La terza tappa del William Martini Racing Tour

webmail-73a743bf

Secondo Nielsen, nel 2015 il valore economico del consumo di aperitivi è tornato a crescere (+2 milioni di Euro). "L’aperitivo rimane l’occasione di consumo di bevande, alcoliche e analcoliche, che resiste meglio all’interno del macro comparto degli alcolici e che riesce a sviluppare vendite per circa 210 milioni di Euro all’anno (+1,1% rispetto all’anno precedente)."

Se pranzo e prima colazione sono momenti di consumo funzionale, con l’aperitivo fuori casa, invece, i consumatori esercitano la loro facoltà di scegliere un prodotto ben preciso. Si tratta di una parentesi di svago in cui ci si concede quello che piace di più e che fa tendenza.

Sempre secondo Nielsen, sono sostanzialmente due i motivi che stanno decretando il successo dell'aperitivo: da una parte una forma di emulazione del costume anglosassone di ritrovarsi con colleghi e amici in un luogo d’incontro e di relax dopo il lavoro; dall’altra il ridotto potere d’acquisto della fascia giovane di clientela che preferisce spesso sostituire la cena con l’aperitivo, che in Italia è ormai quasi ovunque accompagnato da cibo, tanto da essere spesso chiamato “apericena”. Non solo un ridotto potere d’acquisto, però, ma coerenza con il cosiddetto “stile mediterraneo”, vale a dire un approccio all’alcol conviviale e misurato, nel quale la tradizione Italiana del buon cibo ha una parte fondamentale.

Circa i gusti, ciò che è cambiato è l’attitudine di un prodotto a essere miscelato e a minor gradazione alcolica. Così si spiega la corsa “alla mixability”, che si registra anche in altre categorie del mondo degli spirits.

Aperitivo-section-Martini-glasses**Storia dell’aperitivo: le origini**

Il sostantivo aperitivo deriva dal latino aperio <<aprire>>, da cui deriva il concetto di una bevanda che “apra lo stomaco” in grado quindi di stimolare la sensazione della fame.
La storia dell’aperitivo affonda le sue radici nel V secolo a.C. quando il medico greco Ippocrate scoprì che per alleviare i disturbi di inappetenza dei suoi pazienti, era sufficiente somministrare loro una

bevanda dal sapore piuttosto amaro a base di: vino bianco, fiori di dittamo, assenzio e ruta.
Questa medicina, che poi prese il nome di vinum hippocratum, venne di seguito tramandato di secolo in secolo, fino a giungere nelle sapienti mani degli erboristi medievali. Furono proprio quest'ultimi a giungere a una sorprendente scoperta: ciò che stimolava il senso della fame non erano quei particolari ingredienti, bensì il sapore amaro che essi rilasciavano. Ecco quindi nascere il vinum absinthiatum, in quanto l'Artemisia absinthium, erba dal sapore amaricante, ne era, e ne è tutt'oggi, componente fondamentale. Non è quindi un caso che, ancora oggi, i principali drink che amiamo bere durante l'ora dell'aperitivo siano prevalentemente bitter, ovvero caratterizzati da un classico retrogusto amaro.

Martini, Torino e l'aperitivo all'italiana

Nel lontano 1847, nasce a Torino la Distilleria Nazionale da Spirito di Vino, da cui avrà origine nel 1863 la Martini Sola e C.ia – antenata della Martini & Rossi. Alessandro Martini, responsabile commerciale e Luigi Rossi, liquorista di grande talento, fondano un marchio che sarebbe diventato il sinonimo dell'aperitivo italiano in tutto il mondo. La produzione è da subito trasferita a Pessione (nei pressi di Torino), località posizionata strategicamente tra le colline del Monferrato, produttrici di vini, e sulla linea ferroviaria per Genova, porta aperta verso i mercati internazionali. Grazie al moscato di Canelli e alla miscela di macerati melissa, sandalo, cannella, artemisia, violette, china, cardo, rose e origano, il Martini bianco spopola soprattutto tra le signore per il suo gusto dolce e delicato. Da allora, la storia dell'aperitivo ha fatto il suo corso, popolando i banconi di bar e caffè di Torino, centro culturale in continuo fermento che ha saputo da sempre – e lo fa tuttora - trasformare in consuetudini le innovazioni che presto si di diffondono al resto d'Italia.
Oggi per Martini l'aperitivo è quanto emerso dalla ricerca Nielsen del 2015 e molto di più, come dimostra il lancio della nuova campagna "Play with Time" che si basa sull'idea che il tempo trascorso insieme agli amici è tempo ben speso.
Il claim #PlayWithTime si trasforma in tour e si sviluppa nella ricerca dell'ingrediente perfetto per l'Aperitivo Martini, affidata a quattro giovani blogger che vivranno questo percorso ognuno secondo le proprie caratteristiche personali, per giungere a riunire tutti e quattro gli elementi mancanti al termine di un viaggio attraverso le migliori location d'Italia, facendo tappa a Milano, Firenze, Roma e in Puglia. Una storia di viaggio come scoperta, esplorazione, con uno spirito in continuo movimento, una storia di condivisione e convivialità.

www.martini.com