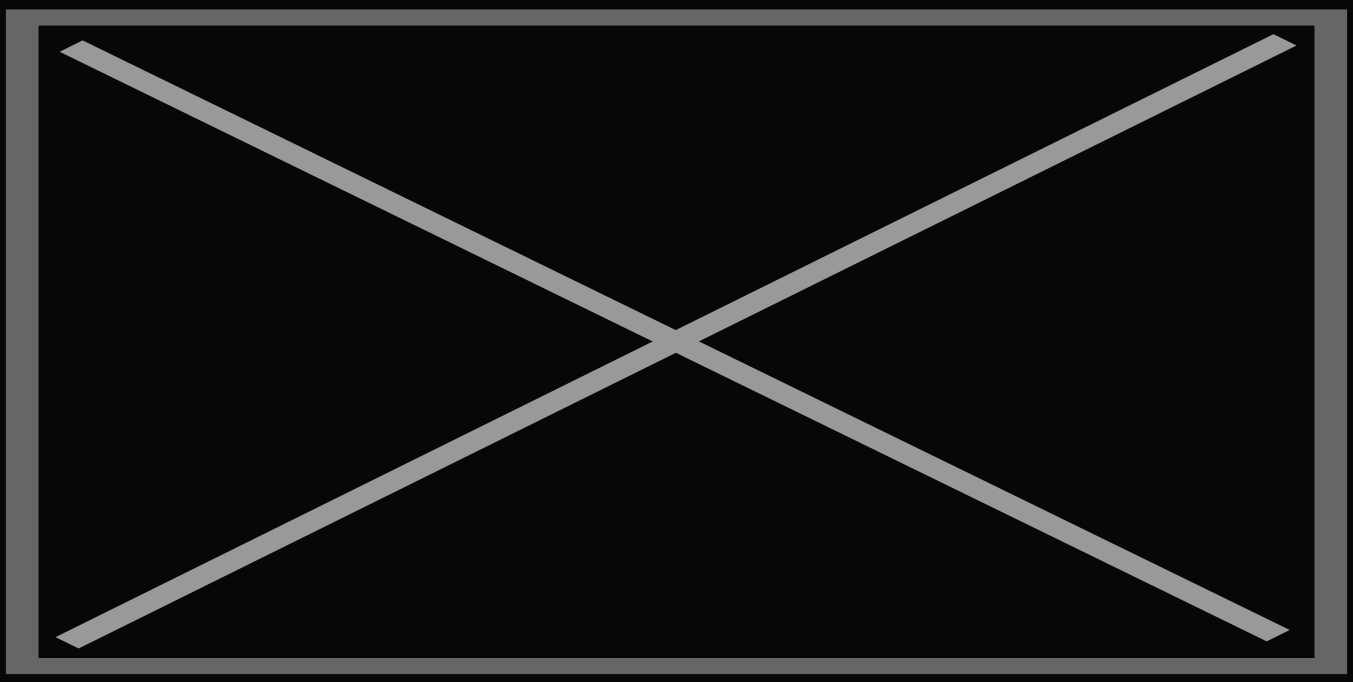
Il valore di un tour in distilleria LE LOGIS Video

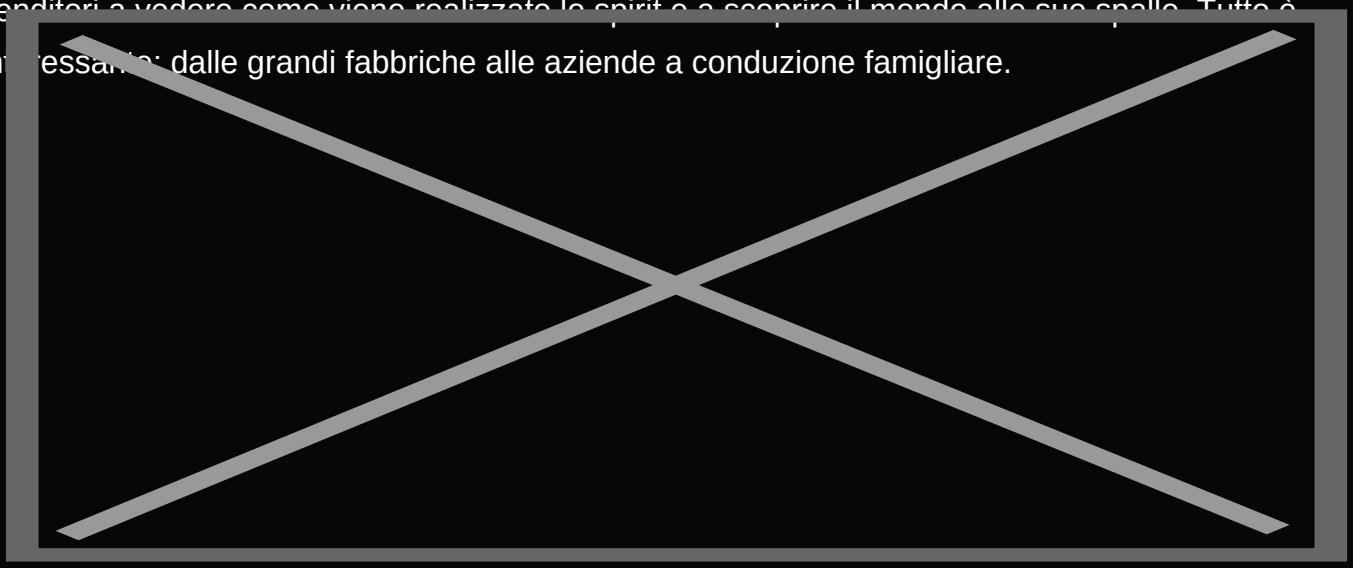
20191118-055358-e508dc01

Fare un tour in distilleria e incontrare il produttore è il modo migliore di conoscere uno spirit. E permette ai barman di scegliere poi con maggiore consapevolezza quali etichette usare nei drink per renderli particolari. Ecco perché suggeriamo alle aziende di investire in questo tipo di attività

Perché è vincente la strategia di organizzare tour in distilleria?
Primo, perché oggi i barman dispongono di tutti i distillati desiderabili, uno scenario impossibile da immaginare solo fino a non molti anni fa. E, quindi, con un mercato tanto ricco possono conferire alle ricette classiche un tocco personale nel rispetto della tradizione e, di conseguenza, differenziarsi dalla concorrenza. Per farlo, però, “è essenziale sapere scegliere per ogni drink quale marca di spirit usare e perché”, come osserva **Jim Meehan**, bartender di fama internazionale, che ha appena pubblicato in Italia per *Readrink* ***Il Manuale di Jim Meehan***.



E non c'è dubbio: il modo migliore per conoscere un distillato è visitare il luogo di produzione, incontrare il produttore e fargli delle domande.
Per questo suggeriamo alle aziende di investire in tour nelle distillerie e di invitare barman, giornalisti e venditori a vedere come viene realizzato lo spirit e a scoprire il mondo alle sue spalle. Tutto è interessante: dalle grandi fabbriche alle aziende a conduzione famigliare.



CASE HISTORY LE LOGIS GREY GOOSE

Lo fa, per esempio, **Grey Goose** azienda del gruppo **Bacardi Martini** che ospita nel suo castello in Cognac, chiamato Le Logis, giornalisti, bartender, venditori e influencer di tutto il mondo per una full

immersion di due giorni nel segno della vodka francese. Noi abbiamo avuto il piacere di partecipare all’esperienza e di conoscere **François Thibault**, Maître de Chai creatore di Grey Goose. Vuoi saperne di più?

GUARDA L’INTERVISTA A LUCA MARRONI, BRAND MANAGER DI GREY GOOSE, SULLA STORIA E LE CARATTERISTICHE DI GREY GOOSE