Amaro Formidabile, la nuova sfida è ripartire da Roma

26e91dd3-58c1-4155-bbe9-678ba89bc6d0

Il ritorno dell'amaro passa anche dalla capacità di ritrovare il proprio posto nella ristorazione contemporanea. È da questa idea che riparte **Amaro Formidabile**, storico prodotto romano acquisito dalla distilleria Pallini, che sceglie il World Amaro Day del 28 ottobre per raccontare una nuova fase del proprio percorso. Il progetto si chiama **"Sei Formidabile"** e punta a rafforzare il legame con la Capitale attraverso una comunicazione rinnovata e una rete di locali ambassador, tra ristoranti, wine bar ed enoteche. L'obiettivo è parlare a un pubblico più giovane senza perdere il rapporto con le radici e con una cultura gastronomica che a Roma continua a evolversi.

Quote

È l'amaro di Roma, volevamo rafforzare questo valore. Una scelta che trova la sua prima espressione nel Mercato Latino di piazza Epiro, scenario dell'evento inaugurale della campagna, il 19 ottobre. Non una location casuale, ma un luogo in cui il racconto del prodotto incontra una città vissuta lontano dalle cartoline turistiche.

Micaela Pallini, presidente e amministratore delegato di Pallini

La filosofia della campagna

Il progetto si inserisce così in una tendenza che interessa da vicino il mondo dei **pubblici esercizi**: la riscoperta dei quartieri, delle insegne indipendenti e di un'ospitalità in cui il prodotto viene raccontato insieme alla sua storia. La campagna, accompagnata da una nuova identità visiva e da una presenza pubblicitaria sulle pensiline di autobus e tram, mette al centro persone, luoghi e relazioni. Perché l'autenticità, nel posizionamento scelto da Formidabile, non coincide con la perfezione patinata, ma con il carattere riconoscibile di un ambiente e di chi lo anima.

«Volevamo ambientare il racconto urbano di questo prodotto. Venire qui significa un **ritorno a una cucina romana autentica**, diversa dai circuiti turistici, proprio mentre c'è un exploit della cucina romana non solo a uso esclusivo del turismo. Ci sono tanti giovani chef e non che si ispirano alla cucina romana sottolineando l'autenticità di sapori e ambiente. Anche quelli dell'osteria sono i clienti ai quali raccontare la storia dell'amaro Formidabile», prosegue l'ad dell'azienda romana.

La rete dei locali e il rito dell'amaro

Il cuore operativo dell'iniziativa è la **collaborazione con una rete di ristoratori**. I primi dieci partner sono diventati progressivamente più numerosi e comprendono insegne come Mantis, Bottega 13, Ruvido, Santo Palato, Retrobottega, Da Etta e Pommidoro. I locali coinvolti non sono semplici punti di distribuzione, ma ambassador chiamati a far conoscere il prodotto attraverso l'esperienza diretta.

«Volevamo che diventassero i nostri **Ambassador**. Servire un piccolo calice di amaro racconterà la storia dell'amaro, c'è anche un piccolo gadget: un canovaccio da cucina con scritto "Sei Formidabile". Molti ristoratori conoscevano il prodotto, sarà un'occasione per farlo degustare», racconta Pallini. Il progetto intercetta anche il **ritorno di interesse verso la categoria**. «L'amaro è un po' tornato di moda come consumo a fine pasto. Negli ultimi 10 anni c'è stata una riscoperta dell'amaro sia con prodotti nuovi sia con la riscoperta degli amari tradizionali. Vogliamo raccontarlo bene».

Ma fermarsi al dopocena sarebbe riduttivo. Pallini sottolinea il **lavoro svolto con i bartender e guarda anche alle occasioni di consumo precedenti al pasto**. «Abbiamo lavorato molto con i bartender quindi pensiamo anche all'aperitivo, quindi piuttosto nel momento dell'antipasto. Ci sono botaniche stimolanti: è un drink leggero da servire all'inizio del pasto, le sue note amaricanti possono stimolare l'appetito». L'amaro può inoltre entrare nella miscelazione a tutto pasto attraverso il cocktail, ampliando le occasioni in cui proporlo al cliente.

La scelta di ripartire dalla ristorazione, tuttavia, risponde anche a una **precisa idea di ospitalità**: «Noi però siamo tornati nella ristorazione proprio perché stare a cena e trattenersi con gli amici o con l'oste che ti racconta i prodotti che ha servito è un po' come stare a casa. Poi speriamo che in tanti lo vadano a comprare».

Consumi più consapevoli, identità più riconoscibile

La sfida si gioca in un mercato in cui le abitudini stanno cambiando. «Il consumatore oggi mangia meno, beve meno e sceglie con più cura», osserva Pallini, richiamando anche l’impatto del nuovo Codice della strada, che ha generato incertezza nei comportamenti di consumo. Una trasformazione che impone ai produttori di lavorare sulla qualità dell’esperienza e sulla capacità di proporre il prodotto nelle occasioni più adatte, senza dare per scontati i rituali del passato.

Per Pallini, Amaro Formidabile rappresenta uno dei quattro marchi principali dell’azienda, insieme a limoncello e gin. Il prodotto nasce da **14 botaniche aromatiche e officinali**, tra cui china rossa, rabarbaro, rosa damascena e genziana, lavorate attraverso una macerazione naturale, senza additivi, coloranti e aromi. Il profilo sensoriale unisce note agrumate, cacao tostato e anice, con una consistenza setosa e un finale intenso e persistente.

La prima priorità resta però consolidare il **riconoscimento del marchio nella città d’origine**. «Vorremmo allargare anche ad altre città, ma dobbiamo prima di tutto farci riconoscere su Roma», conclude Pallini. È dunque dalla Capitale, dai suoi mercati e dai suoi locali, che Formidabile vuole costruire il proprio futuro: non soltanto rilanciando un amaro, ma riportandolo al centro di una cultura della convivialità in cui il racconto del prodotto, la qualità della proposta e il rapporto con chi lo serve possono fare la differenza.