



Da sinistra: Amaro Montenegro in mixology, Select e il ceo Marco Ferrari

GRUPPO MONTENEGRO

MIXOLOGY e aperitivo

Ampliamento della rete di distribuzione, con una spinta su Amaro Montenegro nella mixology e su Select per l'aperitivo. **Gruppo Montenegro** - 258 milioni di fatturato nel 2019, 60% spirits e 40% food - punta tutto sul prodotto per espandere il business sul mercato statunitense. Una "piazza" che valeva circa 6 milioni di euro lo scorso anno e che nel 2020 registra una leggera crescita. "L'incremento atteso prima del Covid era molto molto diverso - ammette il ceo **Marco Ferrari** - e anche negli Usa il Covid ha colpito principalmente il canale fuori casa e i nostri prodotti, essendo in fase iniziale del ciclo di sviluppo, sono fortemente dipendenti da quel canale. Il segno + nei numeri nonostante tutto è indice di grande salute". Solo nel 2014 gli States erano un territorio inesplorato. "Eravamo presenti con l'amaro, ma limitatamente alla ristorazione italiana - chiarisce Ferrari - e poi il brand si è riposizionato nell'area dei premium interna-

tional. Oggi è considerato come uno spirit di alta gamma nei canali on-trade e nella mixology. In 5 anni siamo cresciuti in modo esponenziale soprattutto in California, New York, Texas, Massachusetts e Florida. Oggi gli Stati Uniti pesano circa il 30% delle nostre vendite internazionali". Una delle chiavi del successo sono state le persone. "Abbiamo affrontato l'internazionalizzazione da un punto di vista culturale - aggiunge il ceo - fo-

*Lavoriamo
con i distributori
per ampliare
l'on-trade*

calizzandoci sul business development con persone basate nei mercati principali. In Usa abbiamo una nostra legal entity da 3 anni con un team a supporto dell'importatore, E&J Gallo, con cui da aprile 2019 abbiamo stretto un accordo di distribuzione".

I segmenti amaro e aperitivo sono "caldi" oltreoceano. "I mixologist si sono accorti che gli amari sono straordinari ingredienti per cocktail di qualità e non semplici specialità italiane. Amaro Montenegro ha un ruolo di leadership grazie alle sue note dolci e amaricanti bilanciate e alla gradazione alcolica moderata (23%). Negli aperitivi, anche in nord America lo spritz sta prendendo piede e Select ha un ruolo importante per l'experience dell'autentico spritz veneziano". In attesa di uscire dalla crisi, il gruppo non ha smesso di investire. "Lavoriamo con i distributori per ampliare l'on-trade, ma anche l'off-trade - chiosa Ferrari - e crediamo che gli amari possano diventare una delle categorie di riferimento negli spirit anche fuori Italia. Le aspettative sono alte anche su Select, che celebra i 100 anni di vita. Intanto Vecchia Romagna festeggia i 200 anni dalla fondazione e li celebriamo con un'edizione speciale limitata".