

Bonollo: un'armonia di sapori con l'amaro, il gin e il vermouth di Ballor



Continua il rilancio da parte della famiglia Bonollo di **Gin di Emilie**, del **Vermouth di Paul** e dell'**Amaro di Henry**, i tre prodotti dell'azienda torinese Freund Ballor & C. fondata nel 1856 (i tre distillati prendono dai tre amici Paul Ballor, Henry Freund ed Emilie Roussetteche) e [rilevata dal brand veneto nel 2022](#).

«Il 2023 si è chiuso con una crescita importante e, nonostante la situazione generale di incertezza sul mercato, anche per il 2024 vediamo grande progresso», dichiara Elvio Bonollo, rappresentante della quarta generazione di Distillerie Bonollo, a Mixerplanet. «In questa fase [il protagonista è il Gin di Emilie](#) perché le sue caratteristiche lo rendono flessibile negli utilizzi. Le note amaricanti del ginepro, insieme alle botaniche naturali e alle note balsamiche, creano quell'equilibrio che permette al bartender di combinare il distillato con altri elementi a seconda di quello che si vuole ottenere».

Anche Ballor 100, l'ultimo arrivato nell'azienda, continua a dare soddisfazione, adatto anche come bitter. «L'**Esotico Italiano è una bomba di intensità**. - continua Bonollo - Con le sue 100 botaniche dai cinque continenti presenta note aromatiche, note balsamiche, spezie come cannella, curcuma, mirra, che si uniscono alle note amaricanti dell'amaro italiano con china, rabarbaro e

assenzio. Ballor 100 funziona anche come bitter e noi stiamo puntando su questo utilizzo per rimanere al passo con la tendenza della mixology che sta vedendo l'aperitivo come segmento trainante».

LE MASTERCLASS E GLI AGENTI

Per l'azienda è importante far conoscere i prodotti ed il modo migliore è attraverso le **masterclass**, sempre condotte con competenza, infatti Bonollo spiega: «È centrale far capire il prodotto, farlo assaggiare e, soprattutto, farlo vedere funzionare nei cocktails. Per far capire le peculiarità del gin, dell'amaro e del vermouth, ci affidiamo al nostro **Brand Ambassador, Mauro Suman**, Miglior bartender d'Italia ai campionati italiani Aibes 2023, che mostra il loro utilizzo singolo oppure combinato, come ha fatto in una degustazione al Roma Bar Show. - aggiunge il rappresentante dell'[azienda](#) - Ad esempio, sul Ballor Negroni vediamo combinati insieme tutti e tre i prodotti».

Non solo quello delle masterclass, ma anche il ruolo degli agenti è fondamentale. «Per quanto riguarda la distribuzione, siamo sempre in evoluzione. **Abbiamo 120 agenti che operano sul mercato italiano con un buon livello di capillarità**, individuando i locali che hanno il maggior potenziale e che possono credere nei prodotti e nelle loro caratteristiche», conclude Bonollo.