

FOOD SERVICE



PARMA.29|30 MARZO.2023



WELCOME TO FOODLAND

cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on

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

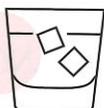


Crescono i **COCKTAIL A BASE DI AMARO** dal consumo più 'facile'

▼ 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 €
66.750.259Var %
+64%Vendite a volume L
4.369.232Var %
+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-

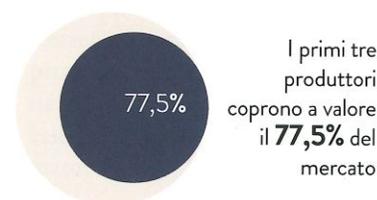
stinata a continuare, almeno nelle previsioni. "I cinque mesi iniziali del 2022 – sottolinea **Giordano Scarfini, Trade marketing director F.lli Branca** – saranno sufficienti a garantire al mercato amari una chiusura di stagione con il segno in crescita. Una performance positiva, ma da non considerare 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

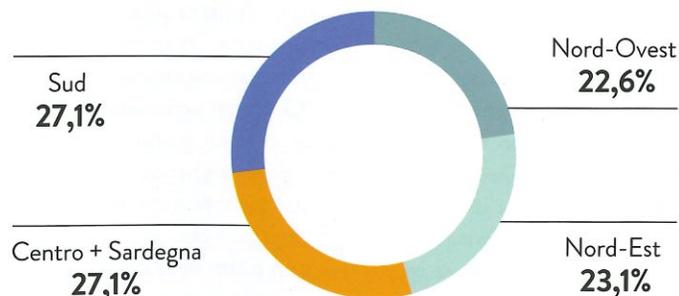
da luglio 2021 a luglio 2022

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



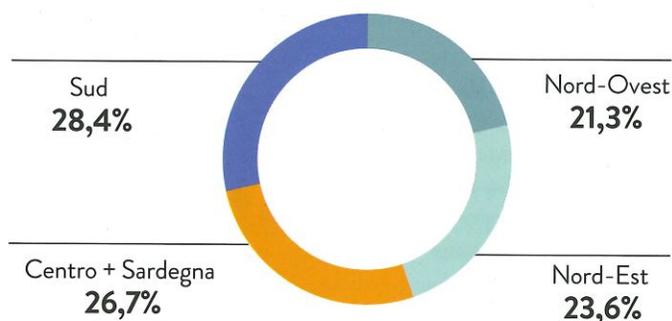
Totale Italia grossisti bevande – fonte: Iri

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 Amaricante**. 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. Amaricante 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 Amaricante -. 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”.



prodotti italiani; quindi speriamo che una categoria come quella degli amari possa farsi strada e crescere ulteriormente nel prossimo futuro”.

SI CONFERMANO I TRENDS DELLA CATEGORIA

Parlando di tendenze di consumo, vengono confermati alcuni capisaldi all'interno della categoria, ormai sulla cresta dell'onda da qualche anno.

In particolare, gli amari sono sempre più utilizzati nella mixability, soprattutto nella preparazione degli after dinner, ma qualche bartender sta già 'azzardando' l'utilizzo degli amari nelle ricette degli aperitivi.

Inoltre, come avviene in altri segmenti merceologici del beverage e del food, e lo sottolinea **Elvio Bonollo, al timone dell'azienda di famiglia Distillerie Bo-**



“Abbiamo avuto e stiamo avendo problemi di approvvigionamento da alcuni fornitori (soprattutto esteri) a causa dei costi doganali ormai alle stelle”

Gabriele Rondani

Responsabile marketing
Rinaldi 1957



nolo **Umberto di Padova**, “il consumatore è molto attento al livello qualitativo dei prodotti, alla loro origine e al legame con il territorio”.

Infine a questo importante aspetto, che unisce la territorialità alla tracciabilità, bisogna aggiungere

un altro: il consumo liscio di amaro, con ghiaccio o semplicemente freddo, ha ancora una sua ragion d'essere soprattutto nel canale pizzerie oppure nella ristorazione, ma è un trend al momento in calo nelle preferenze dei consumatori italiani.

GRUPPO MONTENEGRO

Amaro Montenegro protagonista della mixability di qualità

Versatile, molto apprezzato nella mixability, Amaro Montenegro si è ritagliato uno spazio importante nel bartending italiano. “Negli ultimi anni gli amari sono diventati grandi protagonisti in miscelazione – dichiara **Gianluca Monaco, Marketing & new businesses director Gruppo Montenegro** –.

Cavalcando una tendenza partita dagli Stati Uniti e ormai entrata a pieno titolo anche in Italia, questo prodotto si è infatti imposto come ingrediente sempre più ricercato dai bartender. E in questo senso Amaro Montenegro è senza dubbio tra i più apprezzati, grazie alla sua grande versatilità che lo rende ideale sia per la rivisitazione di cocktail classici sia per la creazione di mix innovativi”.

Inoltre, forte di una gradazione alcolica moderata (23% vol.) Amaro Montenegro, come sottolinea

Monaco, “sposa a pieno il trend che vede consumi sempre più concentrati nei low-alcohol cocktail. Un esempio su tutti è sicuramente il Monte Mule, long drink rinfrescante, in cui le note agrumate e amaricanti si uniscono all'aroma pungente dello zenzero”.

Gruppo Montenegro ha ideato una competizione internazionale per il suo amaro. “Dopo gli ottimi risultati raggiunti nell'edizione 2022 di ‘The Vero Bartender’, con oltre 200 iscritti in

LA DRINK LIST DI MONTENEGRO È PROPOSTA IN UN TOUR ALL'INTERNO DEI LOCALI ITALIANI



Gianluca Monaco, Marketing & new businesses director

Italia e 14 paesi partecipanti alla competizione globale, stiamo già lavorando alla nuova edizione che vedrà il brand protagonista anche nel 2023/2024. Numerose saranno inoltre le attività a sostegno del sell out, con un tour all'interno dei locali delle principali città italiane, dove con un'attivazione ingaggiante promuoveremo la nostra drink list: Monte Mule, Montenegroni, Monte Sour e Monte Tonic” conclude il manager di Gruppo Montenegro.

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 educational 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 Anerissimo. 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	Eszenza	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

GRUPPO LUCANO

Incertezza e inflazione non fermano il focus sulle novità 2022

Il 2022 si avvia verso la conclusione con un carico di incertezza generale che caratterizza il mercato amari, ma in casa Lucano regna comunque un certo ottimismo alimentato da una stagione molto attiva e ricca di novità. In primis, il lancio di Essenza, referenza che, di fatto, avvicina il mondo degli amari a quello dell'enologia. Questo perché il prodotto è invecchiato in botti di barrique impiegate per la conservazione di grappa. Le novità hanno poi riguardato la presentazione di Amaro Zero, la versione analcolica che, in questa fase iniziale, è distribuita soltanto nel canale moderna, ma nel breve

termine l'azienda sta valutando un possibile ingresso anche nell'Horeca. E poi, a fine estate, si è alzato il sipario sulla limited edition artistica 2022, il cui pack è stato, in questo caso, firmato dall'artista Marco Lodola. "Operazioni con creativi di così grande spessore continueremo a farne anche il prossimo anno (prima di Lodola era toccato a Michele Volpicella, ndr) – conferma **Valentina Garatti, Marketing manager Gruppo Lucano** –. Sono attività che servono a fornire nuovi posizionamenti alla marca e attirare fasce di nuovi consumatori, come quelle dei giovani". Il 2022 è stato inoltre anche l'anno del primo



Valentina Garatti, Marketing manager Gruppo Lucano

contest, 'Amaro Lucano reMix', conclusosi lo scorso ottobre e che ha visto trionfare Leonardo Morra, bartender campano del cocktail bar Cinquanta - Spirito Italiano di Pagani (Sa). Visto il successo di questa competizione, con forte probabilità si replicherà anche il prossimo anno, come confermato dalla stessa Garatti.



PLAYERS	PERNOD RICARD	RINALDI 1957	TOSO	VELIER
Brand	Ramazzotti	Aneri	Gamondi	Yuntaku
Prodotto	Amaro Ramazzotti	Anerissimo	Amaro Gamondi	Yuntaku Amaro di Goya
Descrizione	Ricetta nata 205 anni fa e da allora fedele a 33 erbe, spezie, fiori e frutta che la compongono. Il sapore che si ottiene è intenso e vi prevalgono 'accordi' fondamentali: floreale, bitter, agrumato, erbaceo e speziato	Referenza 'dry' che nasce da infusione di grappa Prosecco 'Riserva' di Aneri e caffè, sposando poi un mix di botaniche in cui le note di genziana e rabarbaro si fondono con quelle balsamiche	Nato nel 1890 dall'antica ricetta dell'erborista Carlo Gamondi, l'Amaro Gamondi è una specialità tipica di Acqui Terme, caratterizzato dalla tradizionale macerazione a freddo di erbe e piante aromatiche	Dal gusto delicato, caratterizzato da un forte profumo e note amaricanti, è perfetto per rinfrescare il palato dopo un pasto di pesce crudo. Ideale da bere liscio e servito freddo, è adatto anche alla mixability
Formato	Bottiglia da 70 cl, 1l	Bottiglia da 50 cl (Originale), 70 cl (Riserva)	Bottiglia da 1l	Bottiglia da 70 cl