



WORLD AMARO DAY: CELEBRARE L'AMARO E IL SAPER FARE ITALIANO
FRATELLI BRANCA DISTILLERIE FESTEGGIA I SUOI 180 ANNI CON UN OMAGGIO
ALL'ECCELLENZA ITALIANA

Un brindisi lungo 180 anni per celebrare la storia, l'identità e la cultura dell'amaro italiano

Milano, 12 novembre 2025 – Nella storica sede di Fratelli Branca Distillerie, tra profumi di erbe e legni antichi, si è celebrata **la seconda edizione del World Amaro Day**, la giornata che rende omaggio a uno dei simboli più autentici del saper fare italiano.

Un'edizione dal valore speciale, coincisa con i 180 anni della Distilleria, trasformata in un racconto collettivo di passione, impresa e memoria.

“Un traguardo che ci riempie d'orgoglio e che ci ricorda ogni giorno la forza di un motto che da sempre ci guida: ‘Novare Serbando’, innovare restando fedeli alla tradizione” – ha dichiarato Niccolò Branca, Presidente Esecutivo di Fratelli Branca Distillerie. – *“L'amaro è un linguaggio che parla di emozioni, di comunità, di tempo. È la nostra storia, ma anche la nostra eredità per il futuro.”*

L'amaro non è solo una bevanda: è un rito, un'emozione, un linguaggio universale che unisce le persone e racconta chi siamo.

L'AMARO COME STORIA E FUTURO

Da quasi due secoli, Fratelli Branca Distillerie custodisce e rinnova l'arte dell'amaro. Un sapere che nasce nel 1845 dall'intuizione di Bernardino Branca e che oggi si rinnova nei bar del mondo, nelle mani di una nuova generazione di bartender e appassionati.

Nel segno dell'equilibrio tra radici e innovazione, l'azienda celebra non solo un prodotto, ma un modo di fare impresa fondato su rispetto, autenticità e visione.

Durante l'evento, l'amaro è stato raccontato come cultura vivente: una bevanda che attraversa i secoli senza perdere la capacità di unire.

Dalla miscelazione contemporanea alla memoria industriale, ogni intervento ha composto un mosaico di storie, esperienze e prospettive.

LE VOCI DEL WORLD AMARO DAY

Francesco Vena, amministratore delegato di Amaro Lucano e ideatore della prima edizione, ha ricordato che *“l'amaro è un racconto di famiglia e di territorio che continua a evolvere insieme al Paese.”*

Un pensiero condiviso da **Vittorio Cino**, direttore generale di Centromarca, che ha sottolineato come *“la forza del made in Italy risieda nella capacità di fare sistema, costruendo alleanze solide tra industria e distribuzione.”*

Francesca Migliarucci, vicedirettore di Federvini, ha evidenziato le nuove sfide globali per i produttori italiani, mentre **Emanuele Di Faustino** (Nomisma) e **Luca Gerosa** (NielsenIQ) hanno mostrato come l'amaro stia vivendo una nuova stagione di successo, trainata dall'interesse delle giovani generazioni e dal consumo fuori casa.

A completare il quadro, **Virgilio Romano** (Circana) e **Antonio Portaccio** (Italgrob) hanno raccontato il ruolo strategico del canale Ho.Re.Ca. e GDO nel promuovere la qualità italiana, mentre **Nicola Olianias** ed **Edoardo Nono** hanno riportato l'amaro dietro il bancone, tra shaker e creatività, testimoniando la sua rinascita nel mondo della mixology contemporanea.



In chiusura, **Rocco Orefice** (Marchi Storici) ha ricordato che *“ogni marchio che attraversa il tempo custodisce una parte della memoria collettiva del Paese. Proteggerla significa guardare avanti”* e **Marco Ponzano**, Consulente Collezione e Torre Branca ha valorizzato la collezione Branca riconosciuta Museo d'Impresa da Regione Lombardia.

IL MERCATO E LA CULTURA DELL'AMARO

Il World Amaro Day è stato anche l'occasione per raccontare un comparto in crescita e in trasformazione.

Secondo i dati **NielsenIQ**, il mercato degli amari in Italia ha raggiunto oltre 144 milioni di euro da gennaio a settembre 2025 in GDO. Guardando ai volumi e confrontandoli al 2019 (pre-Covid), vediamo come questi siano comunque cresciuti del 6% sintomo di un maggiore consumo di amaro in casa rispetto al passato.

I dati **Nomisma** parlano di una filiera degli spirits che genera un impatto complessivo (diretto, indiretto e indotto) di oltre 5 miliardi di euro e un effetto moltiplicatore pari a 4,5. Ciò sta a significare che per ogni euro di valore aggiunto creato dalle imprese della filiera se ne producono complessivamente 4,5 nel sistema economico italiano.

LA CULTURA D'IMPRESA COME PATRIMONIO

In questo spirito, Fratelli Branca Distillerie rinnova ogni giorno il legame tra memoria e innovazione attraverso la Collezione Branca, inaugurata nel 2009 nello storico stabilimento di via Resegone a Milano e recentemente riconosciuta da Regione Lombardia tra i Musei storici d'impresa. Un percorso di oltre mille metri quadrati che racconta 180 anni di visioni, manifesti, strumenti e passioni: la prova concreta che la cultura d'impresa può diventare arte, storia e futuro.

“Custodire la memoria significa dare forma all'avvenire,” conclude Niccolò Branca. *“Ogni bottiglia, ogni gesto, ogni storia ci ricorda che innovare non è dimenticare: è continuare a credere.”*

A PROPOSITO DI BRANCA

Fratelli Branca Distillerie è un'azienda leader nel settore dei liquori premium, la cui storia risale al 1845.

Con una gamma di prodotti unica e una costante attenzione alla qualità, è oggi una realtà 100% italiana presente in oltre 160 Paesi.

Sotto la guida del Presidente Niccolò Branca, quinta generazione della famiglia, l'azienda porta nel mondo marchi iconici come Fernet-Branca, Brancamenta, Stravecchio Branca, Carpano, Antica Formula, Punt e Mes, Borghetti e Grappa Candolini.

Il motto *“Novare Serbando”* continua a sintetizzare l'essenza di Branca: innovare, rimanendo fedeli alle proprie radici.

Contatti per la stampa

Ufficio stampa – Havas PR

Elena Castellini – elena.castellini@havaspr.com | +39 335 6271787

Federica Castagna – federica.castagna@havaspr.com | +39 334 645 9430