

MONTE CARLO VERMOUTH : UNE LICENCE QUI MARQUE

Anna Khramtsova, experte en marketing du luxe, apporte sa vision stratégique à la société Maison Eugène René et au [Monte Carlo](#) Vermouth, une boisson qui incarne l'esprit de raffinement de Monaco. Dans notre entretien exclusif, Anna Khramtsova révèle comment ce produit d'exception, sous licence officielle de Monaco Brands, capture l'essence de la Principauté et pourquoi il se distingue dans le monde du luxe.

Quelle philosophie vous guide dans le développement du MONTE CARLO VERMOUTH ?

Nous avons à cœur de créer un produit de marque très haut de gamme qui puisse représenter le savoir-vivre et le savoir-faire monégasques. Nous sommes guidés dès l'origine du projet par la tranquillité, l'ensoleillement et la joie de vivre qui caractérisent la Principauté, ainsi que par des lieux mythiques tels que la Roseraie, dont nous récupérons des pétales pour notre recette avec l'accord du Gouvernement Princier.

Ensuite, nous réunissons les meilleures expertises autour du Monte Carlo Vermouth : de la distillerie à Grasse, inspirée de la production de parfums avec des technologies de pointe, jusqu'à la finalisation en Italie avec une qualité de raisin exceptionnelle, issue de vignobles du Piémont classés au patrimoine mondial de l'Unesco. Sans oublier Monaco Brands qui nous permet d'exploiter sereinement la marque Monte Carlo.

La qualité du Monte Carlo Vermouth a d'ailleurs été reconnue cette année au Concours International de Lyon puisque nous avons remporté une médaille d'or !

Comment expliquez-vous le renouveau des boissons aux saveurs amères ?

Il s'agit de la convergence de deux tendances. L'après Covid est marquée par le désir des consommateurs de moins consommer, mais des produits de meilleure qualité.

Ensuite, il existe un réel retour de la culture de la mixologie, et le vermouth se trouve à la base de nombreuses recettes de cocktails. C'est une inspiration claire pour les mixologues et nous avons mis au point des cocktails au Monte Carlo Vermouth avec le Buddha Bar (cocktail signature d'Halloween), le Trinity Cocktail Club et le Coya par exemple.

Quels sont les trois piliers de votre stratégie de communication ?

Tout d'abord, mettre en évidence la qualité de notre produit. Derrière une bouteille de Monte Carlo Vermouth se cachent d'énormes expertises et savoir-faire. Rien n'est laissé au hasard, de la complexité de la recette jusqu'aux éléments de design.

Ensuite, nous mettons en exergue le lifestyle monégasque. Un véritable mode de vie chic marqué par le plaisir de vivre chaque moment intensément. Enfin, la mixologie est notre principal vecteur de promotion.

Vous êtes licenciés officiels de Monaco Brands. Comment a-t-elle contribué au développement de la marque, et, à sa manière, au produit ?

Monte Carlo est une marque attractive et elle a besoin d'être protégée, défendue. C'est la mission première de Monaco Brands et il est important pour nous de pouvoir collaborer avec cette société d'État, qui de plus, nous assure que notre produit est en adéquation avec l'image de marque de la Principauté de Monaco.

Nous avons longuement discuté dès l'origine du projet. Monaco Brands et leur agent de licence, la société Redwhite, ont su nous délivrer de précieuses suggestions pour ancrer encore davantage notre recette à Monaco. Les pétales de roses qui sont intégrés dans notre recette en sont un exemple marquant.

Comment se déroule la collaboration avec Monaco Brands ?

Parfaitement bien. Leurs équipes et leur agent de licences sont toujours à notre écoute. La collaboration autour de la marque Monte Carlo est agréable, absolument fluide et toujours constructive, avec beaucoup de compréhension et de discrétion. Monaco brands est un partenaire de choix pour la Maison Eugène René et son Monte Carlo Vermouth.