Fatelli Branca, "Save the Brand" premia la strategia internazionale

Fratelli Branca Distillerie è stata premiata per la “**strategia internazionale**” portata avanti negli anni con continuità ed efficacia, in occasione della settima edizione di “**Save the Brand**”, il riconoscimento che ogni anno viene assegnato da *Foodcommunity.it* (LC Publishing Group) alle eccellenze del Made in Italy nel food & beverage.

Si legge nella motivazione: “La strategia di internazionalizzazione continua a essere uno dei pilastri della crescita aziendale che l’hanno portata a ricoprire nuove significative posizioni sui mercati esteri e a rafforzare brand storici”.

“Siamo orgogliosi di questo riconoscimento che ci incentiva a proseguire per la strada intrapresa, puntando sulla qualità dei nostri prodotti che, rinnovandosi nel tempo sempre nel rispetto della tradizione, sono diventati veri e propri ambasciatori dell’eccellenza del Made in Italy in tutto il mondo. Le scelte strategiche adottate ci hanno permesso di rafforzare la nostra presenza a livello internazionale, consentendoci di competere con le più importanti realtà multinazionali”, ha dichiarato il Presidente **Niccolò Branca**.

La premiazione si è svolta martedì 14 luglio con un evento organizzato per la prima volta in web edition. Durante la serata sono state premiate 35 aziende che si sono distinte per il valore che negli anni sono riuscite a costruire intorno al marchio. Tali realtà sono state individuate dalla redazione di *Foodcommunity.it* in collaborazione con il Centro Ricerche di LC Publishing Group con criteri che, oltre alla performance economica, includono l’innovazione, l’internazionalizzazione, le strategie di branding e comunicazione, la capacità e la velocità di cogliere i trend della domanda e, infine, la sostenibilità.

Fratelli Branca Distillerie, fondata nel 1845 a Milano, è leader nella produzione di spirits. Tra i suoi prodotti: **Fernet, Branca Menta** e altri storici marchi come **Grappa Candolini, Caffè Borghetti e Carpano**. L’azienda agisce riferendosi ai principi dell’Economia della Consapevolezza, perseguendo il profitto nel pieno rispetto delle persone, dell’ambiente e del consumatore finale, nel segno di una

responsabilità consapevole della profonda interconnessione esistente tra gli uomini e con l’ambiente.