Gin Mare: prosegue il focus sull'Italia

20241014112555thumbnail-136-villamare9ottobre-gdv-2755-32134679

Il cattivo tempo non raffredda l’avanzata di **Gin Mare** in Italia. Il marchio spagnolo **consolida la sua storia di passione con il Belpaese** che più di altri ha contribuito a raggiungere il successo. Con l’avvicinarsi della fine dell’anno è, dunque, **tempo di fare bilanci annuali** per questo spirit che, dal 2022, è stato **acquisito dall’americana Brown Forman** (che in portafoglio ha anche altri brand superpremium come Jack Daniel’s e Diplomatico Rum), e che, a partire dall'1 maggio del 2025, sarà distribuito direttamente.

Cambiamenti importanti e, a pronunciarsi, sulle stime di fine stagione è **Giulia Tagliabue**, senior brand manager di Gin Mare, che il nostro sito ha intervistato in esclusiva durante la seconda edizione di **Villa Mare** che si è tenuta la settimana scorsa **presso la masseria Malvindi a Mesagne**, in provincia di Brindisi. Un appuntamento che ha riunito bartender e management dell’azienda per un momento di confronto e formazione.

IN ITALIA IL 42% DELLE VENDITE

«*Dai riscontri ottenuti nei primi nove mesi di quest’anno* – ha dichiarato la manager –, *Gin Mare ha totalizzato a sell-in una crescita a volume pari al 13%, mentre ragionando sul dato grossisti fornito da Iri Infoscan, nell’anno terminante giugno 2024 l’incremento è stato del 4,3%. A conferma che* ***il fuori casa ha subito le conseguenze delle condizioni meteorologiche avverse*** *dove la pioggia è stata purtroppo protagonista. Siamo fiduciosi di ripetere questo andamento anche nei prossimi mesi che ci separano dal 2025 e prevediamo che la marca, sempre a volume, possa mettere a segno un'ulteriore crescita*».

Visto i numeri, **il focus prioritario rimane il mercato italiano**, dove questo gin genera il **42% del volume vendite**, seguito dal 6,9% della Germania e dal 6,6% della Spagna. **Dal 2018 al 2023 Gin Mare ha triplicato le sue vendite in Italia** e attualmente, nel segmento super premium, occupa la seconda posizione con una market share del 22,7% (fonte Iwsr).

Nel 2023, tramite le sue due referenze Mare e Capri, il distillato ha venduto nel nostro Paese **619 mila litri**, come comunicato dalla stessa Tagliabue che ha spiegato con questi termini queste performance: *«Gin Mare ha beneficiato dell'ottimo lavoro di distribuzione fatto negli anni e dalle tante attività di advocacy sviluppate con bartender qualificati che sono stati il primo veicolo per fare conoscere la marca nei locali.* ***Il successo si lega anche al design del packaging****, elegante e riconoscibile, al* ***perfect serve facile e replicabile*** *con l'utilizzo dell'iconico rametto di rosmarino e il bicchiere balloon che permette di valorizzare la degustazione e l'aspetto visivo del cocktail. Non per ultimo* ***l'aspetto organolettico****: il nostro gin ha una versatilità di gusto che lo rende facilmente accessibile anche a chi non è abituato a bere spirits. Non sorprende quindi che Gin Mare sia consumato oggi da un pubblico eterogeneo, equamente suddiviso tra donne e uomini».*

PAIRING E APERITIVO

Lo **sviluppo** di Gin Mare in Italia **prosegue anche sul versante del pairing**. Un abbinamento con il cibo concentrato soprattutto nel momento dell'aperitivo. *«A noi interessa creare sodalizio con il food durante l'aperitivo* – precisa, infatti, Tagliabue –. *Abbiamo appena pubblicato un libro ('Pairing d'Autore') che raccoglie dieci ricette proposte dallo chef stellato* ***Francesca Apreda*** *appositamente per il pre-dinner. Collaboriamo di continuo e continueremo a farlo anche con altri cuochi illustri. Bottura, Oldani, Esposito (che ha usato Gin mare per delle ricette)…,* ***con l'obiettivo di rendere gli aperitivi un giusto momento di incontro tra cocktail a base di Gin Mare e cucina gourmet****».*

Il 2024 ha anche omaggiato il brand **approdato per la prima volta in televisione** con la campagna di comunicazione denominata **'Mediterraneo per natura'** on air fino al 26 ottobre. Una campagna molto sentita da parte del management di Brown Forman che ha scelto di rendere **visibile il filmato sul piccolo schermo soltanto nel nostro Paese**, mentre all'estero è usufruibile unicamente su social e digital. *«La campagna è un invito a immergersi in un mondo dove il tempo rallenta, i sapori si gustano con calma e le relazioni si approfondiscono* – spiega sempre la manager –. *È* ***un invito ad abbracciare lo spirito mediterraneo****, fatto di convivialità, piaceri semplici e momenti condivisi con calore e ospitalità».* Attività di comunicazione che proseguiranno questo inverno con attivazioni nei luoghi di montagna più rinomati, presso après-ski e chalet.