

MARTINI & ROSSI: DA METÀ OTTOCENTO AL GRUPPO BACARDI-MARTINI

Tutto comincia a Torino, il 1° luglio del 1847. Quel giorno, nella vivace capitale del regno sabaudo ormai pronta a guidare il risorgimento italiano, quattro commercianti fondano una "Distilleria nazionale di spirito di vino all'uso di Francia", nonché "deposito di rum, absinthe, kirsch, cognac, curaçao" e rivendita di vini di Bordeaux.

I loro nomi sono Clemente Michel, Carlo Re, Carlo Agnelli, ed Eligio Baudino e dalla loro impresa ha origine la Martini & Rossi. Fanno infatti parte dell'organico di quella prima Società due personaggi che ne cambieranno profondamente le sorti: Teofilo Sola e Alessandro Martini.

Nel 1863, con la scomparsa di Carlo Re, l'azienda si ristruttura: nasce la Martini, Sola e C.ia, con il liquorista torinese Luigi Rossi, già fornitore della Michel, Re, Agnelli e Baudino, come terzo socio. L'anno seguente, proprio sotto la sua direzione, la produzione viene centralizzata nella nuova sede di Pessione, piccola frazione presso Torino, strategicamente collocata sulla linea ferroviaria che raggiunge il porto di Genova, a quell'epoca snodo cruciale per le spedizioni di merci destinate a ogni continente.

Dopo le prime onorificenze, ottenute alle Esposizioni Internazionali di Dublino (1865) e Parigi (1867), riconoscimenti da tutto il mondo vanno ad arricchire il medagliere della Società, "fornitore ufficiale" di numerose Case Reali. Nel 1879 muore Teofilo Sola e la ragione sociale diventa Martini & Rossi.

Con l'avvento del nuovo secolo e la morte di entrambi i personaggi cui l'azienda deve un nome ormai celebre, le redini passano nelle mani dei figli di Luigi Rossi: Teofilo, che sarà anche sindaco di Torino e poi ministro dell'Industria e del Commercio, Cesare, Enrico ed Ernesto. Succursali e depositi vengono fondati a Buenos Aires (1884), Ginevra (1886), Barcellona (1893), seguite da Parigi, Bruxelles, Londra, New York, Honk Kong, Costantinopoli, Bucarest, Yokohama... sino a raggiungere ogni più sperduto angolo del globo. A questi anni di espansione corrispondono i primi passi della comunicazione pubblicitaria Martini & Rossi, con manifesti commissionati ai più geniali illustratori italiani.

Nel 1925 la "Martini & Rossi successori Martini, Sola e C.ia" si trasforma in Società Anonima Martini & Rossi, affidata alla terza generazione dei Rossi di Montelera: i cugini Lando, Metello, Napoleone e Theo.

Pochi anni di tranquillità e il secondo conflitto mondiale è alle porte. Quando esplode, l'azienda prende una decisione coraggiosa: mantenere la piena occupazione per tutelare i propri dipendenti. In quel difficile periodo, oltre agli inevitabili danni causati dalla guerra, la Società subirà un forte dissanguamento economico. Tuttavia si può parlare di ripresa sin dalla fine del 1945, con la radio che riprende le trasmissioni dei "Grandi Concerti Radiofonici Martini & Rossi" (proseguiranno altri vent'anni, chiudendosi nel 1964), lanciati nel 1936 e poi sospesi nel 1943.

Nel 1950 la Martini & Rossi si trasforma in Società per Azioni. Si apre un'epoca densa di progetti e iniziative legate all'immagine: durante gli anni Cinquanta e Sessanta vengono create le Terrazze Martini a Parigi (1957), Milano (1958) e poi, tra il '60 e il '65, Barcellona, Bruxelles, Londra, San Paolo del Brasile e Genova; a Pessione, nel '61, viene inaugurato il Museo Martini di Storia dell'Enologia, nel 1970 nasce Martini Racing, fiore all'occhiello della sponsorizzazione sportiva Martini & Rossi.

Nel 1987 il Gruppo Martini incontra un altro grande Gruppo multinazionale di matrice americana, la Bacardi Limited, cui affianca la distribuzione dei suoi prodotti negli Stati Uniti. Sei anni più tardi, nel 1993, Martini & Rossi entra a far parte del Gruppo Bacardi: nasce il Gruppo Bacardi-Martini, che unisce due aziende tanto lontane geograficamente quanto vicine



per tradizioni famigliari, cultura industriale e sviluppo storico. Le radici di Bacardi, e del suo fondatore don Facundo Bacardi, sono a Santiago di Cuba nel 1862, quelle della Martini & Rossi nella Torino del 1863. Attualmente il Gruppo è il terzo a livello globale nel settore del beverage, una realtà da 800 milioni di bottiglie all'anno e 6000 dipendenti.

DALLA NASCITA DEL GRUPPO BACARDI-MARTINI AD OGGI

Gli anni che seguono l'ingresso di Martini nel Gruppo Bacardi – quelli che dalla metà dei Novanta arrivano al nuovo millennio – proiettano la Società nel moderno mondo globalizzato. In effetti, l'unione dei due colossi del beverage non fa che registrare, con qualche anticipo, le nuove dinamiche dell'economia internazionale: gli scenari stanno cambiando radicalmente e per restare competitivi i mercati impongono ai gruppi dimensioni più grandi, una maggiore “massa critica”. Gradualmente, anche in Italia le politiche commerciali si adattano alle mutate esigenze. E mentre il marchio Martini segna un punto di svolta nella storia della propria comunicazione pubblicitaria (è del 1995 la memorabile campagna tv che lancia una giovanissima Charlize Theron), prestigiosi e strategici “global brands” quali il gin Bombay Sapphire e il whisky Dewar's vengono acquisiti dal Gruppo ed entrano, nel 1998, sul mercato interno.

Nel complesso, per Martini si tratta di un periodo contrassegnato da un forte rinnovamento d'immagine. L'imponente lavoro impostato sugli spumanti, grazie a una serie di spot affidati a testimonial d'eccezione come Naomi Campbell (1995), Sharon Stone (1997) e George Clooney (2000), dà subito ottimi risultati: leadership del settore e positive ricadute su tutti i prodotti Martini.

Dietro il successo commerciale c'è, naturalmente, una macchina che funziona. Lo stabilimento di Pessione diventa un punto nevralgico del Gruppo, con piani di investimento consistenti e mirati che lo trasformano in un centro produttivo d'avanguardia. Accanto a questa realtà industriale da oltre cento milioni di bottiglie l'anno, convive poi un'attenzione tutta particolare nei confronti della viticoltura, un legame che appartiene alle radici dell'azienda. È il mondo degli spumanti e del moscato, che Martini cura dal vigneto alla bottiglia. Si inserisce in questo quadro il ruolo dell'Osservatorio Martini & Rossi (un'istituzione nata nel 1989, che svolge un'azione che va dai consigli tecnici ai conferenti di uve alle attività di studio e sperimentazione) e la creazione, nel 2004, di “Sigillo Blu” una gamma di vini e spumanti di alta qualità che riassume la sapienza enologica di Casa Martini.

Ma sono anni densi di novità anche nell'ambito della comunicazione istituzionale. A partire dal nuovo millennio l'idea di Terrazza Martini scopre una diversa vocazione: non soltanto location esclusiva, ma concetto di stile e accoglienza modulabile per ogni esigenza e in ogni contesto. Nascono così, accanto alle sedi di Milano e Pessione, le esperienze vissute insieme al grande cinema, con le Terrazze Martini presenti alla Mostra del Cinema di Venezia (tra il 2003 e il 2006) e al Festival di Cannes (nel 2007). Iniziative che fanno “sistema” con la scelta di abbinare l'immagine del brand Martini al mondo del cinema e dei suoi protagonisti. Una sintonia spontanea che due testimonial come Gwyneth Paltrow (è lei il volto degli spot del 2002) e George Clooney (con gli spumanti, interprete per il brand Martini dal 2006) rappresentano alla perfezione.

E sempre nel campo della comunicazione, il 2005 registra un'altra tappa significativa: dopo dieci anni di riordino dell'Archivio Storico, in novembre giunge al traguardo l'ambizioso progetto di costituire un museo d'impresa. L'esposizione, denominata Mondo Martini e allestita presso la sede storica di Pessione, si offre ai visitatori come un



“viaggio” virtuale alla scoperta di un secolo e mezzo di attività societaria. Uno spazio che è uno spaccato esemplare di cultura industriale italiana e, nel contempo, un valido e moderno strumento di comunicazione dell'heritage.

Ancora una volta, comunque, è la scelta della cultura (quella che meglio esprime il tempo presente) a rivelarsi adatta alla comunicazione aziendale. Insieme al cinema – sponsorizzato attraverso grandi eventi, premi e Festival internazionali – è il design a connotare fortemente le attività di marketing. E se Bombay Sapphire si impone all'attenzione del grande pubblico per i concorsi dedicati alla creatività giovane e per la qualità dei suoi incontri-happening, Martini non è da meno quando, nel 2006, rivoluziona in modo significativo packaging ed etichetta della sua classica bottiglia. Un'operazione che coraggiosamente mette insieme design e intuizione, con l'ambizione di anticipare i trend di domani.

Nel frattempo è entrato nel portafoglio del Gruppo Bacardi un nuovo marchio premium: è la vodka Grey Goose, ai vertici per qualità e riconoscimenti, che viene distribuita in Italia dal 2005.

Infine, ed è storia recentissima, il rientro nel mondo dello sport motoristico. Chiusa per ora la gloriosa avventura rallistica del Martini Racing, che con la Ford Focus ha partecipato alle competizioni internazionali fino al 2002, dal 2006 il logo Martini è sul musetto della Ferrari, la scuderia che ha trionfato nell'ultimo campionato di Formula 1. Una sponsorizzazione che unisce due simboli del più apprezzato made in Italy, ma anche una partnership che ha permesso di lanciare un' incisiva campagna di Responsabilità Sociale, impostata su scala globale e all'insegna del “don't drink and drive”. Un ambito, quello della “Corporate Social Responsibility”, che il Gruppo Bacardi considera oggi assolutamente prioritario e che potrà presto avvalersi – si parla del primo semestre 2008 – di un testimonial del calibro di Michael Schumacher.

Per informazioni:

www.martinierossi.it

Ufficio Stampa Martini & Rossi:

011/8108325 – 011/8108389

Barbara Herlitzka (bherlitz@bacardi.com)

Viviana Lanzetti (vlanzett@bacardi.com)

Glebb & Metzger:

011/5618236

Valentina Merlo (vmerlo@glebb-metzger.it)

