

# FOOD

# SERVICE

## IL NUOVO REAL ESTATE

CITTÀ, CENTRO COMMERCIALE, TRAVEL RETAIL  
DOVE APRIRE E PERCHÉ



# VERMOUTH

IL VERMOUTH FA LEVA SU VERSATILITÀ  
E VARIETÀ DI GUSTO PER FAR FRONTE  
AL DIFFICILE MOMENTO ECONOMICO

✍ Matteo Cioffi

© Riproduzione Riservata

## ▲ Up



Il vermouth gioca un ruolo  
essenziale in **COCKTAIL** che  
tornano a essere molto gettonati



Sta tornando in auge l'importanza  
data dal **VINO**, come un  
**VALORE AGGIUNTO**

## ▼ Down



Al **GUSTO** dolce e poco  
persistente si preferisce oggi  
quello con **PUNTE PIÙ  
AMARICANTI**



Il **VERMOUTH LISCIO**,  
che rimane ancorato  
a un pubblico di nicchia



## IN BREVE

- ▶ Il mercato vermouth nell'Horeca è cresciuto a doppia cifra nei primi mesi del 2022 e l'estate è stata molto positiva
- ▶ Si temono un autunno e un inverno difficili sul fronte dei consumi nel fuori casa, con il rialzo del listino prezzi
- ▶ Il costo delle materie prime e di altre voci gestionali sta spingendo una fetta di esercenti a rivolgersi a marche low price

## A TUTTA MIXABILITY

Il riscatto della tradizione, in primis, a cui si somma l'apporto della miscelazione come motore inossidabile per la crescita. Ma anche una costante attenzione a ricercare botaniche raffinate e particolarmente ricche di aromi, nonché vini qualitativi. Il tutto accompagnato da strutturate politiche di marketing che hanno colto nel segno e, in pochi anni, sono riuscite a svecchiare il prodotto con l'obiettivo (quindi ampiamente raggiunto) di renderlo cool, alla moda e di tendenza. In definitiva, un nutrito insieme di elementi vincenti che, uniti tra

loro, hanno reso possibile il ritorno vincente sul mercato del vermouth, storico vanto del bere alcolico made in Italy.

Su queste peculiarità e punti di forza la categoria farà ora perno per difendersi dalle asperità del momento. L'obiettivo nel breve periodo è **cercare di reggere il colpo della crisi economica**, in attesa che la tempesta perfetta passi, facendo tornare il sereno sopra il mercato. I player del settore proseguono con le loro strategie, senza nascondere i timori legati a una spinta inflattiva (e altre criticità a essa collegata), ma convinti che in momenti come questi sia vitale trovare soluzioni per affrontarla, al fine di non accusare il colpo in maniera drammatica. Primi due step da percorrere: variare le forme di consumo del vermouth andando al di là della sola mixology, nonché ritagliarsi nuovi spazi durante la giornata che non siano esclusiva pertinenza di aperitivo e post dinner.

### LA STORIA: VALORE AGGIUNTO STRATEGICO

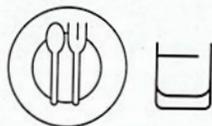
Prima di addentrarsi nel contesto attuale analizzandone i fattori di rischio che impensieriscono il mercato, per capire l'ascesa del vermouth è utile sottolinearne il percorso storico che, da un ampio decennio, è indirizzato al rilancio di questo vino liquoroso. Il rin-



**“Il gusto del vermouth ha rigenerato le vendite e i consumi nei cocktail bar italiani”**

Carlo Alberto Sagna  
Titolare Sagna

## Sfide future



## PAIRING

Abbinare il vermouth a un piatto è un progetto senz'altro ambizioso e accattivante, ma ancora in fase di perfetta definizione



## SAPORE

Per molti player, rispondendo a una richiesta degli avventori, è fondamentale variare l'offerta puntando su aspetti organolettici che incentivano la varietà dei sapori



## OFFERTA

La proposta generale di vermouth, nonostante il continuo rincaro dei costi su più fronti, non può discostarsi da una produzione sempre focalizzata sulla ricerca dell'assoluta qualità degli ingredienti

novato interesse per il prodotto da parte delle grandi imprese ha moltiplicato l'offerta di etichette presenti sul mercato Horeca, alcune delle quali caratterizzate dal recupero di preziose ricette antiche. In un sottile gioco tra nuovo e vecchio, il folto numero di referenze di vermouth al bar ha galvanizzato e pungolato l'interesse degli avventori. “Stiamo parlando di un prodotto che fa perno sulla sua storicità – conferma a tal proposito **Carlo Alberto Sagna, patron della società di distribuzione piemontese** che la sua famiglia porta avanti da generazioni –, ovvero un vino che da oltre tre secoli coinvolge il pubblico e che non

### LE PICCOLE REALTÀ AZIENDALI HANNO SPINTO A RINNOVARE L'OFFERTA DI VERMOUTH NEL FUORI CASA

tradisce il detto ‘È sempre l'ora del vermouth’. La storia è uno dei principali punti di forza della categoria che ha, quindi, riscoperto le sue varie e molteplici sfaccettature organolettiche. Il gusto ha rigenerato le vendite e i consumi nei cocktail bar, nonché nei nuovi e moderni format ristorativi, mentre segmentarlo ha reso possibile ampliare il target di riferimento”. Sono inoltre tornate in campo le piccole realtà aziendali, le quali, anche se non sono in grado di sottrarre consistenti quote di mercato ai big player, nel loro piccolo stanno dando man forte a rinnovare l'offerta. “Il vermouth – ha spiegato a tal proposito **Fulvio Piccinino**, tra i maggiori esperti italiani di bevande alcoliche – è tornato a essere commercializzato anche da cantine vitivinicole di dimensione più ridotta, un po' come avveniva ne-

gli anni '70, fino a quando i grandi gruppi della produzione, potendo contare su consistenti budget per la comunicazione, hanno poi preso il sopravvento e conquistato le redini del mercato. Tornando alle piccole realtà, il loro come back sta avvenendo all'insegna della valorizzazione del proprio vino di punta che è sovente di alto livello, dal Barolo al Timorasso, fino al Chianti".

### IN TEMPO DI CRISI SI RIPIEGA SUL LOW PRICE?

Vale per tutti la regola del premium, anche se in questi mesi la scelta di puntare a tutti i costi solo sull'alto di gamma è diventata scelta labile: "Visitando alcuni bar in Ita-



**"Molte aziende utilizzano il vermouth anche per valorizzare i loro vini più prestigiosi, come il Barolo e il Timorasso"**

**Fulvio Piccinino**

Bartender ed esperto di bevande alcoliche

lia - racconta Piccinino -, mi sono accorto che in bottigliera compaiono sempre più (e in alcuni casi quasi solo) etichette di vermouth di primo prezzo. Una scelta obbligata e figlia dei tempi. I barman e i gestori stanno facendo i salti



## Da Barz8 il vermouth è in pairing, amaricante e non solo italiano

Sotto la Mole Antonelliana il vermouth è un must. Non potrebbe essere diversamente, considerando che si parla di un vino che affonda le sue radici nel territorio sabauda. Ne è ovviamente a conoscenza **Salvo Romano, titolare del Barz8, tra i cocktail bar più gettonati di Torino**. Un posto noto in città, dove in bottigliera è possibile contare circa una quarantina di diverse proposte di vermouth, in grande prevalenza tricolori, ma con alcune chicche di provenienza internazionale. "Quasi la metà delle etichette presenti in bottigliera sono fisse, mentre la parte restante ruota di volta in volta - specifica Romano -. L'offerta parla prevalentemente in piemontese e italiano, eppure in questi ultimi anni abbiamo scoperto interessanti proposte giunte da Spagna, Germania, Francia, così come siamo stati piacevolmente sorpresi da alcune australiane e del Sud Est Asiatico". L'ampia scelta risponde al trend del momento, orientato alla necessità di vitalizzare l'offerta di novità organolettiche, anche se da Barz8 la tendenza punta in una direzione abbastanza precisa. "Constatiamo da parte dei nostri clienti una preferenza verso proposte amaricanti e più complesse a livello aromatico, mentre è calato l'interesse verso quelle 'old school', vale a dire caratterizzate da toni dolci e poco persistenti - analizza il titolare del cocktail bar torinese -. Questa ricerca del sapore più articolato agevola percorsi in pairing con il food, il rosso sposa la carne, il dry e il bianco il pesce. In definitiva, è lo stesso schema che segue il vino normale. Non dimentichiamo, inoltre, che il vermouth ha una gradazione alcolica contenuta, cosa che lo rende, tutto sommato, di facile beva e amabile a un palato trasversale".

**LA CRISI STA CAUSANDO UNA CRESCITA DEI VERMOUTH DI PRIMO PREZZO, SEMPRE PIÙ NUMEROSI NEI COCKTAIL BAR**

mortali per mantenere in equilibrio i conti economici del locale e, oramai, per far fronte all'aumento costante dei costi delle materie prime sono costretti a ripiegare su proposte a basso costo che spesso non garantiscono quella necessaria e apprezzata qualità. Cosa che, al contrario, non è successa con il gin, che continua ad attirare la curiosità del consumatore in cerca di novità che, di conseguenza, è meno recalcitrante a spendere qualcosa in più. Sono però convinto che, una volta superato l'attuale momento di crisi, il mercato del vermouth si riallineerà a un'offerta di livello premium".

### TORNA IN AUGE IL PAIRING, SCENDONO IN CAMPO CHEF BLASONATI

Nel frattempo, il prodotto prosegue il suo cammino e raccoglie apprezzamenti da un pubblico ampio ed eterogeneo per età e sesso, oltre che esigente in termini di qualità ed esclusività. La componente femminile è uscita allo scoperto e oggi non è più sparring partner del consumatore maschile. Il tutto si è accompagnato dal trend alimentato dalla riscoperta dei prodotti contraddistinti da autenticità e da qualità rigorosa ed elevata che rende un vanto il termine made in Italy. Ragionando su questo aspetto, risulta facile sdoganare sempre più un utilizzo di questo vino aromatizzato anche a tavola. Il pairing con il food è oramai un chiodo fisso per alcuni produttori, convinti che un altro consumo, al di là di quello fuori pasto, sia del tutto possibile, così come ritengono ragionevole usare il vermouth come ingrediente per cucinare, trovando la collaborazione di alcuni chef blasonati. "Molti professionisti della cucina stanno seguendo questa strada da diversi anni, cercando abbinamenti sfiziosi con cibi



**“Molti professionisti della cucina utilizzano da anni il vermouth per realizzare ricette originali”**

**Elvio Bonollo**  
Titolare Distillerie  
Bonollo Umberto

gourmet e dessert caratteristici – conferma **Elvio Bonollo**, al timone delle **Distillerie Bonollo Umberto** –. Per esempio, Matteo Baronetto del ristorante **Del Cambio** di Torino propone in carta il

brodo ristretto al vermouth, mentre al **Torin Palace Hotel** servono un risotto e una guancetta di vitello al vermouth. **Alessandro Cavalli**, barman del **Bar Cavour** a Torino, elabora cocktail a base di vermouth in abbinamento a piatti di crudo o hamburger al foie gras”.

### INFLAZIONE E RECESSIONE RAFFREDDANO LE ASPETTATIVE

Si esplorano nuovi sentieri strategici, pur sapendo di camminare su un terreno minato. Come tutte le tipologie di beverage, anche il vermouth deve fare i conti con il rincaro delle materie prime e i listini continuano a essere rivisti al rialzo. I mesi estivi appena conclusi sono comunque trascorsi in relativa serenità e da inizio anno le principali aziende confidano di aver riportato aumenti delle vendite a doppia cifra rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La sensazione che emerge intervistando i principali player del mercato è che

### COME TUTTE LE TIPOLOGIE DI BEVANDE, ANCHE IL VERMOUTH DEVE FARE I CONTI CON IL RINCARO DELLE MATERIE PRIME



in Italia, complice il grande caldo e la ritrovata voglia di bere cocktail nei locali dopo tanti mesi di lockdown, la sete di vermouth non sia venuta meno.

Ora però l'apprensione cresce in vista dell'arrivo dei mesi freddi che si annunciano caldi dal punto di vista socioeconomico. I consumi nell'Horeca rischiano di finire di nuovo sotto pressione e il timore di un ennesimo contraccolpo è avvertito lungo tutta la filiera.

Tra produttori e distributori, in ogni caso, permane un certo grado di ottimismo, in attesa sicuramente di tempi migliori, come conferma una delle aziende più conosciute del mercato vermouth e che vanta in portafoglio un prodotto emblematico come **Carpano**: “Dopo praticamente due anni e mezzo gli italiani hanno riscoperto la voglia di uscire e socializzare – analizza **Giordano Scarfini**, **Trade marketing director Fratelli Branca Distillerie** –. Le principali occasioni sono gli aperitivi e il dopocena, con il vermouth che rientra a pieno titolo in questo trend. Possiamo dire che, terminata l'estate, siamo andati oltre i livelli di consumo pre-pandemici, il che è davvero una performance rilevante se si considera il contesto che permane purtroppo ancora

molto difficile ed estremamente complicato”. Da ora in poi, in poche parole, la musica cambierà. La stonatura è più che un semplice spauracchio.

### PREVISTA UNA NUOVA CRESCITA SUI MERCATI INTERNAZIONALI

L'attuale situazione economica non rende quindi la vita facile al vermouth. Eppure, se in Italia la cautela è d'obbligo, a livello internazionale si respira un sentiment decisamente più incoraggiante.

Secondo, infatti, la società di analisi e ricerca **Grand View Research**, le vendite nel mondo del vermouth raggiungeranno fra cinque anni un valore di 15,7 miliardi di dollari, con una crescita media annuale pari al 7,6 per cento. Un dato in linea con quello fornito, a sua volta, dalla società **Market Data Forecast** che si attende, sempre ragionando sul 2027, che questo vino liquoroso possa raggiungere un giro d'affari mondiale di 16,8 miliardi di dollari, con una progressione annuale media del 5,8 per cento.

Numeri che fanno ben sperare e che si confida possano riflettersi anche in Italia. Ma si sa che, in tempi come questi, fare previsioni è lecito. Azzeccarle invece è tutt'altro che scontato.

## MEREGALLI

## Novità scovata tra i vini top del Piemonte

In casa Meregalli l'attenzione per il rush finale di stagione verte anche sul vermouth. In quest'ottica è da poco entrato in portafoglio il Vermouth di Kamerlengo di Oddero, proposto nella duplice versione, Bianco e Rosso, rispettivamente ottenute da uve di vino Timorasso e uve di Nebbiolo. Vini nobili, quindi. "La ricetta di queste due referenze si prefigge di proporre una nuova lettura per questa tipologia di vino liquoroso – rende infatti noto **Marco Vicentini**, **Direttore vendite Meregalli Spirits** del gruppo di distribuzione monzese –: ossia non convenzionale, giovane, attraente, di facile beva e con una base di gusto strutturata su ingredienti che forniscono

qualità. Intendiamo supportare i nostri partner commerciali e valorizzare al massimo l'anima di quest'azienda delle Langhe, fortemente legata alla tradizione del territorio che rappresenta". Le caratteristiche del nuovo prodotto presente in portafoglio punteranno sulla mixology, senza escludere un piccolo spiraglio per la soluzione liscia. "Anche nei mesi finali di quest'anno, così come abbiamo fatto nella prima parte di stagione, siamo ben intenzionati a lavorare in stretta sinergia con i clienti Horeca elaborando, attraverso i rispettivi bartender, liste drink a base di Kamerlengo di Oddero: sia grandi classici sia twist di questi – conferma Vicentini –. Il tutto senza però



Marco Vicentini, Direttore vendite Meregalli Spirits

tralasciare, laddove ci sia una reale collaborazione tra le parti, una proposta di bevuta non miscelata la quale, se adeguatamente supportata da investimenti in comunicazione e marketing, potrà rappresentare un valore aggiunto per permettere al vermouth di proseguire il suo trend di crescita e scovare nuovi percorsi di degustazione".



PLAYERS	CAMPARI	DISTILLERIE BONOLLO UMBERTO	FRATELLI BRANCA DISTILLERIE	GRUPPO BACARDI
Brand	Del Professore	Ballor	Carpano	Martini
Prodotto	Vermouth di Torino Rosso	Vermouth di Paul Ballor	Antica Formula	Riserva Speciale Rubino
Descrizione	Ottenuto da selezione di vini piemontesi, al naso emana sentori di legno, balsamici e mentolati, al palato è pieno e morbido, mentre il finale è gradevolmente amaro grazie alla presenza di rabarbaro e genziana	Intenso e vivace, con note speziate prevalenti di chiodi di garofano, cannella e sentori fruttati di dattero, arancia candita, fino a quelle marsalate conferite dal vino utilizzato	Al naso emergono sentori di vaniglia che si mescolano con quelli agrumati, speziati e fruttati (uvetta e chiodi di garofano). Al palato domina sempre la vaniglia, con punte di bitter arancia, semi di cacao, zafferano e ciliegie	Ottenuto dalla combinazione di artemisia e legno di sandalo che donano colore rubino sfumato. Profumo complesso e variegato, aroma intenso, al gusto è pieno con sapori erbacei avvolgenti
Formato	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,70 l	Bottiglia da 1 l, 0,375 l	Bottiglia da 0,75 l

## SAGNA

## I signature drink dei barman sono un asset strategico

In **Sagna** il vermouth è considerato un vino liquoroso che trova la sua massima espressione nel bere miscelato. Il consumo liscio, al contrario, come sostengono i responsabili della società di distribuzione con sede a Moncalieri (To), è riferito a una nicchia di estimatori. Per questo motivo è nel mondo della mixology che è doveroso investire con le referenze presenti in portafoglio, vale a dire le tre proposte della gamma Antica Torino (Rosso, Bianco e Dry). “Essendo il mercato abbastanza saturo – aggiunge **Carlo Alberto Sagna** –, spetta inoltre ai barman scovare la formula inedita in miscelazione e proporla in maniera alternativa nei propri signature drink, andando a sperimentare nei cocktail tutti quelli

che si ritengono essere i pregi del prodotto”. La miscelazione è la bussola che guida la strategia commerciale dell'azienda e deve fare in modo di sfruttare la versatilità di questo vino speciale. Ne è sicuro il numero uno di Sagna, che guarda con forte interesse l'intreccio gustoso con il mondo della cucina in continua evoluzione. “Il vermouth ha tra le sue proprietà quella di aprire lo stomaco – analizza infatti Sagna –. Le sensazioni amaricanti e fresche lo rendono adatto a tapas e a cibi speziati molto saporiti. L'offerta dei cocktail bar sta andando in questa direzione. E ciò, di conseguenza, favorisce un innalzamento del livello qualitativo degli aperitivi nei locali in tutta Italia. Per il vermouth è dunque un'opportunità da cogliere al volo”.

## TOSO

## Riscoprire l'artigianalità del prodotto e ribadirla all'estero

Il ruolo centrale della miscelazione è ciò che ha spinto Gamondi a puntare fortemente sul vermouth. Ma non solo. L'azienda di Cossano Balbo (Cn) converge le attività commerciali e promozionali della sua gamma verso un utilizzo dei grandi classici, come il Negroni o l'Americano, ma al tempo stesso non sottovaluta la possibilità di sposare altri percorsi di degustazione. “Sicuramente la

mixability è l'anima del vermouth – proclama **Gianfranco Toso, Direttore generale Toso, azienda proprietaria del brand Gamondi** –, ma rimanendo estremamente bilanciato versatile, con note acidule, dolci e amaricanti, si presta bene a essere bevuto liscio e on the rocks, magari con una scorza di agrume (limone o arancia) a decorare il bicchierino. Lo stesso vale per il food pairing, in quanto le erbe aromatiche contenute nella ricetta si abbinano a vari piatti, sprigionando la creatività degli chef”. Allargare lo sguardo in più direzioni è ritenuto strategico, anche se per Toso la vera sfida scruta oltre i confini nazionali: “È giunto il momento di rilanciare il vermouth all'estero – dichiara Toso –, soprattutto in quei paesi dove è stato smarrito l'aspetto artigianale di questo prodotto. Ecco perché, già dalla scorsa estate e in questi mesi autunnali e invernali, abbiamo deciso di partecipare ad alcune delle maggiori fiere di settore che hanno un vero respiro di internazionalità”.



Gianfranco Toso, Direttore generale Toso

## CAMPARI

## Acquisito il brand Del Professore

L'aperitivo continua a essere il focus giornaliero nel quale **Campari** fa confluire le sue maggiori aspettative di crescita. La mixology è protagonista ed è una delle leve del buon andamento generale riscontrato nei primi sei mesi di quest'anno durante i quali, a livello internazionale, il gruppo ha riportato vendite in crescita del 25% rispetto all'analogo periodo del 2021. Chi dice miscelazione volge inevitabilmente lo sguardo verso alcune specifiche categorie di prodotto, tra le quali spicca il vermouth. Non è dunque un caso l'acquisizione del brand **Del Professore**, azienda piemontese che produce sia vermouth sia gin. L'operazione è stata finalizzata quest'estate e prevede anche un contratto di consulenza con Leonardo Leuci, tra i fondatori della marca nonché cotitolare del noto cocktail bar Jerry Thomas Speakeasy di Roma. “Il brand **Del Professore** rappresenta un fit perfetto per il portafoglio Rare di Campari Group. Con questa acquisizione Campari rafforza la sua posizione nei segmenti super premium di vermouth e gin” sottolinea l'azienda.

## INSULÆ

## Il debutto dall'aroma e spirito siciliano

Elogio al ricco patrimonio aromatico siciliano, amalgamando i sapori all'essenza dell'anima mediterranea, spavalda come il vino di base usato, ossia il Marsala. Questi i presupposti che hanno spinto l'azienda **INSULÆ** a lanciare Mediterraneo Vermouth (che si aggiunge al gin, da poco inserito in portafoglio). La novità è stata promossa la scorsa estate con serate di degustazione nei maggiori cocktail bar dell'isola, ed è stata protagonista lo scorso 19-20 settembre durante la rassegna **Bar\_To\_Be** di Catania. Le attività proseguono anche in questi mesi finali dell'anno, in partnership con il distributore **Rinaldi 1957**. “Non cessano i tasting nei principali locali siciliani – spiega **Alfredo Mineo, proprietario INSULÆ** –, organizziamo anche momenti di scambio di idee con bartender e avventori attraverso masterclass, così come affianchiamo i nostri consulenti agli esercenti dei bar”.

## GRUPPO BACARDI

## Sempre a fianco dei clienti e focus su cocktail premium

L'anno in corso, con le sue turbolenze, non deve indebolire il peso delle azioni strategiche con le quali il team del Gruppo Bacardi ha deciso di impostare la sua relazione con i clienti del fuori casa. "Resta prioritario dare supporto ai nostri partner, essere degli alleati per i bartender che ci danno fiducia e che continuano a sceglierci negli anni. Crediamo molto nell'importanza di sviluppare attività in questa direzione e in progetti dedicati al canale" ribadisce a proposito **Sanne Wessels, Marketing manager Martini**. Tra questi progetti, il vermouth occupa uno dei posti in pole position. "Abbiamo appena lanciato un'attività advocacy mirata sulla referenza Riserva Speciale, con l'obiettivo di spingere l'awareness della marca - fa sapere la manager -. Si tratta di un progetto

educational originale che andrà a raccontare i nostri prodotti attraverso la community dei bartender amici del brand". Dichiarazioni che rendono chiaro come si ritenga indissolubile e vincente il legame tra vermouth e cocktail, mostrando al contrario qualche perplessità su altri fronti. "A livello culturale crediamo che non ci sia ancora spazio per un rilancio di consumo al naturale di questa bevanda, nonostante molti avventori dei locali siano sempre pronti a scoprire nuove esperienze di gusto - sostiene per l'appunto Wessels -. In generale, invece, annotiamo un trend di premiumizzazione del vermouth con una sempre maggiore attenzione a qualità e metodo di lavorazione da parte dei consumatori. Il nostro compito è rispondere a questa esigenza. Non per



Sanne Wessels, Marketing manager Martini

niente i nostri Master Blender e Master Herbalist, vale a dire Beppe Musso e Ivano Tonutti, hanno unito tradizione e modernità per creare una selezione artigianale di eccezionali aperitivi italiani".



PLAYERS	GRUPPO MEREGLI	INSULÆ	POLI DISTILLERIE	SAGNA	TOSO
Brand	Oddero	INSULÆ	Gran Bassano	Antica Torino	Gamondi
Prodotto	Vermouth del Kamerlengo	INSULÆ Mediterraneo Vermouth	Vermouth Bianco	Antica Torino Vermouth Rosso	Vermouth di Torino Superiore Rosso
Descrizione	Freschezza, mineralità e sapidità. A livello visivo il colore che emerge risulta giallo intenso, al naso si scoprono sentori d'erba, agrumi e fieno, in bocca è fruttato e amabile	Ottenuto mischiando botaniche tipiche del vermouth con il vino Marsala che fornisce al liquido un colore ambrato. Il gusto è morbido con toni di uva passa e noce	Ottenuto da infusione naturale di 39 botaniche in vino Vespaio. Spiccano il biancospino e il sambuco (tipici dell'area di Bassano), oltre al pompelmo, mirto, galanga e arancio dolce e amaro	Al naso i profumi di vaniglia si accompagnano a note di agrumi, artemisia, rosmarino e timo. Al palato, i sapori di montagna e quelli esotici si fondono in un gusto ampio	Realizzato con solo vini piemontesi. Colore ambrato, al naso emana un complesso floreale e agrumato, il sapore è persistente e termina con un piacevole retrogusto amaro
Formato	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 1 l

## BONOLLO

## Rilancia Ballor e la sua ricetta centenaria

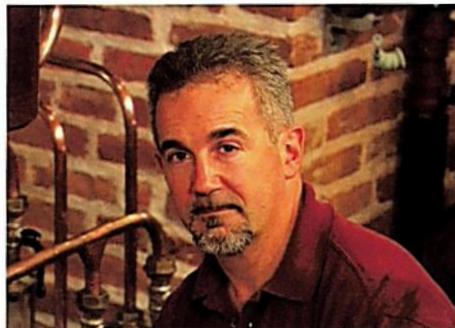
Ballor è il marchio acquisito da **Distillerie Bonollo Umberto** anni fa ed è appena riapparso nei locali con una referenza vermouth e una di gin. Dopo la presentazione, sono iniziati i lavori di promozione del brand. “In autunno e inverno continueremo a organizzare le Ballor Cocktail Night, inaugurate questa estate nelle principali località costiere – assicura **Elvio Bonollo, a capo della distilleria veneta** –. Con questi appuntamenti facciamo conoscere la marca e il suo utilizzo nella miscelazione, regalando ai consumatori dei formati mignon del vermouth per spingere i consumatori a ricreare il drink tra le mura di casa. Abbiamo, inoltre, realizzato materiale in-store: sotto bicchieri speciali a forma di cartolina con le immagini storiche dell'epoca dove sul retro vengono stampati i messaggi scambiati al tempo

tra Paul Ballor ed Emilie Roussette, due dei tre fondatori della Freund & Ballor”. Raccontare il prodotto è un passaggio che l'imprenditore considera necessario per valorizzare il vermouth. “Il trend attuale premia le referenze con botaniche naturali e nazionali – conferma Bonollo –. Con Ballor abbiamo rilanciato una ricetta di vermouth nata oltre un secolo fa. Il suo carattere è frutto di oltre 30 erbe essiccate all'aria e macinate con attenzione alla giusta frantumazione. La macerazione è statica, mentre l'infusione avviene in due fasi per estrarre la componente aromatica e poi quella più amara. I tre assenti, ovvero romano, pontico e gentile, conferiscono a loro volta un retrogusto persistente. Aspetti che non possono essere tenuti nascosti al consumatore, assetato di conoscenza”.

## POLI DISTILLERIE

## La soluzione liscia è un'opportunità

Tra gli uffici di **Poli Distillerie** l'inizio dell'autunno è stato salutato con due buone notizie, entrambe riguardanti il vermouth. In primis, i dati delle vendite estive del prodotto hanno messo a segno una performance superiore alle attese, come reso noto dal management dell'azienda vicentina. A ciò si è aggiunto poi l'ottimo giudizio (94/100) che la blasonata rivista americana, *The Wine Enthusiast*, ha riconosciuto alla referenza Bianco della linea Gran Bassano. Un attestato di stima che apre la strada verso l'export, con il mercato statunitense in cima a pensieri e desideri. Insomma, regna un certo ottimismo per questo fine d'anno, sapendo che i rincari delle materie prime e delle spese energetiche, avvertiti lungo tutta la filiera produttiva con ricadute sui bilanci economici degli esercenti del fuori casa e sulle tasche dei consumatori, si faranno inevitabilmente sentire sull'andamento dei



Jacopo Poli, al timone di Poli Distillerie

consumi autunnali e molto probabilmente anche invernali. Preoccupazione che non può essere ignorata, ma che non deve tuttavia frenare le attività strategiche della distilleria che, andando controcorrente, guarda al consumo non miscelato del vermouth come a un'opportunità da cogliere. “Senza dubbio i barman resteranno i principali ambasciatori del vermouth – premette infatti **Jacopo Poli, patron dell'azienda** –, ma sostengo che si tornerà gradualmente a riscoprire il piacere della bevuta liscia o con ghiaccio. Questo vino aromatizzato, se ben dosato, può diventare un sorprendente fine pasto, senza finire solo esclusivamente in una ricetta da cocktail”.

## FRATELLI BRANCA

## Contare fino a tre prima di dire liscio

Le tre regole, quelle che favorirebbero l'emergere concreto di un consumo di vermouth indipendentemente dal miscelato, sono al centro delle strategie di **Fratelli Branca** che in Carpano ha la sua marca di riferimento. “Sicuramente questo prodotto beneficia storicamente dell'apporto della mixology – interviene in merito **Giordano Scarfini, Trade marketing director della società** –, ma per puntare su un approccio 'liscio' è necessario osservare tre fattori: in primis il tempo necessario a far radicare una nuova abitudine di consumo, in secondo luogo la volontà delle aziende e il loro supporto in questa direzione, individuando i giusti clienti del fuori casa, e infine favorire un contesto in cui tutti gli attori della filiera possano lavorare in stretta sinergia, dai produttori e grossisti fino ai bartender dei locali, in maniera da propinare agli avventori una vera cultura della degustazione di vermouth che non sia quella classica miscelata”.

Il tutto tenendo d'occhio la soluzione abbinata al cibo, che da più parti sta ricevendo segnali. “In generale, stiamo assistendo alla crescita di ristoranti che propongono menu in pairing con long drink e così stanno facendo di pari passo i cocktail bar, anche se con un'offerta più limitata e meno variegata – continua Scarfini –. Tutto ciò pone le basi a un contesto favorevole verso questo consumo, ma è fondamentale individuare i partner giusti, che siano dotati dell'adeguato know-how per orientare i clienti, convincendoli che un cocktail possa realmente accompagnare la degustazione di un piatto”.



Giordano Scarfini, Trade marketing director