



**BARTREND INCHIESTA**

**BARTAG**

ambassador

bartender

spirits

bar industry



Photo courtesy Jigger & Co.

**100 COSE DA  
SAPERE  
PRIMA DI DIVENTARE  
BRAND AMBASSADOR**



68  
bg 04/19

la storia dell'azienda, parliamo di prodotti e tecniche produttive. Con l'engagement creiamo collaborazioni con i bartender, sviluppando progetti, eventi, drink list e cocktail. Infine, arriva la parte più divertente che è l'experience e consiste nell'offrire ai barman l'opportunità di fare viaggi ed esperienze collaterali alle attività strettamente collegate al brand. Ne sono un esempio le attività che aggiungiamo alla due giorni di visita a Casa Martini o la manifestazione ciclistica La Classica».

Non l'ha neanche scritto sul suo biglietto da visita, ma di certo è uno degli ambasciatori italiani più noti a livello internazionale. Stiamo parlando di Nicola Olianias. «Chiunque lavori per Fratelli Branca è e deve essere un brand ambassador. Io lo faccio su scala globale, altri su scala locale, ma l'attitudine è la stessa. Il mio ruolo specifico è quello di creare la connessione tra il territorio (trade e consumatori)

e l'azienda/prodotto. Non faccio masterclass, ma creo momenti di condivisione. Inoltre, aiuto la nostra forza vendita a capire quali sono i valori e le opportunità dei nostri prodotti. Tutto questo "semplicemente" facendo assaggiare i prodotti».

Come dice Francesco Spenuso, da tre anni ambasciatore di Jack Daniel's, il brand ambassador è una figura che non può mancare nella nostra industry: «Ma fate attenzione a mettere il primo che capita perché potrebbe arrecare più danni che vantaggi. Siamo ambasciatori del

**UN BRAVO BARTENDER PUÒ  
RIVELARSI UN PESSIMO  
FORMATORE. CONOSCENZE  
E CAPACITÀ RELAZIONALI  
SONO DOTI ESSENZIALI**

brand. Il nostro compito è divulgare informazioni utili al discente affinché esca dalla masterclass con concetti che lo aiutino a capire a 360° il tuo brand. Un bravo bartender può essere un pessimo formatore. Non basta essere un personaggio per dare credibilità a un prodotto». Non le manda a dire nemmeno Alessandro Cattani di Fabbri 1905: «Il rischio più grande che vedo non tanto per i brand quanto per i bartender è quello di "sputtanarsi", ovvero cedere alle lusinghe del vil denaro e ai facili bagni di folla che piacciono tanto all'ego. Così si rischia di perdere di credibilità, rappresentando marchi magari non proprio al top o ancor peggio saltando "di marchio in frasca" e mettendo l'etica sotto le scarpe». \*