

GBI

LA DISTRIBUZIONE HORECA

213

WHITE SPIRITS
IL BIANCO
DETTA LEGGE
TRA SCAFFALE
E BANCONE

**INTELLIGENZA
ARTIFICIALE**
IL DIGITALE
FA VENDERE
DI PIU'

*The
of Power
Pink*

IL COLORE
DELLE BEVANDE
DI TENDENZA
PER IL 2025

BONOLLO 1908



Elvio Bonollo
consigliere
d'amministrazione



Nel 2025 il mercato dei white spirits continua a mostrare vitalità, con il gin che si conferma motore trainante della categoria. Nei primi quattro mesi dell'anno, questo distillato ha segnato un +12% a volume e oltre il 14% a valore nel canale retail, confermandosi protagonista anche nell'Horeca. Bonollo 1908 presidia il segmento con Ballor Gin, prodotto che coniuga radici italiane e vocazione internazionale grazie a botaniche mediterranee selezionate, ideale sia in purezza che in miscelazione. Nonostante il successo consolidato, nel fuori casa si cominciano a percepire segnali di maturità, spingendo l'attenzione verso altri segmenti dinamici: vodka artigianale, rum bianco premium, tequila e mezcal riscuotono crescente interesse. In parallelo, il whisky torna protagonista anche in ottica mixology, portando

a un progressivo riequilibrio tra white e brown spirits. A questo trend l'azienda risponde con Templeton Distillery, distribuito in esclusiva per l'Italia".



DISTILLERIA BOTTEGA



Sandro Bottega
amministratore
delegato



Il gin si conferma protagonista tra i white spirits, apprezzato per la sua versatilità che lo rende centrale nella miscelazione, anche se l'affollamento del mercato con numerose etichette inizia a segnare una lieve saturazione, soprattutto nel canale Horeca. Bottega presidia il segmento con Gin Bacûr, un Distilled Dry Gin da 40% vol, ottenuto da botaniche certificate come ginepro toscano, salvia veneta e scorze di limone siciliano, valorizzate da un processo di estrazione che ne preserva le componenti aromatiche. Accanto a questo, crescono i segmenti no e low alcol, spinti da sensibilità salutistiche e normative sulla guida: Bottega ha già a catalogo spumanti e liquori alcohol free e lavora a una linea dedicata di spirits analcolici. Parallelamente, il whisky torna in auge nel fuori casa, anche in miscelazione: l'azienda

ha risposto con una nuova distilleria e tre referenze a marchio Alexander, maturate in botti ex Amarone e Brunello.



GRUPPO CAFFO



Giacomo Casoni
responsabile
marketing e
trade marketing



Per il Gruppo Caffo il gin continua a essere un asset strategico grazie a due etichette distintive: Emporia Gin, anima mediterranea e pluripremiata, e il London Dry Sir Miller di Borsci, elegante e versatile. Entrambi hanno ottenuto l'oro all'Alambicco d'Oro ANAG 2025, confermando l'efficacia di un approccio che unisce qualità e identità. In un mercato più selettivo, in cui il consumatore cerca autenticità, il gin conserva un ruolo centrale soprattutto nei momenti di aperitivo e dopo cena. Accanto al gin, cresce l'interesse per distillati come tequila, mezcal e rum bianco, ma è sulla grappa che il Gruppo sta investendo con decisione: la linea Mangilli, espressione della tradizione friulana, conquista il fuori casa anche in miscelazione, aprendo la strada a un nuovo pubblico e riaffermando il valore del made in Italy.



CASONI



Manuel Greco
trade marketing
manager

Il gin resta lo spirit più richiesto nel mercato italiano e si conferma il principale traino della categoria white spirits, soprattutto nella versione London Dry. Negli ultimi mesi si è registrato un rallentamento nel lancio di nuovi prodotti e una flessione del prezzo medio, ma la domanda rimane elevata anche nel medio termine. In crescita anche l'interesse per le versioni no alcool. A presidiare il segmento per Casoni è la linea Tabar, un premium gin che interpreta il territorio emiliano con varianti alla ciliegia di Vignola IGP, alla Pera Emilia Romagna IGP e il più recente London Dry. Tra i segmenti dinamici del 2025 spicca anche il Tequila, che mostra segnali promettenti grazie all'ascesa del cocktail Paloma. L'azienda ha registrato il marchio Cordero al CRT Messicano e distribuisce con successo le versioni Silver

e Gold in Italia e in Europa, lavorando a una referenza 100% agave. Infine, cresce l'interesse per il whisky in ottica mixology, contribuendo a riequilibrare il peso tra white e brown spirits nelle strategie aziendali.



DISTILLERIA CASTAGNER



Roberto Castagner
AD e mastro
distillatore

Nel mercato dei white spirits, il gin continua a crescere grazie alla sua versatilità in miscelazione, elemento chiave del bere mix. In questo contesto anche il gin italiano sta guadagnando spazio, sostenuto da barman che valorizzano il made in Italy. Con la nostra linea premium per l'Horeca abbiamo intercettato questo trend: il nostro Gin Vitae Gold, ad esempio, ha registrato un +12% nell'ultimo anno. Tuttavia, è fondamentale leggere le dinamiche di consumo: l'aperitivo oggi vale il 38% del mercato spirits, mentre perde il dopocena. Anche nella grappa bianca, in calo generale (-13%), abbiamo ottenuto risultati positivi con la Grappa Prosecco ICE, pensata per essere bevuta ghiacciata. Alla miscelazione guardiamo anche con Casta, grappa nata per i cocktail, ora proposta anche in versione ready to drink con il "Negroni Casta" a 9°. Infine, presidiamo il segmento no-lo con Robi e Leon Zero, due nuove referenze analcoliche.



COCA-COLA HBC ITALIA



Maria Antonella Desiderio
premium spirits
director

Nei primi mesi del 2025 il mercato degli alcolici ha mostrato segnali incoraggianti di ripresa, trainati soprattutto dai consumi nel momento dell'aperitivo e del dopocena. A guidare questa nuova crescita sono il gin e la tequila, supportati dal successo di cocktail come il gin tonic e, soprattutto, il Paloma. Presidiamo questi segmenti con un'offerta ampia: dal gin, con le linee Silvio Carta, Glendalough e il nuovo Giass Gin, alla tequila Corralejo, disponibile nelle versioni Blanco, Reposado e Añejo. Anche il segmento no-alcol registra una crescita accelerata, con novità come Lucano Amaro Zero. In controtendenza, vodka e rum mostrano performance deboli, anche se l'azienda continua a investire su Vodka Finlandia e Rum Barceló che continuano a crescere a doppia cifra sul

mercato italiano. Inoltre, nel 2024 abbiamo avuto un lancio importante nella categoria ARTD (Alcohol Ready-To Drink) con Jack&Coke, il nuovo prodotto frutto della partnership di The Coca-Cola Company e Brown Forman, che ha riscontrato interesse nei consumatori italiani".



DISTILLERIA MARZADRO



Alessandro Marzadro
brand ambassador



Il gin resta un pilastro nei white spirits, ma il mercato mostra segnali di consolidamento: crescono i prodotti con identità forte, alta qualità e un legame autentico con il territorio. In questo scenario, Gin Luz rappresenta per Marzadro un presidio strategico: un gin artigianale pensato per la miscelazione e la degustazione, espressione dello stile produttivo trentino. I margini di crescita nell'Horeca si concentrano soprattutto nei locali premium e turistici, dove la narrazione del prodotto gioca un ruolo centrale. I segmenti più dinamici nel 2025 sono quelli premium, low-alcol e regionali, in linea con la domanda di autenticità e consumo consapevole. Oltre al gin, l'azienda punta con convinzione sulla grappa, cuore della sua produzione, oggi in riscoperta anche nella mixology. Il ritorno del whisky viene accolto con un nuovo scotch affinato in botti ex grappa.



GRUPPO MEREGALLI



Corrado Mapelli
direttore generale



Anche se il mercato mostra segnali di saturazione, il gin resta un driver nei white spirits. Le performance restano solide, ma lo spazio per nuovi lanci si riduce: crescono i brand affermati come Scapegrace Black, Cubical e i Gin Marconi di Poli. Tra i segmenti più dinamici del 2025 spiccano le versioni low-alcol e analcoliche, come Gin Vol0 e il nuovo Marconi 21 Delicato. Accanto al gin, Meregalli punta su tequila e mezcal con marchi come Exotico, El Mayor, Patron Burdeos e Lágrima de Dolores, oltre al rum agricolo Clement Canne Bleue. Il whisky, in ripresa nel fuori casa, è ben rappresentato in catalogo da etichette americane, giapponesi, europee e italiane. Cresce l'interesse per prodotti di qualità coerenti con le nuove tendenze di consumo, soprattutto nei locali attenti a proposta e identità.



ONESTI GROUP



Andrea Onesti
titolare del gruppo



Nel fuori casa il gin resta un pilastro dei white spirits, anche se il boom iniziale ha lasciato spazio a una crescita più selettiva. Il segmento evolve grazie a botaniche originali, identità territoriali e partnership con bartender. Onesti Group presidia il canale con una gamma ampia: Bobby's, The London N°1, Portobello Road, Barenstein, Alkchemist, Puerto de Indias, Favignana Gin, Neige Noire e Alpestre Gin. I segmenti più dinamici nel 2025 saranno super premium, craft, low-alcol - con JNPR e Caleño - e i ready to drink. Cresce anche l'attenzione verso produzioni regionali. Forte interesse anche per tequila e mezcal: nel nostro portafoglio ci sono Buen Amigo, Casa Don Ramón, Calle 23, The Butterfly Cannon e Bruxo. Sul fronte whisky, spingiamo proposte giapponesi come Onikishi e Nobushi, e l'innovativo Nomad. Il consumo fuori casa premia qualità e storytelling, e noi rispondiamo con una strategia sempre più attenta a valore e identità.



RINALDI 1957



Valentina Ursic
direttore
marketing



Il gin mantiene un ruolo chiave nei consumi, sebbene il mercato mostri segnali di rallentamento. Rinaldi 1957 presidia il canale con circa 40 referenze, tra cui Santa Ana, che lancia la nuova versione Pomelo, e Yu Gin, ora disponibile anche nella variante Black Lemon. A giugno è arrivato il vietnamita Royal Sedang 1888. Il segmento premium si conferma il più dinamico, mentre sul fronte low/no alcol l'azienda privilegia cocktail leggeri e bilanciati. Tra i white spirits in crescita, spiccano la vodka Granaio, da grano bio toscano, e i rum bianchi come HSE, Alma Mater, Ron Santiago Carta Blanca e Barbancourt. Tequila e mezcal guadagnano attenzione grazie a brand come Orendain, Sentir, Ojo de Tigre e Ojo de Dios, proposti anche in varianti innovative per la miscelazione.



ROSSI D'ASIAGO



Patrizia Dal Toso
amministratore
delegato



Tra i white spirits il gin resta un riferimento anche se la sua crescita si è assestata. Il consumatore oggi è più consapevole e selettivo, attratto da proposte autentiche, territoriali e con botaniche distintive. In questo scenario, Rossi d'Asiago presidia il segmento con Kranebet Botanic Gin, tra i primi gin italiani, recentemente riconosciuto come marchio storico. Distillato con bacche di ginepro dell'Altopiano di Asiago e altre botaniche selezionate, è un prodotto morbido e aromatico, espressione di un savoir-faire che risale al 1924. Kranebet si posiziona nel segmento premium e si rivolge a un pubblico in cerca di qualità, identità e unicità. Il canale Horeca resta strategico, seppur più selettivo: la crescita si concentra nei segmenti distintivi e artigianali,



mentre sul mainstream si avvertono segnali di saturazione. Il mercato evolve verso esperienze più consapevoli, capaci di valorizzare storia, territorio e personalità del prodotto.



TOSO



Igor Tuliach
brand
ambassador



A differenza di altri spirits ciclici, il gin ha iniziato una leggera fase discendente anche se rimane protagonista. Il nostro London Dry della linea ille-gal è un prodotto quotidiano, dal packaging giovane e accattivante, ideale per il mondo della notte. Il 2025 punterà su miscelazioni a bassa gradazione e bevibilità facile, con crescente interesse per mezcal e whisky. Tra i white spirits, cresce l'attenzione verso distillati di agave e whisky artigianali, anche locali. Noi di Toso offriamo vodka di cereali a tripla distillazione, complemento ideale per il canale Horeca. Nel whisky lanciamo il nostro primo prodotto invecchiato in botti di Barolo, dedicato al segmento super premium.

I white spirits resteranno protagonisti, affiancati da nicchie come whisky e mezcal per appassionati di mixology.

