Martini punta sull'aperitivo: arriva il restyling della bottiglia e un nuovo signature cocktail

20250303114827martini-5984c399

Nuovo look, ispirato ai portici di Torino, per le bottiglie del portfolio vermouth di Martini & Rossi. Pensato per accompagnare l'evoluzione del fenomeno dell'aperitivo, il nuovo design riguarda le diverse tipologie di **Martini Bianco, Rosso, Fiero ed Extra Dry,** così come la gamma senz'alcol con le proposte **Vibrante e Floreale**.

La nuova bottiglia, che sarà disponibile **per il mondo horeca a partire da aprile 2025**, oltre a rappresentare l'artigianalità del liquore al suo interno punta anche sulla sostenibilità: **il formato da 1l è più leggero di 30 grammi** (equivalente al 5% del peso totale), riducendo, così, le emissioni annuali di gas effetto serra nella sede dell'azienda a Pessione (TO). Inoltre, **la forma più snella indica anche che ogni pallet può trasportare 48 bottiglie da 75cl in più** (un aumento dell'8%), rendendo così il trasporto più efficiente.

«*Il momento dell'aperitivo ha subito un'evoluzione, così come Martini* - racconta **Martina Canella**, Martini brand manager per Italia e Spagna-**.** *L'aperitivo moderno è un'occasione stylish dove il consumatore cerca prodotti di qualità e Martini si propone come il drink perfetto per questo momento. Con una nuova bottiglia, un nuovo signature drink, una campagna di marketing a 360° e un programma esperienziale dedicato, il nuovo Martini è pensato per attrarre le nuove generazioni di consumatori*».

Ma questa non è l'unica novità del brand del Gruppo Bacardi. Durante l'estate Martini presenterà anche il signature cocktail **Martini Bianco Spritz**. Dal sapore leggero, dolce-amaro e bilanciato, **Martini Bianco Spritz** è composto da 50 ml di vermouth Martini Bianco, 75 ml di Martini Prosecco, da completare con 25 ml di soda e servire con ghiaccio, menta fresca, fette di limone e fragola**.**

Tra le iniziative del brand, anche l’apertura al pubblico della Terrazza Martini a Milano e una campagna di marketing intitolata “Martini Dare to Be”, che riflette l’evoluzione delle occasioni di consumo e il passaggio dall’aperitivo serale a quello diurno.

«*L’Italia è il più grande mercato mondiale per l’aperitivo ed è in continua crescita* - afferma in una nota stampa **François in Albon, Managing Director di Bacardi per il Sud Europa** -**.** Negli ultimi 5 anni, il mercato è cresciuto mediamente dell’11% ogni anno, per un valore di oltre 670 milioni di dollari.* “*Con la nostra scelta di investire nella prestigiosa reputazione di MARTINI, stiamo investendo in tutta la categoria vermouth e nel futuro di un iconico brand italiano*».