# theGINday: tutte le tendenze del mercato secondo Luca Pirola

20230920175615luca-pirola-67426249

Le varie indicazioni emerse da questa undicesima edizione del **the Gin Day**, andata in scena lo scorso 10 e 11 settembre a Milano, rispecchiano in buona parte quanto stia avvenendo nel mercato italiano del distillato di ginepro. Ad affermarlo con serafica sicurezza è **Luca Pirola**, a capo di Bartender.it. società a capo di eventi riguardanti spirit e miscelazione, il quale, completata la fatica dell'organizzazione della manifestazione a base gin, è già pronto a tornare in pista dal 17 al 19 marzo 2024 con **Mixology Experience**, appuntamento che tratta a più ampio raggio il mondo della mixology

Nell'attesa, spazio al gin e analisi di ciò che ha fatto da risalto un paio di settimane fa.

"*In generale il mondo dei liquori e distillati sta accusando una flessione dei consumi a causa del contesto economico che getta incertezza sul mercato e riduce la capacità di spesa dei consumatori* – esordisce Pirola –. *Nonostante questo, che per molte realtà significa essere più caute a livello di investimenti in comunicazione e innovazione, al* ***the Gin Day le aziende si sono presentati in buon numero e hanno scelto di valorizzare il brand*** *e non semplicemente la loro immagine corporate. Ciò ha permesso ai visitatori, un pubblico a forte vocazione BtB e composto da esperti e professionisti del settore Horeca, di interagire direttamente con la marca in modo specifico e più chiaro"*.

Il marchio ha prevalso quindi, seguendo un percorso di assaggio e scoperta ben delineato, come specifica il fondatore di **Bartender.it**: "*Ho notato che colui che si presentava in uno stand per assaggiare un gin, si recava poi nelle aree bar dell'evento chiedendo di berlo anche miscelato, per poi indirizzarsi verso lo shop e acquistarne una bottiglia. Questo dimostra un'attenzione peculiare da parte dei gin lover che amano interagire a 360 gradi con il brand*".

**Modalità di consumo quindi, ma l'attenzione contempla anche ulteriori elementi del brand**. La dichiarazione di Pirola a tale proposito suona come un proclamo: "*Sento dire in giro che il mercato del*

*gin è confuso, per non dire morto, a causa dell'eccesso di prodotti che lo popolano, a mio parere non è affatto così. È vero che l'offerta è molto ampia, ma oggi c'è chi primeggia. E per riuscirci lo fa curando tutti i dettagli del suo gin, ovvero: packaging accattivante, story telling capace di catturare l'interesse e liquido di qualità".*

E aggiunge: *"Promuovendo i **Gin Awards**, riconoscimenti suddivisi in varie categorie e consegnati durante il the Gin Day, abbiamo voluto fare ordine perché i marchi vincenti sono scaturiti dal giudizio di una giuria che si espressa con un blind taste. E a vincere sono stati anche marche non presenti all'evento, a ribadire la totale correttezza del premio. Bisogna poi sfatare una convinzione popolare: non c'è una botanica che risulta vincente su altre, eccezion fatta per il ginepro, perché la tendenza è usare spezie ed erbe di ogni tipo, a patto che risultino perfettamente consone al mix che si intende realizzare*".

Modalità di consumo quindi, ma l'attenzione contempla anche ulteriori elementi del brand. La dichiarazione di Pirola a tale proposito suona come un proclamo: "*Sento dire in giro che il mercato del gin è confuso, per non dire morto, a causa dell'eccesso di prodotti che lo popolano, a mio parere non è affatto così. **È vero che l'offerta è molto ampia, ma oggi c'è chi primeggia**. E per riuscirci lo fa curando tutti i dettagli del suo gin, ovvero: packaging accattivante, story telling capace di catturare l'interesse e liquido di qualità*".

E aggiunge: "*Promuovendo i **Gin Awards**, riconoscimenti suddivisi in varie categorie e consegnati durante il the Gin Day, abbiamo voluto fare ordine perché i marchi vincenti sono scaturiti dal giudizio di una giuria che si espressa con un blind taste. E a vincere sono stati anche marche non presenti all'evento, a ribadire la totale correttezza del premio. Bisogna poi sfatare una convinzione popolare: non c'è una botanica che risulta vincente su altre, eccezion fatta per il ginepro, perché la tendenza è usare spezie ed erbe di ogni tipo, a patto che risultino perfettamente consone al mix che si intende realizzare*".