Il gin galiziano Nordés ribadisce il suo debole per l’Italia

20231002131828nordest-832f242b

Nordés non nasconde i suoi desideri e **conferma di avere un debole per l’Italia**. Il gin galiziano prosegue con decisione e grandi ambizioni la sua **espansione sul mercato nostrano**, attualmente il secondo, per il brand, in termini di fatturato, **con oltre 100 mila bottiglie vendute nei primi nove mesi di quest’anno** e l’obiettivo di chiudere la stagione aggiungendo un +30/40% a questo valore. A renderlo noto è Gian Paolo Di Pierro, brand ambassador della marca di proprietà del gruppo spagnolo Osborne e che in Italia, da quando ha esordito circa sei anni fa, è da sempre distribuita da Stock Spirits.

Nelle sue dichiarazioni spicca una previsione che lo stesso rappresentante del prodotto ritiene spavalda, ma non utopistica. *«Lo so, potrei sembrare un sognatore, ma conservo l’ambizione che, entro i prossimi tre anni, il gin Nordés possa raggiungere annualmente volumi pari a un milione di bottiglie vendute in Italia* – proclama **Di Pierro** –. *Certo, si parla di un traguardo per nulla semplice da raggiungere, considerando un contesto macro economico che si è aggravato negli ultimi tempi. Punto in ogni caso su un* ***prodotto che ha un forte potenziale*** *a livello organolettico, facendo leva su botaniche fresche che permettono di* ***creare cocktail saporiti, rigeneranti, e appartenenti al filone della cosiddetta fresh mixology».***

C’è poi un discorso strategico a livello di canale di distribuzione, dove Nordés intende catalizzare le sue risorse economiche. *«Nei vari ambiti distributivi, la nostra marca ha ancora ampi spazi di crescita* – afferma l’ambassador –. *In primis,* ***puntiamo all’off-trade*** *dove desideriamo garantirci una presenza capillare nei maggiori punti vendita cash&carry, ma si sta valutando anche la possibilità di trovare accordi con le principali insegne della Gdo per trovare un posizionamento solido a scaffale»*. E ovviamente c’è il **mondo variegato dei bar e ristoranti** dove intensificare il proprio ruolo, cercando di catturare l’avventore con un distillato ricco di sapore, realizzato con 11 botaniche, di cui 6 galiziane tra le quali spicca l’uva Albariño.

«Siamo consapevoli della necessità di avere un peso importante nel fuori casa dove i consumi stanno riaffiorando, dopo il periodo difficile causato dalla pandemia. – aggiunge sempre Di Pierro –*. Per questa riteniamo necessario* ***incrementare l'awareness del brand****, siglando partnership con alcuni dei migliori cocktail bar dello Stivale, oltre a confermare la nostra partecipazione alle maggiori manifestazioni di settore in arrivo, dalla* ***Mixology Experience*** *al Bar Show di Roma, mentre il prossimo 24 e 26 ottobre saremo alla Venice Cocktail Week con due eventi che si terranno rispettivamente all'Hotel St.Regis e all'Hotel l'Orologio».*