

# FOOD

# SERVICE

## FOOD TECH L'ORO DIGITALE

TRA CAPITALI E MERCATI IBRIDI  
LE NUOVE LEVE DEL FOODSERVICE



# AMARI

GLI AMARI HANNO REGISTRATO UNA FORTE CRESCITA TRA LO SCORSO E QUEST'ANNO, MA L'INFLAZIONE E L'AUMENTO DEI COSTI STANNO RALLENTANDO IL TREND

Fabio Denti e Matteo Cioffi

© Riproduzione Riservata

## ▲ Up



Vanno per la maggiore le  
**RICETTE MENO CLASSICHE**  
e più morbide

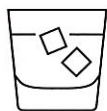


Crescono i **COCKTAIL**  
**A BASE DI AMARO**  
dal consumo più 'facile'

## ▼ Down



Gli **AMARI TRADIZIONALI**  
stanno perdendo consensi  
tra i consumatori



Il solo **CONSUMO LISCIO**  
non è più sufficiente a sostenere  
la categoria



## LIQUORI, DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO da luglio 2021 a luglio 2022

Vendite a valore €  
**66.750.259**Var %  
**+64%**Vendite a volume L  
**4.369.232**Var %  
**+61,3%**

Totale grossisti bevande – fonte: Iri

## IN BREVE

- ▶ Il mercato ha fatto registrare una crescita del 64% a valore e del 61,3% a volume (AT luglio 2022, Iri)
- ▶ La categoria ha risentito e sta risentendo positivamente della ripresa della piena attività dei pubblici esercizi
- ▶ I player temono una battuta d'arresto nel 2023 a causa dell'inflazione

## LUCI NEL 2022, OMBRE ALL'ORIZZONTE

Una crescita prorompente nel periodo tra luglio 2021 e luglio 2022, secondo i dati Iri. **Il mercato degli amari gode di ottima salute nel fuori casa**, come dimostra la forte crescita sia a valore sia a volume. Nel dettaglio, sempre secondo i numeri di Iri, analizzando il settore dei grossisti beverage, l'incremento è stato del +64% a valore e del 61,3% a vo-

lume. Se analizziamo l'incidenza a valore per area geografica, risulta che Centro con Sardegna e Sud hanno la stessa percentuale, il 27,1%, distanziando Nord-Ovest e Nord-Est, rispettivamente con il 22,6% e il 23,1 per cento. Una situazione molto positiva che però, alla luce della crescita dell'inflazione e dei costi dell'energia e dei prodotti, non è de-

stinata a continuare, almeno nelle previsioni. "I cinque mesi iniziali del 2022 – sottolinea **Giordano Scarfini, Trade marketing director F.lli Branca** – saranno sufficienti a garantire al mercato amari una chiusura di stagione con il segno in crescita. Una performance positiva, ma da non considerare come una vittoria a tutti gli effetti. Anche perché, già a partire dallo scorso giugno, i segnali relativi alle vendite nel fuori casa sono stati negativi".

Il manager dell'azienda milanese, dati alla mano, si attende che bar e ristoranti si apprestino a fare i conti con un consumatore più moderato nel mettere mano al portafoglio. "Dalle ultime visioni sul contesto macroeconomico – spiega Scarfini – emerge che il 96% degli italiani dichiara di attuare correzioni alla spesa nei prossimi 12 mesi. Tra le priorità di spesa che subiranno una riduzione ci saran-

## RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

da luglio 2021 a luglio 2022

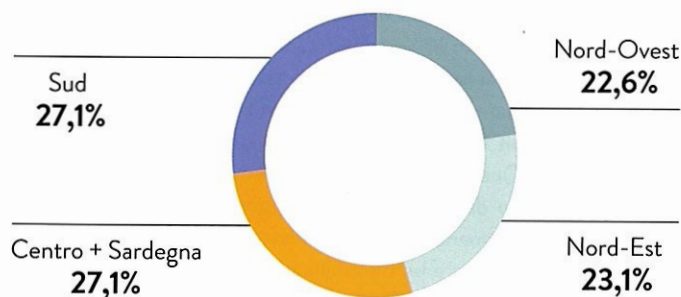
- 1 Gruppo Montenegro
- 2 Distilleria Caffo
- 3 Gruppo Campari



I primi tre produttori coprono a valore il **77,5%** del mercato

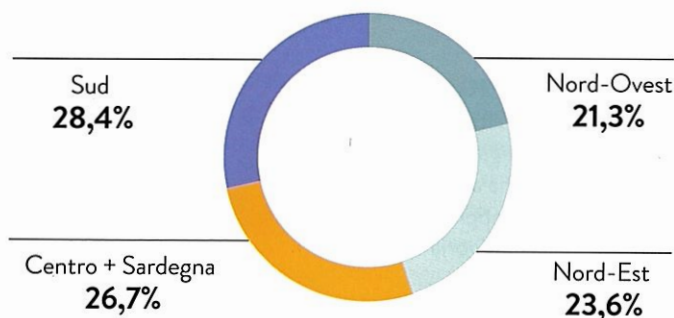
Totale Italia grossisti bevande – fonte: Iri

## INCIDENZA A VALORE PER AREA da luglio 2021 a luglio 2022



Totale grossisti bevande – fonte: Iri

## INCIDENZA A VOLUME PER AREA da luglio 2021 a luglio 2022



Totale grossisti bevande – fonte: Iri

## Sfide future



### APERITIVO

Dopo l'adozione dell'amaro negli after dinner, è diventata un'opportunità il suo utilizzo nella realizzazione di pre dinner



### QUALITÀ

Puntare sul livello qualitativo dei prodotti è diventato un fattore fondamentale per conquistare anche i giovani



### TERRITORIO

Come per altri prodotti, il legame con il territorio ha assunto un ruolo molto importante anche nella categoria degli amari

no tutte quelle riconducibili all'intrattenimento fuori casa, compresi pranzi e cene. Questo influirà negativamente sulle occasioni di consumo principali della categoria dei digestivi".

Considerazioni confermate da **Gabriele Rondani, Responsabile marketing Rinaldi 1957**: "La criticità più sentita è quella collettiva: i costi che salgono e la capacità d'acquisto che scende. Abbiamo avuto e stiamo avendo problemi di approvvigionamento da parte di alcuni fornitori (soprattutto esteri) a causa dei costi doganali ormai alle stelle e dalle difficoltà oggettive di imbottigliamento e trasporto che hanno riguardato il periodo pandemico e quello immediatamente successivo. Tutto ciò non riguarda o riguarda solo marginalmente i



**ANCHE IN QUESTA CATEGORIA SI STANNO REGISTRANDO PROBLEMI LEGATI AI COSTI DOGANALI E DI TRASPORTO**

## LOCALI

### Amaricante, il bar dove l'amaro è di famiglia

Bisogna inoltrarsi nel cuore del quartiere romano del Pigneto per scovare un locale dove l'amaro è il principe del bancone. L'indirizzo è quello di via del Pigneto 21, dove campeggia l'insegna del **cocktail bar Amarincente**. È qui, in una delle zone più animate della nightlife capitolina, che gli estimatori dello scuro bitter possono trovare ciò che prediligono in termini di drink. Amarincente è un tipico bar 'della porta accanto', accogliente, informale e confortevole, in cui i due titolari, **Giorgio Ciaschini e Francesco Crea**, propongono all'avventore un'esperienza di gusto diversificata. "Abbiamo in bottigliera circa **una cinquantina di etichette di amaro**, che facciamo ruotare con frequenza per proporre a chi viene a farci visita un assaggio che esplori diversi territori aromatici legati all'amaro" spiega Giorgio, il quale sottolinea come una piccola quota sia riservata anche a prodotti provenienti da produzioni estere, come quelli tedeschi e olandesi. Il locale punta ovviamente sulla miscelazione, dando risalto all'amaro con una drink list composta da sei ricette. Rimangono, invece, in fase di studio alcune dinamiche di abbinamento con la cucina: "**Ci stiamo avvicinando al food pairing con cautela** - conferma infatti il gestore di Amarincente -. Questo perché i nostri avventori hanno un'abitudine al consumo di bevande miscelate generalmente separato da un accompagnamento food. È però vero che, se un cliente ci chiede di abbinare un cocktail a un piatto della nostra cucina, allora studiamo volentieri la combinazione giusta, optando per una ricetta del drink che non sia troppo pervasiva e garantisca un piacevole equilibrio con il cibo scelto".



## RINALDI 1957

## Botaniche e storytelling, le armi in più della categoria

L'immediato momento post-pandemico, equivalente alla riapertura su larga scala di bar e ristoranti, ha rilanciato i consumi di amari. Lo afferma con sicurezza **Gabriele Rondani, Responsabile marketing Rinaldi 1957**, il quale ribadisce come la categoria, alla stessa maniera di quanto avvenuto per altri brown spirit come whisky e rum, abbia beneficiato di un forte interesse da parte degli avventori una volta riaperte le porte dei locali a seguito della lunga sosta dei lockdown.

“Soprattutto nella ristorazione – puntualizza il manager – riscontriamo sull'amaro un interesse nei confronti di nuove ricette, ma anche una sete di informazioni sulle botaniche e loro

modalità di utilizzo in fase di produzione. Il pubblico odierno, a differenza del passato, non si accontenta solo di sorseggiare il prodotto dopo il pasto, ma si addentra alla scoperta di nuove esperienze di gusto. Per questo motivo abbiamo un portafoglio che si adatta il più possibile a ogni tipo di palato, dalle referenze più intense e aromatiche ad altre più beverine, senza dimenticare poi la nuova proposta analcolica di Amaro Venti”.

La ricerca di una diversità organolettica più ampia possibile spinge l'azienda bolognese a procedere verso una strategia centrata su attività educacional a favore dei clienti. La conduzione è affidata a Walter Gosso, da



Amaro Venti è perfetto nella miscelazione

qualche stagione Trade Advocacy Manager di Rinaldi 1957. Sul fronte delle novità di prodotto, da qualche settimana è iniziata la commercializzazione di Anergissimo. Si tratta di un amaro prodotto dalla cantina capitanata dal noto imprenditore Giancarlo Aneri, che ha deciso di lanciare una proposta ricca di aromi e botaniche, con l'obiettivo di suscitare curiosità e passione tra coloro che cercano nuovi sapori.



PLAYERS	GRUPPO LUCANO	GRUPPO MEREGALLI	GRUPPO MONTENEGRO	LIQUORIFICIO 1864
Brand	Lucano	Poli	Montenegro	Amaro Silano
Prodotto	Essenza	Vaca Mora	Amaro Montenegro	Amaro Silano
Descrizione	Ottenuto dall'invecchiamento di 12 mesi in botti di barrique dell'Amaro Anniversario e in precedenza usate per conservare grappa. A livello di sapore spiccano aromi speziati dati dalla presenza di arancia amara e noce moscata	Viene prodotto con infusione in grappa e alcol di erbe aromatiche. Al naso emergono note speziate e di menta, al palato risalta lo stile medicinale e digestivo	Il colore ambrato, l'aroma complesso e il gusto equilibrato tra note dolci e amare ben si adattano a diverse modalità di consumo: perfetto dopo i pasti, liscio o con ghiaccio, o come ingrediente per rivisitare cocktail classici e proporre mix innovativi	Ottenuto da macerazione lenta di erbe selezionate nel territorio della Sila. Proprietà digestive per un prodotto con sfumature di gusto erbacee e agrodolci
Formato	Bottiglia da 70 cl	Bottiglia da 70 cl	Bottiglia da 5 cl, 70 cl, 100 cl, 150 cl, 300 cl	Bottiglia da 70 cl

## TOSO

**Gamondi, l'amaro per tutte le occasioni**

“Sicuramente dopo la pandemia gli italiani sono tornati a uscire e ad apprezzare i consumi fuori casa. Anche la categoria degli amari ne ha tratto giovamento”.

Le parole di **Gianfranco Toso, Amministratore delegato dell'omonima azienda**, sottolineano la ripresa delle vendite degli amari nei bar e nei ristoranti, dove Toso è presente con i brand Gamondi e Toccasana.

“Si tratta di due prodotti del territorio, versatili, il cui consumo non è esclusivamente a fine pasto, ma anche nella miscelazione – spiega l'imprenditore piemontese –. Infatti, stiamo intensificando le relazioni con i barman, attraverso i nostri brand ambassador, per proporre l'utilizzo dei nostri amari nella mixability”.

Toso aggiunge che negli ultimi tempi ha notato “un grande interesse per gli amari, anche da parte di un pubblico giovane, che vuole aumentare la propria conoscenza riguardo a questo mondo”.



Gianfranco Toso, Amministratore delegato

## VELIER

**Arriva Yuntaku Amaro di Goya**

Velier ha rilanciato il suo portafoglio amari, che comprende diversi brand, da Santoni ad Amaro Amara, da Chiot a Di Lei e St. Hubertus, con la consapevolezza che il mercato è cambiato. Una novità molto interessante è Yuntaku Amaro di Goya. 'Yuntaku' in giapponese significa 'chiacchiere', e si ispira a un detto tipico delle osterie di Okinawa, nelle quali alla fine della cena si usava gridare, per l'appunto, “yuntaku!” per dare il via alle bevute alcoliche e alle chiacchiere tra i commensali.



Yuntaku Amaro di Goya è un prodotto innovativo

Il progetto è opera di Benedetta Santinelli e Simone Rachetta che, in viaggio in Giappone, a Okinawa, hanno scoperto il goya, una pianta rampicante e tropicale della famiglia Cucurbitacee, nota in italiano anche come zucca amara, che ha forti proprietà antinfiammatorie e antiossidanti, addirittura più del melograno. Ci sono voluti due anni di attente ricerche ed esperimenti da parte di Santinelli e Rachetta per arrivare alla ricetta esclusiva, in cui la tradizione si fonde con gusti nuovi e sconosciuti. Il goya è assemblato con ingredienti quali spezie e fiori della tradizione orientale: galanga, pepe del Sichuan, zenzero, jasmín tea, sour cherry, ibisco e cardamomo verde. Il risultato è un amaro sorprendente, dal gusto delicato, caratterizzato da un forte profumo e decise note amaricanti.

**VELIER PROPONE UN'AMPIA  
GAMMA DI AMARI CHE  
SPAZIANO DA SANTONI  
AD AMARA E YUNTAKU**

## DISTILLERIE BONOLLO UMB.

**Amaro OF punta sulla mixability**

Il fiore all'occhiello dell'azienda veneta è la linea OF, composta da grappe e liquori di assoluta eccellenza dedicati al fuori casa. È il caso di Amaro OF che, come sottolinea **Elvio Bonollo, quarta generazione della famiglia al timone della distilleria**, “è un amaro moderno e innovativo, delicato, apprezzato anche dal pubblico femminile, un vero e proprio precursore della categoria”. L'obiettivo dell'azienda è proporre questo amaro unico anche al mondo della mixology, facendolo degustare e spiegandolo le sue particolari caratteristiche anche “attraverso la nostra rete vendita, la cui gestione diretta ci permette di analizzare e ideare strategie ad hoc per le esigenze e le richieste del mercato”.



Elvio Bonollo, quarta generazione della famiglia

## GRUPPO MEREGALLI

**Vaca Mora, tour in Italia**

Per il Gruppo Meregalli la categoria amari è rappresentata soprattutto da Vaca Mora, prodotto dall'azienda Poli in Veneto, in provincia di Vicenza, utilizzando impianti legati alla tradizione e innovativi. Come dichiara **Marco Vicentini, Sales director Meregalli Spirits**, “Vaca Mora è un amaro storico che sta vivendo una seconda giovinezza. Lo stiamo supportando con un tour per l'Italia denominato ‘Erborista per un giorno’, in cui Jacopo Poli spiega l'origine e le caratteristiche di ogni botanica presente, realizzando un'esperienza multisensoriale per i nostri clienti”.