

FOOD

SERVICE

FOOD TECH L'ORO DIGITALE

TRA CAPITALI E MERCATI IBRIDI
LE NUOVE LEVE DEL FOODSERVICE



LIQUORI

MERCATO DINAMICO DEL FUORI CASA. LA VARIETÀ DI TIPOLOGIE PERMETTE MODALITÀ DI CONSUMO CHE SI TRASFORMANO DA LOCALE A LOCALE

✎ Fabio Denti e Matteo Cioffi

© Riproduzione Riservata

▲ Up



Sono in forte crescita le
REFERENZE PREMIUM



**I LIQUORI CON RICETTE
INNOVATIVE** conquistano
i consumatori

▼ Down



Non c'è più spazio per i liquori
'SENZA UN'IDENTITÀ'



IL CONSUMO LISCIO
sta calando nelle preferenze
degli italiani



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

Vendite a valore €
75.338.869

Var %
↑ +69,5%

Vendite a volume L
5.517.336

Var %
↑ +67,3%

Totale grossisti bevande - fonte: Iri

IN BREVE

- ▶ Il mercato, nell'anno terminante luglio 2022, ha fatto registrare una crescita del 69,5% a valore e del 67,3% a volume
- ▶ La tendenza è verso una premiumizzazione dell'offerta dei player del settore
- ▶ La mixability resta uno dei capisaldi del consumo di liquori nel fuori casa

SPAZIO ALLA MIXABILITY, MA NON SOLO

Fino all'estate 2022 i numeri erano da record per il mercato dei liquori nel fuori casa. Secondo l'analisi di Iri, che monitora i grossisti di bevande, le vendite a valore (AT luglio 2022) sono state di oltre 75 milioni di euro, con una crescita rispetto all'anno precedente, ancora in piena pandemia, del 69,5 per cento. Parlando di volumi, invece, la crescita è

stata del 67,3%, altro valore molto positivo. Una tendenza che ora sembra si stia affievolendo a causa della spirale inflazionistica. "Stiamo assistendo a un rallentamento dei consumi che colpisce i liquori e, in generale, tutte le categorie di spirits - conferma **Noè Alquati, Direttore vendite Horeca Gruppo Caffo 1915** -. Le principali cause di questa

frenata sono da rintracciare nella situazione congiunturale che purtroppo ha riportato un clima di incertezza sui mercati. L'inflazione colpisce la capacità di spesa dei consumatori e, soprattutto nei fuori casa, non escludiamo che gli italiani possano decidere di frequentare meno i locali e favorire scelte volte al risparmio". Tornando ai dati Iri, tracciando un quadro dei diversi segmenti merceologici, i liquori dolci e creme generano oltre 46 milioni di euro, mentre i liquori e creme a base di limone 7 milioni e 434mila euro; i liquori e creme altra frutta 21 milioni e 889mila euro.

LE TENDENZE ALLA RIBALTA

Al di là dell'andamento del mercato, legato, come abbiamo visto, alla situazione congiunturale, i trend di consumo nel fuori casa relativi ai liquori sono molto

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

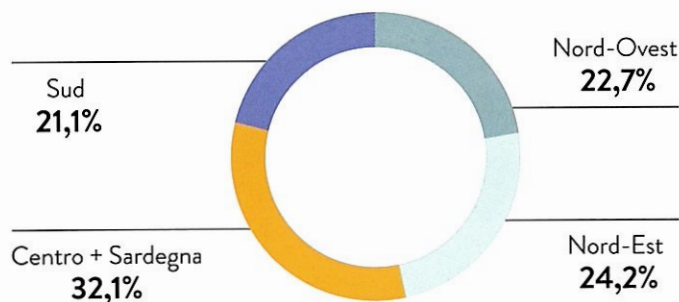
da luglio 2021 a luglio 2022

- 1 **Molinari**
- 2 **Diageo**
- 3 **Pernod Richard**

I primi tre produttori coprono a valore il **38,5%** del mercato

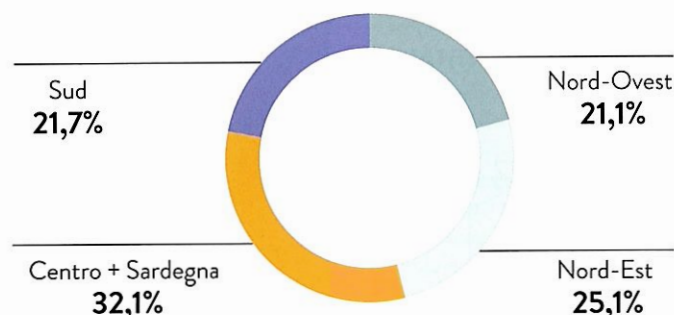
Totale Italia grossisti bevande - fonte: Iri

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



PREMIUMIZZAZIONE

Le aziende devono puntare sempre più su liquori di alto profilo qualitativo, sia per il consumo classico post cena sia per la miscelazione



INNOVAZIONE

Percorrere la strada di nuove 'formule' liquoristiche, in cui la tradizione e la modernità si incontrano, deve essere uno degli asset futuri



TERRITORIO

Anche in questa categoria l'origine delle materie prime e la zona di produzione sono fattori che i consumatori richiederanno con sempre maggior frequenza

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI da luglio 2021 a luglio 2022

	VENDITE A VALORE €	VAR %	VENDITE A VOLUME L	VAR %
Liquori dolci e creme	46.018.133	62	3.024.420	58,8
Liquori e creme alla frutta	21.889.776	83,9	1.654.573	81
Liquori e creme base limone	7.430.961	79,9	838.345	75,4
TOTALE	75.338.869	69,5	5.517.336	67,3

Totale grossisti bevande - fonte: Iri

chiari e hanno caratteristiche in comune con altri segmenti merceologici. A iniziare dalla tendenza alla premiumizzazione: sono sempre più numerosi i nuovi lanci di liquori premium, ricercati, frutto di un elevato tasso d'innovazione da parte delle aziende produttive. "In linea generale il segmento dei premium è quello che vede la crescita percentuale più forte - conferma **Gabriele Benedettini, Brand strategist 1492 Coloniale Group** -. Quando parliamo di liquori premium intendiamo liquori artigianali con dietro dei produttori che pongono un'attenzione particolare alle materie prime e ai processi produttivi". In seconda battuta, cresce l'interesse dei consumatori per l'origine delle materie prime e la loro zona di provenienza. Il territorio, quindi, soprattutto se



"Stiamo assistendo a un rallentamento dei consumi che colpisce i liquori e, in generale, tutte le categorie di spirit"

Noè Alquati
Direttore vendite Horeca
Gruppo Caffo 1915

parliamo di aree geografiche italiane, ha un rilievo sempre maggiore. Terzo trend, ma questo è tutt'altro che una novità, la miscelazione resta un punto fermo dell'utilizzo dei liquori da parte degli operatori del fuori casa e riguarda in particolare alcuni segmenti merceologici come le creme al whisky, i liquori a base limone, mandarino, anice e liquirizia, solo per fare qualche esempio. Infine, anche in questa categoria le aziende propongono prodotti a minor grado alcolico e minor contenuto zuccherino. Un esempio lampante è rappresentato dal lancio di Baileys Deliciously Light, meno calorico. In conclusione, il settore dimostra grande dinamicità, ma la situazione è in evoluzione proprio a causa della contingenza economica negativa.



**DISTILLERIE BONOLLO
UMBERTO DI PADOVA**
**Liquori nel segno
dell'autenticità e semplicità**

È nel segno dell'alta qualità e dell'innovazione l'offerta di Bonollo nel campo dei liquori. La distilleria veneta ha, tra l'ampia gamma di referenze, due 'frecce all'arco' importanti in questa categoria di bevande alcoliche: Dorange OF e Mirtillo OF. "Il primo esprime autenticità e semplicità di prodotto ed è realizzato dall'incontro tra Grappa OF Amarone Barrique e le scorze scelte di pregiate arance di Sicilia – spiega **Elvio Bonollo, quarta generazione in azienda** –. Il secondo nasce dall'unione dello speciale infuso di mirtilli selvatici raccolti a mano con succo di mirtillo e un blend di Grappe Giovani OF appositamente selezionate".

La produzione della distilleria, come ci tiene a sottolineare Bonollo, "segue tre 'pilastri' fondamentali: identità, cultura e innovazione".



PLAYERS	GRUPPO MEREKALLI	LIQUORIFICIO 1864	STOCK SPIRITS GROUP	TOSO	VELIER
Brand	Francois Peyrot	Bosco	Limoncè	Gamondi	Caroni
Prodotto	Liqueur Poire Williams & Cognac	Sambuca	Limoncè	Sambuca	Adriatico Amaretto Caroni cask limited edition
Descrizione	Il liquore viene ottenuto dall'assemblaggio di Cognac 1 ^{er} Cru Grande Champagne, aroma naturale di Pere Williams, sciroppo di zucchero e acqua distillata	Dall'aspetto trasparente e cristallino, è realizzata con semi di anice stellato, erbe e spezie pregiate. Al suo profumo intenso ed inebriante si unisce il gusto dolce e persistente dell'anice	Nato oltre 35 anni fa dall'accurata selezione dei migliori limoni siciliani, è ancora oggi il limoncello più amato al mondo	L'anice stellato le dona il profumo intenso e il caratteristico sapore. Esprime piacevoli profumi d'anice, mentre all'assaggio risulta allo stesso tempo vigorosa e delicata	Nuova edizione limitata che prevede l'affinamento del liquido in botti che hanno contenuto il leggendario rum Caroni. Associa la dolcezza italiana dell'amaretto al mitico rum di Trinidad
Formato	Bottiglia da 70 cl	Bottiglia da 70 cl, 100 cl	Bottiglia da 50 cl, 70 cl, 1l	Bottiglia da 1l	Bottiglia da 70 cl

GRUPPO MEREKALLI
Focus su Francois Peyrot

Gruppo Meregalli è storicamente specializzato nell'importazione e distribuzione in Italia di spirits d'eccellenza provenienti dai paesi più vocati. Come il liquore Francois Peyrot, "un Cognac alle pere, premium best seller nella categoria e in linea con il nostro portafoglio di qualità – spiega **Marco Vicentini, Sales director Meregalli Spirits** –. Ogni bottiglia contiene un estratto di 14 kg di pere Williams. L'obiettivo è nobilitare questa categoria, spesso associata a prodotti di scarso valore, mantenendo un prezzo accessibile". Per il futuro, dichiara Vicentini, "pensiamo di allargare la gamma ad altri estratti come mora e mandorla, o anche al caffè, difficile da vendere in Italia nel segmento dei liquori premium, dove stiamo notando un interesse crescente".



Marco Vicentini, Sales director Meregalli Spirits