

RETAIL & INDUSTRIA



Amaro Lucano e un libro per ritrovare le radici

Il blocco della ristorazione ha finito per pesare su tutto il settore sia a livello nazionale sia all'estero

Anna Zinola
@annazinola

116 9 ottobre 2020

Lavorare insieme per ripartire insieme. È la strategia di **Amaro Lucano**, brand che fa capo all'omonimo gruppo. In particolare per quanto concerne la grande distribuzione, che rappresenta circa il 60% del business, l'azienda intende concentrarsi su due aspetti: l'eCommerce e la comunicazione. "Durante il lockdown siamo molto cresciuti nell'online, raddoppiando le vendite - spiega **Leonardo Vena, ceo di Lucano 1894-**. Si tratta, tuttavia, di numeri ancora piccoli. L'obiettivo è consolidare il trend. Perciò abbiamo organizzato un gruppo di lavoro ad hoc, focalizzato su questo ambito". Investire in comunicazione significa, invece, agire su tutte le leve a disposizione (dai social network al punto vendita) al fine di supportare il consumo. "Quella degli spirit è una categoria che, in questi mesi, ha tenuto. Va detto, però, che nel nostro Paese il bere rientra in una dinamica sociale, è strettamente legato allo stare insieme. Da questo punto di vista la quarantena non ha rappresentato un'occasione propizia per il consumo". Attualmente la flessione delle vendite nella gdo, dove **Amaro Lucano ha una distribuzione ponderata del 70%**, è pari al 25%. A fine anno il calo dovrebbe attestarsi intorno al 20%. Sottolinea Vena: "Quella che stiamo vivendo non è una crisi finanziaria. È una crisi di economia reale, che coin-

volge e mette a dura prova le famiglie".

Oltreché attraverso la gdo e l'horeca, **Lucano è distribuito in due punti vendita di proprietà**. Gli store, a nome La Bottega, sono ubicati a Pisticci, dove si trova la sede operativa dell'azienda, e a Matera. L'offerta comprende l'intera linea di liquori, per un totale di oltre 15 etichette, e una serie di accessori e gadget brandizzati.

A trent'anni dal lancio del claim che ha reso famoso il brand ("Cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano!"), **Francesco Vena, proprietario di Lucano 1894 ed Emiliano Maria Cappuccitti, direttore risorse umane di Coca-Cola Hbc Italia** firmano il libro edito da **Rubbettino**, appena lanciato in libreria e in ebook dal titolo *Cosa vuoi di più dalla vita. Amaro Lucano: storia di un'Italia dal bicchiere mezzo pieno*.

Il fascicolo arricchisce di una nuova storia d'impresa la collana "La bellezza dell'impresa" diretta da **Adriano Moraglio e Florindo Rubbettino**, un progetto editoriale che mira a far conoscere ai lettori interessanti vicende imprenditoriali del nostro Paese.

Il libro di Vena e Cappuccitti è un viaggio tra passato e presente, con aneddoti divertenti e continui flashback, che narra delle origini del celebre **Amaro Lucano** e della storia di una famiglia del luogo, **la famiglia Vena**, diventata una delle più importanti realtà im-

RETAIL & INDUSTRIA

prenditoriali nella produzione e commercializzazione di liquori. Da **biscottificio locale** che distillava anche amari e cordiali a brand di spirits tra i più noti e affermati a livello internazionale.

Inevitabilmente, si tratta parimenti di una carrellata della storia dell'Italia del Novecento e del Mezzogiorno, nonché la dimostrazione di come quel grande mosaico noto come Made in Italy sia fatto di tanti saperi che non di rado partono proprio da zone apparentemente marginali del Paese.

“Cosa vuoi di più dalla vita? È una domanda che ci siamo posti spesso, soprattutto durante questa pandemia che ha modificato gli equilibri mondiali finora in atto -racconta **Francesco Ve-**

na-. Il libro vuole essere un contributo per ripensare ad un nuovo modo di vivere la realtà, un inno alla lucanità, ma soprattutto all'italianità e al suo patrimonio di conoscenze, bellezze e costumi. Perché dalle **storie imprenditoriali** del passato e domandandoci anche oggi che cosa davvero vogliamo dalla vita, quali sono le nostre responsabilità e il nostro ruolo come imprenditori italiani, si origini un vento di ripartenza con quello stesso impeto e quella stessa resilienza che rendono gli italiani così unici”.

In questo senso “È un manifesto dell'Italia che verrà -afferma il coautore **Emiliano Cappuccitti**, coautore del libro-. Una ventata di ottimismo, quanto mai necessaria”.



Sono passati trent'anni dal lancio del fortunato claim pubblicitario



Il libro narra delle origini dell'Amaro Lucano e della storia di una famiglia di imprenditori