Pernod Ricard: con 207 Amaro Locale focus sul bohemian viveur

20231128131146207al-keyvisual-033-36000bd0

Un valore aggiunto conferito dall'italianità del prodotto e dalla sua versatilità di gusto che lo svincola da forzature stagionali. Il tutto accompagnato dall'idea di instaurare un dialogo stretto con un target ovviamente amante di liquori e spirits, per nulla statico, ma in perenne movimento alla ricerca di nuove esperienze di gusto.

Pernod Ricard fonda su queste credenziali di partenza il lancio sul mercato di **207 Amaro Locale**. Un nuovo brand che entra nel portafoglio della multinazionale il cui riferimento numerico contenuto nel **naming ha una derivazione storica** che riaffiora dal tredicesimo secolo.

La leggenda narra infatti che in quell'era storica, il frate Domenico Santucci importò esattamente 207 bulbi di zafferano dalla Spagna all'Italia, fermandosi e piantandoli nella sua città natale di Navelli, provincia dell'Aquila, dove oggi fiorisce appunto uno dei tesori locali, ovvero lo Zafferano dell'Aquila Dop.

Zafferano che **domina il gusto di questo amaro** che, a livello organolettico, si accompagna, all'olfatto, da note erbacee e fresche, mentre in bocca rilascia toni dolci che terminano con un finale balsamico. Per un pubblico curioso e che non si accontenta, ma esige si aspetta di essere piacevolmente sorpreso, guardandosi sempre intorno ed evitando di essere, appunto, stanziale.

"Ci piace molto pensare 207 Amaro Locale per quel consumatore che abbiamo battezzato 'bohemian viveur' – rende noto **Alessia Ferro**, Head of Global Marketing After Meal & Aperitifs Pernod Ricard Italia -. *Ci riferiamo a un individuo sempre in viaggio (fisico o più spirituale), alla ricerca di un luogo interiore dinamico, ma tradizionale, in particolare attraverso il cibo, il buon bere e la riconnessione con il saper fare italiano".*

La distribuzione di 207 Amaro Locale avrà il suo **approdo principale nel fuori casa**, facendo perno su alleanze con le numerose figure professionali operanti in questo canale.

"Al momento ci stiamo dedicando molto alla ristorazione con l'obiettivo di ***ingaggiare chef, sommelier e personale di sala****, per dare quindi centralità al consumo a tavola con un amaro tradizionale che può essere consumato in tutte le stagioni, nel dopo pasto invernale, ma anche su una bella terrazza estiva in modalità 'vita lenta' o, perché no, miscelato con aromi stagionali per esaltare diverse note e profumi",* spiega la manager della filiale italiana del gruppo.
Che conclude: *"Come Pernod Ricard Italia* ***abbiamo già un canale preferenziale con i mixologist*** *e quindi sappiamo che la creatività dietro al banco non mancherà. Abbiamo già assaggiato dei cocktail eccezionali a base di 207 Amaro Locale e* ***siamo certi di catturare l'attenzione dei migliori bartender".***