

FOOD

SERVICE

NUOVE ACQUE IN CUI TUFFARSI

DIVERSIFICARE PER DIFFERENZIARSI: BRAND
E FORMAT NATI PER CONQUISTARE
UN MERCATO SEGMENTATO



RINALDI 1957

Cresce il portafoglio e l'interesse per nuovi whisky lover

La forza del whisky sta nella sua capacità di sapersi rinnovare. Da questo presupposto comincia l'analisi di **Gabriele Rondani, Direttore marketing Rinaldi 1957**, società di distribuzione che ha appena arricchito il suo portafoglio con ben cinque novità di distillati al malto. Alle tre new entry scozzesi, rappresentate da Glencadam, Tomintoul e Arran, si è aggiunta Rozelieures, piccola distilleria francese, mentre dal Giappone è sbarcato il brand Umiki, whisky che, tra le sue particolarità, ha quella di utilizzare una quota di acqua di mare desalinizzata nella produzione del blend. "Differenziare l'offerta ci permette di dialogare con un pubblico eterogeneo di consumatori di whisky – spiega Rondani -. Sul mercato stiamo assistendo a

una crescita d'interesse nei confronti di piccole realtà emergenti e artigianali che hanno come target un pubblico giovane". Da qui la necessità di raccontare la storia di questo spirit a chi lo avvicina per la prima volta, mantenendo saldo, in parallelo, il rapporto con gli esperti. "La sfida consiste nel continuare a insistere sul segmento dei whisky lover e whisky connoisseur – puntualizza Rondani -. Al tempo stesso, facendo leva sulle masterclass, faremo conoscere il prodotto ai giovani che sperimentano nuovi gusti in cucina e nel bere miscelato. Questi appuntamenti, condotti attraverso degustazioni ed esperimenti, sono adatti a cogliere nuovi spunti e far sì che avventori e bartender si affezionino di più alla marca".

PALLINI

Scommessa sul piccolo: acquisita la distribuzione di Daftmil

Una scommessa sulla tradizione autentica dello scotch. Pallini ha per questo deciso di inserire nel suo portafoglio Daftmill, tra le più piccole distillerie agricole scozzesi con una produzione inferiore alle 100 botti annuali. Una realtà preziosa che, sul mercato nostrano, proporrà il suo best of. Tra questi spicca la referenza 2008 Winter Batch Release, vera chicca per whisky lover amanti di aromi naturali, prodotta in soli 6mila bottiglie, delle quali 300 saranno distribuite in Italia. "Daftmill coltiva il suo orzo che poi distilla direttamente solo nei mesi estivi e invernali – rende noto **Micaela Pallini, Presidente dell'azienda omonima** -. Si tratta di un metodo tradizionale che risale all'Ottocento e non è legato a condizioni climatiche, bensì al fatto che negli altri periodi dell'anno il tempo è utilizzato per la produzione di questo cereale". Tornando al 2008 Winter Batch release, il consumo suggerito è quello liscio, mutuando

espressioni tipiche del mondo enoico: "Si tratta di un whisky in cui, in fase di degustazione, il concetto di 'terroir' è molto ricercato, in cui le note di degustazione esprimono al meglio il terreno, la distillazione e la maturazione", dichiara Pallini che non disdegna un utilizzo in ambito di miscelazione "dato che, in quest'ultimo decennio, il livello medio dei bartender è cresciuto a tal punto che anche prodotti con delicate sfumature aromatiche possono essere valorizzate attraverso la mixology".

**PALLINI HA INSERITO
NEL SUO PORTAFOGLIO
LA PICCOLA DISTILLERIA
AGRICOLA SCOZZESE
DAFTMILL**

GRUPPO MEREGALLI

Alla scoperta dei nuovi whisky country



Marco Vicentini, Direttore Meregalli Spirits

Il whisky ha oramai superato i confini territoriali e in base alla sua provenienza si presenta con caratteristiche di gusto specifiche. Un aspetto non indifferente agli interessi del Gruppo Meregalli: "A noi piace ragionare per macro categorie – esordisce **Marco Vicentini, Direttore Meregalli Spirits** del gruppo di distribuzione monzese -: non solo quindi i classici scotch, che riteniamo sempre di assoluto valore, come conferma la scelta di distribuire Glenturret dalla fine del 2021, ma anche i cosiddetti 'whiskey of the world' rappresentati in primis dai prodotti americani, irlandesi, giapponesi, gallesi e anche francesi. A ogni nostro cliente dell'Horeca proponiamo diverse strategie a seconda della nazionalità dello spirit, ragionando ed evidenziando quei valori aggiunti legati ai suoi differenti fattori organolettici. Inoltre, cerchiamo accordi con piccole distillerie che offrono prodotti premium". In questo giro del mondo ci sono però delle mete sulle quali Meregalli ha deciso di soffermarsi con un po' più di attenzione. È il caso, nello specifico, dei whisky irlandesi. "Riteniamo che l'offerta whisky di questo paese proseguirà nella sua crescita ancora per almeno altri cinque anni – prevede Vicentini -. Nel nostro portafoglio sono già presenti due distillerie irlandesi (The Quiet Man e Barr An Uisce), ma non escludiamo di aggiungerne presto altre, consapevoli di puntare su una categoria che, oltre alla qualità indiscussa, ha come garanzia un posizionamento di prezzo decisamente competitivo".

COMPAGNIA DEI CARAIBI

Lo storytelling diventa atout

Il whisky in Italia non è un distillato come tanti altri e negli anni ha saputo ritagliarsi una sua fetta consolidata di appassionati. Ne è assolutamente convinto **Patrick Piazza, Spirits specialist Compagnia dei Caraibi**, il quale però evidenzia un gap che, di fatto, rallenta l'andamento di crescita della categoria. "Ciò a cui mi riferisco – dichiara infatti l'esperto di distillati della società di distribuzione piemontese da alcuni mesi quotata in borsa sul segmento Aim – rappresenta una vera e propria sfida per questo spirit, ossia è diventato necessario che sappia creare molteplici occasioni per raccontarsi ai professionisti della miscelazione, con lo scopo di appassionarli

LO STORYTELLING IN ETICHETTA È DIVENTATO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE PER RACCONTARE I PRODOTTI

e fidelizzarli. Questo perché ritengo che il prodotto abbia ancora una sua affascinante storia da narrare e probabilmente, soprattutto in Italia, c'è ancora spazio per la diffusione e la creazione di una cultura del prodotto come elemento stesso di valorizzazione". In quest'ottica, diventa importante il concetto dello storytelling in etichetta, in un settore che, come specifica lo

stesso rappresentante di Compagnia dei Caraibi, sta accogliendo produzioni oramai provenienti da più parti del mondo (Italia compresa). "La leva marketing non può più essere ignorata o usata alla leggera – continua Piazza –. La comunicazione, in particolare, riveste un ruolo primario. Lo dimostra la modernità di linguaggio delle etichette dei prodotti giapponesi che risultano molto ammiccanti, a differenza degli irlandesi e scozzesi oggi ancorati a un gergo tradizionale che forse rischia di non essere scontato e immediatamente comprensibile per le nuove leve che approcciano il whisky o per coloro che non ne sono ancora autentici esperti".



PLAYERS	PALLINI	POLI DISTILLERIE	RINALDI 1957	STOCK SPIRITS ITALIA
Brand	N.3 London Dry Gin, Amaro Formidabile, Jefferson's Bourbon, Limoncello Pallini	Sarpa di Poli, Elisir di Camomilla, Vermouth Gran Bassano	Don Papa, Teeling, Fifty Pounds, Jacquart	Keglevich, Laphroaig, Makers Mark, Roku, Iovem
Prodotto	Daftmill 2008	Segretario di Stato	Umiki	Laphroaig 33
Descrizione	Al naso dominano sentori tropicali, fichi secchi e tabacco. Al gusto emerge un mix tra spezie e agrumi, il finale gioca con le botti di sherry per rilasciare ondate di pan di zenzero speziato e fresche	Malto d'orzo, distillato a piccoli lotti con Athanor, speciale alambicco modificato al fine di preservare le proprietà della materia prima. Maturato per cinque anni in botti di rovere, affinato per almeno un anno in quelle di Amarone	Prodotto usando acqua marina desalinizzata che invecchia in botti di pino marittimo. I sentori sono di conseguenza salmastri, risultando al tempo stesso freschi e con punte balsamiche	Invecchiato 33 anni in botti ex bourbon senza aggiunta d'acqua. Si caratterizza soprattutto per una vasta ricchezza di aromi derivati dalle botte di legno (vaniglia e tannino), pur mantenendo una propria fisionomia torbata
Formato	Bottiglia da 70 cl	Bottiglia da 70 cl	Bottiglia da 50 cl	Bottiglia da 70 cl