Massimo Barboni, Martini Italia:

20230718002228massimobarboniv7-424bb31f

Aperitivo e nuovi momenti consumi. Sono le due direttrici che **Massimo Barboni**, nuovo numero uno di Martini Italia subentrato da alcune settimana a Stephane Cluzet (appena nominato Managing Director dell'azienda per il mercato francese e italiano), racconta a *Mixerplanet.*

Il suo nome, prima dell'ufficializzazione della nomina, circolava con insistenza tra gli uffici di Martini & Rossi. I pronostici sono stati quindi rispettati e da alcune settimane Massimo Barboni ricopre la carica di General Manager Italia dell'azienda di Pessione. Subentra al francese **Stephane Cluzet**, a sua volta promosso a Manager Director Francia e Italia di Martini. In entrambi i casi si tratta di un cambio al vertice che conferma una strategia d'impresa che tende a privilegiare e valorizzare le risorse interne.

"*Penso che il fatto che Martini & Rossi creda fortemente nella crescita e nello sviluppo dei propri dipendenti sia una fortuna* – ha esordito il nuovo numero uno della filiale nostrana in questa intervista concessa in esclusiva al nostro sito –. *L'azienda investe molto nello sviluppo della carriera e nella pianificazione delle nomine: quando un leader viene promosso, l'obiettivo è sostituirlo internamente con qualcuno pronto a cogliere nuove opportunità*".

Appena sedutosi sulla sua nuova poltrona, Barboni - approdato in Martini quattro anni fa per ricoprire il ruolo di direttore vendite on-trade e che ha maturato buona parte della sua carriera lavorando nel settore brassicolo -, ha puntualizzato gli elementi cardine della strategia, proseguendo un lavoro di continuità già avviato dal suo predecessore e centrato su una sinergia di filiera. "*Questo è un settore che si basa sulle persone* – ha premesso il nuovo Generale Manager di Martini Italia –. ***Non si tratta solo di incrementare il nostro business, ma di cosa possiamo fare per aiutare i clienti a crescere****. E anche grazie a loro, oltre alla forza dei principali brand presenti nel portafoglio del gruppo Bacardi, se abbiamo recuperato posizioni nel ranking delle principali aziende di spirits, passando in questi ultimi mesi dal quarto al secondo posto nel mercato on-trade"*.

Una relazione quindi che il general manager intende ulteriormente intensificare. "*Con i clienti Horeca vogliamo scovare nuove opportunità di reciproco vantaggio* – ha aggiunto –. *Un esempio? Essere stati pionieri nella transizione dagli aperitivi classici a più strutturati e premium come quello dell'Aperitivo Martini o dell'Hugo Spritz con St-Germain, che generano maggiore valore lungo la catena*".

Il momento che anticipa la cena continua dunque a essere il focus della giornata sul quale Martini & Rossi concentra una buona fetta delle sue risorse. "*Per Martini l'aperitivo è sempre un momento essenziale della giornata – ha confermato il dirigente della filiale italiana– e si sta trasformando in un'occasione per molte marche del nostro portafoglio, come Bombay Sapphire e St-Germain, entrambe semplici, ma redditizie per i nostri partner commerciali*".

Attenzione rivolta anche al momento della cena, avvicinando format che, a priori, non sono ritenuti naturalmente affini al mondo dei distillati e liquori. **Ma il pairing può agevolare questo dialogo fra le parti**. "*La categoria del gin ha un potenziale ancora inespresso in Italia* – ha sostenuto Barboni –. *Per esempio, il gin tonic Bombay Sapphire può farsi strada nel settore della ristorazione e delle pizzerie, in quanto si abbina perfettamente a molte ricette amate*".