

WHITE SPIRITS / BRAND

GLI ALTRI PROTAGONISTI DEL MERCATO

DI MADDALENA BALDINI

GRUPPO MONTENEGRO A SUPPORTO DEL FUORI CASA



“Il brand di punta di Gruppo Montenegro nella categoria white spirits è Edgar Sopper London Dry Gin – dichiara

Gianluca Monaco, *Marketing Director & New Business di Gruppo Montenegro* –. Lanciato nel 2021, è un simbolo della tradizione distillatoria britannica”. Pack originale e con il corvo imperiale in etichetta, ha colore cristallino, 40% vol. ed è realizzato con cinque botaniche. “**La categoria dei gin è in crescita, raggiungendo il terzo posto nel ranking dopo aperitivi e digestivi alcolici** – continua Monaco –. Sono questi andamenti, uniti alla strategia aziendale, che hanno spinto a fare un focus sull’Horeca”. Per

ciò che riguarda i distributori, Monaco precisa che il canale ingrosso supporta lo sviluppo del fuori casa: “**Lavoriamo con i clienti disponibili per approcci promozionali e di incentivazione al sell out delle nostre marche.** In parallelo, con la rete commerciale, sviluppiamo collaborazione più tailor made”.

www.montenegro.it



ILLVA SARONNO PER CHI AMA SPERIMENTARE



“Resta alta l’attenzione per l’on-trade – esordisce **Claudio Giuliano**, *Marketing Manager Italia di Illva Saronno* – e l’impegno aziendale è quello di consolidare il rapporto con i distributori, per incentivare la vendita e allargare la presenza del portafoglio Illva. **Vogliamo che le nostre etichette diano ai bartender la possibilità di sperimentare.** Per questo abbiamo scelto collaborazioni con i player della distribuzione,

attuando piani di spinta del sell out”. Per il 2022, oltre al consolidamento, ci si concentra su Vodka Artic, portavoce di modernità. “**Artic Vodka – aggiunge Giuliano – rappresenta un importante asset: è 100% italiana, trasparente e pura.** L’assenza di coloranti e gli ingredienti naturali abbracciano le preferenze di clienti e bartender. Al gusto si unisce poi l’attenzione al packaging, con una bottiglia essenziale che sembra scolpita da un blocco di ghiaccio”.

www.illva.com



GRUPPO CAFFO SULLE TRACCE DEI FENICI

“È grazie alla relazione di fiducia con i nostri distributori - spiega **Noè Alquati**, *Direttore Vendite Italia del Gruppo Caffo* – che dipende la diffusione delle nostre referenze. **A maggio 2020 abbiamo lanciato**

Emporia Gin, nato da un alambicco del 1945 usato un tempo per fare la grappa – ricorda Alquati –. Ci sono poi 12 botaniche del territorio oltre a una varietà di ginepro fenicio scoperto



grazie alla collaborazione con l’Università di Reggio Calabria. Si tratta di una bacca piccola, di colore rosso che dona mor-

bidezza. **Viene distillato due volte, con la seconda distillazione fatta dopo un anno con acqua del Mar Tirreno depurata**”.

www.emporiagin.it - www.caffo.com



ADV

RINALDI 1957 CULTURA, QUALITÀ E TERRITORIO



“Il comparto dei gin è in crescita e coinvolge un pubblico giovane – racconta **Gabriele Rondani**, *Direttore*

Marketing e Pr di Rinaldi 1957 –. **Il prodotto per noi strategico è Fifty Pounds Gin, un London Dry che arriva dalla Thames Distillers, attiva da più di due secoli a Londra**”. Seguendo le linee aziendali applicate anche ad altre referenze, le attività a supporto si basano su un’azione verso clienti, rivenditori, distributori e



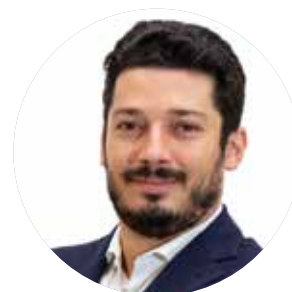
pubblico con degustazioni, eventi e food pairing. “La strategia per i distributori è elaborata – sostiene Rondani – e non si affida a un unico prodotto. Il portafoglio gin e white

spirits di Rinaldi 1957 è stato costruito nel tempo e la sua forza è la varietà, alla quale uniamo aspetti come cultura, qualità e territorio”. Il 2022 è l’anno di “Santa Ana Gin, Buckingham Palace Gin, Vento, Principum e Rena41

– annuncia Rondani –, prodotti speciali che sanno raccontare la loro storia e il loro territorio”.

www.rinaldi1957.it

GHILARDI SELEZIONI PIÙ CLIENTI, GRAZIE AI PARTNER



“Grazie al lavoro dei distributori il numero di clienti aumenta in maniera sensibile – sintetizza **Pietro Ghilardi**, *Ceo di Ghilardi Selezioni* –. **I clienti diretti**

incidono per circa il 60%, mentre tramite distributori realizziamo il 40%, ma prevediamo di raggiungere il 50% al crescere dei marchi”. A farla da padrone sono i gin, specialmente Sabatini Gin e Brewdog Gin. “Negli ultimi anni il nostro portfolio è cresciuto in linea



con l’espansione aziendale – prosegue Ghilardi –. **Nei white spirits e nei liquori a Quaglia è Briottet, che sono sempre stati forti nel canale grossisti, si sono aggiunti i gin**. L’interesse si è allargato anche verso altri prodotti, come i rum di Doorly’s e i whisky giapponesi di Kaykio Distillery. Alla fine del 2021 abbiamo introdotto Green Grove Mixers, un brand di sodati premium made in Italy”.

www.ghilardiselezioni.com



GAMONDI PIÙ VISIBILITÀ CON I BRAND AMBASSADOR

Mirko Meneghello, *Responsabile Ho.Re.Ca. Italia di Gamondi*, presenta la **Vodka Illegale**:

“Deriva da una tripla distillazione di grano e da un’unica filtrazione per ‘pulire’ il prodotto senza impoverirlo. **Nel 2021 le bottiglie vendute nell’Horeca sono state circa 80mila**”.

Numeri che evidenziano come l’azienda sia attenta nella selezione del canale distributivo. “Abbiamo una collaborazione con alcuni consorzi di distributori

nazionali – precisa Meneghello – ma anche partnership con distributori indipendenti. Da qui ci agganciamo alla **strategia di marketing, basata sulla visibilità del prodotto con degustazioni mirate, mettendo in campo brand ambassador specializzati in affiancamento con il personale di vendita dei distributori** ed eventi nei locali del territorio”. Entro la fine dell’anno, Gamondi presenterà la nuova veste grafica per le bottiglie da 1 l della vodka.

www.gamondi.it

ADV

LEGENDARIO I DISTRIBUTORI? INDISPENSABILI PER AFFERMARSI



“Il nostro prodotto più rappresentativo è l’Anejo Blanco – fa presente **Massimo Giannotti**, Amministratore

Unico di Legendario –, un ron leggero cubano con 40%vol e affinamento fino a cinque anni in botti di rovere

americano, perfetto per cocktail e long drink. **Il catalogo si è arricchito di altri prodotti: la vodka cubana, un Aguardiente de cana natural e un London Dry, il Bowtie Gin**”. Referenze ben inserite nella rete di distributori: “Le aziende di distribuzione sono sempre state partner importanti. In più, la nostra azienda è in grado di formare e



promuovere, attraverso canvass di sell out, la vendita dei prodotti”. L’obiettivo è suscitare curiosità nel mercato. Il 2022 vedrà il consolidarsi delle referenze presenti, “**ma questo – rimarca Giannotti – sarà anche l’anno dell’inserimento del Legendario Very Old, un rum per commemorare i 75 anni dell’azienda**, in una bottiglia che rievoca quella del 1945”
www.legendario.it

OPIFICIO FRED CRESCITA NEL SEGNO DELLA MISCELAZIONE



Tante novità per Fred Jerbis, come **la linea di liquori Fred Alkemil per la miscelazione**. “Al Roma Bar Show presentiamo anche la ricetta di Bitter34 Fred Jerbis con miele di castagno friulano – dice **Federico Cremasco**, bartender dell’azienda –. **Il prodotto di punta di Opificio Fred rimane Amaro16 Fred Jerbis, ma se devo pensare a quello più strategico per i white spirits, penso al GIN43**”. L’azienda ha registrato numeri in crescita, con un costante +40% annuale

che dovrebbe divenire +80% quest’anno: “Possiamo pianificare investimenti su più canali – aggiunge Cremasco –, strategie di marketing che vanno dai social network al nuovo e-commerce (www.opificiofred.com), oltre a future collaborazioni con brand del settore. Il rapporto con i distributori è un punto di forza. **Facciamo affiancamento con i venditori, li supportiamo sul territorio e nei locali** e organizziamo masterclass nelle principali fiere di settore”
www.fredjerbis.com



SILVIO CARTA LA STORIA IN BOTTIGLIA



“Il gin, negli ultimi 10 anni, ci ha permesso di oltrepassare i confini dell’Europa Occidentale – evidenzia **Elio Carta**, titolare della distilleria Silvio Carta – come è accaduto con Giniu e Grifu Limu. Abbiamo altri prodotti, come i BitteRoma, il Brandy di Vernaccia, le grappe di Vernaccia e i vermouth a base Vernaccia”. **L’azienda ha una sede destinata alla produzione di vino e un’altra per liquori e distillati**. “Per la distribuzione – chiarisce Carta – ci affidiamo a più operatori

in Italia e all’estero. **Chi ci vende conosce le nostre peculiarità, la nostra storia e vogliamo che questo racconto non vada perduto**. Allo scorso Vinitaly abbiamo presentato una linea dedicata all’amore: si chiama Per Te e comprende un London Dry Gin e una Vernaccia di Oristano Doc Riserva 2002. Prodotti accompagnati da Estremista, un amaro con solo 3 gradi di alcool, ricco di profumi e sapori che ricordano la macchia mediterranea sarda”.



www.silviocarta.it

PALLINI IL GIN 'CON LA CHIAVE'



La referenza di punta? “**Il No.3 London Dry Gin, prodotto dalla Berry Bros & Rudd di Londra che vanta oltre 300 anni di storia** – risponde **Micaela Pallini, titolare di Pallini** –. Un gin premiato quattro volte come migliore al mondo, dal packaging accattivante e riconoscibile. Il ‘Gin con la chiave’ è diventato ormai un modo familiare di riferirsi al No.3. Abbiamo iniziato la



distribuzione nel 2015 con numeri piuttosto esigui, ma ben presto il prodotto si è fatto conoscere e siamo riusciti ad ampliarla. **Il successo deriva anche da un lavoro con masterclass, seminari e un’ampia comunicazione**. A giugno il lancio di un nuovo progetto, su cui Pallini mantiene il riserbo: “Anche in questo caso **il ruolo dei distributori sarà fondamentale per rendere un prodotto appetibile**. Il tutto affiancato da una comunicazione digitale presente ma non invasiva, per favorire la conoscenza delle referenze e delle loro caratteristiche”. www.pallini.com

COMPAGNIA DEI CARAIBI SOLIDARIETÀ E FORMAZIONE



Anche Compagnia dei Caraibi cavalca il trend dei white spirits. “Abbiamo due importanti referenze – premette **Francesco Animobono, Direttore Commerciale Italia di Compagnia dei Caraibi** – cioè Citadelle e Canaima. **Le nuove etichette permettono di segmentare, proponendo lo stesso know-how, ma con risultati differenti**. Operiamo anche nel sociale con Canaima, il gin dello spirito dell’Amazzonia: il 10% delle sue vendite è destinato a

progetti per la riforestazione della regione amazzonica”. Animobono sottolinea il ruolo dei distributori, con i quali si cerca di interagire mediante attività che si discostino dal solo aspetto promozionale, per costruire un percorso di formazione della rete agenti: “**Per il 2022 abbiamo più di 100 referenze, tra cui Vulcanica, la vodka fatta con grani antichi coltivati alle pendici dell’Etna, e Last Episode, Saigon Baigur e Stranger & Sons, i gin che strizzano l’occhio all’Oriente**”.

www.compagnideicaraibi.com



MARZADRO DALLA GRAPPA AL GIN

“La nostra azienda nasce nel 1949 con la produzione del white spirit italiano per eccellenza, ossia la grappa – fa notare **Alessandro Marzadro, a capo di Distilleria Marzadro** –. Nel corso degli anni il consumatore è cambiato e, di conseguenza, abbiamo sviluppato numerosi progetti, come **la distillazione di singole varietà**



d’uva, l’utilizzo di botti e barrique che hanno portato il nostro distillato a un livello equiparabile agli altri distillati internazionali. Oggi Distilleria Marzadro, oltre alla grappa, produce gin nelle tre varianti London Dry, Distilled e Compound”. Un catalogo che è andato incontro ai



gusti dei clienti: “**Abbiamo costruito delle sinergie con più di 1.000 distributori – ribadisce Marzadro – e questo è uno degli elementi di successo**. Dobbiamo continuare a collaborare portando cultura, tecnica e professionalità ai clienti per migliorare l’offerta in un momento in cui il mercato ha bisogno di rinnovarsi”. www.marzadro.it