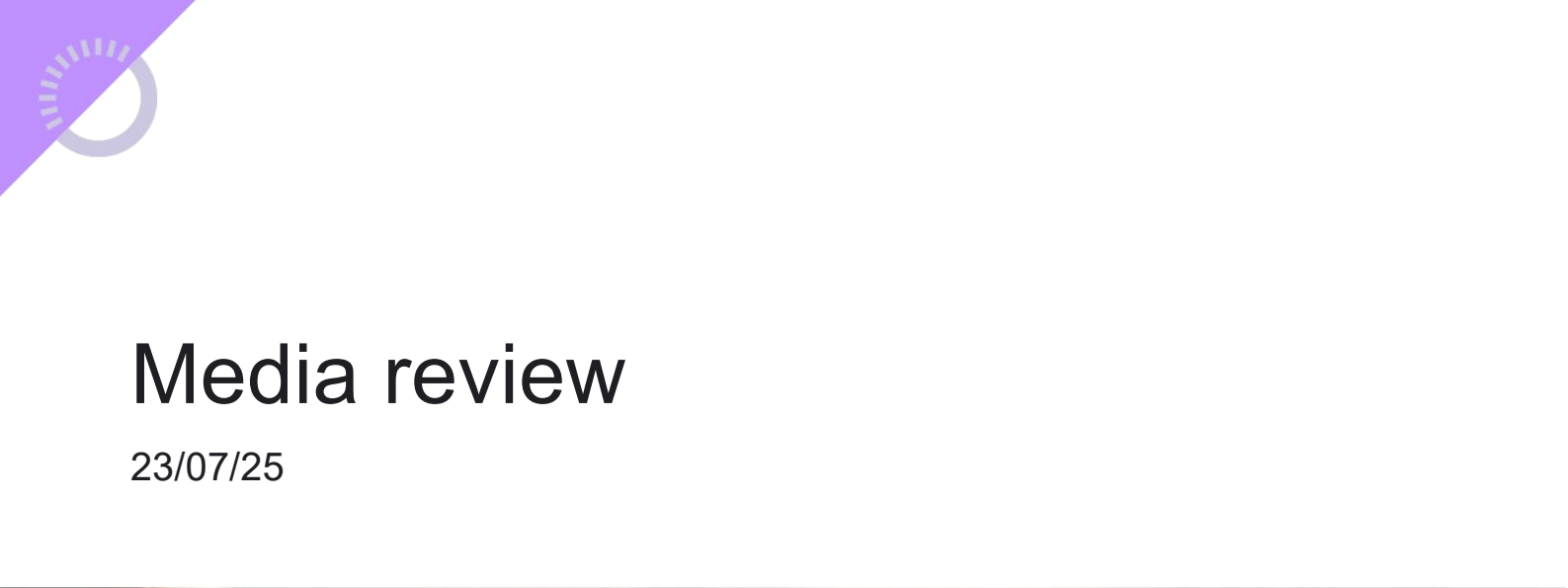




Media review

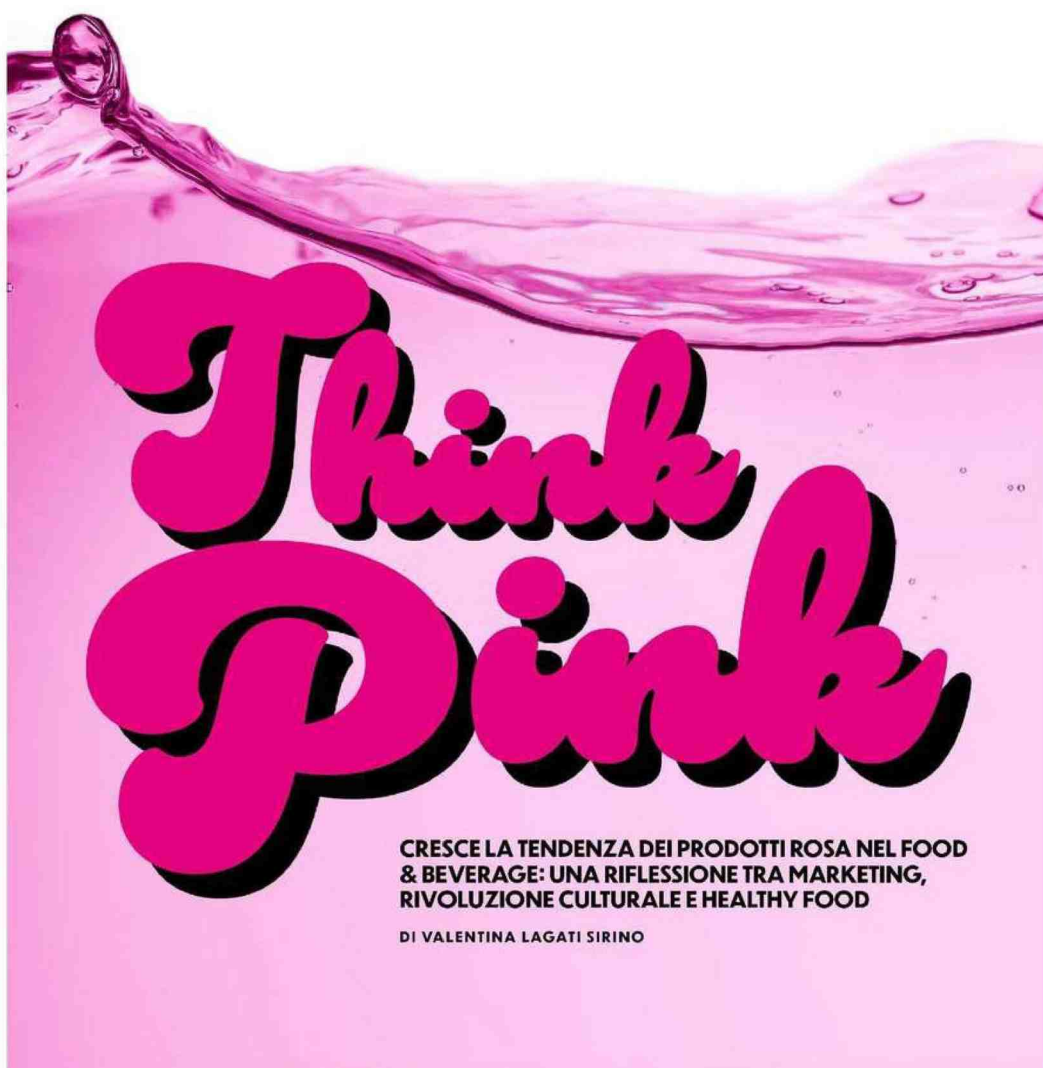
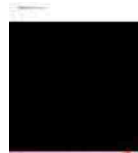
23/07/25

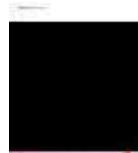


Onclusive On your side

Indice

think pink GBI (IT) - 01/07/2025	3
Pieno di medaglie per Quaglia Antica Distilleria all'Iwsc 2025 bargiornale.it - 22/07/2025	11
La Casa degli Spiriti IT Spirits Magazine - 01/07/2025	13
Dai podcast ai video YouTube: i brand sono meno inserzionisti e più creator mark-up.it - 14/07/2025	17
Urkah: 50 brand per il futuro del rewarding mark-up.it - 17/07/2025	20






MERCATO PRODOTTI ROSA ● GBI

Nella nostra relazione con il cibo il colore ha sempre avuto un ruolo fondamentale. Fin dalla preistoria, quando ancora non esistevano etichette né certificazioni, l'uomo si affidava ai colori per capire se un alimento fosse sicuro o potenzialmente nocivo. E se già prima della *Teoria dei colori* di Goethe (1810) esisteva una forte connessione sensoriale tra colore e cibo, oggi questa relazione si è evoluta in chiave comunicativa: il colore non serve solo a rassicurare, ma diventa un vero e proprio strumento di marketing, capace di emozionare, attrarre e influenzare le scelte d'acquisto. All'interno di questo universo cromatico, **il rosa – o meglio, le sue molteplici sfumature – è tra le tonalità che più stanno conquistando spazio nel food & beverage.** Bevande, cocktail, dessert, ma anche snack e soft drink: sempre più prodotti puntano su questa tinta per comunicare freschezza, innovazione e un'estetica accattivante.

IL ROSA COME LEVA EMOZIONALE E VISIVA

«Il rosa è una leva di marketing estremamente potente - spiega **Nicoletta Polliotto**, direttrice della collana *Accadde Domani FuTurismo* e docente per i percorsi formativi di Fipe -. Secondo la teoria dei colori, questa tonalità è in grado di evocare sensazioni che spaziano dalla dolcezza all'eleganza, dalla delicatezza a un senso di nostalgia. Tutto dipende dalle sfumature scelte, alcune delle quali richiamano anche un'estetica vintage». Una tonalità quindi tutt'altro che superficiale, che agisce a livello percettivo ma anche simbolico, conquistando target diversi e stimolando emozioni e curiosità.

«**Il rosa stimola l'immaginario e rafforza la componente emozionale**», prosegue Polliotto. In un'epoca dominata dalla comunicazione visiva, questo colore ha trovato il suo habitat naturale nei social media: Instagram e TikTok hanno amplificato la sua forza estetica, rendendolo protagonista assoluto nella creazione di contenuti accattivanti.

«**È fuori dagli schemi ma rassicurante: evoca morbidezza e fluidità**», sottolinea la docente.

FENOMENO PINK MILLENNIAL

Da tendenza estetica, il rosa si è trasformato in un linguaggio culturale. È il caso del cosiddetto *Pink Millennial*, un fenomeno che va oltre l'uso cromatico: è un'espressione di identità, empatia, nostalgia. Non più un colore "di genere", ma un elemento trasversale, che rompe le regole comunicative tradizionali e si afferma come simbolo di delicatezza e forza insieme. «**Il rosa sta contribuendo a una piccola rivoluzione di genere** - commenta Polliotto -. Un tempo era il colore del vino delle donne. Oggi è diventato il colore di tutti».

UN COLORE CHE PARLA DI SALUTE

Ma il successo del rosa non si ferma all'estetica o alla comunicazione: sempre più spesso è legato anche al mondo dell'*healthy food*. Molti prodotti rosa, infatti, si caratterizzano per l'utilizzo di ingredienti naturali e salutari - come lampone, ciliegia, fragola, pompelmo rosa - che offrono gusto, colore e proprietà benefiche senza ricorrere ad additivi artificiali. «**Il rosa si lega sempre più al concetto di healthy food**. Ad esempio, la pitaya è un esempio di superfood fotogenico e naturale», conclude la docente.

TRA GUSTO, ESTETICA E SIGNIFICATO

La crescita dei prodotti rosa nel beverage non è quindi un semplice vezzo cromatico, ma una vera strategia multisensoriale che fonde visione, gusto e valori culturali. **È un trend da osservare con attenzione, anche per i distributori**, perché intercetta molte delle istanze contemporanee: desiderio di novità, attenzione alla salute, ricerca di identità e voglia di condividere esperienze visive coinvolgenti. **Il futuro - almeno per ora - sembra davvero tinto di rosa. O, meglio, pink.** ●



VINIE APERITIVI





VINO DEI POETI PROSECCO ROSÉ DOC

Uno spumante Brut originario delle uve coltivate nell'area del Prosecco DOC, ottenuto da un blend di Glera e Pinot Nero e con una gradazione alcolica di 11,5% vol. **Bottega** dispone di un proprio polo logistico a Fontanafredda, e i tempi di consegna sono di 3 giorni per Nord e Centro Italia e di 4 giorni per il Sud.

Formati disponibili: cartone da 6x75cl e 24x20cl.

www.bottegaspa.com

LALLIER R.021 ROSÉ

Nel portfolio di **Campari Group**, **R.021 Rosé** è un nuovo approccio all'assemblaggio di uno Champagne rosé secondo la visione di Lallier Réflexion. Composto da 53% di Pinot Noir (incluso 7% di vini rossi di Bouzy), 41% di Chardonnay e 6% di Meunier, l'assemblaggio include il 70% di vini della vendemmia 2021 e 30% vini di riserva (solo del 2020). Con un dosaggio brut di 7 g/L e liqueur invecchiato per 2 anni in acciaio inox, presenta una gradazione alcolica di 12,5% vol. La distribuzione avviene tramite grossisti e agenzie del territorio.

Formati disponibili: cartone da 6x75cl, con o senza astuccio.

www.champagne-lallier.com

OTTOCENTOROSA

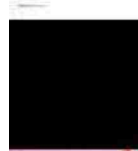
È un vino spumante extra dry Rosé de Noir Emilia IGT, ottenuto col metodo Charnat dai vigneti di Lambrusco Sorbara e Grasparossa della provincia di Modena. Il suo colore rosa tenue anticipa un perlage fine e persistente, mentre al naso emergono profumi di fragolina di bosco, ciliegia e mirtillo. Con gradazione alcolica di 11% vol., si sposa bene come aperitivo o in abbinamento a salumi e formaggi.

Formati disponibili: cartone personalizzato da 6x75cl.

www.albineacanal.com

40

GBI 213



VINI E APERITIVI



PROSECCO DOC ROSÉ TREVISO

È composto per l'85% da Glera e per il 15% da Pinot Nero, con una gradazione alcolica del 11% vol. Il perlage, grazie alla lunga sosta sui lieviti, appare fine e persistente, mentre i profumi sono delicati e ricordano i fiori di glicine e la frutta a pasta bianca, insieme a sentori di piccoli frutti rossi come la ciliegia e il ribes.

Formati disponibili: cartone da 6x75cl; astuccio da 1x75cl; cassetta di legno da 1x75cl.

www.montelvini.it



42

BRUT ROSA DODICI LUNE

Ottenuto da uve di Pinot Nero vinificate in rosa e con una gradazione alcolica del 12,5% vol., Brut Rosa Dodici Lune Col Vektoraz si sposa bene in diverse occasioni di consumo, dall'aperitivo ai pasti a base di pesce crudo e frutti di mare. La bottiglia è distribuita direttamente dal centro logistico dell'azienda, che prevede spedizioni ogni giorno.

Formati disponibili: cartone da 6x75cl, cartone da 6x150cl.
Confezioni regalo: astuccio in cartone da 1x75cl, 2x75cl, 3x75cl e 1x150cl; cassa legno da 1x75cl, 1x150cl; cassa legno da 4x75cl e 5x75cl.

www.colvetoraz.it

SARTI ROSA

È un aperitivo liquoroso della distilleria Sarti, Casa fondata a Bologna nel 1885, oggi nel portfolio di Campari. Con note di arancia, mango e frutto della passione e una gradazione alcolica di 14°, può essere utilizzato nella preparazione dello Spritz. A partire da maggio 2025, la bottiglia è in fase di lancio a livello nazionale, con un supporto mirato alla rete distributiva.

Formati disponibili: cartone da 6x70cl.

www.sartiaperitivo.com

PINK CITRUS

È il nuovo aperitivo rosa in Casa Gamondi che si aggiunge alla gamma dell'azienda, affiancandosi a Bitter, Aperitivo Fiori di Sambuco, Aperitivo Agrumi Mediterranei, Vermouth di Torino Superiore Rosso e Bianco, Amaro, Sambuca, Crème de Cassis. Lanciato lo scorso inverno, ha una gradazione alcolica di 13,5% vol., e il colore rosa è dato dalla fusione di erbe aromatiche, scorze di agrumi (arancia rossa, limone e pompelmo), frutti tropicali (mango e frutto della passione) e dal succo di carota.

Formati disponibili: cartone da 6x100cl.

www.gamondi.it

GBI 213

VINI E APERITIVI



MANCINO VERMOUTH SAKURA

Unendo Giappone e Italia, Mancino Sakura Vermouth è l'edizione limitata di Mancino Vermouth con boccioli di ciliegio di Kyoto e petali di viola toscana. Realizzato a partire da una base di vini bianchi italiani e arricchito con 20 botaniche e con una gradazione alcolica di 18% vol., viene prodotto in sole 4.000 bottiglie l'anno. Distribuito da **Coca-Cola HBC Italia**, è disponibile presso una selezione dei principali distributori sul territorio nazionale. **Formati disponibili:** cassa da 12x50cl.

www.mancinovermouth.com

MIRAVAL CÔTES DE PROVENCE

È un vino rosato ottenuto da un blend di Cinsault, Grenache, Syrah e Rolle, coltivato su un terroir argilloso e calcareo, con una gradazione alcolica di 12,5°, nel portfolio prodotti di **Campari Group**. Le uve vengono raccolte al mattino e selezionate due volte, con diraspatura e pressatura diretta per Cinsault, Grenache e Rolle. Il Syrah è parzialmente vinificato con il metodo «saignée». La vinificazione avviene per il 95% in vasche di acciaio inox a temperatura controllata e per il 5% in botti, con batonnage. **Formati disponibili:** bottiglia singola da 300cl, bottiglia singola da 600cl, cartone da 12x375cl, cartone da 6x75cl, cartone da 6x150cl.

www.miraval.com

LA LEGGENDA SI TINGE DI ROSA

Attorno alla nascita del vino rosato circola una leggenda irresistibile. Protagonista, un prete pigro e scaltro di un minuscolo paese affacciato sul Lago di Garda. Viveva di ciò che riceveva dai compaesani, tra cui il vino necessario per le funzioni religiose. Quando gli abitanti smisero di aiutarlo, escogitò un piano: durante la vendemmia, bucò di nascosto un tino d'uva. Il mosto fuoriuscì, poco a contatto con le bucce, si presentò chiaro, scarico nel colore. Fu scoperto, ma celebrato come "padre" del vino rosato, che da quel giorno divenne realtà contadina. Oltre la leggenda, l'origine del rosé è **contesa tra Italia e Francia**. In Italia si fa risalire al 1943 la nascita del primo rosato moderno: il Five Roses della cantina Leone De Castris, in Puglia, blend di Negroamaro e Malvasia Nera. In Francia, invece, nasce come vino leggero, quasi un'alternativa all'acqua, da cui il nome vin de soif. E il primo Champagne rosé? Porta la firma di Madame Clicquot e ha già compiuto 200 anni.



SOFT DRINK E SCIROPPI



SAN BENEDETTO SUCCOSO ZERO

San Benedetto Succoso Zero al gusto Frutti Rossi è una bevanda a base frutta con zero zuccheri aggiunti ed è caratterizzata da una ricetta ben bilanciata e di alta qualità, un pack pratico e un innovativo formato Pet on the go. La veste grafica valorizza la raffinatezza e la vivacità delle referenze attraverso un design fresco ed elegante, con l'obiettivo di elevarne la percezione di valore. È distribuito da **San Benedetto S.p.A.**
Formati disponibili:
confezioni da 12x40cl.

www.sanbenedetto.it



SYRUP PINK GRAPEFRUIT

È un semilavorato in sciroppo al pompelmo rosa, ideale per la preparazione di cocktail, drink analcolici e coffee specialties. È composto da zucchero, acqua, succo di pompelmo rosa da concentrato (13%), acidificante (acido citrico), amido modificato, aroma naturale, aromi e coloranti (antociani, carotenoidi). La distribuzione avviene attraverso i distributori partner dell'azienda DOUMIX, con un approccio promozionale orientato al portfolio.
Formati disponibili:
cartone da 6x70cl.

www.doumix.it



SODA AL POMPELMO ROSA

È una bevanda gassata prodotta da **Galvanina** dal gusto naturale, senza conservanti, né coloranti artificiali, né aromi artificiali e con il 7% di succo. Il prodotto è dedicato esclusivamente al canale horeca ed è in corso una collaborazione commerciale e marketing con Bitter Fusetti con l'obiettivo di fare awareness e penetrazione del cocktail "Fusettone".
Formati disponibili:
cartone da 24x20cl.

www.galvanina.com



PINK GRAPEFRUIT ALPEX

Pink Grapefruit Alpex prodotta da **Fonte Plose** è una bevanda analcolica costituita da acqua, 16% di succo di pompelmo rosa da concentrato, zucchero, anidride carbonica, acidificanti (acido citrico), succo di carota nera da concentrato, aromi naturali e antiossidanti (acido ascorbico). È un prodotto vegetariano e senza allergeni. La distribuzione si integra nella linea Alpex, seguendo la stessa organizzazione logistica e commerciale.
Formati disponibili: fardello da 24x20cl.

www.acquaplose.com

RED BULL PINK EDITION

Red Bull Pink Edition è un energy drink ai frutti di bosco, senza zuccheri. La lattina è distribuita principalmente dal canale WHS. Inoltre, sul sell-out l'azienda opera un modello di distribuzione verticale, utilizzando i classici incentivi pay for performance, che prevedono l'approvvigionamento aggiuntivo di un'edition in abbinamento alla referenza classica.
Formati disponibili: cartone da 24x25cl.

www.redbull.com

SCHWEPES POMPELMO IN ROSA

Schwepes Pompelmo in Rosa è una bevanda analcolica priva di grassi e con 10g di zuccheri, caratterizzata dalla solita ricetta di Schwepes. Prodotta e distribuita da **Acqua Minerale San Benedetto S.p.A.** per il canale horeca è disponibile in bottiglia di vetro e nel formato da 18cl.
Formati disponibili: confezioni da 24x18cl.

www.schwepes.it

POMPELMO SODA LA BIOLOGICA

Tassoni Pompelmo Soda La Biologica è realizzata con succo di pompelmo rosa bio siciliano. Certificata biologica, è una bevanda con un bouquet aromatico e floreale e una nota amara e salina. Ideale per la miscelazione, da abbinare a dark spirits e premium drink, contiene 6g di zucchero per 100 ml.
Formati disponibili: 180 ml in cluster 4x4; cartone da 25 bottigliette sfuse.

www.cedraltassoni.it

SPIRIT



PINK CANELA

Omaggio alla tradizione messicana, Pink Canela di **Tequila Miradiva** è un tequila artigianale di Miradiva con una gradazione alcolica di 40% vol., ottenuto grazie a chips di rovere tostato e petali di rosa messicana. La distribuzione si basa su due hub: Verona, in sospensione IVA e accise per il mercato internazionale ed europeo, e Milano, per consegne rapide in 24/48 ore in Italia. È previsto un rebate al raggiungimento di specifici volumi, come incentivo alle performance di vendita. **Formati disponibili:** bottiglia singola da 70cl; cassa da 6x70cl.

www.miradivatequila.com

GIN PIGSKIN PINK

Il Pigskin Pink è un distilled gin di qualità premium ottenuto con le botaniche del ginepro, foglie di mirto, lentisco, elicriso, artemisia, timo, salvia desoleana e infuso di bacche di mirto selvatiche. Con gradazione alcolica di 40%, si sposa bene con la tonica all'interno del Gin & Tonic. Distribuito da **Coca-Cola HBC Italia**, è disponibile presso una selezione dei principali distributori sul territorio nazionale. **Formati disponibili:** cassa da 6x70cl.

www.silviocarta.it

LIQUORE ALLA ROSA

Con una gradazione alcolica di 25% vol., il Liquore alla Rosa è composto da alcol, acqua, zucchero al 25% e aromi naturali. Per il canale horeca, la distribuzione della bottiglia è a livello nazionale ed è affidata in esclusiva a Ghilardi Selezioni. Inoltre, il prodotto è acquistabile sul sito istituzionale di **Distilleria Quaglia**, con tempi di consegna compresi tra 2 e 5 giorni e la possibilità di usufruire di codici sconto a partire dal secondo ordine. **Formati disponibili:** scatola da 9x10cl; cassa da 6x70cl.

www.distilleriaquaglia.it

ROSE GIN

È un gin ai petali di rosa, ottenuto da una rielaborazione completa della ricetta del Wild Botanical Gin. Unendo tra loro tre varietà di rosa: la Wild Rose delle montagne di Wicklow, le Heritage Roses e la Damask Rose, la tecnica utilizzata è la distillazione a vapore che consente di estrarre gli oli essenziali e i sapori, e la gradazione alcolica è di 37,5% vol. Distribuito da **Coca-Cola HBC Italia**, è disponibile presso una selezione dei principali distributori sul territorio nazionale. **Formati disponibili:** cassa da 6x70cl.

www.glendaloughdistillery.com



Pieno di medaglie per Quaglia Antica Distilleria all'Iwsc 2025

Le specialità artigianali di Quaglia Antica Distilleria si aggiudicano sei medaglie, tra cui due ori Outstanding, nel prestigioso concorso internazionale



Liquori, amari e vermouth: le specialità artigianali della distilleria piemontese conquistano sei medaglie, tra le quali due ori Outstanding, nell'edizione 2025 del prestigioso concorso internazionale

Nuovo successo per Quaglia Antica Distilleria all'International Wine & Spirit Competition 2025 (Iwsc). Dopo i cinque riconoscimenti conquistati lo scorso anno ([leggi Cinque medaglie per Antica Distilleria Quaglia all'Iwsc](#)), nell'edizione 2025 del concorso, tra i più autorevoli al mondo dedicati agli spirit, la distilleria del Monferrato ha fatto ancora meglio. Son infatti ben sei le medaglie che si è aggiudicata: due medaglie d'oro con menzione Outstanding, un oro, un argento, e due medaglie di bronzo.

Ad aggiudicarsi l'oro Outstanding i liquori alla Camomilla e al Rabarbaro, entrambi con un punteggio di 98/100, e parte della Linea Vintage, la gamma di liquori artigianali premium preparati con antiche ricette della casa ma con sguardo rivolto al futuro. Frutto di un blend di ingredienti italiani di alta qualità che rispetta la purezza delle materie prime che ne compongono la ricetta, il primo (alc 28% in vol), di colore giallo brillante, si caratterizza per l'aroma leggermente agrumato e per la speziata delicatezza, mentre il secondo (alc 20% in vol), dal colore scuro e ambrato, ha un aroma legnoso e leggermente affumicato ed è morbido al palato dove sprigiona la tipica nota amarognola del rabarbaro.

Premiato con la medaglia d'oro, nella categoria Alternative Drinks, il Vermouth di Torino Bianco (alc 17% in vol) a marchio Bèrto, dall'inebriante bouquet di fiori bianchi e vaniglia con sentori di cannella e uva passa, e dal sapore finemente amaro, dalla persistenza speziata.



Un palmares completo

La carrellata di medaglie prosegue con l'argento, andato all'Amaro Balsamico 1890 (alc 19% in vol), un amaro morbido e profondo, che si distingue per le note balsamiche di menta e delicatamente dolci e speziate ben bilanciate da quelle amare di rabarbaro e cacao.

Completano il palmares i due bronzi. Uno assegnato al Liquore alla Nocciola (alc 25% in vol), altra raffinata espressione della Linea Vintage, il cui profilo è dominato da intense note di frutta secca tostata e che conquista il palato con una consistenza setosa e un retrogusto consistente. L'altro al Ninebar Espresso Coffee Liqueur (alc 20% in vol), un liquore a caffè elegante e complesso, che nasce dall'incontro tra caffè espresso monorigine 100% arabica brasiliano, tostato artigianalmente con legna di betulla, e brandy invecchiato.

Tutti prodotti espressione dell'approccio artigianale e del particolare accento posto nella selezione delle materie prime, privilegiando l'uso di eccellenze del territorio e da aree ad alta vocazionalità, da sempre marchio di fabbrica di Quaglia Antica Distilleria. Nel caso dei prodotti premiati: camomilla italiana e rizoma di rabarbaro dal caratteristico aroma affumicato per, rispettivamente i liquori alla Camomilla e al Rabarbaro, nocciole 100% piemontesi per il Liquore alla Nocciola, caffè Santos monorigine dal Cerrado Mineiro per Ninebar. Il tutto esaltato da infusioni lente e lunghe in alcol 100% italiano e cereali selezionati.



La Casa degli Spiriti

di Nicola Di Nunzio



Ardbeg Eureka!

Ardbeg alza i calici per celebrare 25 anni di passione e dedizione dimostrati dal suo fedelissimo Committee con una limited edition ispirata da questa eccezionale e devota fanbase a cui è esclusivamente rivolta a. Nasce così Ardbeg Eureka!, un'espressione unica che racchiude in un solo dram la varietà di gusti e preferenze dei membri del Committee. Un'edizione limitata dal profilo aromatico straordinario. Un blend audace e sorprendente che unisce whisky affinato in botti di sherry Pedro Ximénez con spirito di malto tostato lasciato invecchiare in botti ex-Bourbon, ottenendo un assaggio di complessità unica. Alghe salate e croccanti e cannella dolce si mescolano con uvetta ricoperta di cioccolato fondente e braci ardenti, riflettendo i gusti eclettici del Committee. Entusiasti di essere riusciti nel loro esperimento, Lumsden e Macdonald potevano dare un solo nome al loro esperimento riuscito alla grande: Ardbeg Eureka!

Distribuito in Italia da www.moethennessy.it

Citadelle Original Dry Gin

Citadelle gin è uno dei pochi ad utilizzare un sistema a fiamma aperta dove le 19 botaniche rimangono in infusione per 79 ore prima della distillazione. Il suo profilo aromatico è perfetto per celebrare la rinascita della natura e i momenti conviviali che la primavera è capace di regalare grazie anche a botaniche come viola, coriandolo dal Marocco, mandorle, scorza di limone agrodolce dalla Spagna e buccia di arance messicane. Il risultato è Citadelle Original Dry Gin, dal gusto elegante e deciso con note dominanti di ginepro francese che cresce proprio davanti a Château de Bonbonnet, l'iconica villa di Maison Ferrand ad Ars, nella leggendaria regione del Cognac.

Distribuito in Italia da www.compagniadecaraibi.com



Rad Gin

Distilleria Negroni racchiude in sé il "genio italiano", ovvero la creatività applicata alla produzione di qualcosa di speciale. Infatti, proprio Distilleria Negroni è stata pioniera nelle infusioni di radichio rosso sin dagli anni '70 e il suo Amaro Trevisano è stato il primo liquore ottenuto grazie all'intuizione che è poi diventata una ricetta originale. Il nuovo Rad Gin è un gin innovativo, realizzato con un infuso di Radichio Rosso di Treviso IGP. È un omaggio alle radici territoriali e alla storia aziendale.

www.distillerianegroni.com



Ron XII Two Oaks Abuelo

Varela Hermanos S.A. è un'azienda panamense fondata nel 1908 da Don José Varela Blanco, un immigrato spagnolo. Inizialmente nata come zuccherificio, dal 1936 ha avviato anche la produzione di distillati. Oggi è leader nel settore dei distillati a Panama, con 1.200 ettari coltivati, una produzione annuale di circa 75.000 tonnellate di canna da zucchero, oltre 800 dipendenti e più di un milione di casse prodotte ogni anno. Una versione riccamente affumicata di Ron Abuelo, Abuelo XII Two Oaks viene fatto maturato in due diversi tipi di botte di quercia. Invecchiato per oltre un decennio, inizialmente questo rum viene fatto riposare in botti di quercia ex bourbon prima di essere trasferito in botti di quercia americana vergine extra-carbonizzata per un periodo di finitura. Questo processo di invecchiamento conferisce ad Abuelo XII Two Oaks molta dolcezza cremosa insieme a delle note affumicate.

Distribuito in Italia da www.onestigroup.com

111

Selvatiq Desert Gin

Selvatiq Desert Gin è il frutto di un progetto rivoluzionario nel mondo dei distillati premium: produrre spirits di qualità superiore seguendo un approccio nomade, alla ricerca delle botaniche più pure nei luoghi più estremi del mondo, con un' enfasi particolare posta sulla diversità dei territori e dei ginepri autoctoni. Il Desert Gin viene prodotto a partire dal ginepro Osteosperma – Juniperus Osteosperma – che cresce in condizioni eccezionali nelle distese desertiche dello Utah, negli Stati Uniti, e viene raccolto nel mese di settembre, quando la concentrazione aromatica è al massimo. Anche gli altri ingredienti sono botaniche selvatiche del territorio, tutte raccolte a mano da esperti locali: da citare in particolare il Sagebrush – Artemisia Tridentata – e la salvia bianca. Il metodo London Dry preserva il carattere secco, resinato e terroso del ginepro dello Utah, che si unisce in maniera armonica alle note erbacee, amare e delicatamente fumose del sagebrush e della salvia bianca. Il risultato è un gin straordinario che racchiude in sé l'essenza più autentica di un territorio inospitale come quello del deserto americano.

Distribuito in Italia da www.velier.it





Liquore alla Rosa Quaglia

I fiori diventano ingredienti preziosi nelle ricette di Quaglia – Antica Distilleria dal 1890, esaltando la dimensione olfattiva dei cocktail per risvegliare i sensi e suscitare emozioni. La Linea Vintage, realizzata con botaniche selezionatissime, è custodita in un prezioso packaging dal design iconico: la texture incisa sul vetro, unica e riconoscibile, trasforma ogni confezione in un oggetto riutilizzabile e senza tempo, ispirato alla bellezza della natura. Il liquore alla rosa è finissimo e profumato, a base di boccioli distillati in corrente di vapore. L'acqua di rose e l'olio essenziale prodotti durante il processo si uniscono sprigionando la dolcezza e il profumo tipici di questo fiore. Dal colore rosa chiaro, questo liquore sprigiona un'intensa fragranza di fiori che anticipa un gusto dolce ed equilibrato.

www.distilleriaquaglia.it



Vermouth Mulassano x Hampden Limited Edition

Per la produzione del Vermouth Mulassano sono utilizzate solo materie prime di alta qualità, le botaniche alpine sono ancora oggi raccolte a mano dai montanari e conferite dagli stessi in Bordiga; la produzione prevede un procedimento antico e tradizionale che contempla non meno di circa 40-45 giorni prima dell'imbottigliamento. Dopo l'imbottigliamento il prodotto viene affinato per 15 giorni in botti di Rhum Hampden. La filtratura avviene esclusivamente con procedimenti naturali e con l'utilizzo di filtri naturali di carta. Il segreto di questo Vermouth sublime è il pregiato vino Nebbiolo del Piemonte, da cui nascono i ben noti Barolo e Barbaresco, e i vini bianchi sapientemente selezionati e miscelati con gli infusi di erbe, spezie e radici. Produzione limitata a 500 bottiglie.

Distribuito in Italia da www.velier.it





Rittenhouse Straight Rye

Rittenhouse Straight Rye, un grande classico del whiskey americano il cui nome è un tributo alla celebre Rittenhouse Square di Philadelphia. Questo Straight Rye, prodotto dalla rinata distilleria Heaven Hill a Bardstown, nel Kentucky, è un whiskey di segale invecchiato per quattro anni e composto al 51% da segale, 37% mais e 12% da orzo maltato. Grazie al suo sapore intenso, morbido e speziato, e alla gradazione sostenuta a 50%, Rittenhouse Straight Rye è molto apprezzato dai bartender di tutto il mondo per la preparazione di drink evergreen a base whisky come Old Fashioned e Manhattan.

Distribuito in Italia da www.velier.it



Skinos Mastiha Spirits

La Mastiha è il distillato della resina dell'albero di Lentisco, che cresce sull'isola di Chios. Questa resina viene inizialmente infusa in alcol, lasciata a macerare per poi essere distillata in alambicco di rame. Dopo la distillazione si aggiungono sciroppo di zucchero e acqua fino ad arrivare ad una gradazione di 30%. La Mastiha di Skinos è l'unica proveniente da un vero processo di distillazione della materia prima, mentre le sue concorrenti derivano da semplici macerazioni. In Grecia Skinos è leader di mercato nella sua categoria ed è presente in tutti i più importati cocktail bar della Grecia e d'Europa. Al naso è vegetale, dolce e profumata, con un intenso sapore di resina. Al palato si percepiscono note di carota, cetriolo, menta e sedano, con un finale balsamico.

Distribuito in Italia da www.finespirits.it





Dai podcast ai video YouTube: i brand sono meno inserzionisti e più creator

M mark-up.it/dai-podcast-a-youtube-i-brand-sono-meno-inserzionisti-e-piu-content-creator

July 14, 2025

[Chiara Bertoletti](#)

14 Luglio 2025



Red Bull Spiral è un format mensile prodotto da Red Bull Media House per il canale YouTube Red Bull 1520: un cypher hip-hop in single take con regia rotante, in cui MC emergenti e affermati (da Coast Contra a Baby Tate) si sfidano in studio in un'esperienza visiva e sonora concepita esclusivamente per il pubblico YouTube.

Da semplici inserzionisti a produttori di contenuti di qualità, che si tratti di audio o video: come cambiano formule di engagement e canali

Piazzare la propria pubblicità durante (o in) un contenuto altrui non basta più, o comunque non oggi è la formula che consente di massimizzare il coinvolgimento degli utenti e la capacità del marchio di farsi ricordare. Molti brand l'hanno capito e stanno spostando gli investimenti in misura crescente dalle inserzioni e dagli spot alla **produzione di contenuti di qualità**.

Un esempio tra i tanti? **Unilever**, che negli ultimi due anni ha raddoppiato il budget diretto destinato ai creator, portandolo da meno del 30% al 50% del totale.

In questo contesto sono due, in particolare, i protagonisti: **i podcast e i vari formati video**, con YouTube che si conferma "nuova televisione" in ascesa, superando definitivamente la sua epoca amatoriale. Basti pensare che oltre il 60% dei marchi italiani ha avviato produzioni video proprietarie, secondo un'analisi di Flatmates. Ma vediamo nel dettaglio dati e trend della branded creator economy.

Branded podcast: oltre 9 milioni di ascoltatori, il 37% ha scoperto così un nuovo brand

Secondo un'indagine 2025 realizzata da Obe (Osservatorio Branded Entertainment) in collaborazione con Bva Doxa, gli ascoltatori di podcast in Italia hanno raggiunto i 15,5 milioni (+2% rispetto al 2024) e **il 59% ricorda di aver ascoltato branded podcast**.



Parliamo quindi di oltre 9 milioni di persone, bilanciate tra uomini e donne, ma con una forte concentrazione nel target 25-54 anni.

Da notare anche il buon livello di istruzione di questo ampio target, con il 46% di laureati, con il tema/argomento (60%) a rappresentare il primo fattore di scelta. Una conferma ulteriore di come i contenuti proposti debbano essere di qualità e stimolanti, a fronte del fatto che **il 42% ha trovato i branded podcast troppo commerciali e il 44% poco interessanti**.

Nel complesso, i branded podcast mostrano già oggi, nonostante i margini di miglioramento emersi, un impatto positivo in termini di ricordo e su altri kpi: il 37% degli ascoltatori ha scoperto grazie a questo format un marchio che non conosceva, mentre il 36% ha imparato così a conoscere e ad apprezzare alcuni brand/aziende, generando passaparola e advocacy. Il 46% sostiene infatti che i podcast siano un buono spunto di conversazione, mentre al 50% piace consigliare podcast da ascoltare e il 52% si fa consigliare in proposito.

YouTube: un nuovo canale televisivo, con nuovi contenuti in ascesa

Il 45% dei rispondenti all'indagine Obe consuma sia podcast audio che video podcast, ed è proprio per i secondi che Spotify perde il suo primato usuale ed entra in gioco YouTube, la piattaforma nettamente più utilizzata, con l'81% della fruizione.

In generale, attraverso quest'ultimo e altri formati, **YouTube ha conquistato sempre più schermi domestici**, risultando primo canale di streaming per le smart tv, e quote di tempo di visione, soprattutto per i video più lunghi e tra i giovani adulti. Secondo Flatmates, in particolare, la piattaforma è diventata nel maggio 2025 lo streamer con la share tv più alta mai registrata (12,5%), mettendo a segno un aumento del 120% negli ultimi quattro anni. Tra i giovani italiani (18-24 anni), il sorpasso è avvenuto: 59% del tempo video è speso online, contro il 41% della tv tradizionale. Nella fascia 25-34 anni, il dato si attesterebbe invece al 52% online.

Non stupisce, quindi, che **i grandi inserzionisti rivedano le proprie strategie e diventino sempre più produttori di intrattenimento** di vario tipo, diventando attori attivi nel plasmare la cultura online. Flatmates ha anche mappato quattro aree di crescita verticale:

- **Video essay**: contenuti di approfondimento con uno stile autoriale, capaci di generare centinaia di milioni di visualizzazioni. Hanno raggiunto circa 200 milioni di visualizzazioni nel 2024.
- **Video podcast**: talk show lunghi e rilassati che uniscono l'informalità dei creator e la struttura televisiva. Hanno sostituito i talk show tradizionali come principale piattaforma di discussione e raggiunto circa 400 milioni di ore/mese di visione.
- **Shorts**: clip verticali sotto i 60 secondi, sempre più potenti come driver di scoperta, con 70 miliardi di visualizzazioni al giorno (+50% YoY). I canali che pubblicano shorts vedono una crescita media del 350% dei download settimanali.
- **Canali "faceless"**: produzioni in cui il volto del creator sparisce, sostituito da voice-over, animazioni e storytelling visivo. Hanno visto una crescita delle ricerche del +6.200% in 5 anni.



Un'ulteriore tendenza è la progressiva ibridazione con la tv: brand come **Nickelodeon**, **Red Bull** e **Uta Beauty** hanno iniziato a produrre serie originali pensate direttamente per YouTube, ma anche per i loro spazi proprietari: un territorio che prima apparteneva esclusivamente ai broadcaster e che richiede competenze e investimenti inediti.

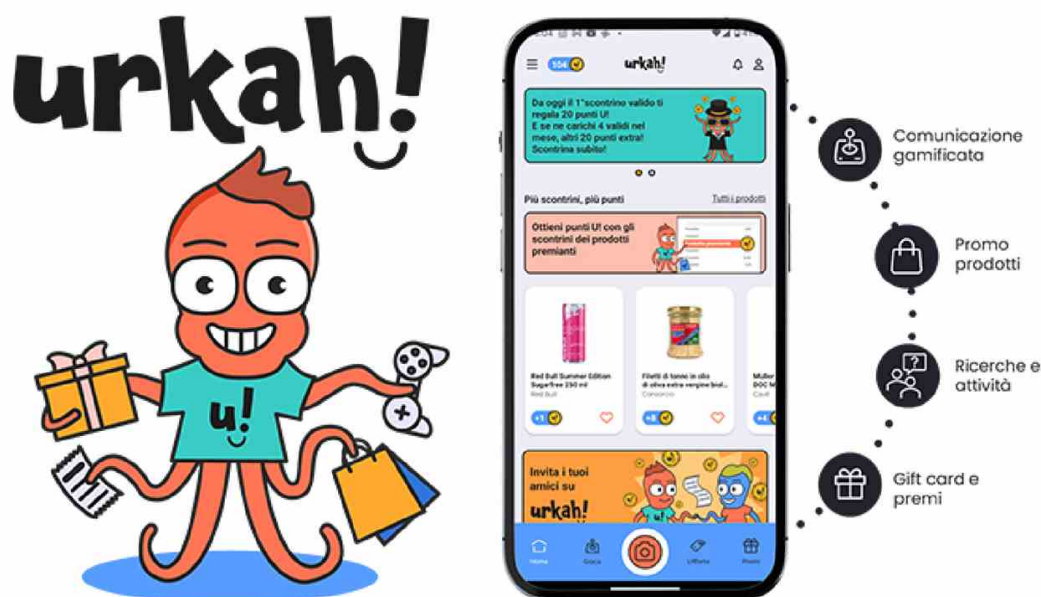


Urkah: 50 brand per il futuro del rewarding

M mark-up.it/urkah-rewarding-consumatori-aziende

July 17, 2025

17 Luglio 2025



Urkah premia i consumatori per ogni azione concreta: scontrini, quiz e infogame generano punti da convertire in buoni e gift card. Per le aziende è il primo media pay-per-results: azioni reali, dati strategici e zero sprechi. 50 partner selezionati prima del lancio ufficiale 2026.

Dopo un anno di test della piattaforma con brand importanti come Red Bull, AIA, Galbusera, Rigoni, Cavit e Bonomelli, Urkah entra in una nuova fase del rewarding: la **selezione di 50 aziende partner** prima del grande lancio dell'app al grande pubblico nel 2026.

Perché Urkah è la svolta nel rewarding

Urkah è la piattaforma che premia i consumatori per azioni concrete: **caricamento degli scontrini e partecipazione a quiz e infogame brandizzati**. Ogni attività genera punti che possono essere trasformati in buoni spesa, carburante o gift card.

Per le aziende, si tratta del **primo media pay per results** dove il valore non si misura in impression stimate ma in **vendite certe e azioni reali e verificabili**.

Inoltre, la tecnologia di **lettura intelligente dello scontrino** permette di analizzare tutto il carrello, generando insight strategici su categorie merceologiche, prezzo medio, insegna, fascia oraria. Una miniera di dati, nel pieno rispetto del GDPR.



In vista del lancio della **campagna di comunicazione a livello nazionale**, le aziende che aderiscono ora alla partnership diventano parte fondante di un nuovo ecosistema di rewarding, usufruendo di condizioni agevolate permanenti e la priorità **sulla propria categoria merceologica all'interno dell'app**.

Un vantaggio competitivo per i brand che vogliono innovare

Su Urkah le persone smettono di essere un target da colpire e diventano alleati dei brand, modificando le proprie abitudini di consumo.

Per le aziende questo è il momento ideale per innovare la relazione con il consumatore, in un ambiente **trasparente, gamificato e data-driven**, sulla scia di un modello che negli Stati Uniti ha già rivoluzionato il mondo della promozione alle vendite.

Con Urkah **ogni interazione** tra brand e consumatore acquista **valore reale**. Non si tratta solo di raccogliere dati, ma di costruire una relazione nuova, fondata sulla trasparenza, sulla partecipazione attiva e sulla misurabilità dei risultati.

Le aziende che scelgono di entrare ora nel **programma partner** non stanno solo aderendo a una piattaforma, ma diventano parte di una rivoluzione nel mondo del marketing e della fidelizzazione.

[Scopri come entrare nel programma partner di Urkah](#)