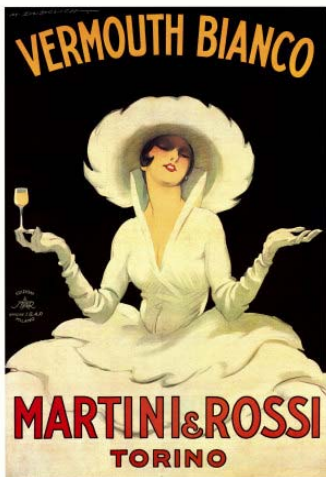


Martini: back to the future

Di Francesca Donatucci, Redazione brandforum.it

1. Martini.... un po' di storia¹

Parlare di Martini, significa parlare di un grandissimo marchio, un nome che ha fatto la storia nella comunicazione italiana. Il suo passato è leggendario e la sua notorietà è elevata in tutto il mondo. Una marca dallo stile comunicativo unico e inconfondibile, dall'immagine di grande successo, che pur evolvendosi si è mantenuta fedele ai suoi valori.



La storia Martini prende il via nel 1863², anno in cui Teofilo Sola e Alessandro Martini decidono di rilevare l'attività imprenditoriale di Michel, Re, Agnelli e Baudino e fondano la società Martini & Sola e Ci.a coinvolgendo un terzo socio, un erborista e liquorista, Luigi Rossi, proprietario di un negozio di erbe aromatiche. Prodotto di punta il Vermouth. Nel 1864 nasce la prima bottiglia Martini, disegnata dagli stessi fondatori e si inaugura lo stabilimento di Pessione, vicino a Chieri.

Nel 1879 muore Teofilo Sola e l'azienda prende la definitiva ragione sociale Martini & Rossi.

L'azienda si lancia sul mercato estero, apre delle succursali in Argentina, in Spagna e persino in Giappone; continua la sua espansione nel mondo e a partire dagli anni Trenta conosce un periodo di fama e prestigio grazie alle sponsorizzazioni sportive e culturali. Supera, a costi di grandi sacrifici, il periodo della due guerre.

Negli Anni '50 e '70 Martini è protagonista di un rilancio economico, diventa società per azioni, il brand raggiunge i massimi livelli di internazionalizzazione e inizia a investire in massicce attività di comunicazione e immagine con la creazione delle celebri Terrazze Martini, "spazi panoramici ed eleganti, destinati ad accogliere eventi legati in generale al mondo dell'arte, e in particolare, a quello del cinema"³ caratterizzate dalla "totale assenza del prodotto"⁴.

Gli Anni '90 rappresentano una svolta, l'azienda si fonde con Bacardi, una fusione di "due aziende tanto lontano geograficamente quanto vicine per tradizioni, cultura industriale e sviluppo storico"⁵. Presente nei cinque continenti, oggi, il gruppo Bacardi Martini, grazie allo sviluppo di marchi storici e nuove acquisizioni, è al terzo posto nella produzione mondiale di bevande alcoliche.

2. Martini Gold....la storia si ripete

Il 2010 è l'anno in cui una delle strategie aziendali è "mettere al centro marchi storici, dal grande valore intrinseco e di alta notorietà"⁶, ma con l'intenzione di "raccontarli in modo sempre aggiornato e intrigante"⁷ esordisce così Stefano Leoangeli, amministratore delegato di Martini & Rossi, in uno degli ultimi editoriali della rivista Martini.

¹ Si ringrazia il dott. Giorgio Bertolo, marketing manager Martini per l'intervista concessa, necessaria per la stesura del pezzo.

² Tutte le notizie storiche sono state tratte dal sito aziendale www.martinirossi.it

³ D. Pittèri, *La pubblicità in Italia, dal dopoguerra a oggi*, Editori Laterza, Roma, 2006, p. 41.

⁴ È curioso notare come la Terrazza Martini di Milano è stata la casa del cinema internazionale dagli anni Sessanta alla fine degli anni Ottanta. Qui ci fu, tra l'altro, l'anteprima de *La dolce vita* di Fellini, le cui atmosfere hanno ispirato il nuovo spot in *Superbrands, il libro dei grandi marchi in Italia, 2007-2008*, p. 56.

⁵ Cfr. www.martinirossi.it

⁶ S. Leoangeli, *Editoriale*, Martini, anno XXIV, n.1, marzo 2010, p. 1.

⁷ *Ibidem*.

E il 2010 è anche l'anno del lancio di Martini Gold, nato dalla collaborazione dell'azienda con le icone di stile italiano nel mondo Dolce & Gabbana; una collaborazione iniziata nel 1998 con l'apertura del primo bar Martini in una boutique Dolce & Gabbana e consolidata attraverso diverse iniziative, non ultimo, l'apertura del bar Martini a Shanghai all'interno della boutique dei due stilisti. In una società in cui l'imperativo è interazione, dove la pubblicità corre sul web, appare evidente come la nuova comunicazione Martini è particolarmente significativa e rappresenta, per certi versi, una voce fuori dal coro.

Un *viaggio di ritorno* al suo passato, una comunicazione giocata sul *flashback*, potremmo dire.

Martini è un brand particolarmente importante nel settore delle bevande alcoliche, vanta una storia secolare e il vermouth bianco è sempre stato uno dei suoi prodotti di punta. Un'immagine che è stata costruita con una comunicazione particolarmente efficace e il cui mondo è costruito su valori di prestigio, eleganza, classe ed esclusività, tutti proiettati in una sfera mitica. Ma passiamo alla campagna *Martini Gold by Dolce & Gabbana*, come abbiamo affermato poc'anzi, il nuovo spot rappresenta una rottura con tutti quelli in circolazione. Osservandolo sembra infatti di essere catapultati in un mondo già raccontato; pare ritornare "a quel tipo di pubblicità cosiddetta aspirazionale", che tanto ha caratterizzato la pubblicità degli



anni Novanta, per raccontare un prodotto, che come ha sottolineato il dott. Bertolo, è totalmente nuovo, è il "the new taste by Dolce e Gabbana" come cita appunto il pay-off della campagna.

Dal punto di vista narrativo e dell'uso del registro discorsivo si tratta però di un *revival*: i codici comunicativi utilizzati sono simili a quelli del passato; si utilizza un format che costituisce un'inversione di tendenza e un ritorno a quella che Codeluppi definisce la fase della pubblicità *suggestiva*⁸, in cui si producono sogni e in cui, come ci ha raccontato il dott. Bertolo, si crea uno stato di tensione nel consumatore. Si tratta di una comunicazione tradizionale che parla a un target storico, a consumatori di una certa età, legati alla vecchia cultura del bere e per questo meno legati alle nuove tecnologie, ai *conservatori*⁹ insomma, per i quali la pubblicità come spiega Fabris "diviene una sorta di rutilante vetrina di prodotti a cui, così tanto, si aspira"¹⁰.

Ecco cosa accade: nello spot di ispirazione felliniana, una donna segreta, stretta tra pizzi e abiti fasciati, nascosta dietro a vistosi occhiali neri percorre le vie di Roma, di cui si intravedono meravigliosi scorci. Una schiera di uomini, vestiti in abiti Dolce & Gabbana, attirati dal suo fascino, si volta al suo passaggio e inizia a seguirla. A colpire l'attenzione degli uomini è anche la preziosa bottiglia d'oro che si intravede dalla borsa in rete. Improvvisamente lei si ferma, entra in un bar dove l'aspettano -in un piccolo cameo- i due stilisti Dolce & Gabbana, la donna si toglie gli occhiali, svela la sua identità, tira fuori la bottiglia Martini e i tre bevono allegramente e iniziano a intonare "Quando, quando, quando" abilmente rivisitata.

Le inquadrature, il montaggio con stacchi netti e veloci, la struttura narrativa, la lunghezza stessa dello spot (più di un minuto), il colore usato in modo caratterizzante, il linguaggio raffinato, la ricchezza delle immagini dal forte impatto visivo, l'uso sapiente della musica legano questa comunicazione a quella tipica degli anni Ottanta e Novanta quando centinaia di campagne erano basate sui "lifestyle aspirazionali", al periodo della massima esaltazione dell'apparenza e dell'estetica. Una nuova campagna che rivoluziona tutto, ma non cambia nulla. Ma è anche un

⁸ V. Codeluppi, *La pubblicità, guida alla lettura dei messaggi pubblicitari*, Franco Angeli, Milano, 1997, p. 15.

⁹ G.P. Fabris, *La pubblicità. Teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano, 2002, p. 452.

¹⁰ *Ibidem*, p. 453.

ritorno alla stessa comunicazione Martini, a quella campagna che tanto fece epoca. Correva l'anno 1995 quando Martini, per ridare slancio e modernità al prodotto storico della marca, lanciò la memorabile campagna *Mogul Italia* che cambiò l'immagine del marchio¹¹ e che rese celebre una sconosciuta Charlize Theron e che richiamava le pellicole d'autore del cinema italiano, proprio come quella di oggi con Monica Bellucci.

Si tratta dunque di un recupero dell'antico sistema di comunicazione, trasferito in un contesto di attualità all'interno del quale sono mantenuti "i valori di eleganza e del saper vivere italiani, di classe, prestigio, percezione dell'esclusività"¹² tipici di Martini su cui punta da ormai centocinquanta anni.

E poi il ritorno alla testimonial. Quel testimonial che negli ultimi anni si è ridotto a macchietta e a "entertainer"¹³ con l'unico scopo di far affezionare il consumatore al personaggio, di attirare l'attenzione e farlo entrare in un mood empatico¹⁴ e che negli ultimi anni ha perso il suo *allure*, torna con Martini prepotentemente alla ribalta e nel senso vero del termine.



Martini non è nuovo all'utilizzo di testimonial. Dagli inizi degli anni Novanta in poi si sono passati il "testimonial" grandi nomi dello star system internazionale che hanno portato al successo il brand: da Charlize Theron, a Naomi Campbell, Sharon Stone, Gwyneth Paltrow, fino ad arrivare a George Clooney e a un sodalizio che è durato fino al 2007: successi pubblicitari senza paragoni¹⁵.

Con l'ultima comunicazione si è ritornati a una testimonial nota e credibile, che incarna al meglio i valori del marchio che non è solo un mero "accessorio estetico" o uno stratagemma per influire sulla memorabilità della campagna."¹⁶ Modella, attrice, star di calibro internazionale, Monica Bellucci, risultata la testimonial ideale nella ricerca condotta dall'azienda in Italia, Francia, Spagna e Russia si fa

"garante" del prodotto, e genera quel *goodwill* sul pubblico e la cui immagine riversandosi sul prodotto produce quell'effetto alone di cui si parlava negli anni Novanta.

Il ritorno dunque della grande diva, la cui fama è internazionale, simbolo di italianità all'estero e sinonimo di internazionalità in Italia e che, riprendendo quanto dice Morin, incarna la "spinta protettivo-divistica assunta con l'incontro con il cinema"¹⁷. Monica Bellucci sembra profondamente legata al marchio, secondo quella logica che Patrizia Musso ha definito di "complicità": attraverso un "particolare legame" che instaura "con il prodotto e con il marchio [...] condivide autenticamente una sorta di unione basata su affinità elettive"¹⁸ sia con Martini, ma anche con Dolce & Gabbana. Monica Bellucci infatti appartiene al mondo della moda: la sua prima sfilata è stata proprio sulla passerella di Dolce & Gabbana.

¹¹ Cfr. 2000 auguri firmati Martini, anno XIII, n. 3, dicembre 1999, p. 24.

¹² *Superbrands, il libro dei grandi marchi in Italia, 2007-2008*, p. 55.

¹³ Cfr. P. Musso, *I nuovi territori della marca*, FrancoAngeli, Milano, p. 53.

¹⁴ *Ibidem*, p. 53.

¹⁵ "Ecco baby, freschezza, simpatia &...fedeltà", in *Martini*, anno XII, n.2, luglio 1998, p. 10.

¹⁶ P. Musso, *I nuovi territori...*, op. cit., p. 26.

¹⁷ E. Morin, *Le Star*, Edizioni Olivares, Milano, 1995, p. 75, cit. in V. Musumeci, *Divi a perdere*, Lupetti, Milano, 2010, p. 28.

¹⁸ P. Musso, *L'evoluzione della figura del testimonial*, in A. Grasso, (a cura di), *La scatola nera della pubblicità*, Sipra, Torino 2000, p. 249.

3. Conclusioni

In un contesto proiettato verso il futuro Martini ha dunque messo in atto una controtendenza che affonda le radici nel passato: una sorta di richiamo alla nostalgia, un mix tra "innovazione e citazione, tra riconoscibilità e «aura» [...] che giunge a creare una specie di «presente vintage»¹⁹.

Una comunicazione che, come i corsi e ricorsi storici, si ripete e affonda le sue radici nella comunicazione simbolo di Martini, quella di *Mogul Italia*. E poi il ritorno di fiamma dell'attrice testimonial, della diva, del "personaggio famoso per connotare un prodotto all'interno di una campagna pubblicitaria"²⁰, delle vecchie atmosfere di un tempo, di una creatività in cui il testo scompare e l'immagine si carica di simbolismi e del bianco e nero, "spregiudicato e sensuale"²¹ che tanto fece successo nel 1995 (l'uso del colore rosso, segno distintivo, da anni, della Martini & Rossi è riservato solo al prodotto e a pochi dettagli su cui si vuole richiamare l'attenzione, come il rossetto rosso acceso delle labbra di Monica Bellucci, il tricolore italiano, il logo Martini del bar e una rosa rossa), ripreso anche nell'ultimo spot con George Clooney *El toro*.

Un'inversione di rotta con cui Martini si fa notare ed emerge dal flusso comunicativo. E se da più parti si parla di co-costruzione del marchio, di partecipazione, di "consum-attore"²², di "prosumer"²³, con Martini Gold assistiamo al ritorno di un "nuovo concetto di autenticità che considera il vero, il risultato di una costruzione idealizzata del passato"²⁴, alla centralità della marca e a una comunicazione diretta, tradizionale, univoca, in cui è lei stessa a detenere il potere.

Concludiamo riprendendo le parole di Appadurai, che in questo contesto paiono piuttosto significative: ha preso piede una nuova estetica in video in cui gli scenari sono illuminati, coreografati e ripresi in maniera da creare una specie di atmosfera di «ritorno al futuro», essenziale, surreale, dal sapore fantascientifico per certi aspetti, ma chiaramente evocativo degli anni Cinquanta (Sessanta) per altri [...] queste immagini collocano il consumatore in un presente già periodizzato.²⁵

¹⁹ E. Morreale, L'invenzione della nostalgia. Il vintage del cinema italiano e dintorni, Donzelli Editore, 2009.

²⁰ P. Musso, *I nuovi territori...*, op. cit., p. 19.

²¹ Gwineth, perfetta barmaid, Martini, XVI, n.1, 2002, p. 22.

²² Cfr. G. P. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003.

²³ P. Musso, *I nuovi territori...*, op. cit., p. 105.

²⁴ A.M. Pomponi, Il marketing della nostalgia, Impresa oggi, luglio 2008.

²⁵ A. Appadurai, *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, Meltemi, Roma, p. 107.