“Chi ha un’idea precisa e un prodotto eccellente non teme i cambiamenti del mercato”

scritto da Veronica Zin | 3 Marzo 2026

Liborio Massimo Colaianni ha creato il primo amaro siciliano analcolico, unendo tradizione e innovazione. Nato nel 2021 dal ricordo del nonno e dall’osservazione dei mercati esteri, Amaro Liborio punta su ingredienti iconici come arancia e mandorla. Con export in Canada, Australia e USA, rappresenta una risposta concreta alla rivoluzione NoLo.

Il tema del NoLo è un argomento che accende il dibattito e che porta con sé critiche, approvazioni e dubbi. Non ci sono dubbi, però, sul fatto che il mondo degli alcolici stia vivendo una profonda trasformazione guidata non solo dal calo consumi, ma anche da una nuova consapevolezza che guarda alla salute e all’inclusività e che porta, inevitabilmente, alla

curiosità nei confronti di prodotti non alcolici.

In questo contesto si inserisce la visione di Massimo Liborio Colaianni, imprenditore di origini ennesi che ha trasformato un'idea in una sfida produttiva. **L'idea di Amaro Liborio nasce nell'estate del 2021**, unendo la memoria del nonno Liborio alla scoperta del dinamico mercato internazionale delle bevande analcoliche. Quello che inizialmente era un progetto artigianale nel cassetto è diventato il primo amaro siciliano analcolico, un prodotto che mantiene saldi gli ingredienti iconici del territorio (arancia e mandorla) proiettandoli in una dimensione di consumo diversa, nuova e internazionale.

Abbiamo intervistato Liborio Massimo Colaianni per comprendere la genesi del primo amaro siciliano analcolico, concentrandoci sulle sfide produttive e su una visione imprenditoriale che punta con decisione ai mercati internazionali, individuati come il reale orizzonte di riferimento per intercettare fatturati concreti e in crescita

Com'è nata la tua passione e l'idea di creare il primo amaro siciliano analcolico?

Tutto ha avuto inizio nell'estate del 2021. Da appassionato di amari, conservavo da tempo un progetto artigianale legato alle mie origini siciliane. Inizialmente immaginavo un prodotto alcolico tradizionale, ma, osservando i mercati esteri, in particolare quello francese e tedesco, ho pensato di rivisitare l'idea in chiave "no-alcohol".

Ho deciso di dedicare questo percorso a mio nonno Liborio, originario di Enna, mantenendo come pilastri del gusto l'arancia e la mandorla. È stato un lungo lavoro di bilanciamento tra l'ambizione imprenditoriale e le complessità tecniche necessarie per creare un prodotto realmente innovativo.

Quali sono state le sfide tecniche principali per garantire la pienezza di un digestivo tradizionale senza alcol?

L’amaro porta con sé un’aspettativa precisa legata alla persistenza e alla funzione digestiva delle botaniche. Amaro Liborio non nasce da un processo di dealcolazione e questo ha definito una sfida ulteriore.

In collaborazione con il Liquorificio Italia di Trieste, abbiamo messo a punto un metodo che prevede **l’infusione delle botaniche in una base alcolica per estrarre correttamente ogni proprietà**. Questa base viene successivamente portata a zero gradi attraverso una pastorizzazione a 80 gradi, che stabilizza il prodotto. È stata una sfida complessa: senza l’alcol come conservante naturale, abbiamo dovuto investire mesi in ricerca e sviluppo per garantire stabilità e coinvolgimento sensoriale.

Cosa rispondi a chi critica la scelta dell’analcolico considerandola un modo per adattarsi ad un trend che, dicono, sarà solo una moda passeggera?

Oggi i dati di fatturato, specialmente all’estero, parlano di una realtà consolidata e non di una semplice tendenza. In mercati come Canada, Australia, Germania e Inghilterra assistiamo a una vera rivoluzione del consumo. Anche i grandi brand mondiali stanno investendo ampiamente in versioni “zero”, a dimostrazione che il mercato si sta spostando con decisione in questa direzione. **Intercettare questi flussi è una scelta di pura lucidità imprenditoriale**: ci muoviamo dove il consumatore esprime un bisogno reale e quantificabile.

E, invece, come rispondi a chi sostiene che senza alcol manchi la funzione, tipica del vino e degli *spirit*, di facilitatore di relazioni?

Il successo della birra analcolica di qualità ci insegna che il consumatore sceglie il prodotto se il gusto è soddisfacente. Ricevo spesso complimenti da chi non distingue Liborio da un amaro tradizionale: questo è il traguardo più importante. La Generazione Z cerca inclusività: vuole poter brindare in compagnia senza sentirsi diversa o esclusa. **Un drink analcolico oggi deve essere bello, buono e curato nei minimi dettagli**, offrendo ai bartender la sfida di creare miscelazioni complesse senza il supporto della componente alcolica.

In quale contesto di consumo si inserisce Liborio e qual è il vostro target principale?

Ci rivolgiamo a un pubblico ampio, partendo dai giovani della Gen Z fino a chi, per necessità o scelta salutistica, desidera ridurre l'alcol. In Italia, le restrizioni legislative sulla guida favoriscono l'adozione di queste alternative. **L'obiettivo è permettere al ristoratore di non escludere nessuno dal rito del fine cena**: se in una tavolata qualcuno deve guidare, Liborio consente di partecipare pienamente al momento del brindisi. Vogliamo che i due mondi, alcolico e analcolico, convivano in modo complementare.

Voi esportate già in Canada e Australia. Ci sono altri obiettivi futuri?

Abbiamo appena lanciato "Liborio Black", una versione barricata in rovere con note di cacao e aceto balsamico invecchiato 33 anni, che sta riscuotendo grande successo negli

Stati Uniti. Il 2026 sarà l’anno del consolidamento della distribuzione internazionale. **Vogliamo prima costruire una base solida all’estero per poi iniziare a investire con decisione anche in Italia**. La qualità resta il nostro unico spartiacque: chi ha un’idea precisa e un prodotto eccellente non teme i cambiamenti del mercato.

Punti chiave

1. **Primo amaro siciliano analcolico creato nel 2021 da Liborio Massimo Colaianni**, ispirato al nonno e ai mercati esteri.
2. **Processo produttivo innovativo** con infusione in base alcolica seguita da pastorizzazione a 80 gradi per portare a zero gradi.
3. **Export strategico in Canada, Australia e USA** con Liborio Black, versione barricata in rovere lanciata nel 2026.

4. **Target inclusivo** dalla Gen Z a chi riduce l’alcol per scelta o necessità, con focus su ristorazione e mixology.
5. **NoLo come realtà consolidata**, non moda passeggera: i dati di fatturato esteri confermano la rivoluzione del consumo.