# Case:
# THE MACALLAN X another

CATEGORIA PR INTERNACIONAL



THE MACALLAN

DATE: SETEMBRO 2024

Alameda Rio Claro, 241 – 3º andar - Bela Vista - São Paulo/SP

Strategy Presentation:

2024

another



# OVERVIEW

# THE MACALLAN ALAVANCA O ETHOS DE MARCA COM UM TOQUE EMOCIONAL E MAIS PRÓXIMO DE SEU PÚBLICO






# → 2023 E O DESAFIO PARA THE MACALLAN





Estudo de marca feito por uma renomada consultoria relevou que, apesar de sua reputação como **o whisky premium single malt nº 1 no Brasil e na Colômbia,** The Macallan não só precisava manter sua liderança, mas esclarecer ao público sua **diferenciação** em relação a outros concorrentes da categoria, que têm ampliado seus investimentos em comunicação e marketing nos dois países.

O desafio estava claro: cultivar **profunda ressonância emocional** em seu público e, ao mesmo tempo, construir **diferenciação distinta e significativa**.

another

# → ESTRATÉGIA E CRIATIVIDADE

## CONEXÕES PROFUNDAS COM JORNALISTAS, INFLUENCIADORES E LÍDERES DE OPINIÃO

No Brasil e na Colômbia, orquestramos uma abordagem multifacetada e combinada de **relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e influenciadores.**

Nosso objetivo foi criar conexões mais profundas esclarecendo não apenas a essência da marca, mas também seu **legado e pilares** fundamentais.

Por meio de uma combinação de **conteúdo** educacional, presença de KOLs em **eventos da marca** com curadoria meticulosa, **press trips** e **parcerias** personalizadas e mutuamente benéficas com importantes veículos de mídia e marcas, levamos a presença da The Macallan a novos patamares.

# → INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA

O plano de RP desenvolvido teve como foco ampliar o "*halo"* da marca, conectando-a emocionalmente com o público por meio de uma narrativa autêntica, rica em história e prestígio, apoiada por uma combinação de Relações com a Mídia e Marketing de Influenciadores.

## ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E RELAÇÕES COM A MÍDIA

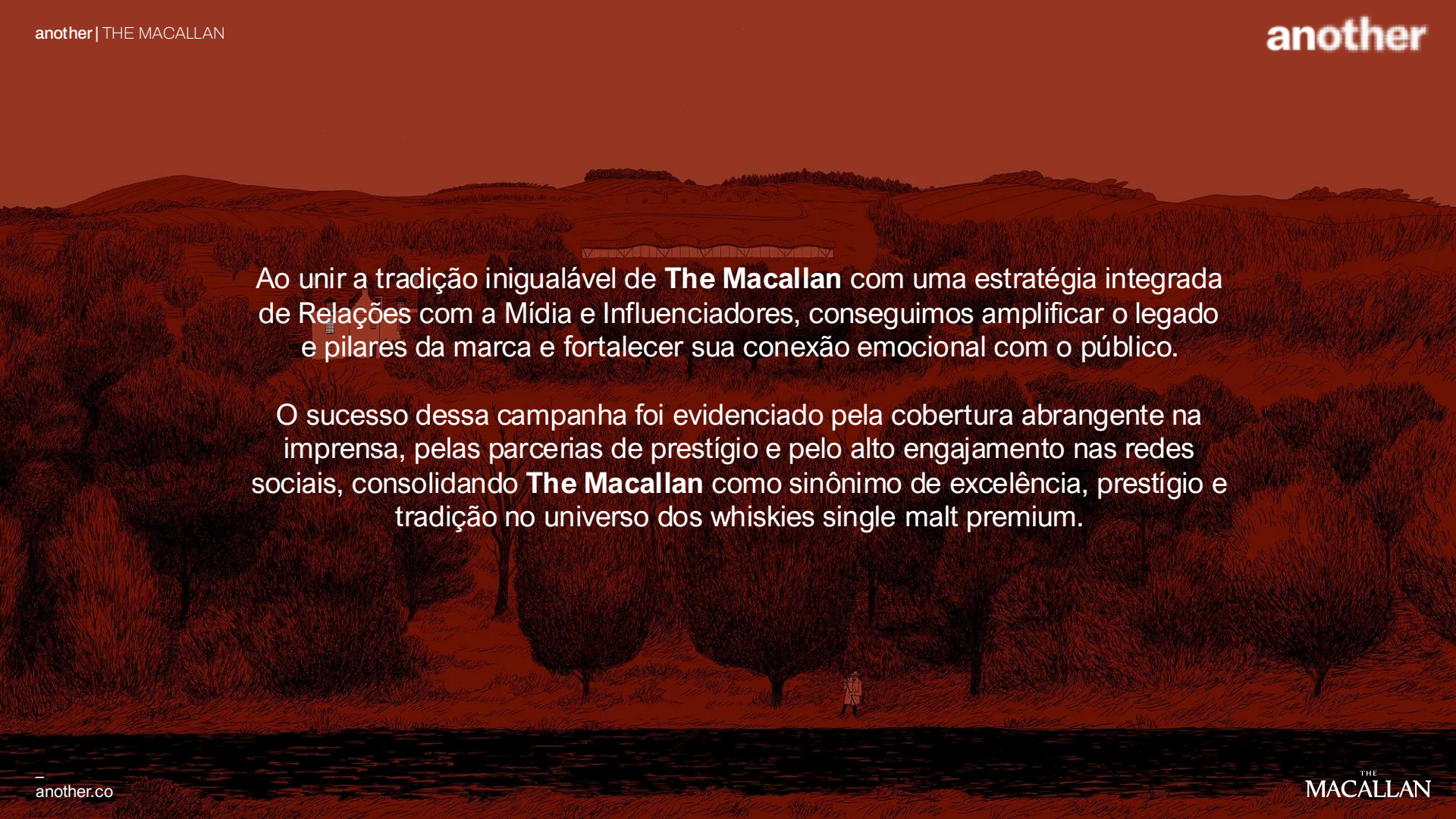
Com base no legado da marca, criamos uma série de experiências imersivas e exclusivas que destacaram a maestria por trás de cada gota de **The Macallan** e sua dedicação à produção de qualidade excepcional, para as quais selecionamos jornalistas e outros líderes de opinião (KOLs) para vivenciar e aprofundar seu relacionamento com a marca, resultando em coberturas de alta qualidade na mídia, além do fortalecimento da relação com público-alvo chave capaz de ressoar as mensagens-chave e pilares de **The Macallan**. As ações incluíram:

- Eventos Sensoriais "**House of The Macallan**" com a presença de jornalistas, KOLs e clientes VIP de marcas clientes da **another**
- Parcerias de Co-Branding
- Press Trips Exclusivas
- Branded Content e parceria de mídia

## ESTRATÉGIA DE MARKETING DE INFLUENCIADORES

O poder de **The Macallan** reside não apenas na qualidade incomparável dos whiskies, mas também no "*halo"* da marca, que atrai personalidades que compartilham a mesma paixão pela autenticidade e excelência. Assim, nossa estratégia de influenciadores incluiu:

- Parceria de conteúdo com a Chef Helena Rizzo no Brasil
- Relacionamento e presença de influenciadores micro y macro selecionados na experiência imersiva "**House of The Macallan**", em São Paulo e em Bogotá

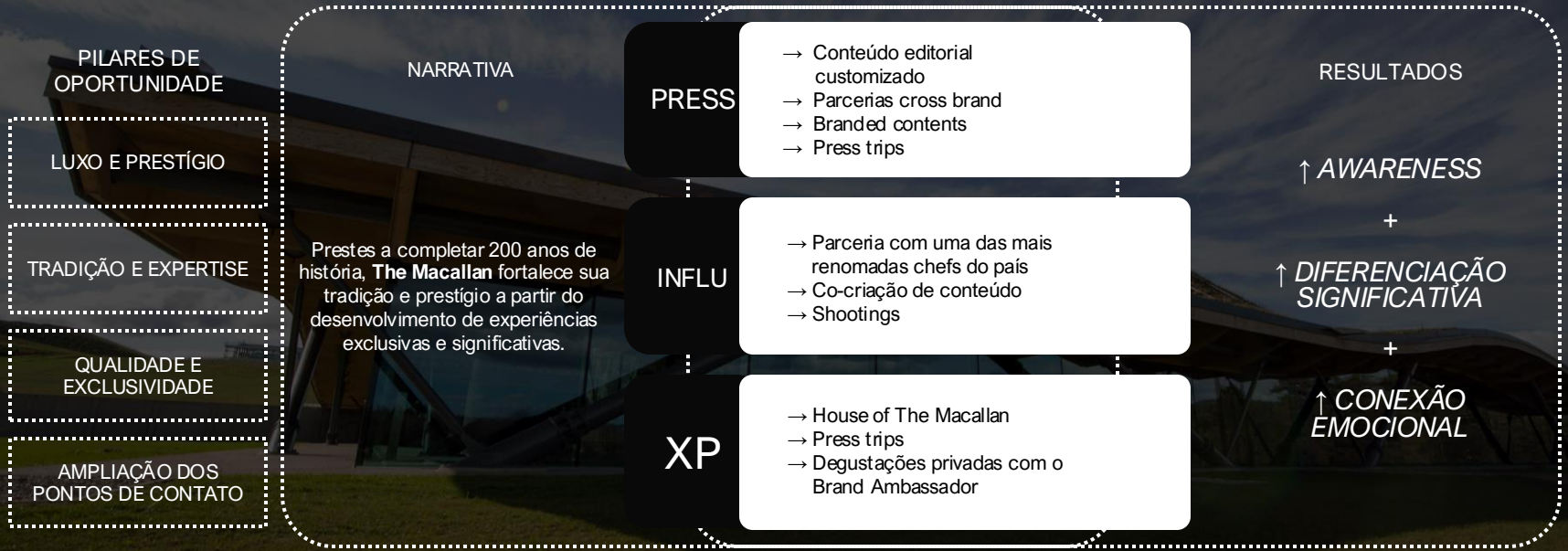


Ao unir a tradição inigualável de **The Macallan** com uma estratégia integrada de Relações com a Mídia e Influenciadores, conseguimos amplificar o legado e pilares da marca e fortalecer sua conexão emocional com o público.

O sucesso dessa campanha foi evidenciado pela cobertura abrangente na imprensa, pelas parcerias de prestígio e pelo alto engajamento nas redes sociais, consolidando **The Macallan** como sinônimo de excelência, prestígio e tradição no universo dos whiskies single malt premium.

another

# → MAPA ESTRATÉGICO



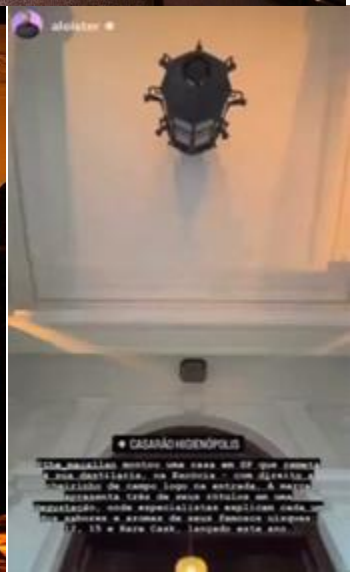


# TÁTICAS












# → HOUSE OF THE MACALLAN FAZ ESTREIA MARCANTE NA AMÉRICA LATINA

Em 2023, **House of The Macallan,** passou por **São Paulo** e **Bogotá.** O evento de três dias de duração ofereceu uma experiência sensorial que imergiu os visitantes no universo da marca escocesa de whisky, com ambientes decorados que traduziram visualmente sua essência e degustações exclusivas das icônicas expressões da marca.

A estratégia de relações públicas visava garantir um grande impacto na mídia, além de construir uma narrativa duradoura para a marca. Foi organizada uma entrevista exclusiva para um veículo de destaque, além de um acesso exclusivo da imprensa ao evento, anterior à abertura ao público.

Um mailing seleto, elaborado com o apoio de promoters influentes, garantiu a presença dos principais editores de luxo, *lifestyle*, negócios e gastronomia, além de formadores de opinião, artistas e criadores de conteúdo.

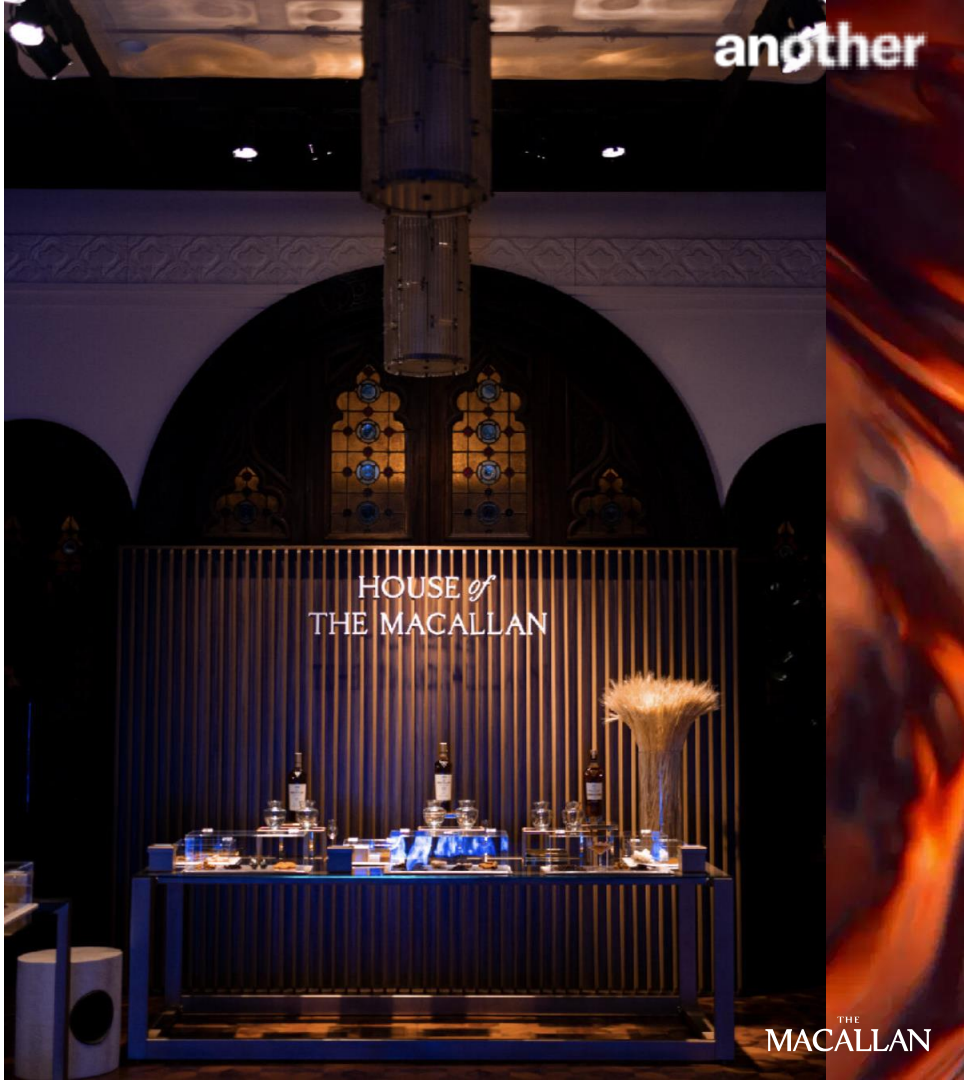
No total, **44 jornalistas e editores**, de veículos do Brasil, como, Valor Econômico, Exame, Veja São Paulo, Estadão, Folha de S. Paulo, Forbes e Harper's Bazaar, e da Colômbia, como, Forbes, El Tiempo, El Espectador, Red + TV, Infobae, por exemplo, compareceram para vivenciar a experiência de House Of The Macallan e repercutí-la nos veículos de imprensa, além de suas redes sociais.

# → HOUSE OF THE MACALLAN: ATIVAÇÃO COM INFLUENCIADORES

No **Brasil** e na **Colômbia**, colaboramos de forma orgânica com influenciadores durante o evento, permitindo que vivenciassem a experiência e compartilhassem conteúdo com suas audiências, promovendo conversas sobre a marca nas redes sociais.

Dentre os 16 influenciadores parceiros estiveram pessoas de grande importância e relevância para a marca como: **Alvaro Garnero**, embaixador do turismo no Brasil, e **Camilo Vega,** diretor de TV e cinema, na Colômbia.

Além da presença orgânica dos convidados, conquistamos resultados nas redes sociais, com publicações em formato de posts, Reels e stories no Instagram, com os influenciadores marcando o perfil da marca e utilizando a *hashtag* oficial do evento.



# → ESTRATÉGIA COM EMBAIXADORA

Estabelecemos uma parceria com **Helena Rizzo**, reconhecida como a melhor chef mulher do mundo, proprietária do restaurante Maní e jurada do programa MasterChef Brasil.

A colaboração foi revelada durante **House of The Macallan**, em São Paulo, onde ela marcou presença, interagindo com o embaixador brasileiro da marca, Gianpaolo Morselli, e com convidados.

A audiência de Helena Rizzo possui afinidade com o público de The Macallan, e sua relevância como uma das chefs mais renomadas do país gerou **excelentes resultados** para a marca.

A **parceria** teve início em julho de 2023 e **se estendeu por cinco meses**, até dezembro. Focamos em **conteúdos informativos e de valor para o público**, aproveitando a expertise de Helena como chef premiada para recomendar as melhores harmonizações de The Macallan com diversos pratos e criar receitas de drinks utilizando o whisky.



# → CO-BRANDING



Identificar marcas que compartilham valores e aspirações comuns e uní-las em ações estratégicas foi o que impulsionou o **co-branding** proposto pela **another** entre as empresas de seu portfólio de clientes.

Ainda em House of **The Macallan**, aproveitamos a oportunidade de amplificação do evento e trabalhamos em conjunto com a **ZEGNA** e a **Farfetch**, aproximando as marcas e identificando clientes e executivos interessados em participar do evento.

Assim, pudemos gerar resultados benéficos mutualmente para as três marcas, agregando à **another** a capacidade de criar experiências que as elevam.

O resultado para **The Macallan** foi a expansão de seu mailing, atraindo um público-alvo qualificado, enquanto **ZEGNA** e **Farfetch** puderam valorizar e presentear seus clientes e executivos de alto nível.

FARFETCH + THE MACALLAN + ZEGNA

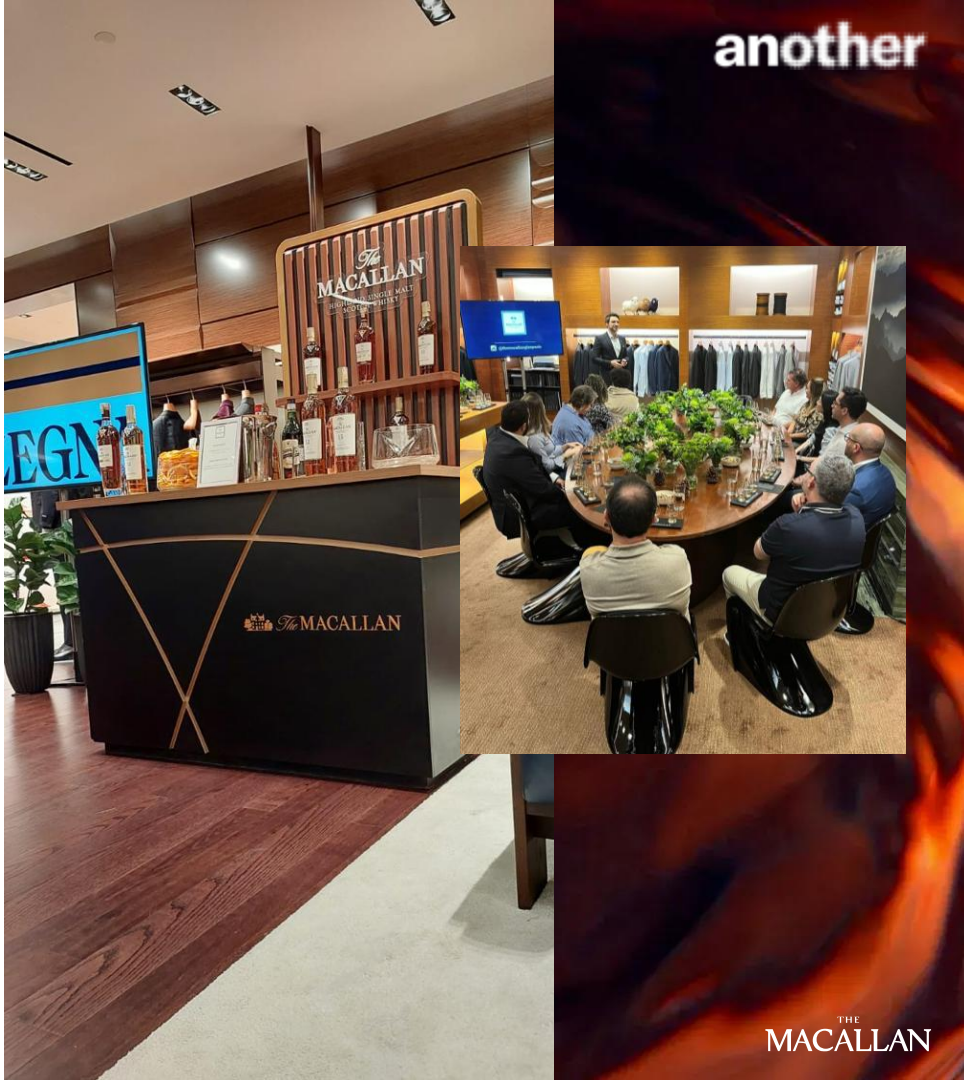
# → ANOTHER UNE ZEGNA X THE MACALLAN PARA CRIAR EXPERIÊNCIA

Uma experiência *always on* foi criada a partir da identificação de oportunidade para aproximar duas marcas que compartilham princípios, valores e um público-alvo semelhante: **ZEGNA** e **The Macallan**, ambas presentes no portfólio de cliente da **another.**

Com uma compreensão clara das necessidades de cada marca, desenvolvemos uma degustação exclusiva de **The Macallan**, guiada pelo embaixador **Gianpaolo Morselli**, realizada nas lojas da **ZEGNA em São Paulo**. A marca italiana convidou clientes selecionados, com interesse em whisky, para vivenciar essa experiência única.

O resultado foi extremamente positivo. A parceria entre as marcas foi incorporada ao calendário anual, com a realização de duas experiências por ano. Além disso, muitos clientes da **ZEGNA** se tornaram fiéis à **The Macallan**, adquirindo produtos, enquanto a **ZEGNA** passou a oferecer degustações como presente para seus melhores clientes.

Outro indicador de sucesso foi a replicação desse evento em outros mercados, como o México.



# → PRESS TRIPS QUE CONTAM HISTÓRIAS E FORTALECEM CONEXÕES

## DISTIL YOUR WORLD MÉXICO

A press trip *Distil Your World Mexico* destacou o lançamento da edição especial de The Macallan em homenagem à Cidade do México e ao *Día de los Muertos*. Convidamos Sofia Patsch, da *Forbes Life Brasil,* e Diego Montoya, da *Revista Credencial* da Colômbia, cujas abordagens editoriais se alinham à narrativa da marca, resultando em matérias imersivas que fortaleceram a relação com dois dos principais veículos de luxo da região.

## JEREZ

Em Jerez de La Frontera, Espanha, a press trip imergiu jornalistas selecionados do Brasil e Colômbia na arte da produção do whisky Double Cask da The Macallan, madeira, barris e do xerez. As jornalistas Julia Storch, da *Exame Casual* (BRA), e Catalina Obregón, da Revista Diners (COL), participaram da experiência. A jornalista brasileira, inclusive, a destacou como a melhor press trip que já vivenciou.

## DESTILARIA THE MACALLAN

Press trip à destilaria da The Macallan, na Escócia, reunindo jornalistas de turismo, lifestyle e gastronomia. Veículos como CNN, Folha de S.Paulo e GQ, do Brasil, e Diners, Forbes e El Espectador, da Colômbia, contaram a história da marca sob diferentes perspectivas, mas sempre destacando seus pilares de tradição, maestria e inovação.







# → PARCERIAS DE MÍDIA DE ALTO VALOR

Na **Colômbia** selecionamos cuidadosamente um parceiro de mídia a longo prazo, a **Revista Diners,** para trazer valor à marca e aproximá-la diretamente do seu público-alvo. No escopo: **branded contents** de alta qualidade, que entregam as mensagens-chave da marca e contam sobre o universo The Macallan e **eventos** em parceria da revista com um dos bancos mais prestigiados do país, **Banco Davivienda**, dentro de seu programa de fidelização **"Privilegios Davivienda".**

Ao longo de 2023, realizamos quatro eventos exclusivos com a presença de **convidados seletos** para experimentar sessões de **degustação harmonizada** com o **brand ambassador** da The Macallan, Ramón Cardona, em elegantes restaurantes na capital Bogotá, com reverberação no perfil do Instagram da revista. **Como resultado: aproximação** a seu público-alvo e fortalecimento do **relacionamento com a marca**.



another




# GRANDES NÚMEROS

another.co

THE MACALLAN

another

# → IMPRENSA BR & COL



## PUBLICAÇÕES

**342** → **72%**

**Clippings** — **Tiers 1 & 2**

**297,2M**
alcance estimado

**USD 984,3K**
AD Value

## PRESENÇA EM EVENTOS

**44**
jornalistas

**332**
convidados*

*Convidados exclusivos para edições BRA e COL de House of The Macallan, além de eventos com *private clients* de Zegna e Farfetch

**Amplificadores**
→

Portafolio · Forbes · diners · LR · exame. · EL TIEMPO · Credencial · SoHo · FOLHA DE S.PAULO
ZEGNA · OHLUX · MUJER · L'OFFICIEL · Wonn · CNN BRASIL · ISTOÉ Dinheiro · EL ESPECTADOR

another

# → MARKETING DE INFLUÊNCIA
## HOUSE OF THE MACALLAN BR & COL



**1.35%**
ENGAJAMENTO

**31**
POSTS

**5.2M**
ALCANCE POTENCIAL

**16**
INFLUENCIADORES PRESENTES

# → PARCERIA HELENA RIZZO

**397k**
Alcance real

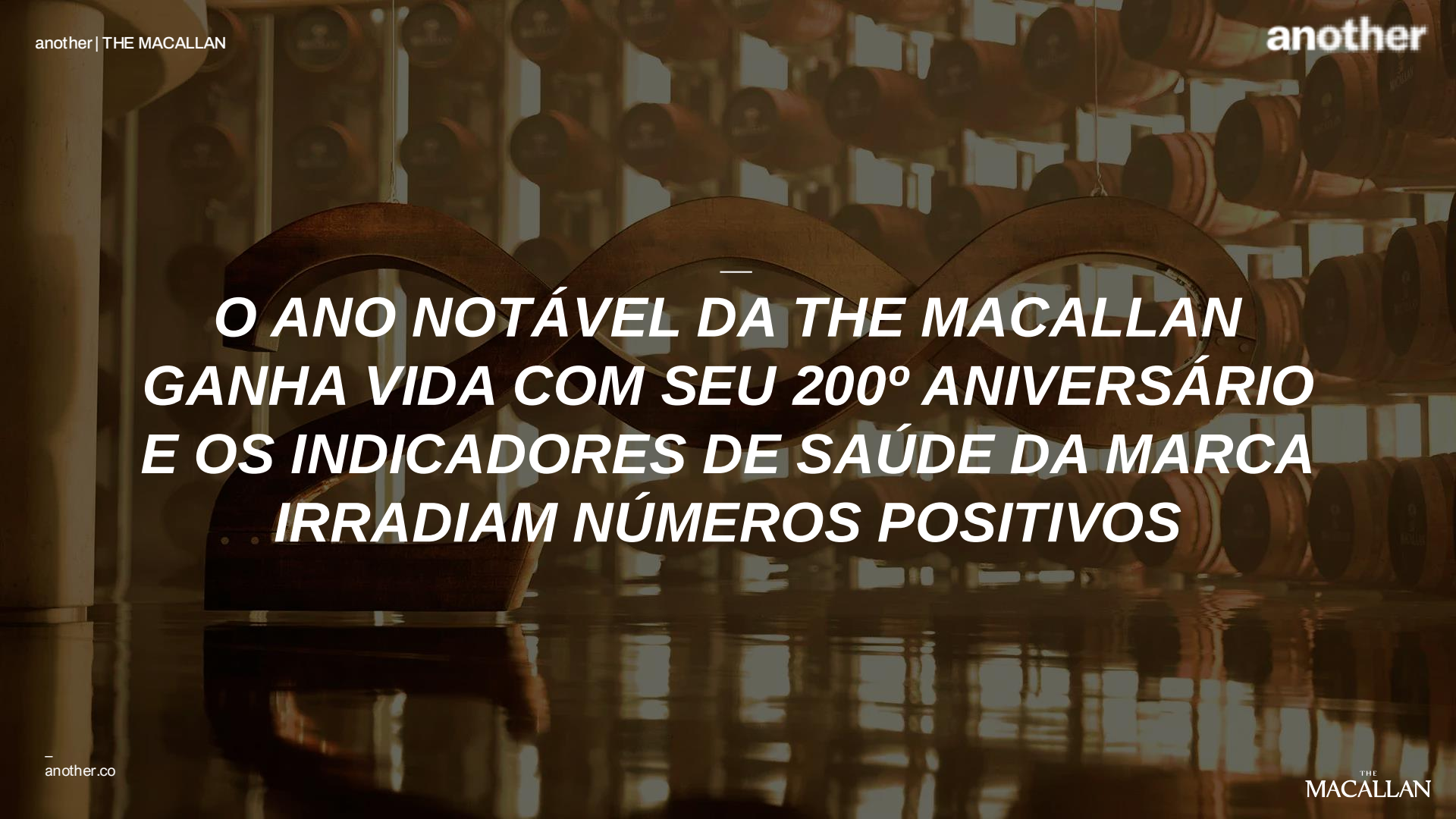
**12**
Menções

**42.4k**
Interações

**0,85%**
Taxa de engajamento

**9**
Publicações na imprensa





# *O ANO NOTÁVEL DA THE MACALLAN GANHA VIDA COM SEU 200º ANIVERSÁRIO E OS INDICADORES DE SAÚDE DA MARCA IRRADIAM NÚMEROS POSITIVOS*

# → RESULTADOS DE NEGÓCIOS NO BRASIL (2024)

**The Macallan** se estabeleceu como a marca de whisky *single malt* premium número 1 no mercado brasileiro em valor de vendas. O Brasil é onde a marca tem o segundo maior market *share* no mundo, em valor de vendas, atrás apenas de Hong Kong.

**Marca**
(em valor de vendas)

Na categoria de whiskies **premium single malt**

**1ª**
**POSIÇÃO**

**Market share**

**56%**

**#2**

Maior share da **The Macallan** no mundo





# → RESULTADOS DE NEGÓCIOS NA COLÔMBIA (2024)

**The Macallan** é a segunda marca melhor posicionada em sua categoria em termos de valor de vendas (no ano anterior era o 3º lugar), no mercado colombiano. Além disso, alcançou um *market share* de 24% em termos de valor de vendas, crescendo 21% em valor e 15% em volume de vendas.

**Marca**
(em valor de vendas)

Na categoria de whiskies **premium single malt**

**2ª POSIÇÃO**

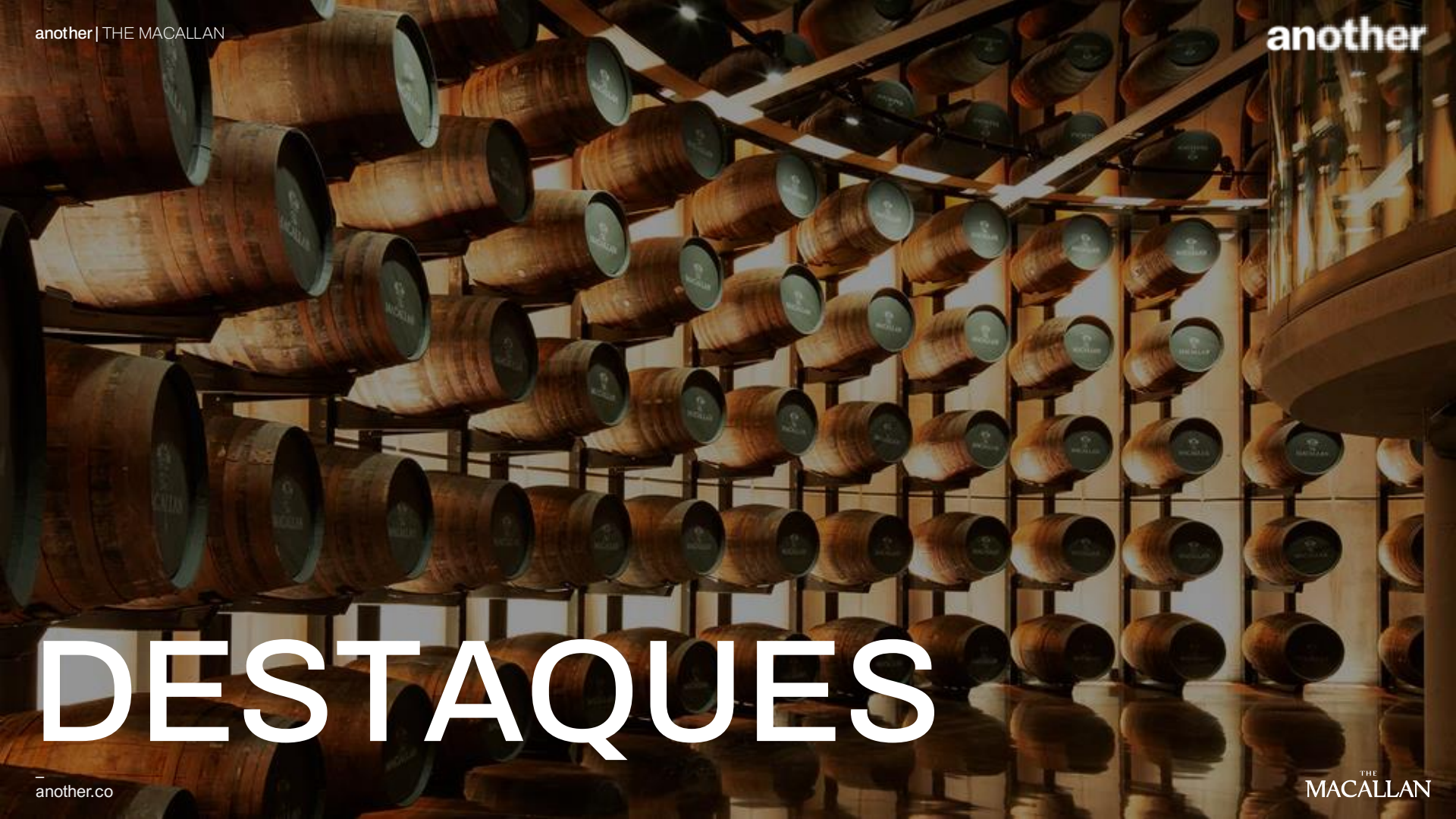
**Market share**

**24%**

**15%**
**crescimento em volume**

**21%**
**crescimento em valor**





# DESTAQUES

another

Forbes

A The Macallan está celebrando a terceira edição do projeto Distil Your World, uma parceria da marca de uísque escocês com os Roca Brothers – chefs por trás do premiado restaurante espanhol El Celler de Can Roca. "Destilar uma cultura dentro de uma garrafa e de um menu." Essa é a ideia por trás da iniciativa, que já homenageou Londres, Nova York e agora, Cidade do México. Para tanto, a escocesa Dianne Stuart, whisky maker da Macallan, fez uma imersão na Cidade do México ao lado do chef Joan Roca para estudar e conhecer a fundo a cultura mexicana. Dessa experiência, nasceu um blend exclusivo, com notas doces inspiradas no sabor do pan de muerto, nas flores de calêndula e com um toque de laranja. "Mais que os aromas e sabores, o que me inspirou na hora de criar o blend desse uísque foi a energia das pessoas do México", contou Diane. Cinco pessoas-chave serviram de guia para a criação – que chegará ao Brasil no primeiro semestre de 2024 pelo valor de R$ 11.500. Entre elas a curadora Josefina Garcia, a makeup artist Erika Ponce, a chef Elena Reygadas (do restaurante Rosetta) e o artista mexicano Alfredo Ríos, que criou o rótulo da garrafa. "Se existe uma cultura que pode abarcar uma bebida única como o uísque escocês, é a mexicana. Apesar de distintos, os dois países são cheios de personalidade", disse o chef Joan Roca.





FOTO DE FRANZ LATTIN/GETTY IMAGES

183 LIFEBOARD FESTA



Criada pelo cartunista e ilustrador José Guadalupe Posada (1852-1913) em 1910, antes de se chamar *La Catrina*, seu nome era *La Calavera Garbancera*, ou *A Caveira Garbancera (ao lado)*. O artista desenhou um crânio usando um extravagante chapéu, representando o fato de a morte ser universal e democrática, uma vez que atinge a todos indiscriminadamente e sem privilégios de classe social ou qualquer outro atributo.

Foi Diego Rivera (1886-1957), pintor muralista e marido de Frida Kahlo, quem deu o nome de *La Catrina* à *Calavera Garbancera*, quando a retratou no mural *Sueño de una Tarde Dominical en la Alameda Central*, de 1948, resgatando as raízes da cultura mexicana e representando mais de 400 anos de história do México por meio de diversos ícones. *La Catrina* foi feita de corpo inteiro, com vestido muito enfeitado e elegante, adornada por acessórios próprios da época. A partir daí, permaneceu o nome *La Catrina*.

Na página ao lado, recorte do mural *Sueño de una Tarde Dominical en la Alameda Central*, de Diego Rivera, acima, festividades do Dia dos Mortos



# ¡VIVA MÉXICO!

THE MACALLAN USA A VIBRAÇÃO DA CIDADE DO MÉXICO PARA LANÇAR O UÍSQUE DA TERCEIRA EDIÇÃO DO PROJETO *DISTIL YOUR WORLD*

POR SOFIA PATSCH

Sempre me interessei muito pela cultura mexicana e todas as suas cores, aromas e sabores, mas o que mais me intrigava era a forma alegre com que o povo mexicano encara a morte. Quando a The Macallan me convidou para cobrir o lançamento de sua garrafa em homenagem à Cidade do México – e, principalmente, ao *Dia de los Muertos* –, meu coração sorriu. Finalmente, entenderia o porquê de essa cultura pré-hispânica festejar os mortos.

Para os mexicanos, 2 de novembro é o dia em que seus entes queridos falecidos voltam à Terra para matar as saudades das pessoas e aproveitar um pouco dos prazeres mundanos. Não importa a classe social, todos celebram a data, que é como o Carnaval para os brasileiros. Eles se fantasiam e saem às ruas para comemorar.

Faz parte da tradição montar um altar com a foto do morto que esperam receber. A imagem é cercada de oferendas, a mais conhecida o *pan de muerto* (pão de morto), um pão doce polvilhado com açúcar, muito tradicional na data, além de flores amarelas – uma espécie de calêndula mexicana. Também são colocados incensos, papel picado, peças de roupas, joias e tequila, é claro.

Visitei a cidade um pouco antes da data, em outubro, e foi muito legal ver o clima de "esquenta" que pairava no ar. Todos os estabelecimentos estavam enfeitados com as tradicionais flores amarelas e com muitas caveiras. Voltei dessa viagem certa de que, no fim, o *Dia de los Muertos* serve para comemorar a vida.

### LA CATRINA, A DEUSA DA MORTE

Figura emblemática do Dia dos Mortos, as Catrinas são as caveiras femininas adornadas com um vestido elegante e chapéu extravagante. Elas estão por todo a parte e há concursos no país para escolher a fantasia mais bonita ou a que melhor representa La Catrina.

La Catrina surgiu a partir da deusa da morte asteca, Mictecacihuatl, que guardava os ossos dos mortos para que, se fosse necessário, pudessem ser usados. Ela também presidia as festividades do Dia dos Mortos.



THE MACALLAN

another

exame.



BEBIDA

# O ROLEX DOS UÍSQUES

Filmes do 007, denominação de origem e envelhecimento em barris de vinho. Como a Macallan se tornou símbolo de excelência do destilado escocês

JÚLIA STORCH, DE JEREZ DE LA FRONTERA (ESPANHA)

O drinque preferido de James Bond é o vodca martini, batido, e não mexido, por favor. Mas nos livros de Ian Fleming o espião britânico gosta mesmo é de uísque com soda. O destilado entrou em cartaz no filme 007: Operação Skyfall, de 2012, com Daniel Craig degustando a edição The Macallan Fine & Rare 1962. Desnecessário dizer o ganho de imagem para a marca de origem escocesa.

A Macallan tem parte de sua produção na Espanha, com os barris de carvalho e o jerez. A bebida com denominação de origem protegida faz parte do processo de cura dos barris que abrigarão os uísques da destilaria escocesa. Até 1996, o Reino Unido, maior consumidor do vinho fortificado espanhol, comprava a bebida ainda nos barris e o engarrafava na ilha. Nada era desperdiçado, e as barricas serviam para abrigar o uísque.

Com a alta na falsificação dos vinhos, porém, a Espanha determinou que a bebida fosse envasada no país de origem. Para falar dos uísques da The Macallan é necessário, primeiramente, entender sobre o vinho fortificado. No solo seco e extremamente branco de albariza, que surpreende pelo nascimento de parreiras, há 4.700 hectares de vinícolas na região de Jerez, sendo 900 hectares pertencentes à Valdespino, do Grupo Estevez, adquirida parcialmente pela Macallan em março deste ano.

Dessas vinícolas espanholas saem, por ano, 9 milhões de litros do vinho fortificado para 40 países. Destes os vinhos produzidos estão o Fino, Manzanilla, Amontillado, Palo Cortado, Oloroso e Pedro Ximénez. Ainda que o vinho seja ingrediente essencial para temperar os barris, é preciso que haja um equilíbrio com a madeira. Assim, o jerez fica tempo suficiente para penetrar na madeira sem que seu sabor se sobressaia. "O malte não é o ingrediente principal, mas os barris que curam o uísque", diz Raquel Rainis, gerente de educação da destilaria.

Da Espanha também saem os carvalhos que se transformarão em barricas. Do norte do país são derrubadas as árvores que serão secas naturalmente ao sol na Andaluzia. Após a cura com jerez (Xerez, de 18 a 24 meses, os barris viajam para a Escócia, onde são preenchidos com o uísque malte. Assim que é envasado, o barril tem 15 dias para chegar ao norte do Reino Unido. Até 80% dos sabores e aromas do uísque são provenientes desse processo.

O método também influencia a tonalidade escura da bebida. A cor natural é o principal ponto do novo lançamento da marca, The Macallan Colour Collection. Trata-se de uma lista com cinco uísques de diferentes tons, do carvalho dourado do Colour Collection 12 anos ao carvalho escuro do Colour Collection de 30 anos. "Os barris de carvalho contribuem para a qualidade, sabores e aromas distintos", diz David Carson, designer gráfico que desenvolveu as embalagens da coleção. "Vejo Jerez de la Frontera como uma enorme tela em branco, que tem mistérios esperando para serem descobertos."

É difícil fugir do tema na cidade que dá o nome ao vinho local. Entre os atrativos turísticos está, é claro, a bebida. A poucos minutos do centro da cidade estão as parreiras e as uvas tipo Palomino Moscatel e Pedro Ximénez, que são colhidas em agosto. A 150 metros acima do nível do mar, um dos pontos mais altos da cidade, a vinícola do Grupo Estevez oferece experiências para dizer do óbvio. Com vista para a plantação, é possível tomar um café da manhã ou fazer uma degustação harmonizada de Amontillado Tío Diego com chocolates ao pôr do sol.

Em visita área fica a interna adega, onde estão os mais de 25 000 barris. A primeira vista todos iguais, cada tonel com 600 litros guarda um tipo diferente de vinho. A degustação acontece diretamente dos barris para a taça com um instrumento característico da cidade, a venencia. Na ponta de uma longa haste de metal flexível está um pequeno copo cilíndrico que atravessa a brecha protetora chamada flor, que cobre o vinho. Como uma performance, o venenciador serve a bebida com uma grande distância da taça. Caminhando pelo centro de Jerez é possível avistar diversas fontes que são alimentadas por enormes venencias que jorram água.

Mais de que do vinado, água e loucura, o terroir de uísque da Macallan provém essencialmente das uvas e da madeira da Espanha. Os caminhos mais caros para a produção refletem no produto e no preço final. A marca possui sete dos dez uísques mais caros já vendidos em leilão, como o The Macallan Fine and Rare 60 Year Old 1926, leiloado em 2019 em Londres por 1,9 milhão de dólares. "Ano após ano a destilaria quebra recordes de preços, construindo ainda mais sua fama como uma marca de luxo", afirma Mauricio Pinho, autor do blog O Cão Engarrafado e sócio-proprietário da Caledônia Whisky&Co.

Jerez de la Frontera: paisagens e plantas típicas do cenário



A privilegiada região a oeste da Macallan

outubro de 2021 103



THE MACALLAN

# → IMPRENSA



CNN BRASIL

## The Macallan: tradição e modernidade se misturam na premiada e icônica destilaria escocesa

Quase 200 anos de história e a The Macallan segue invicta como a mais desejada marca de uísque. Conheça sua moderna destilaria em Speyside e confira alguns feitos que a colocam nessa posição



A moderna destilaria The Macallan em Speyside
Divulgação

Tina Bis do Viagem & Gastronomia

---

ISTOÉ Dinheiro

Cobiça
POR CELSO MASSON

**PARA PAIS QUE LEVAM A VIDA** NA ESPORTIVA

Presentes masculinos são quase sempre óbvios. Talvez por isso o Dia dos Pais seja uma data sem grandes lançamentos. Bebidas, gravatas, carteiras, camisas polo... a lista pouco varia a cada ano. Mas nem por isso quem deseja homenagear o progenitor ou aproveitar a data para presentear a si mesmo precisa cair na mesmice. Que tal um fone de ouvido com som realmente cristalino e que se ajusta à cabeça sem causar nenhum incômodo? Ou um par de esquis aquáticos para quem já possui um barco e quer iniciar a prática de um novo esporte? Essas são duas das sugestões do CJ Shops, o e-commerce do shopping Cidade Jardim, em São Paulo, que atende a pedidos de todo o Brasil. Quer correr menos risco? A cashmere navy da Barthelemy não tem erro. Se a ideia é gastar um pouco menos e ainda assim fazer bonito, a coleção Spring/Summer 2023 da linha de relógios Center Court, da grife alemã Boss está à venda no e-commerce vivara.com.br. São seis novos modelos — um deles com certeza é a cara do papai.



HEADPHONE FOCAL BATHYS HIFICLUB
R$ 7.990,00

RELÓGIO BOSS MASCULINO COURO PRETO E MARROM VIVARA
R$ 2.290,00

CASHMERE NAVY BARTHELEMY
R$ 3.280,00

ESQUIS AQUÁTICOS AD STUDIO
R$ 12.800,00



BEBIDA

**PREÇOS DE SINGLE MALT** SOBEM 582% EM DEZ ANOS

Há quem compre uísques raros para apreciar seus aromas e sabores. Há quem adquira garrafas caras por ostentação. E há quem veja nelas a chance de obter lucros. "Existe um mercado comprovado e estável para o investimento em uísque escocês", afirmou o brand ambassador no Brasil da marca The Macallan, Gianpaolo Morselli. Segundo ele, o single malt é a categoria que mais cresceu em preço nos últimos dez anos, alcançando uma valorização de 582%, de acordo com o mais recente relatório The Wealth Report. Para quem deseja iniciar o investimento nesse tipo de ativo, Morselli sugere a coleção The Macallan Double Cask, que abrange quatro expressões da bebida escocesa envelhecidas durante 12, 15, 18 e 30 anos em barris de carvalho europeu e americano previamente usados em vinho jerez. A garrafa de 12 anos custa cerca de R$ 1000 (700 ml) no e-commerce santaluzia.com.br.



---

29 HORAS
By NEOOH



PESSOAS E IDEIAS

## Embaixador da qualidade

Resto da geração de consumidores com paladares exigentes, Gianpaolo Morselli aposta que o mercado de whisky single malt cresça de forma promissora no país

POR MAIA CALIXTO

O BRASIL SE TORNOU O PRINCIPAL MERCADO DE WHISKY na América Latina e o quarto maior do mundo, segundo a Scotch Whisky Association. Mas, ainda grande parte das garrafas consumidas por aqui são "standard", ou seja, aquelas produzidas para atender larga escala e que não apresentam data de envelhecimento. "Temos ainda muito a crescer em educação entre os consumidores e em portfólio de qualidade", enfatiza Gianpaolo Morselli, empresário, apreciador da bebida e embaixador da The Macallan — marca referência no mercado de luxo.

A atenção à produção é o que distingue um whisky single malt premium dos muitos rótulos nas prateleiras. As particularidades que tornam a bebida de marca especial incluem a madeira usada no envelhecimento — sempre carvalho europeu ou americano com mais de 100 anos e que tiveram como antepassado o envelhecimento de vinho (eles), e o tamanho dos barris e até mesmo a quantidade envasada no atacado, já que apenas uma porcentagem pequena chega ao consumidor. "E o Brasil é a bola da vez no consumo de whisky de qualidade, não há outro país nesse tamanho em população e economia".

É preciso paciência para qualquer aprofundamento e Gianpaolo explica que ele mesmo teve tempo para compreender a complexidade do whisky e seus rituais de consumo, e chegou a morar na Escócia para estudar. "Venho de uma família de italianos, tínhamos uma atenção especial aos vinhos, mas não ao whisky. Como estudei para ser diplomata, me acostumei a procurar conhecimento sozinho e foi assim o meu mergulho na bebida", conta.

São Paulo tem presenciado um aumento no número de bares especializados na venda de whisky, como o Caledônia, em Pinheiros, onde é possível experimentar diferentes rótulos e até estudar a bebida, e o hotel Rosewood, no Bela Vista, que oferece em seus restaurantes coquetéis com o whisky da marca — e são lugares sugeridos pelo empresário para iniciantes. "O ritual de consumo é de cada um, mas gosto muito de apreciar a bebida em cima e em pequenas doses, como a tradição de whisky de qualidade sugere."

another

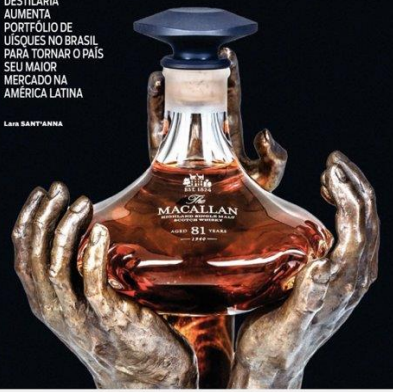
ISTOÉ Dinheiro

NEGÓCIOS

# A JOIA ESCOCESA DA MACALLAN

DESTILARIA AUMENTA PORTFÓLIO DE UÍSQUES NO BRASIL PARA TORNAR O PAÍS SEU MAIOR MERCADO NA AMÉRICA LATINA

Lara SANT'ANNA




A exclusividade talvez seja uma das principais características do luxo. Um produto desejado, mas conquistado por poucos se torna valioso e especial. Algo de que o uísque The Macallan entende bem. A destilaria que o produz traz quase 200 anos e mesmo tendo ganhado o mundo permanece fiel a sua produção mais restrita, o que a torna uma bebida cara. Uma única garrafa do ouro líquido escocês, destilada há mais de 80 anos, foi leiloada por 300 mil libras em 2022. A marca é a principal do grupo Edrington, que possui no portfólio outros destilados premium, e reportou faturamento de 821,2 milhões de euros em 2022. Desse total, o Brasil não enche nem uma dose. Mas a ideia é mudar isso. Nos planos estratégicos da The Macallan, o País ganha status de mercado prioritário e com isso haverá aumento do portfólio disponibilizado e dos pontos de venda, além de investimento em marketing, para que o uísque se torne conhecido além do seleto grupo de privilegiados apreciadores da bebida.

A aura de sofisticação dos produtos da The Macallan vão além do marketing e crescimento do portfólio. O modelo segue as mesmas diretrizes de quando a destilaria foi criada, e em cada uma das etapas a produção se limita em nome da qualidade. As barricas são produzidas em carvalho europeu ou americano de 100 anos e podem ser reaproveitadas apenas uma vez, a depender da bebida. Além disso, elas trazem como antepassado o envelhecimento de vinho Jerez. Na destilação, é usado um alambique pequeno, e apenas 14% do líquido é aproveitado, contra 40% como na prática geral do mercado. "Essa obsessão, e a consistência com a qual o produto foi feito nos últimos 200 anos é o que dá o direito da marca ser que é", disse Tiago Serrano, novo country manager no Brasil.

**UPPER TIER** A primeira etapa da nova fase da The Macallan no Brasil foi exatamente a chegada em fevereiro de Serrano para gerir a operação. Como antes o País figurava no fim da lista a receber o uísque, o abastecimento por vezes não era feito e apenas duas linhas chegavam até aqui, os uísques de 12 anos e de 15 anos. Com a mudança de estratégia e o ganho de prioridade, esse sortimento crescerá e passará a ser o mesmo destinado aos principais mercados consumidores globais da destilaria escocesa, como Estados Unidos e China. Então, passam a vir bebidas com mais tempo de envelhecimento e as concorridas edições especiais, como a criada para harmonizar com chocolate e café. "O Brasil torna-se um país que a gente chama de upper tier. Dentro da escala de prioridades ele ganha uma relevância importante", disse Serrano.

Junto do novo portfólio e aumento na quantidade de produtos, é preciso ser feito um trabalho para aumentar os pontos de vendas e os parceiros da The Macallan. Por isso, desde o começo deste ano a marca desenvolve um plano que contempla todo o território nacional na busca por varejistas em que a bebida pode ser comercializada, além dos bares e restaurantes para poder ser oferecida aos clientes.



**NOVA DIREÇÃO** Tiago Serrano assume comando da The Macallan no Brasil com a missão de fazer crescer a participação da marca no País

Esse trabalho com os estabelecimentos é, segundo explica Serrano, um dos principais pontos para o crescimento, já que permite oferecer ao consumidor a experiência da marca com a sofisticação na qual se insere, sem desconsiderar a tradicional recomendação de sommeliers e clientes. "Estamos focados em fazer o que é correto para a marca, sendo seletivo em como colocá-la no mercado e como apresentá-la para o consumidor", disse Serrano. "Se eu chegar no mercado brasileiro e começar a fazer guerra de preço ou tentar colocar o volume em qualquer lugar, destrói a marca."

A aposta no Brasil é justificada no potencial de mercado. De acordo com Serrano, estamos em sétimo lugar entre as nações que mais consomem destilados. Além disso, o segmento de luxo prospera. Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael), a receita do setor chegou a US$ 5,2 bilhões em 2020, com projeção de crescer 3% até 2025. Com essa base, a The Macallan pretende tornar o País referência na América Latina. Begião na qual os esforços se concentram também no México e na Colômbia.

FOTOS: DIVULGAÇÃO | Dinheiro 27/01/2023 | 43

L'OFFICIEL

## The Macallan homenageia Janet Harbinson em nova campanha

*Voltando no tempo, a The Spirit of 1926 celebra a primeira mulher a se tornar diretora geral da destilaria e a responsável pela criação da bebida alcoólica mais cara já vendida em um leilão, a The Macallan Fine & Rare.*

11.05.2023 por L'Officiel Brasil




Fotos: Divulgação

Os anos 20 marcam um período cheio de história e inovações que transformaram o mundo. E para **The Macallan**, essa década representa o trabalho de Janet Harbinson, a primeira mulher a se tornar diretora geral da destilaria e a responsável pelo The Macallan Fine & Rare 1926, que viria a ser garrafa de bebida alcoólica mais valiosa já vendida em um leilão (arrematada por nada menos do que 1,9 milhões de dólares, em 2019).

another









THE MACALLAN

# → IMPRENSA

another



Toda a produção segue os rígidos cânones que cercam a elaboração do scotch whisky. Esta milenar bebida tem, desde 1915, suas regras bem claras para que possa ser nomeada conforme sua denominação de origem. Para poder ostentar o título de "scotch whisky" a bebida tem que envelhecer pelo menos três anos e um dia em território escocês, e pode combinar cereais gráos além de cevada (como milho e centeio). A mistura (blend) de destilados de diferentes grãos produzidos em diferentes destilarias resulta nos blended scotch whiskies.

Já o single malt – como o The Macallan – deve ser destilado em uma única destilaria, e utilizando somente cevada maltada, em uma das regiões protegidas – Campbeltown, Islay, Highland, Lowland e Speyside, esta a região com maior número de destilarias.

O fato de ser feito numa única destilaria e somente com cevada não significa que necessariamente uma marca de single malt faça apenas uma bebida. O The Macallan é uma demonstração disto: seu portfólio é composto por dezenas de diferentes rótulos, com whiskies que diferem em função de detalhes como tipos de madeira e tempos de envelhecimento, e das combinações feitas entre seus diferentes barris. E ainda assim mantendo um caráter distintivo da marca.





O The Macallan é uma demonstração disto: seu portfólio é composto por dezenas de diferentes rótulos, com whiskies que diferem em função de detalhes como tipos de madeira e tempos de envelhecimento, e das combinações feitas entre seus diferentes barris.

Gula



O edifício da nova destilaria é espetacular. Sua cobertura ondulada se confunde com as colinas da região. É recoberta por vegetação, produzindo uma integração com o meio ambiente, e com todo seu conceito focado na sustentabilidade.

Um exemplo é a linha – ou "coleção" – The Macallan Double Cask. Os whiskies são maturados em dois tipos de barris de carvalho, europeu e americano. Como é regra na destilaria, os barris foram previamente envelhecidos com vinho Jerez, mas etiquetados em quatro versões – 12, 15, 18 e 30 anos de tempo mínimo de barrica.

Outro exportir da marca, lançado há pouco, é o single malt The Macallan Rare Cask 2022. Ele vem de uma combinação de barris raros da destilaria (apenas 1% deles), resultando num grande profundidade de sabor emoldurado por notas de uva passa e baunilha, num conjunto de textura aveludada – a garrafa custa cerca de mil dólares no Brasil, cinco vezes mais que outros rótulos bem representativos da marca, como o Double Cask ou o Sherry Oak Cask, nas versões de 12 anos.

A reputação do The Macallan vem sendo alicerçada por incontáveis premiações e recordes. É da marca o whisky mais envelhecido do mercado, o The Reach 81 anos; e também a garrafa de bebida alcoólica mais cara já vendida em leilão – o The Macallan Fine & Rare 1926 foi arrematado por 1,9 milhão de dólares em 2019.

CASA e JARDIM | Vitrine





THE MACALLAN

# → IMPRENSA

another



CULTURA & COMPORTAMENTO

O ESTADO DE S. PAULO

Direto da Fonte
Gilberto Amendola

Musical

## Sandra Sá vive até Xuxa em musical sobre os anos 1980

Bloco de Notas

**PATROCÍNIOS.** A MAPFRE, empresa do mercado segurador e financeiro, abre a partir de 1º de agosto as inscrições para o seu processo de seleção de patrocínios incentivados. A ação faz parte do objetivo da companhia de fortalecer iniciativas que promovam o desenvolvimento socioeconômico do País em diversas áreas como cultura, educação e preservação do meio ambiente.

**NATUREZA.** Para estimular a visitação consciente de áreas naturais, a Fundação Grupo Boticário lança a campanha *Faça sua Bolsa* para incentivar o turismo responsável em unidades de conservação. A iniciativa é voltada para que as pessoas encontrem parques próximos de suas casas, para experiências mais aventureiras ou tranquilas.

O espetáculo fica em cartaz até 3 de setembro, no Teatro Claro São Paulo.

Mais uma dose!

Chef Helena Rizzo e marca de uísque

Juntar na casa de Doria para Santiago Peña

1. Elvis Yamada e Lilian Cunsolli, na Exposição de Lilian Cunsolli 'Encruzilhada', na Galeria Pilar. 2. Camila D'annunziata e Mariana Rolin. 3. Jaqueline Rossetti.



ESTADÃO

Mais uma dose!

GUILHERME ROSSI

## Chef Helena Rizzo e marca de uísque

A The Macallan, marca de uísque single malt, anunciou a chef Helena Rizzo (do Mani e jurada do programa *Master Chef*) como nova parceira de conteúdo no Brasil. A parceria tem como objetivo ampliar o reconhecimento da marca, que, neste ano, aponta o Brasil – mais especificamente São Paulo – como um mercado prioritário na América Latina. Ao longo dos próximos meses, Helena produzirá conteúdos autorais para suas redes sociais, alguns feitos em parceria com Gianpaolo Morselli, brand ambassador da The Macallan no Brasil há 11 anos, e autoridade no que diz respeito ao mundo do uísque.



propmark

supercenas

Paulo Macedo
paulo@propmark.com.br

EMPODERAMENTO

PARCERIA

COLEÇÃO



Chef do Mani, Helena Rizzo promove marca de whisky

PARCERIA

Chef estrelada, e do elenco de apresentadores do programa "Masterchef" (Band), Helena Rizzo é anunciada como parceira da marca de whisky The Macallan no Brasil, que escolheu a cidade de São Paulo como prioridade para ações de marketing na América Latina.

52 7 de agosto de 2023 - jornal propmark

another.co

THE MACALLAN

# → IMPRENSA



Forbes COLOMBIA

PORTADA / FORBES LIFE

## Así se hace uno de los whiskies más caros del mundo

**Joselin Cuartas Barrios** | marzo 21, 2023 @ 8:03:52 am




Forbes COLOMBIA

PORTADA / FORBES LIFE

## Whisky de lujo presenta edición limitada con envase hecho de cáscaras de café

**Forbes Staff** | enero 5, 2023 @ 9:01:10 am



Foto tomada de Freepik.

Radio

Inicio | Colombia

## Las botellas de licor que muchos tienen en casa que podrían costar una millonada

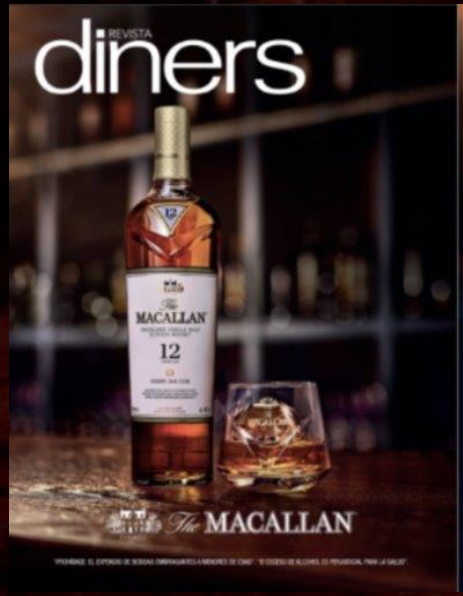
**Algunas botellas podrían tener más valor con el pasar de los años.**

**Por: Camilo Andrés Jaimes Osorio**



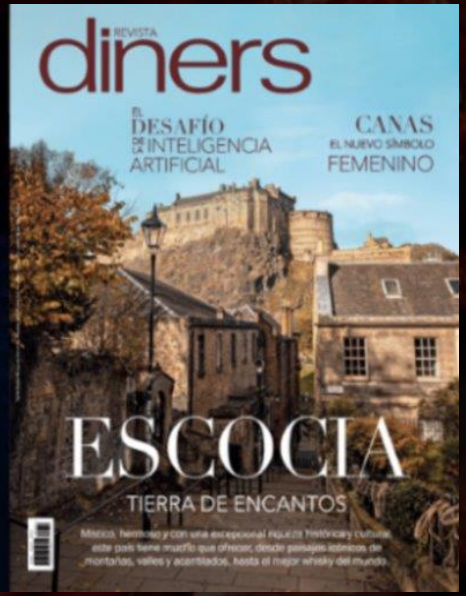
# → IMPRENSA














DIARIO DEL CAUCA



¿POR QUÉ INVERTIR EN ORO LÍQUIDO?

/ Vida Moderna / Por Brandon.Gutierrez

Invertir en whisky escocés se ha convertido en una misión cada vez más renombrada. Durante siglos, este líquido ha sido una de las exportaciones más exitosas del Reino Unido, pero hoy, ha tomado fuerza en los mercados mundiales de exportación como Asia, Estados Unidos y América Latina. Este crecimiento ha provocado un auge sin precedentes en ventas en toda la categoría del whisky single malt, por lo que nunca ha habido un mejor momento para entrar en el juego de la inversión en whisky escocés de gama alta.

# → IMPRENSA

another












THE MACALLAN

# → IMPRENSA

another



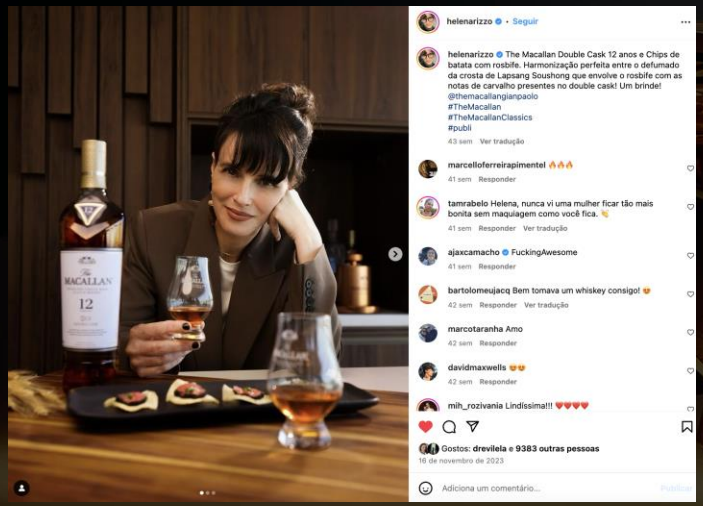




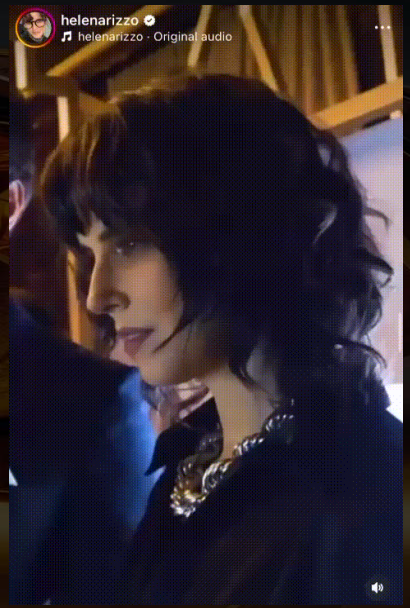


THE MACALLAN

# → EMBAIXADORA DA MARCA




Helena Rizzo – Post sobre harmonização




Helena Rizzo – Reels sobre o evento

HIGHLIGHTS COMENTÁRIOS:




*Rodrigo, chef renomado e dono do restaurante Mocotó.*




*Neli é uma reconhecida jornalista e mixologista.*

# → INFLUENCIADORES EM HOUSE OF THE MACALLAN - BRASIL

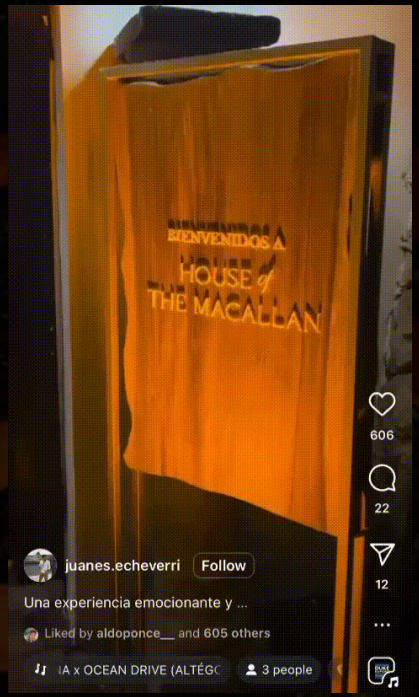



**MIKAELA PAIM**
**Sommelière**




**ALVARO GARNERO**
**Embaixador do Turismo no BR**

# → INFLUENCIADORES EM HOUSE OF THE MACALLAN - COLÔMBIA




**JUAN ESTEBAN ECHEVERRI**
**Empresário**




**CAMILO VEGA**
**Diretor de Cinema e TV**

# → SOBRE A ANOTHER

Somos uma agência de comunicação que constrói narrativas que inspiram pessoas através de campanhas poderosas e efetivas para posicionar diversas marca para seus públicos.

ANOTHER OPERA SOB UNIDADES DE NEGÓCIO ÚNICAS E CLASSIFICADAS: da mesma forma, tem sido reconhecida com diversos prêmios como SABRE Awards e o Latin American Excellence Awards. Possui escritórios nas Américas e na Europa.

**VISÃO** Nós acreditamos que através de histórias poderosas, criativas e inspiradoras, podemos mudar qualquer coisa.

**MISSÃO** Entregar histórias poderosas, criativas e inspiradoras sempre culturalmente relevantes para nossa audiência, através da integração dos nossos times de especialistas, que podem trabalhar em qualquer meio de comunicação, em qualquer lugar.

**2004** **another é criada**
Fundada na Cidade do México

**2010** **Consolidação**
Especialização pela indústria

**2015** **Expansão regional**
Nós continuamos nosso crescimento pelo continente

**2022** **SEC Newgate**
Adquiriu grande parte da another.

# OBRIGADA!

2024® • Brasil