Il mercato del gin si riconferma con stile

gin-head-e3722491

Design, marketing, rebranding, look: sono le parole spesso sulla bocca di chi organizza meeting dietro ai brand legati al gin. Mentre i mastri distillatori sono impegnati a scegliere i migliori ingredienti, in attesa del prossimo theGINday in calendario a settembre, il gin si guarda allo specchio e pretende un nuovo vestito per accrescere la propria riconoscibilità.

Per capire come ogni marchio vuole consolidare la propria posizione nel comparto attraverso una "memorabile" identità ci siamo fatti dare una mano da due autorità in materia: **Luca Pirola**, fondatore di Bartender.it, ideatore di theGINday e Mixology Experience: e **Paolo Dalla Mora**, presidente e amministratore delegato di Engine Gin.

IL PUNTO DELLA SITUAZIONE: LA PERCEZIONE DEL MERCATO

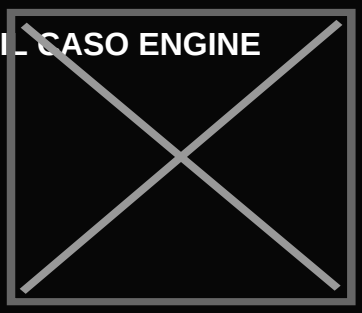


"Il mondo del gin parte da lontano, non è una novità di questi anni – spiega

Pirola – *il Martini cocktail ed il gin&tonic non sono drink inventati l'altro giorno e i loro consumatori spesso sono maturi e consapevoli. La moda che lo ha investito negli ultimi anni ha fatto sì che molto pubblico femminile ed i più giovani abbiano incominciato ad abituarsi al gusto, ma anche nei più giovani si nota una importante fetta di consumatori consapevoli, che decidono quale brand avere all'interno del proprio drink e nel caso del gin&tonic anche quale tonica abbinarci. Stiamo sempre parlando di un prodotto che "crea socialità e che sull'onda delle tante influenze mediatiche si è creato un appeal anche per i consumatori occasionali o meno esperti".*

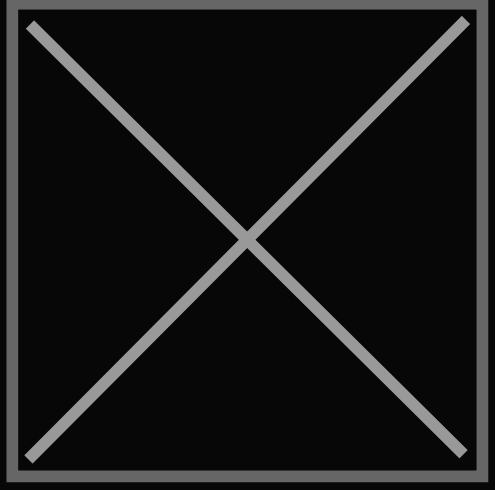
Abbiamo vissuto un’ondata di **marketing** attorno a un fenomeno che già registrava un notevole aumento nei consumi. Si è quindi venuto a creare un aumento di marche. *“L’impegno verso packaging e visual merchandising oggi è fuori dal comune e dovuto anche al doversi forzatamente contraddistinguere tra i tanti brand appena nati: non più solo una case history di storytelling applicati alla qualsiasi prodotto ma proprio ad un pianificato concetto di fashion e branding”*. Ci si lamenta della massiccia presenza di brand in circolazione, ma, si sa, è il mercato che decide. E molte indicazioni arriveranno a ridosso del prossimo theGINday, kermesse per addetti ai lavori e amanti del genere che ha contribuito all’espansione della moda del gin in Italia. Prima ancora sarà il momento di **Mixology Experience**, dall’8 al 10 maggio sempre a Milano.

IL CASO ENGINE



Presidente e amministratore delegato di Engine Gin, **Paolo Dalla Mora** ha un’esperienza nel mondo del marketing per aver lavorato con Unilever, Ferrero, McDonald’s e Illva Saronno. Solo in questo modo si costruisce un efficace personal branding. *“Con buone relazioni pubbliche riesci a costruire la tua credibilità, avere conoscenza e velocizzare processi perché il tuo messaggio e i tuoi obiettivi arrivino in maniera più diretta”*, spiega **Paolo Della Mora**, ovviamente e giustamente orgoglioso del suo prodotto forte di un packaging iconico a forma di latta da olio per macchine.

Engine in inglese significa motore. *“Il tributo è ai segni caratteristici del mondo delle macchine, come la spia dei vecchi Land Rover racchiusa all’interno di uno scudo d’oro e il numero 01 che richiama le auto da corsa e la mitica Lancia Delta S4. Sta riscuotendo successo anche lo SpeakEasy Kit, un set per il Gin Tonic (che noi chiamiamo GT), a forma di tanica di carburante”*.



Si tratta di un **contenitore in alluminio** che viene realizzato per mano appositamente da un’azienda che ha sede in Piemonte e che viene reso disponibile in diverse varianti di colore: giallo, blu, verdone, bianco, rosso, nero. Ed è proprio al mondo dei motori che ha voluto ispirarsi e rendere omaggio Dalla Mora. La produzione e l’imbottigliamento avviene in Piemonte, nelle Langhe, la promozione dal quartier generale di Milano. La distribuzione in Italia è affidata in esclusiva a Velier, mentre per i mercati internazionali Engine si avvale delle strutture di vendita di **Illva Saronno**. Entro la fine del 2022 punta a vendere un milione di lattine grazie alle distribuzione in 15 Paesi del mondo.

L’abbinata **Horeca-e-commerce** sta avendo il suo effetto. *“L’idea era di costruire un lovemark fondato sul concetto di pure organic gin, utilizzando unicamente materie prime di provenienza italiana, siano esse le botaniche del gin, il packaging irriverente o il cotone usato per i nostri capi ready to wear. La produzione aziendale è attualmente focalizzata attorno al gin ma non escludiamo affatto di poter lanciare presto sul mercato del beverage anche altri nuovi spirits”.*