

FOOD

SERVICE

TOP 100 AGENTI

CHI SONO? DOVE LAVORANO
E PER QUALI BRAND?



TONICHE

DOPO UN 2020 NEGATIVO, QUEST'ANNO I CONSUMI DI TONICHE NELL'HORECA HANNO RIPRESO A CRESCERE IN ESTATE

Fabio Denti

© Riproduzione Riservata

▲ Up



L'AROMATIZZAZIONE
della tonica permette
un consumo liscio



BIOLOGICO e SUGAR FREE,
due fattori sempre più apprezzati
dai consumatori

▼ Down



Toniche a **ELEVATO**
CONTENUTO DI ZUCCHERI



Le referenze **PRIMO PREZZO**
non rispondono più alle esigenze
di una mixability qualificata



IN BREVE

- ▶ Dopo il calo del 2020, il consumo delle toniche è ripartito rapidamente nel 2021, soprattutto grazie all'aperitivo
- ▶ La mixology si conferma il "motore" della crescita del segmento toniche
- ▶ I player del settore ampliano l'offerta con referenze dai gusti originali e innovativi

SI RIPARTE SPEDITI CON LA MIXOLOGY

La parentesi negativa è stata relativamente breve. Dopo l'annus horribilis 2020, nel quale tutti i segmenti merceologici del beverage e del food hanno dovuto pagare dazio nell'out of home, quest'anno, in particolare da giugno in poi, parallelamente alla riapertura delle attività Horeca, i consumi hanno ripreso a viaggiare speditamente, come conferma Piergiorgio Missiroli, Business Development Horeca Conserve Italia: «Il fuori casa nel corso dell'estate ha dimostrato la sua grande reattività una volta che si sono riaperti i pubblici esercizi con regole di accesso più chiare. I consumi hanno registrato una forte ripresa, soprattutto nell'ambito delle bevande: a volume, il trimestre giugno-agosto ha registrato una crescita del 24% rispetto all'analogo periodo del 2020 (fonte: ForMind), mentre il dato rispetto al 2019 è ancora leggermente negativo (-2%). Possiamo però dire che il mese d'agosto, grazie anche alle temperature molto elevate, è stato un mese record (+8% sul 2019). Per tornare a livelli analoghi dobbiamo risalire all'agosto 2017, che però vedeva una presenza di turisti stranieri molto più alta rispetto a quest'anno. Da sottolineare che l'estate 2021 ha rappresentato un vero e proprio ritorno al mo-

mento dell'aperitivo, consumato in sicurezza. Ne hanno pertanto beneficiato molto anche le toniche, che hanno fatto registrare consumi rilevanti».

UNA BEVANDA CHE FA TENDENZA

La tonica rappresenta certamente una delle bevande più dinamiche del panorama dei soft drink e il suo utilizzo nella miscelazione è diventato un must. «Sono vari i trend legati alle toniche - spiega

Sfide future



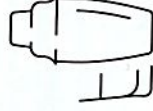
LOCAL

Puntare maggiormente su ingredienti locali, made in Italy, di alta qualità sarà un fattore sempre più fondamentale



BIO

Comunicare maggiormente le peculiarità e il valore delle materie prime biologiche con cui sono prodotte le toniche



MIXABILITY

Promuovere l'utilizzo delle toniche nella mixology non alcolica è una "strada" su cui dovranno puntare produttori e bartender



“La tonica gioca un ruolo chiave perché è semplice da combinare con altri ingredienti”

Antonio Rigano
Senior Brand Manager
Bibite Sanpellegrino

Antonio Rigano, Senior Brand Manager Bibite Sanpellegrino - Credo che i più interessanti siano la miscelazione non alcolica e il ritorno all'origine e al localismo. Gli avanguardisti della miscelazione stanno già sperimentando molto nel mondo dell'analcolico, che può essere apprezzato in maniera sempre più creativa grazie alla miscelazione di toniche e mixer non alcolici su cui molti gruppi stanno investendo. La tonica, quindi, gioca un ruolo chiave perché è semplice da combinare con altri ingredienti, esaltando sapori e profumi. Il secondo trend che citavo è invece il ritorno del localismo: sempre più spesso notiamo sul mercato distillati che vengono prodotti in Italia o addirittura da specifiche province italiane. Un esempio su tutti è il gin, che sta evolvendo verso una proposta italiana sempre più interessante (vedi alle pp. 112-119). In questo senso le Toniche Sanpellegrino e la loro storia tutta made in Italy sono il partner giusto: la Tonica Rovere e



“L'estate 2021 ha rappresentato un vero e proprio ritorno al momento dell'aperitivo, consumato in sicurezza”

Piergiorgio Missiroli
Business Development Horeca
Conserve Italia

la Tonica Agrumi danno la possibilità ai bartender di sfruttare un ampio range di combinazioni con due prodotti premium e raffinati, anche perfetti da bere da soli».

Quello della mixability è un trend citato anche da **Filippo Colombo, Country Manager Fever-Tree (Velier)**: «Stiamo continuando a notare una crescita dei long drink semplici, utilizzando prodotti di alta qualità: un distillato premium, un mixer di alta qualità e un garnish fresco (decorazione). Questa tendenza globale significa che vi è un ruolo crescente per i mixer premium/soft drink per soddisfare la domanda dei clienti che cercano drink interessanti non solo al bar ma che possano anche essere realizzati a casa».

Piorgiorgio Missiroli di Conserve Italia sottolinea un altro aspetto importante: «Il mondo delle bevande sodate (le toniche fanno parte di questa "famiglia", ndr) sta

crescendo per il suo stretto legame con l'aperitivo. Pensiamo, per esempio, al ginger beer con l'esplosione di un cocktail come il Moscow Mule». Ma c'è un altro trend che sta crescendo rapidamente, ovvero quello delle referenze naturali e a basso contenuto zuccherino, come sottolinea **Isabella Rosata, Managing Director di Natys**: «Siamo pronti a scommettere su un futuro sempre più concentrato su bevande che abbiano sapori naturali, a basso contenuto di zucchero e adatte a una miscelazione con prodotti a bassa gradazione alcolica. Infatti, abbiamo presentato una serie di drink list Zero Proof e Low alcol, grazie anche alla collaborazione con l'emergente brand Seimilametriquadri, nella cui gamma di distillati figura anche una referenza senza alcol». Il benessere e il salutarismo sono quindi due fattori fondamentali anche in questo settore. Ne è convinta **Elena Ceschelli,**



Founder e Direttore Marketing Bevande Futuriste: «L'attenzione al benessere è al primo posto e questo è legato al bere analcolico e con poco zucchero, o addirittura senza. Sempre di più si assiste a un maggiore consumo di cocktail analcolici e bevande analcoliche».

Qualità degli ingredienti, naturalità, salutarismo, origine locale (italiana) delle materie prime e, dulcis in fundo, versatilità di utilizzo, rappresentano quindi le peculiarità delle bevande toniche, che sono pronte a fare un ulteriore balzo in avanti nei consumi out of home.

ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

Schweppes, nuova campagna di comunicazione

Una campagna d'impatto lanciata nell'estate 2021 e visibile in più di 12 paesi in Europa, sviluppata sulle principali reti televisive e su diverse piattaforme digitali. Schweppes, tonica leader in Italia (86% di quota di mercato a volume, totale Italia, ytd 2021, fonte: ForMind), è protagonista di una comunicazione concepita per illustrare e raccontare una sostanziale evoluzione del suo posizionamento, che vede la regina delle toniche più famosa al mondo diventare la bevanda ideale da consumare durante i diversi momenti della giornata. "I like it like that", questo il claim, appare così come un invito a entrare nel mondo Schweppes, nella sua molteplicità di gusti, quindi anche dei momenti di consumo più svariati. Lo spot, giocando con i

codici cinematografici, vuole sottolineare al meglio, come spiega **Vincenzo Tundo, Direttore Marketing e Trade Marketing Italia Acqua Minerale San Benedetto**, «il Dna premium del brand, facendo emergere più in generale la versatilità del consumo di tonica».

Il film utilizza i codici del genere cinematografico più attuale e porta il pubblico, in successione, al tavolo dei gangster, al fianco di una giovane talentuosa pattinatrice campionessa di scacchi, nelle cucine di un ristorante stellato, per finire sul tetto di un palazzo dove si trovano tutti i protagonisti che si godono un drink. Le diverse scene rappresentano altrettanti momenti di consumo: pranzo, pausa, lavoro o aperitivo con gli amici. «Ancora una volta Schweppes,



Vincenzo Tundo, Direttore Marketing e Trade Mark. Italia

in qualità di marchio entrato nella storia del bere mondiale grazie all'internazionalità e alla qualità dei suoi prodotti conosciuti da oltre 200 anni, ha confermato la propria attenzione alle tendenze del mercato e alle esigenze dei suoi consumatori», conclude Tundo.

BEVANDE FUTURISTE

Obiettivo: ampliamento di gamma

«Cerchiamo sempre di stupire il nostro consumatore e i barman che da anni ci amano e seguono». Dalle parole di **Elena Ceschelli**, **Founder e Direttore Marketing Bevande Futuriste**, si intuisce la filosofia produttiva dell'azienda fondata nel 2014 da Alessandro Angelon, Elena Ceschelli e Alberto Zamuner.

**NEI PROGETTI DI BEVANDE
FUTURISTE C'È LA
PRODUZIONE DI
DUE O TRE NUOVI TIPI
DI ACQUE TONICHE**

Quattro sono le linee di bevande che compongono l'assortimento, tra cui Cortese, una gamma di sodate premium per il bartender professionista.

Nei progetti di Bevande Futuriste, come dichiara Ceschelli, «c'è la produzione di altre due o tre tipologie di acque toniche, sempre più bio, naturali e con gusti sempre più decisi e audaci. In quest'ultimo periodo si sono rafforzate le nuove modalità di bere cocktail in abbinamento al cibo e il gin tonic sta spadroneggiando, per cui ci vogliamo inserire in questo trend con le nostre acque toniche».

Intensa è l'attività prevista per Natale sul sito e-commerce dell'azienda: «Abbiamo delle



Elena Ceschelli, Founder e Direttore Marketing

fantastiche idee regalo che vanno a promuovere la bevuta liscia della tonica, giocando con le varie spezie contenute all'interno. L'obiettivo è educare il consumatore finale a questa bevanda da abbinare a gin premium o da assaporare liscia, in sostituzione all'acqua, magari mangiando un pokè salmon o una tagliata di tonno fresco con insalata mista», conclude Elena Ceschelli.



PLAYERS	ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO	BEVANDE FUTURISTE	CEDRAL TASSONI	COCA-COLA HBC ITALIA
Brand	Schweppes	Cortese	Tassoni	Kinley
Prodotto	Tonica classica	Scortese Pura Tonica Botanica	Tonica Superfine con limoni del Garda	Tonic Water
Descrizione	La bibita leggendaria, basata sulla formula originale di Jacob Scheppe del 1783. Realizzata con chinino e altri aromi naturali al 100 per cento: la perfezione è il suo segreto	Mix di ingredienti inedito per un gusto deciso, all'insegna della naturalità, dell'italianità, dell'unicità. Ideale per creare cocktail originali e distintivi	È caratterizzata dalle note amare della china gialla e dall'aroma delle scorze dei limoni. Tassoni sostiene le colture locali tradizionali utilizzando solo limoni provenienti dalle monumentali serre in pietra che si estendono sulle rive dell'alto Garda Bresciano	Rinfrescante e gustosa, dal sapore caratteristico e leggermente amaro, ideale per la preparazione di cocktail
Formato	Bottiglia da 0,18 l	Bottiglia da 200 ml	Bottiglia da 180 ml	Bottiglia da 0,18 l

VELIER

Velier, grande spazio ai mixer con Fever Tree

Negli ultimi anni Fever Tree, prestigiosa tonica importata e distribuita da Velier, ha creato un'ampia gamma di mixer in grado di accompagnare perfettamente distillati dai profili sensoriali diversi. «Una ricerca – spiega

All'interno della gamma Fever-Tree le toniche "aromatizzate", come la Mediterranean Tonic



Filippo Colombo, Country Manager Fever-Tree

Water, «stanno ricevendo un ampio consenso e si sposano perfettamente con alcune tipologie di gin – prosegue Colombo –. Molti appassionati continuano a contattarci per avere informazioni

sugli abbinamenti e consigli per ricreare deliziosi drink anche tra le mura domestiche.

Per questo motivo abbiamo da poco aggiornato la "Fever-Tree pairing guide", una guida di abbinamenti a disposizione, gratuitamente, per ogni appassionato di gin tonic (disponibile sul sito web di Fever-Tree)». Da sottolineare, infine, che «*Drinks International*, magazine britannico di riferimento per l'industria del beverage e della mixology, a inizio 2021 ha premiato Fever-Tree per il settimo anno consecutivo come acqua tonica più venduta e più richiesta nei migliori bar del mondo».

**È STATA DA POCO
AGGIORNATA LA "FEVER-
TREE PAIRING GUIDE"**

NATYS

Nuovi gusti per la mixology



Isabella Rosata, Managing Director Natys

Natys ha in assortimento la linea Britvic, composta da un'ampia gamma di referenze ideali per una miscelazione qualificata. «Il panorama della miscelazione è in costante sviluppo ma la linea Britvic rimane caratterizzata da sapori classici, che esaltano e rispettano il carattere e le peculiarità dei distillati con cui viene miscelata – afferma **Isabella Rosata, Managing Director di Natys** –. Nel nostro caso proponiamo abbinamenti con altre linee che non pongono limiti alle possibili combinazioni: abbiamo in gamma una linea di aromi ed estratti naturali Spice Drops che, con la loro concentrazione, sono adatti proprio a questo scopo con oltre 30 diversi referenze e la linea Botanica di Fiori, spezie e frutta disidratata che rende possibile qualsiasi variante».

L'ultima novità in casa Britvic è l'acqua tonica ai fiori di sambuco: «È la prima della sua specie in famiglia, ed è stata accolta con entusiasmo dal popolo dei mixologist e soprattutto dagli avventori alla ricerca di nuovi sapori» conclude la manager di Natys.

L'ULTIMA NOVITÀ DELLA LINEA BRITVIC È L'ACQUA TONICA AI FIORI DI SAMBUCO, ACCOLTA CON ENTUSIASMO DAI MIXOLOGIST

CONSERVE ITALIA

Bitter Salfa, un partner per gli operatori

Un marchio storico di bibite sodate, in particolare toniche. Pochi anni fa Conserve Italia ha lanciato nei bar il brand Bitter Salfa allo scopo, come sottolinea **Piergiorgio Missiroli, Business Development Horeca Conserve Italia**, «di riportare in auge questo marchio divenuto celebre negli anni '60 con i Caroselli televisivi di Vitaccia Cavallina. Sono sette le referenze proposte, ovvero Tonica, Soda, Limonata, Tonica al Mirto, Tonica Mediterranea, Ginger Ale, Ginger Beer, tutte dallo stile vintage e con le etichette che raccontano i luoghi simbolo di Bologna, perfette per creare un'esclusiva occasione di condivisione, all'insegna della freschezza e della vitalità, con una proposta che unisce tradizione, nuovi trend e creatività al servizio degli esperti della mixology». Obiettivo di Conserve Italia è diffondere sempre di più la gamma Bitter Salfa, tra cui le toniche Classica, Mirto e Mediterranea in uno stretto rapporto con i distributori e, come dichiara Missiroli, «attraverso partnership con gli operatori del settore, quali, per citare le più recenti, l'Accademia del Bar di Bologna, la Mokador Experience Academy di Faenza, la Flair Tender di Padova che organizza corsi per baristi».

OBIETTIVO DI CONSERVE ITALIA È DIFFONDERE SEMPRE PIÙ LA GAMMA BITTER SALFA



SANPELLEGRINO

Sanpellegrino a braccetto con i bartender

Il binomio gin italiano e tonica italiana è diventato un must nel mondo della miscelazione, un vero e proprio trend che non conosce «debolezze» e che Sanpellegrino sta cavalcando grazie a Tonica Rovere e Tonica Agrumi, referenze che fanno parte della gamma Bibite Sanpellegrino.

«La Tonica Rovere e la Tonica Agrumi danno la possibilità ai bartender di sfruttare un ampio range di combinazioni con due prodotti premium e raffinati, perfetti anche da bere da soli», conferma **Antonio Rigano, Senior Brand Manager Bibite Sanpellegrino**.

Bibite Sanpellegrino ha da tempo avviato un piano di collaborazione con alcuni tra i migliori

bartender italiani «per formare sia la forza di vendita dei grossisti sia gli stessi punti di consumo – sottolinea Rigano –. Il nostro obiettivo è offrire ai consumatori finali una top drinking experience, trasformando l'esperienza classica di consumo dei drink, ma anche quella della mixology, in momenti creativi e pieni di gusto».

«Vogliamo, quindi, cogliere sicuramente questi nuovi trend facendo leva sulle capacità dei migliori bartender in Italia e attraverso partnership volte alla crescita dei consumi delle nostre Tonica Rovere e Tonica Agrumi», conclude il Senior Brand Manager Bibite Sanpellegrino.

COCA-COLA HBC ITALIA

Lurisia, nuova linea per la mixability

Lurisia, storico marchio piemontese di acque minerali e bibite premium, di proprietà di Coca-Cola HBC Italia, ha lanciato la sua prima linea di prodotti per il mondo Horeca dedicati alla mixability: Acqua Tonica con Ireos Toscano, ideale per essere mixata con il gin e impreziosita dall'estratto di ireos toscano, fiore esportato in tutto il mondo la cui radice dona un tocco unico; Ginger Beer con peperoncino calabrese, combinazione tra lo zenzero e il gusto piccante del peperoncino calabrese per una bevanda dal temperamento vivace, perfetta per il Moscow Mule; Gazzosa Amara con Quassia Amara, un



Silvia Molinaro, Channel Director Out of Home

omaggio alla bevanda italiana per eccellenza, la gazzosa, arricchita dalla quassia, un'erba naturalmente amara; Acqua Tonica con una nota di Vermouth, la celebrazione delle origini piemontesi di Lurisia in una tonica con un tocco di Vermouth che ne esalta il sapore e la rende adatta al consumo liscio o per creare cocktail. «Questa nuova gamma è la conferma della ricerca costante di ingredienti esclusivi per allargare il portafoglio Lurisia ed essere presenti in nuove occasioni di consumo» dichiara Silvia Molinaro, Channel Director Out of Home di Coca-Cola HBC Italia.



PLAYERS	COCA-COLA HBC ITALIA	CONSERVE ITALIA	MEREGALLI	NATYS
Brand	Lurisia	Bitter Salfa	Fentimans	Britvic
Prodotto	Tonica con Ireos toscano	Tonica Mediterranea	Rose Lemonade	Elderflower Tonic Water
Descrizione	Tonica impreziosita dall'estratto di ireos toscano, un fiore esportato in tutto il mondo la cui radice dona un tocco unico	Una tonica che, all'alta qualità dell'estratto di corteccia di china, abbina il profumo pungente e selvatico del miglior alloro lucano e la dolce e rinfrescante aggressività del rosmarino	Viene prodotta con il Botanical brewing, una tecnica impiegata per la produzione di bevande premium, con l'infusione di botaniche selezionate, la miscelazione e la fermentazione, dalla durata di sette giorni, dei migliori ingredienti naturali	Acqua tonica aromatizzata ai fiori di sambuco, fornita ufficialmente alla casa reale inglese
Formato	Bottiglia da 150 ml	Bottiglia da 200 ml	Bottiglia da 200 ml	Bottiglia da 200 ml, lattina da 150 ml

CEDRAL TASSONI

Alta qualità, fattore vincente della tonica Tassoni

Nel segmento delle toniche, e più in generale nel comparto dei soft drink, c'è chi ha fatto dell'alta qualità delle materie prime utilizzate nella produzione il proprio cavallo di battaglia. È il caso di Cedral Tassoni, che sta cercando di trasmettere agli operatori Horeca proprio questa peculiarità, che caratterizza anche la linea di Toniche Premium dell'azienda. «Penso che la sfida che ci darà la maggiore soddisfazione, se vinta, sarà quella di comunicare per bene quali ingredienti ci sono all'interno delle nostre bottiglie – spiega **Giammaria Ambrosi, Responsabile Vendite Italia Normal Trade Cedral Tassoni** -. Noi scegliamo e lavoriamo le materie prime in azienda con grande attenzione. Utilizziamo zucchero biologico e la naturalità delle nostre bibite deve essere portata a conoscenza di consumatori e operatori, così da permettere loro di fare la scelta migliore in fase di acquisto». Tra i progetti in cantiere a livello di assortimento si evidenzia «l'ampliamento della linea mixology, che ci aiuterà a far crescere il rapporto, e i contatti, con i consumatori».



PLAYERS	SANPELLEGRINO	VELIER
Brand	Bibite Sanpellegrino	Fever Tree
Prodotto	Tonica Rovere	Mediterranean Tonic Water
Descrizione	Ha un profilo unico, versatile e raffinato con un perlage persistente e intenso: La china viene esaltata dalle note legnose della tonica che svela un sapore morbido, ma non dolce e lascia in bocca un finale leggermente acido, dando un tocco in più ai tuoi cocktail preferiti	Tonica ottenuta miscelando gli oli essenziali dei fiori, dei frutti e delle erbe raccolte dalle coste del Mediterraneo. Le delicate sensazioni amare del chinino ben si legano alle note più citriche ed erbacee
Formato	Bottiglia da 200 ml	Bottiglia da 200 ml

MEREGALLI

Fentimans punta sul formato da 200 ml



Marco Vicentini, Sales Director Meregalli Spirits

Una crescita a doppia cifra per Fentimans, linea di soft drink, la cui produzione avviene nel Nord dell'Inghilterra, importata e distribuita da Meregalli Spirits. «Quest'anno la crescita è stata del 50%, in linea con la crescita dell'azienda – afferma **Marco Vicentini, Sales Director Meregalli Spirits** -. Con la ripartenza dei consumi nell'Horeca abbiamo gestito con successo il passaggio dal formato da 125 a 200 ml, che il mercato recepisce meglio e che ci permette di essere più competitivi con gli altri player».

La forza di Fentimans è rappresentata dall'ampiezza di gamma, «dove emergono le referenze Pink Grapefruit Tonic Water e Oriental Yuzu Tonic, le cui vendite sono cresciute notevolmente – spiega Vicentini –, mentre Rose Lemonade, che è una delle referenze più iconiche del brand, sta piacendo sempre di più». Meregalli sta attuando una strategia nel fuori casa basata, come sottolinea Vicentini, «su un rapporto stretto con i cocktail bar di alto livello. Lavoriamo anche con clienti alto vendenti d'immagine, come, per esempio, il Deus Milano Cafè, con cui abbiamo appena concluso un accordo importante. E siamo impegnati con la creatrice di essenze dell'azienda per realizzare una nuova referenza che sarà presentata il prossimo anno».

LA FORZA DI FENTIMANS È L'AMPIEZZA DI GAMMA, DOVE EMERGONO PINK GRAPEFRUIT TONIC WATER E ORIENTAL YUZU TONIC