principali testate di settore (leggi qui l'articolo di Beverfood) a conferma che il tema tocca un nervo scoperto del fuori casa che va ben oltre la singola puntata televisiva. L'inchiesta si inserisce in un filone più ampio - pesce d'allevamento spacciato per pescato, tonno pinna gialla colorato con succo di barbabietola per sembrare rosso, gamberi argentini al posto dei mazzaresi - e lo Spritz tarocco diventa così l'ultimo anello di una catena di frodi alimentari che accomuna il mercato del pesce alla terrazza del bar. Il meccanismo è identico: si vende un nome, si consegna un sostituto più economico, si intasca la differenza. Elementare, nella sua brutalità.

Non è una questione di brand

È una questione di onestà. Ed è qui che la storia dello Spritz smette di essere un caso televisivo e diventa una piccola radiografia del fuori casa italiano. Tra il 2024 e il 2025, un'operazione dei Carabinieri di Padova aveva già portato alla denuncia di dodici gestori di bar che servivano uno spritz tarocco, utilizzando il marchio Aperol come richiamo e surrogati anonimi come contenuto. Il problema non è che qualcuno non abbia usato Aperol. Il problema è che qualcuno ha usato roba cheap spacciandola per qualcosa di pregiato. Lo Spritz, lo sanno bene i bartender più attenti, è una categoria

che ammette varianti legittime e di qualità. Quello che è inaccettabile, eticamente prima ancora che legalmente, è altro: è promettere Aperol Spritz e versare nel bicchiere un concentrato anonimo comprato a pochi centesimi al litro, ottimizzato per il margine e non per il palato. È mettere una bottiglia di Aperol in bella vista sul bancone e attingere da tutt'altra parte quando il cliente non guarda. Lì non c'è interpretazione, non c'è creatività, non c'è cultura del bere: c'è solo inganno.

Il terreno culturale che rende possibile tutto questo

Dario Cuccurullo, Senior Channel & Customer Marketing Director Italy di Campari Group, lo dice con una franchezza che va riconosciuta: «*Negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescente banalizzazione dello Spritz, spesso legata all'utilizzo di ingredienti più economici che ne compromettono la qualità complessiva*». E aggiunge un dato che dovrebbe far riflettere: nel 20% dei casi, quando il consumatore chiede genericamente "uno Spritz", si aspetta Aperol. Non lo specifica perché dà per scontato che l'operatore sappia cosa sta servendo. Quando questo non accade, dice Cuccurullo, «*si indebolisce il rito, si incrina la fiducia e si abbassa la qualità dell'esperienza complessiva*».

È una lettura aziendale, certo. È anche la verità. Lo Spritz ha avuto la fortuna, o la sfortuna, dipende dal punto di vista, di diventare il drink più democratico d'Italia. Bassa gradazione, facile abbinamento col cibo, prezzo accessibile, ritualità immediata. Funziona ovunque, a qualunque ora, con qualunque tipo di ospite. E quando qualcosa diventa così pervasivo, diventa anche il bersaglio più comodo per chi vuole massimizzare i margini riducendo al minimo la qualità. C'è però una domanda che il dibattito, alimentato da inchieste televisive, comunicati stampa e operazioni di polizia, tende a schivare. E la domanda è questa: quanta responsabilità ha la categoria nel creare il terreno culturale su cui questa banalizzazione prospera? Non stiamo parlando dei bar che sostituiscono il prodotto con surrogati truffaldini. Quelli sono casi penali. Stiamo parlando di qualcosa di più sottile: la tendenza di una parte del mondo professionale a guardare lo Spritz dall'alto in basso, a considerarlo una bevuta da gestire piuttosto che da valorizzare, a delegarlo al personale meno formato. Questa postura, raramente esplicitata, quasi mai confessata, è il compost su cui crescono le frodi. Se chi sta dietro il bancone non percepisce lo Spritz come un drink da rispettare, come possiamo aspettarci che lo rispetti chi è mosso unicamente da logiche di costo?

La risposta: identità, certificazione, cultura

Campari risponde su più fronti. Una nuova bottiglia di Aperol che riporta al centro le origini padovane del brand - il sigillo con le iniziali di Casa Fratelli Barbieri, la scritta "ricetta originale", il vetro ondulato

che amplifica quell'arancione inconfondibile - è un gesto di identità in un momento in cui l'identità di prodotto viene sistematicamente erosa. Il progetto L'Originale costruisce invece un network di locali certificati che servono l'Aperol Spritz come si deve, mappati digitalmente, premiati con visibilità e traffico generato. E la Carta degli Spritz, lo strumento che guida il consumatore attraverso le diverse anime della categoria, dall'Aperol al Campari Spritz fino al Sarti Rosa, al Cynar e al Mondoro Spritz, dimostra che la risposta alla banalizzazione non è la semplificazione ma l'esatto contrario: più racconto, più identità, più consapevolezza. Nei test sul trade, i locali che l'hanno adottata hanno registrato fino al 30% in più di consumi. Il cliente, quando viene accompagnato in una scelta di qualità, è disposto a spendere di più. E lo fa volentieri.

760 milioni di momenti di fiducia

Il servizio delle Iene farà il suo giro, genererà indignazione, verrà dimenticato. Il problema resterà. Resterà perché è strutturale, non episodico. E resterà finché il fuori casa continuerà a esistere nell'immaginario mediatico solo come fonte di scandali e di mala movida, mai come cultura, mai come professione, mai come settore che merita lo stesso rispetto narrativo che si riserva a una cantina in Borgogna.

Lo ripetiamo: 760 milioni di Spritz l'anno. Ogni bicchiere è un momento di ospitalità, un'occasione di fiducia tra chi serve e chi viene servito. Quando quella fiducia viene tradita con un surrogato anonimo, con l'indifferenza non si sta solo frodando un cliente. Si sta erodendo la reputazione di un intero modo di stare insieme.