

—
AZIENDE/AMARI

NORD E SUD, A CIASCUNO IL SUO GUSTO

DI MADDALENA BALDINI

Gli amari vantano una storia lunghissima, che si intreccia con quella delle erbe utilizzate a fini terapeutici. Un antico sapere, coltivato – è proprio il caso di dirlo – da babilonesi, egizi e greci, per arrivare alle ricche collezioni di erbari diffuse nel Medioevo per merito delle comunità monastiche. In tante località italiane c'è ancora la tradizione di lavorare erbe e spezie per produrre liquori e amari, di solito con fine digestivo. Entrando più nello specifico,

per amaro si intende una bevanda con un tenore alcolico minimo di 15% vol e una percentuale di zucchero al di sotto del 10% per litro. Nel caso in cui queste peculiarità non siano rispettate si parla già di liquori.

La classificazione fa riferimento sempre al tenore zuccherino per distinguere amarissimi, molto amari, aromatici, amari aromatici medi e amari molto aromatici. Oggi – semplificando al massimo la questione – gli amari si ottengono dall'aromatizzazione dell'alcol etilico di origine agricola con erbe (salutari e

aromatiche), spezie e radici medicinali provenienti dai diversi continenti, sottoposte a infusione o a distillazione. Il prodotto può essere filtrato o unito ad altri derivati della distillazione e poi lasciato "riposare". **Il successo degli amari accomuna l'intero mercato italiano, con due macrocategorie legate ai gusti dei consumatori:** i prodotti del Nord Italia con note più balsamiche, sapori decisi e dalla gradazione alcolica più elevata; quelli del Sud Italia con sentori più agrumati e mediterranei, contraddistinti da un minor tenore alcolico.

GRUPPO CAFFO UNA COLLABORAZIONE PROFICUA

"Il mercato degli amari è molto dinamico" racconta **Noè Alquati**, *Direttore Vendite Italia del Gruppo Caffo*. **La voglia di qualità apre prospettive interessanti a un prodotto che, oltre a essere bevuto liscio, è in grado di esprimere la propria versatilità anche se adoperato per drink e cocktail.** Il Gruppo Caffo 1915 ha un'offerta variegata, tale da soddisfare qualsiasi



palato: accanto a Vecchio Amaro del Capo, Vecchio Amaro del Capo Red Hot Edition, Vecchio Amaro del Capo Riserva e Petrus Boonekamp, considerato il padre di tutti gli amari, ci sono infatti Borsci San Marzano, l'Amaro S. Maria al Monte e Ferrochina Bisleri. **La vasta scelta è supportata dal ruolo dei distributori – sottolinea Alquati – sia per affrontare in modo**

completo il mercato sia per aiutarci nella divulgazione dei prodotti. Tutto ciò grazie ad attività di sell-out che implementiamo e studiamo insieme a loro, focalizzandoci sulle singole zone e sulle varie categorie di locali da approcciare". www.caffo.com



AMARO SALENTO ARTIGIANALITÀ E STORIA

“Nonostante la crisi economica i nostri amari e distillati non hanno registrato un calo dei consumi ma, al contrario, un forte incremento” afferma **Realino Mazzotta**, creatore dell’Amaro Salento. **Punti di forza sono l’artigianalità e il disciplinare di produzione, con una selezione di 45 erbe, radici, fiori, rizomi, semi, scorze e cortecce.** “È il mosaico vincente dell’Amaro Salento – sostiene Mazzotta – nelle due versioni Classico e Amarissimo, quest’ultimo con erbe selvatiche molto amare, dalle proprietà medicamentose e digestive”.



Una qualità premiata dai distributori, che chiedono prodotti autentici. **“A integrare la gamma è un Bitter**

Rurale ricavato da spezie, bucce di arance rosse e dal succo antiossidante di melagrane raccolte nei terreni salentini – conclude il titolare dell’azienda –. Una novità nella mixology”. www.amarosalento.it

LUCANO 1894 SPAZIO ALL’INNOVAZIONE

Amaro Lucano guadagna quota, in Gdo e nel fuori casa. **“In Italia, Amaro Lucano è distribuito in esclusiva da Coca-Cola HBC nell’Horeca** – chiarisce **Luigi De Michele**, Trade Marketing Manager di Lucano 1894 – mentre ha una distribuzione diretta per l’off trade. Nell’on trade, il team di Coca-Cola HBC Italia presidia il territorio con un focus su ristoranti, pizzerie e cocktail bar, sempre

più interessati ad Amaro Lucano, data la recente partecipazione come sponsor ai



World’s 50 Best Bars 2022”.

Da segnalare le novità degli ultimi mesi: Lucano Amaro Essenza – che avvicina il mondo degli amari a quello dell’enologia, dal packaging essenziale ed elegante – e Lucano Amaro Zero, la prima bevanda analcolica a base di erbe amare.

In questo caso la bottiglia s’inserisce in un percorso volto alla sostenibilità denominato Lucano Green. www.amarolucano.it



ILLVA SARONNO SUI SOCIAL ALLA RICERCA DEL TARGET GIOVANE

Per **Claudio Giuliano**, Marketing Manager di Illva Saronno, gli amari sono una delle categorie più importan-



ti in Italia, con l’on trade che cresce a doppia cifra. “Anche nel 2022 – spiega Giuliano – le partnership con i distributori sono state strategiche. Stiamo aumentando le collaborazioni per favorire il sell out”.

Illva Saronno punta su Unicum, destinato a chi predilige aromi decisi, e Rabarbaro Zucca, l’amaro equilibrato per chi desidera un gusto speciale. “Il contributo dei distributori, l’attivazione sul territorio e la comunicazione stanno garantendo performance positive” aggiunge Giuliano. I social e la collaborazione con Paolo Ruffini hanno dato modo di lavorare su brand awareness e brand consideration di Unicum, mentre **le attività social con The Jackal hanno dato riconoscibilità a Rabarbaro Zucca**, avvicinando un target più ampio e giovane. www.illva.com



OPIFICIO FRED SAPORI DI UN TEMPO E MADE IN ITALY

Per **Federico Cremasco**, *proprietario di Opificio Fred*, c'è voglia di "bere diverso", di recuperare i sapori di un tempo. **Ed è anche per questo che Amaro16 Fred Jerbis riscontra consensi: "Evoca i sapori della terra friulana, con un mix equilibrato di 16 botaniche che raccontano il passato in modo innovativo – dichiara Cremasco –. È realizzato con un'unica infusione alcolica, come si faceva nell'antica farmacopea".** Una tradizione che trova conferma nel rapporto con i distributori, supportandoli sul territorio, organizzando master class, eventi e partecipando alle fiere di settore. **"Con la nuova Ambassador Elena Romanelli stiamo dando nuova linfa al brand – dice Cremasco –. Cresciamo del 40% e possiamo pianificare investimenti in tutti i canali, dai social network al nuovo e-commerce. Inoltre, lavoriamo a collaborazioni con altri brand".**
www.opificiofred.com



AMARO RAMAZZOTTI VOGLIA DI MODERNITÀ

Nella categoria amari c'è un bilanciamento tra consumo domestico e Horeca e secondo **Alessia Ferro**, *Head of Global & Local Ramazzotti Brand (Pernod Ricard)*, **c'è la richiesta di prodotti più "moderni", più leggeri e con un sapore più dolce, senza tralasciare l'importanza di una storia autentica da trasmettere.** "Abbiamo uno stretto legame con i distributori – dice Ferro –, fondamentale per fare in modo che Ramazzotti arrivi ai consumatori, oltre a un ricco portfolio sul quale c'è un lavoro di posizionamento e comunicazione". **Constatando che il settore del beverage va verso la**



ricerca della premiumizzazione, anche Pernod Ricard Italia segue questa direzione per gli amari, con l'obiettivo di creare valore per il consumatore e per il business. Per esempio, sui mercati tedesco e cileno sono stati lanciati due nuovi aperitivi, Aperitivo Fresco e Aperitivo Violetto. Ottimi risultati in Germania per Ramazzotti Crema, che in 2 anni ha raggiunto l'8% di quota nei creamy liqueur.
www.ramazzotti1815.com

SILVIO CARTA ALLA SCOPERTA DELLA TIPICITÀ

"Oggi i consumatori sono alla ricerca di amari realizzati nel modo più naturale possibile – racconta **Elio Carta**, *Ceo e Master Distiller della Silvio Carta* – fatti con ingredienti locali e una bassa manipolazione delle materie prime". **Tradizione e biodiversità si sposano nei prodotti dell'azienda, in aggiunta alla volontà di internazionalizzare la commercializzazione.** Per questo Silvio Carta invita i distributori nella distille-



ria artigianale alla scoperta delle tipicità e del lavoro quotidiano. "Abbiamo lanciato sul

mercato dei liquori prodotti solo con ingredienti naturali e selezionati – continua Carta – usando **materie prime fresche, raccolte a chilometro zero e nel momento della maturazione.**

Questo ci consente di avere amari unici per sapori e profumi, bandendo completamente additivi, coloranti e aromi artificiali".
www.silviocarta.it

