

MARTINI – WERMUT

SANDRA BOROWIEC

MARTA FLIS

PATRYK KAWKA



- UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KRAKOWIE
- PRZEDMIOT: ZARZĄDZANIE MARKĄ
- **ZZMRN2-23 I IZO**
- ROK AKADEMICKI: 2020/21



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

SPIS TREŚCI

- 1. Definicja i Geneza słowa - WERMUT
 - 2. Proces produkcji
 - 3. Rodzaje
 - 4. Rynki docelowe i segmenty rynku
 - 5. Konkurencja
 - 6. Opakowania
 - 7. Cena
 - 8. Dystrybucja
 - 9. Promocja na przykładzie marki MARTINI
 - 10. Prognoza rozwoju
 - 11. Ciekawostki
- 1. Historia marki MARTINI
 - 2. Logo MARTINI
 - 3. Pierwsze miejsce produkcji MARTINI
 - 4. Mistrzowie MARTINI
 - 5. Kontekst rynkowy MARTINI
 - 6. Osiągnięcia MARTINI
 - 7. Portfolio produktów MARTINI
 - 8. Ciekawostki
 - 9. Źródła pomocnicze





WERMUT

Jest to wino aromatyzowane z dodatkami ziołowymi i korzennymi - najczęściej jest to piołun, a także szałwia, kolendra, goździki, gałka muszkatołowa. Zalicza się on do win deserowych. Zawartość alkoholu waha się w granicach 12-20%. Osładzane cukrem bądź karmelem. Nazwa trunku podchodzi od niemieckiego słowa Wermut, które oznacza piołun. Początkowo był to napój leczniczy, jednak popularyzacja sprawiła, że obecnie spożywany jest dla przyjemności.

GENEZA NAZWY - WERMUT

- Nazwa trunku wywodzi się od niemieckiego słowa WERMUT oznaczającego piołun. Wino było wówczas zaprawiane piołunem.
- Za wynalazcę wermutu uchodzi kupiec z Turynu Antonio Benetto Carpano (XVIII wiek).



PROCES PRODUKCJI



Wytwarzanie wermutu podobne jest do sposobu produkcji wina wzmacnianego, w którym to, do wina czerwonego lub białego dodawany jest destylat w postaci brandy. W ten oto sposób zatrzymuje się proces fermentacji, dzięki czemu zachowywana jest część cukru gronowego oraz aromaty owocowe.

W następnym etapie dodawane są przyprawy i zioła - dodatki te można podzielić na aromatyczne i gorzkie. W późniejszym okresie wino to dojrzewa przed okres od 3 do 6 miesięcy, po czym obniżana jest temperatura do 0 stopni Celsjusza, dzięki temu wytrącany jest osad. Po usunięciu go, wino zostaje poddawane procesowi pasteryzacji i zostaje butelkowane.



PROCES PRODUKCJI

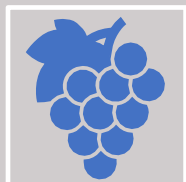
Dodatek spirytusu oraz fakt, że nie podaje się rocznika produkcji, powoduje, że wermuty nie są zaliczane do szlachejnych win.

Ze względu na barwę, można wyróżnić wermuty **czzerwone** (wł. *rosso*) i **białe** (wł. *bianco*).

W zależności od ilości cukru dzieli się na:

- **gorzkie** (wł. *amaro*)
- **wytrwane** (wł. *secco*)
- **słodkie** (wł. *dolce*)

PROCES PRODUKCJI



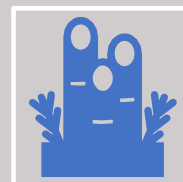
Wermuty wytrwane podaje się zazwyczaj jako aperitif, ponieważ nadawana przez piótn gorycz wzmacnia apetyt.



Słodkie wermuty dodaje się do koktajli lub pije się jako wina deserowe.



Oba te rodzaje powinno podawać się po uprzednim schłodzeniu w kieliszku bądź z lodem w szklance do whisky.



*Dostępny jest również wermut bezalkoholowy powstały na bazie ekstraktów z roślin tradycyjnie tworzących wermut.



RODZAJE

- Z początku wyróżniano tylko dwa rodzaje wermutów - słodkie (*sweet*) i wytrawne (*dry*), dodatkowo produkowano je tylko z białego wina.

Dopiero później pojawiły się następujące rodzaje :

- wyjątkowo wytrawne białe (*extra dry white, seco*),
- słodkie białe (*blanc, bianco*),
- słodkie czerwone (*rosso, rough, rojo*),
- słodkie bursztynowe (*ambre*),
- słodkie różowe (*rose, rosato*)

RODZAJE

Wermuty można dzielić także według następujących stylów:

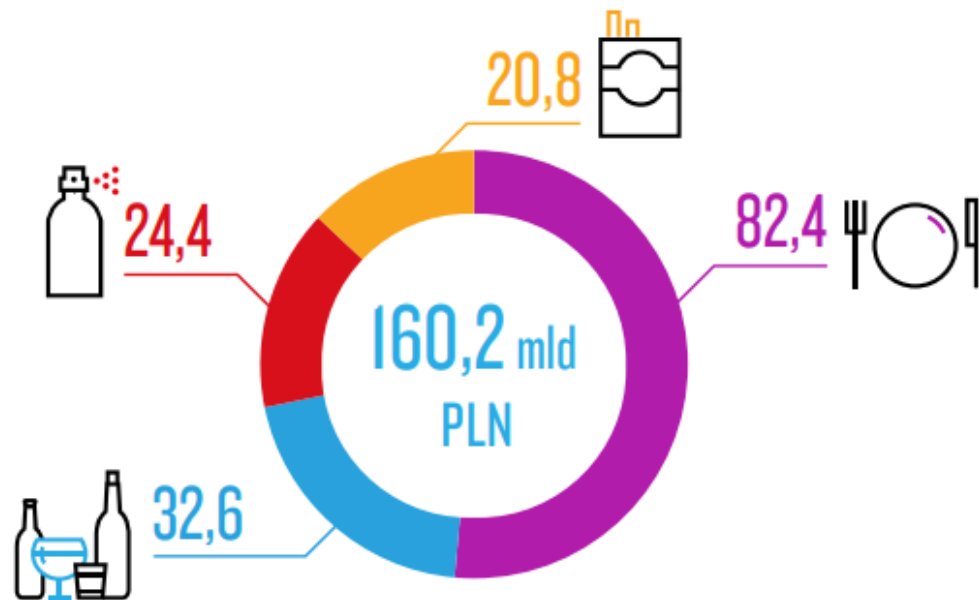
- wermuty turyńskie (Vermouth di Torino) i pozostałe wermuty czerwone wyprodukowane w stylu turyńskim - np. Carpano Classico, Cinzano Rosso, Cocchi Vermouth di Torino, Contratto Vermouth Rosso, Gancia Rosso, Casa Martelletti Vermouth Classico, Martini & Rossi Rosso, Mancino Rosso Amaranto, Alessio Rosso, Stock Sweet Vermouth Rosso
- wermuty chinato (z chininą i gorczycą) - np. Martini Gran Lusso, Mancino Bianco Ambrato, Mancino Chinato, Alessio Vermouth Chinato, Cocchi "Dopo Teatro", Carpano Punt e Mes
- wermuty z nutą wanilii (Alla Vaniglia) - np. Carpano Antica Formula
- wermuty w stylu Chambéry Blanc - np. Dolin de Chambéry Blanc, Routin Blanc
- włoskie białe wermuty - np. Alessio Bianco, Carpano Bianco, Cinzano Bianco, Contratto Bianco, Gancia Bianco, Martini Bianco, Alberto Bianco, Vermouth del Professore Bianco
- wermuty wytrawne w stylu Marseillan - np. Noilly Prat Original French Dry, Noilly Prat Extra Dry
- wermuty wytrawne w stylu Chambéry - np. Dolin de Chambéry Dry, Routin Dry
- amerykańskie wermuty wytrawne (Western dry) - np. Vya Extra Dry, Vya Sweet Vermouth, Vya Whisper Dry, Sutton Cellars Brown Label Vermouth, Imbue Bittersweet Vermouth, Atsby Amberthorn, Atsby Armadillo Cake, Lo-Fi Sweet Vermouth, Lo-Fi Dry Vermouth
- wermuty nowoczesne (modern) - np. Martini & Rossi Rosato, Martini & Rossi D'Oro, Noilly Prat Ambre, La Quintinye Vermouth Royal Rouge, La Quintinye Vermouth Royal Blanc, La Quintinye Vermouth Royal Extra Dry, Maidenii Sweet, Maidenii Dry

RODZAJE

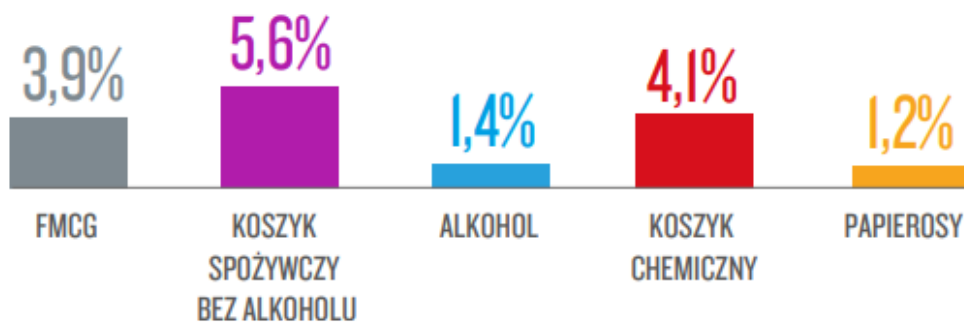


- Liczba producentów wermutów jest duża, zwłaszcza we Włoszech istnieje wielu regionalnych producentów. Tradycyjnie uważa się, że najlepsze wermuty produkowane są we Włoszech i Francji, chociaż współcześnie swoją popularność zwiększyli producenci pochodzący z Hiszpanii, Stanów Zjednoczonych, Australii, a nawet z Wielkiej Brytanii.
- Najbardziej znane marki włoskie to Martini, Cinzano, Antica Formula, Cocchi, Punt e Mes (Carpano), Vermuth del Professore, Carpano Classico, Mancino, Alessio, Gancia, Cora, Contratto, Martelletti, Riserva Carlo Alberto, Stock.
- Najbardziej znane marki francuskie Noilly Prat, Dolin de Chambery, Boissiere, Routin, Comoz, La Quintinye Vermouth Royal.

SPRZEDAŻ WARTOŚCIOWA (MLD PLN), 2017, POLSKA

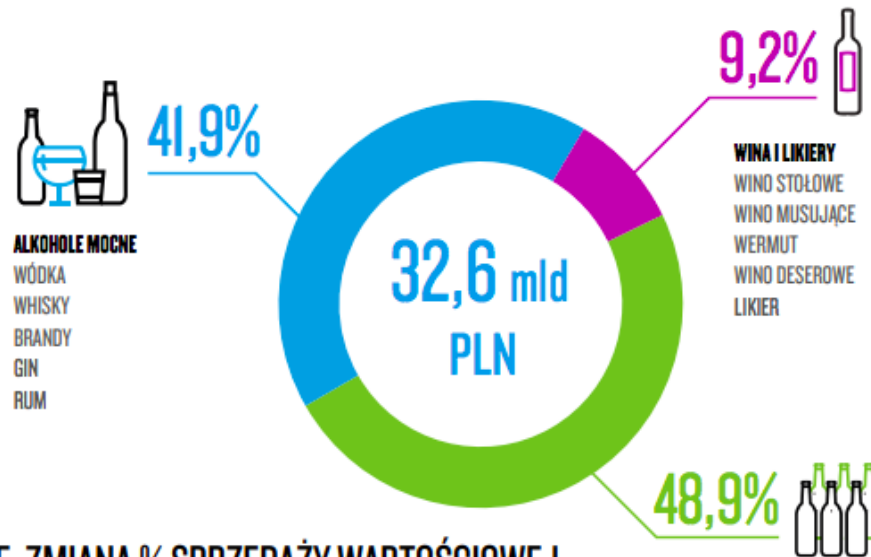


ZMIANA % SPRZEDAŻY WARTOŚCIOWEJ, 2017 VS. 2016, POLSKA

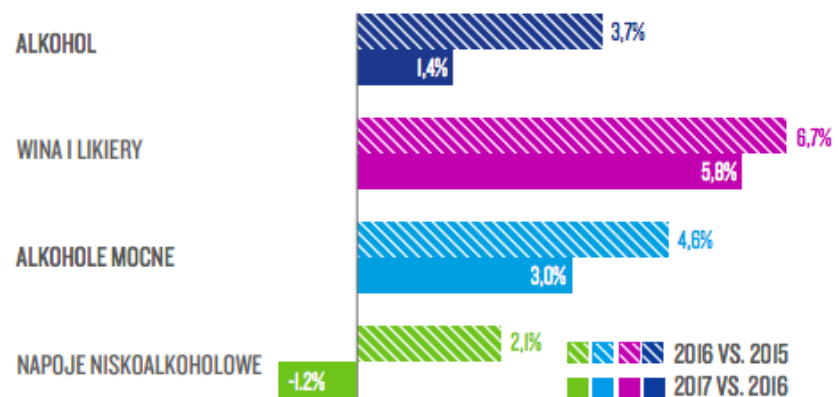


UDZIAŁ
ALKOHOLU W
RYNKU FMCG
W POLSCE

GRUPY BRANŻOWE, UDZIAŁ % W SPRZEDAŻY WARTOŚCIOWEJ ALKOHOLU, 2017, POLSKA

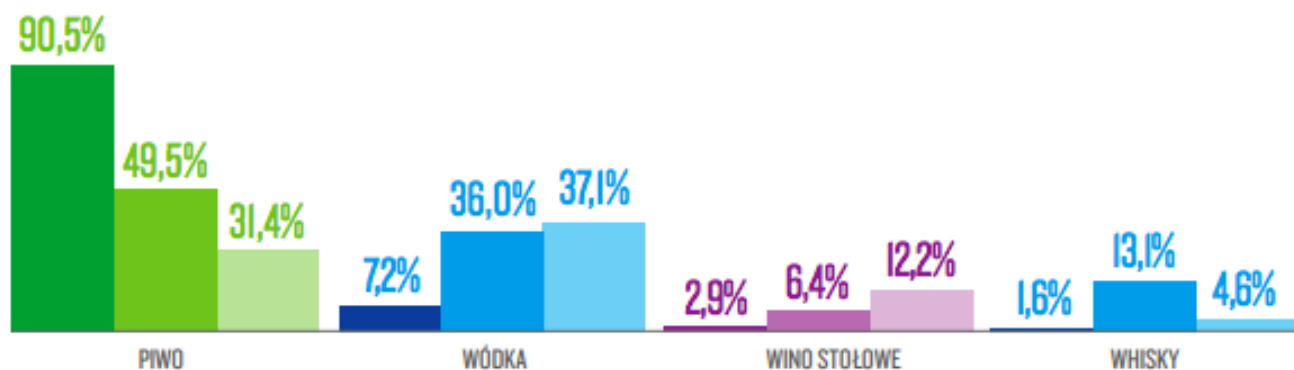


GRUPY BRANŻOWE, ZMIANA % SPRZEDAŻY WARTOŚCIOWEJ, POLSKA

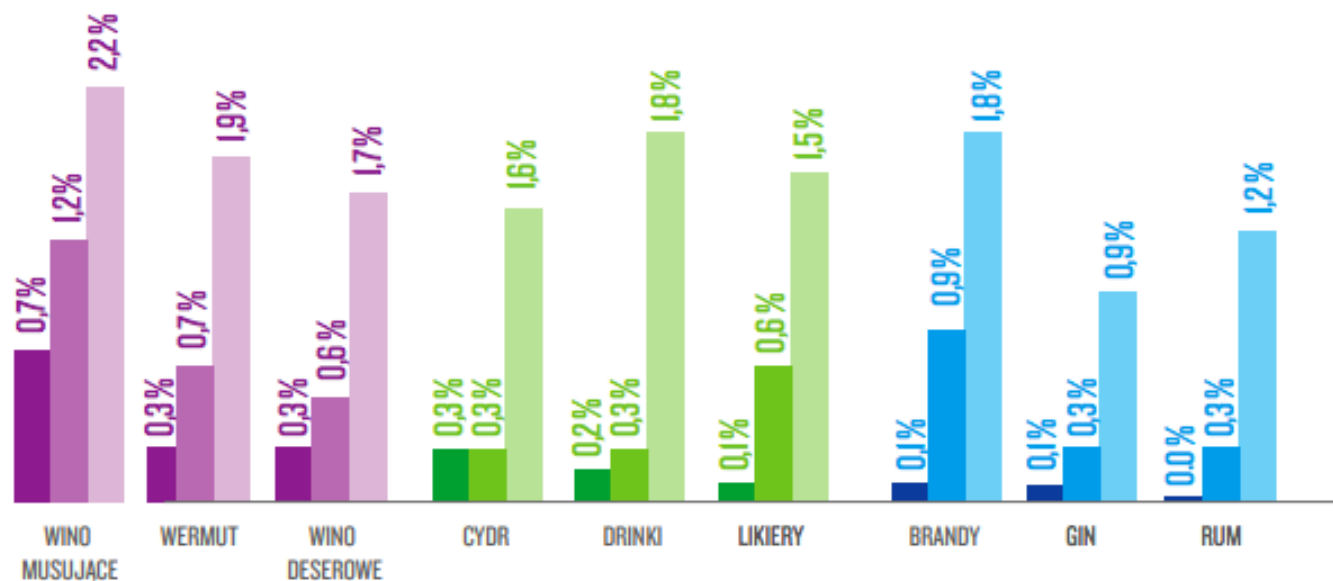


RYNKI
DOCELOWE I
SEGMENTY
RYNKU

UDZIAŁ % KATEGORII W KOSZYKU NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH, 2017, POLSKA

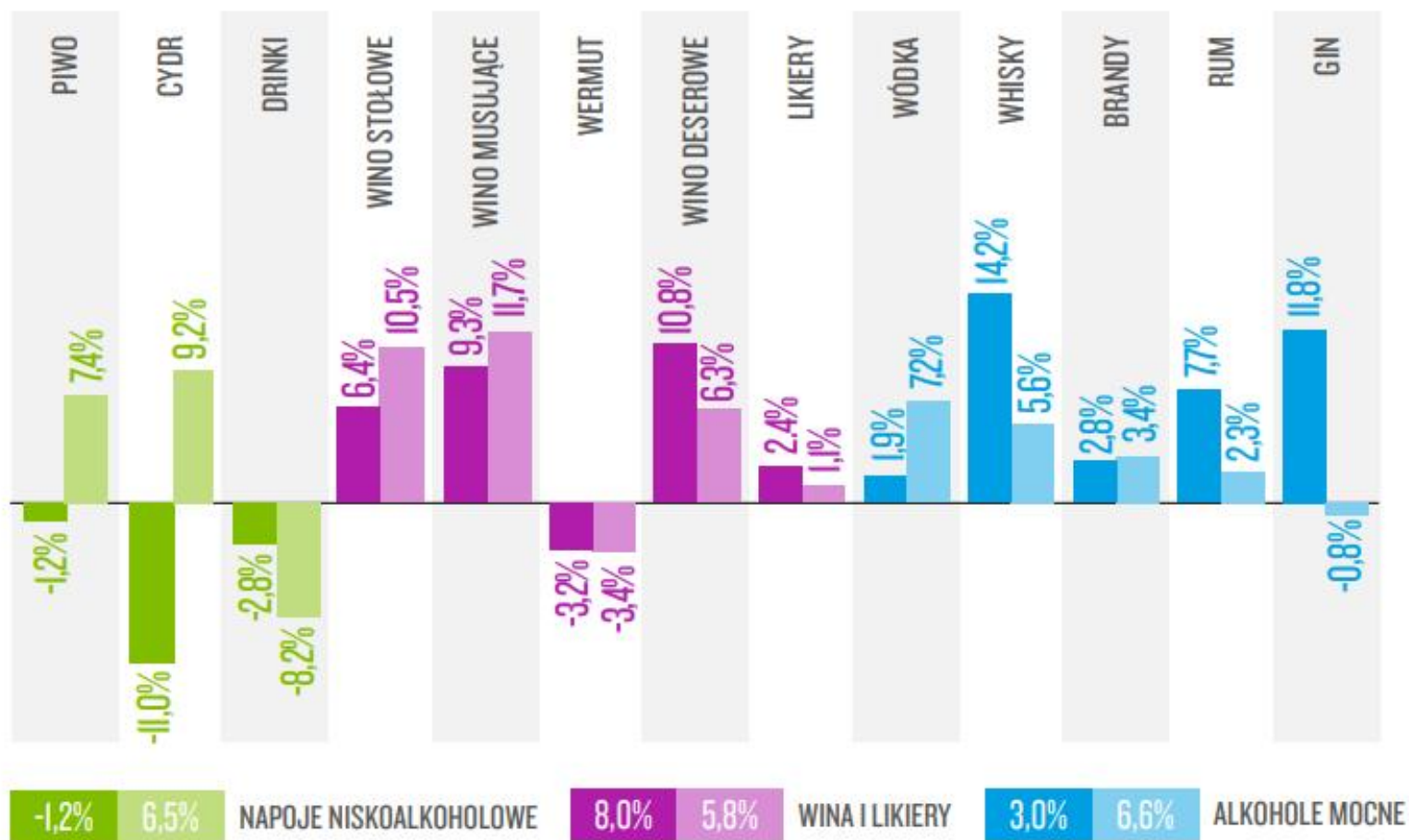


KATEGORIE W KOSZYKU NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH



■ UDZIAŁ WOLUMENOWY
 ■ UDZIAŁ WARTOŚCIOWY
 ■ UDZIAŁ W PÓŁCE

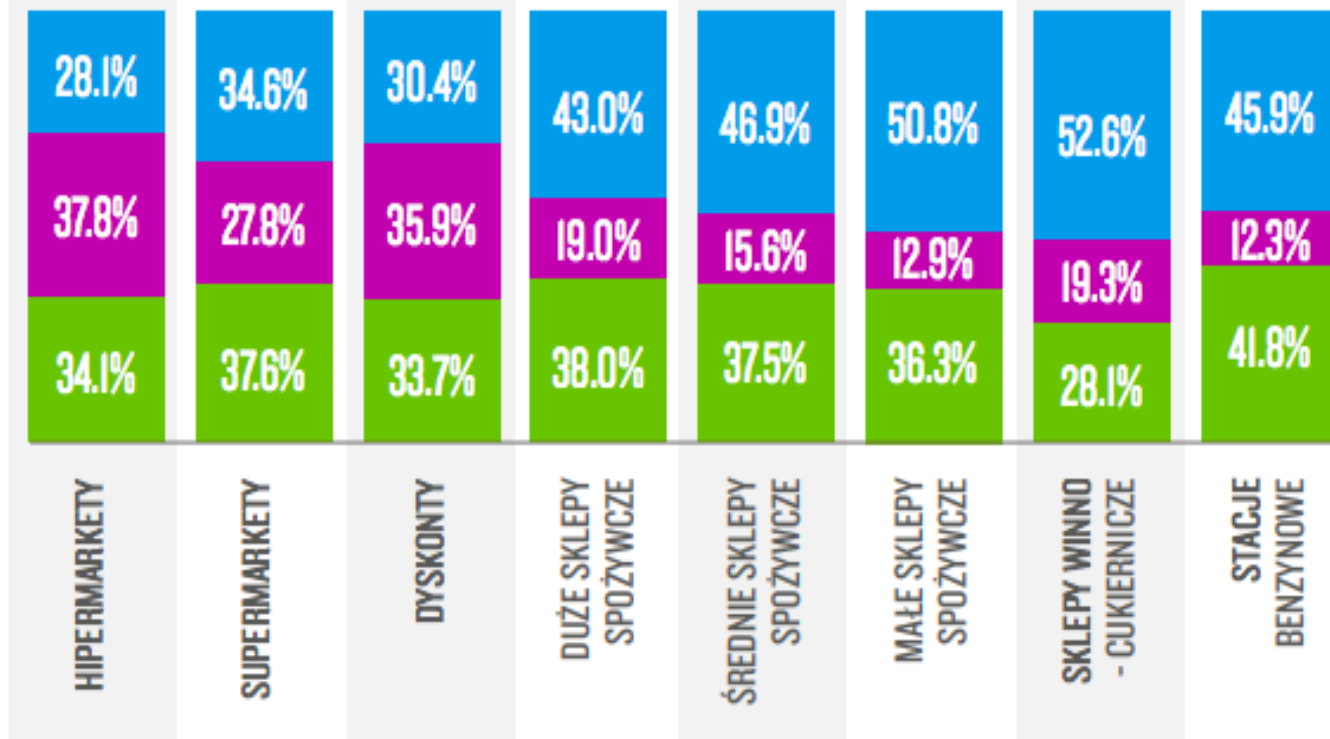
DYNAMIKA, 2017 VS. 2016, POLSKA



■ ■ ■ % SPRZEDAŻY WARTOŚCIOWEJ
■ ■ ■ ZMIANA % PÓŁKI

DYNAMIKA KATEGORII ALKOHOLOWYCH

UDZIAŁ % GRUP BRANŻOWYCH W PÓŁCE NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH, 2017



ROZMIAR W 2017

ZMIANA % PÓŁKI 2017 VS. 2016








NAPOJE NISKOALKOHOLOWE

WINA I LIKIERY

ALKOHOLE MOCNE

PÓŁKA
ALKOHOLU W
RÓŻNYCH
KANAŁACH
SPRZEDAŻY

SEZONOWOŚĆ NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH

	NAPOJE NISKOALKOHOLOWE	WINA I LIKIERY	ALKOHOLE MOCNE
SZCZYT SPRZEDAŻY			
KATEGORIE Z DODATKOWĄ SEZONOWOŚCIĄ		 LIKIERY	 BRANDY
		 WINO DESEROWE	 RUM

WPŁYW
SEZONOWOŚCI
NA SPRZEDAŻ
ALKOHOLU

JAK WYGLĄDA
RYNEK
WERMUTÓW W
POLSCE?

CZEGO OCZEKUJĄ
KONSUMENCI OD
TEJ KATEGORII?

- Rynek wermutów w Polsce jest zdominowany przez klasyczny wariant Bianco. Konsumenci oczekują odświeżenia kategorii zarówno w aspekcie dostępnych wariantów oraz sposobu ich konsumpcji. W obu kwestiach te oczekiwania spełnia nowość **Martini Fiero**, które prezentuje wermut w nowoczesnym wydaniu



WHISKY ODBIERA KONSUMENTÓW WERMUTOM

- Rynek wermutów jest pod dużą presją trendów konsumenckich, bo jest to raczej rynek drinków **Martini** czy CinCin. Ta kategoria znajduje bardzo dużo konkurentów. W ostatnich latach zwiększyła się konsumpcja whisky, która odbiera rynek wermutom, ponieważ duża ilość konsumpcji whisky jest np. z colą. Oceniamy, że sprzedaż whisky do drinków to około 1 mld zł, zaś cały rynek wermutów ma wartość 250 mln zł. W 2014 roku rynek wermutów spadło o ok. 12 proc. Na płaski wynik całego rynku win negatywnie działa rynek wermutów, który jest pod dużą presją trendów konsumenckich, zaś rynek win stołowych odnotuje ok. 6-proc. wzrost

RYNEK WERMUTÓW W POLSCE SPADA, A WIN MUSUJĄCYCH JEST STABILNY

- Rynek wermutów spadł w ostatnim roku o ponad 10 procent i trudno przewidywać, jaki może być dalszy spadek. Rynek win musujących nadal jest mały w Polsce i sprzedaż wynosi ok. 20 milionów butelek rocznie, czyli jest to około jednej butelki na głowę rocznie. Można powiedzieć, że akurat ten segment rynku właściwie nie spada. Na polskim rynku win, wina musujące odgrywają dość sporą rolę. Choć ich sprzedaż nie rozwijała się w ostatnich latach tak szybko jak win spokojnych, to wciąż odpowiadają one za ponad 20 proc. wolumenu kategorii win gronowych, wzmacnianych i wermutów. Wynika to z faktu, że kategoria win ogółem jest wciąż bardzo mała w Polsce, więc tradycja kupowania wina musującego z okazji sylwestra lub prywatnych okazji do świętowania odgrywa bardzo dużą rolę w skali całego rynku.

- **Rodzina Carpano** zapoczątkowała kilka znanych marek wermutu, w tym Punt e Mes , ciemnoczerwony wermut o słodkich i gorzkich smakach oraz markę Antica Formula, gorzką, pełniejszą wersję wermutu. Distillerie Fratelli Branca z Mediolanu kupiła 50% firmy Giuseppe B. Carpano w 1982 r. i od razu ją przejęła w 2001r. Gancia, Drapò Vermouth, Delmistero, 9 di DANTE i Cocchi to inni włoscy producenci.
- **Rodzina Cinzano** rozpoczęła produkcję w 1757 roku w Turynie. Ich produkt Bianco to słodki, blady wermut.
- **Wermut Dolin z Chambéry** we Francji jest produkowany od 1815r. W ich asortymencie znajdują się zarówno tradycyjne wytrawne, dwa różne rodzaje słodczy (czerwone i blanco), jak i truskawkowe (chamberyzette). Dolin jest uznawany za twórcę stylu blanc.
- **Noilly Prat** , z siedzibą w południowej Francji, znana jest przede wszystkim z wytrawnych, jasnych wermutów, ale produkuje również słodsza wersję. Firma została założona przez Josepha Noilly'ego w 1813 roku.

ZNANE MARKI KONKURENCJI

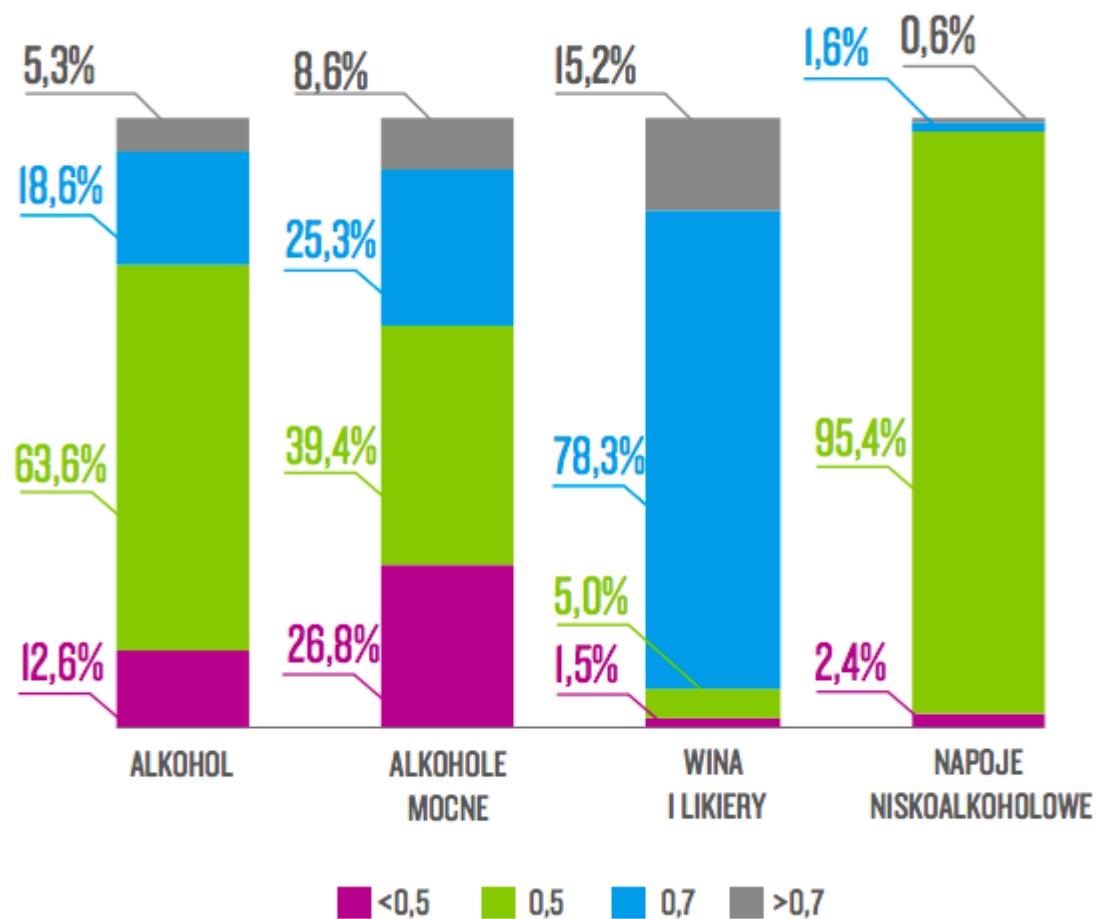




RODZAJE OPAKOWAŃ

- Wermuty są sprzedawane głównie w szklanych butelkach nie mniejszych niż 0,5l. Zdarzają się jednak miniaturowe wersje o pojemności 0,05 l, głównie są one produkowane na potrzeby reklamowe oraz degustacyjne. Kolor szkła jest dobierany do konkretnego rodzaju wermutów:
- **Martini Bianco** – delikatne słomkowe zabarwienie alkoholu – przezroczysta butelka,
- **Antica Formula** - czerwona barwa alkoholu – ciemne szkło butelki
- Barwiony alkohol, na przykład karmelem w przezroczystym szkłe przy dłuższym kontakcie ze światłem (np. słońcem) może stracić intensywność barwy.

UDZIAŁ % SPRZEDAŻY WARTOŚCIOWEJ SEGMENTÓW OPAKOWAŃ, 2017, POLSKA



ROLA WIELKOŚCI OPAKOWAŃ W NAPOJACH ALKOHOLOWYCH

ŚREDNIA CENA

Średnie ceny za litr wynoszą od 27zł do 200zł.

Cena uwarunkowana jest marką oraz pojemnością butelki.

Wermuty można zakupić w opakowaniach o pojemności 0,7l, 0,75l, 0,5l oraz 1l



Cin&Cin Bianco 1L cena: 27,99



Dubonnet Rouge 0,75l cena: 61,99



Lillet Blanc 0,7l cena: 69,99



Lillet Rose / Rouge 0,75l cena: 69,99



Martini Bianco 0,5l cena: 27,99



Martini Bianco 1l cena: 48,99



Martini Extra Dry 1l cena: 49,99

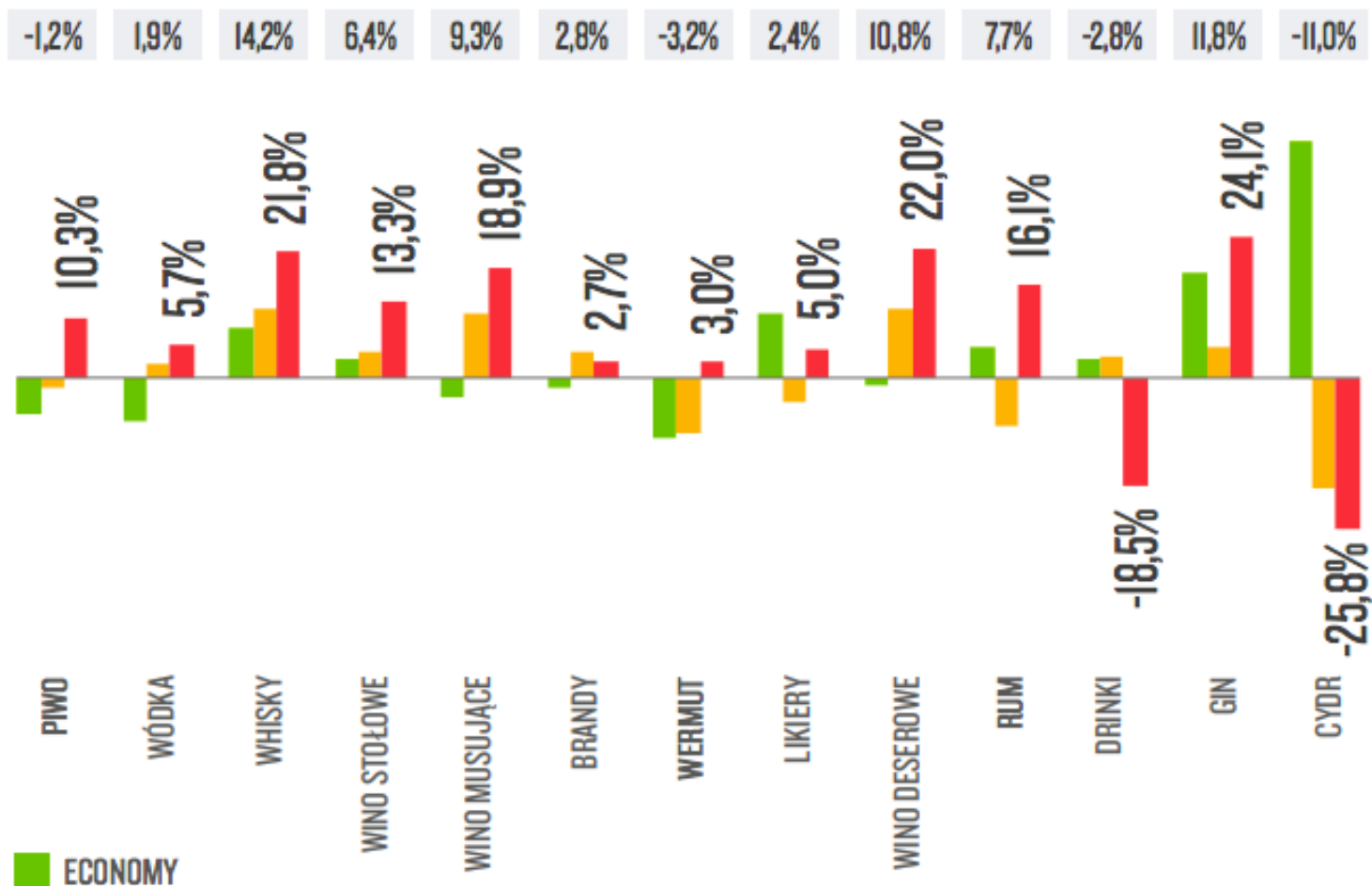


Martini Rosso 1l cena: 51,99



Martini Rosato 1l cena: 44,99

ZMIANA % SPRZEDAŻY WARTOŚCIOWEJ, 2017 VS. 2016, POLSKA



SEGMENTY
CENOWE W
KATEGORIACH

FORMY DYSTRYBUCJI

- Wermut jest produktem powszechnie dostępnym, który można nabyć w każdym sklepie posiadającym półkę z alkoholem.
- Jest on również sprzedawany w lokalach gastronomicznych takich jak coctailbary, puby, restauracje, kluby muzyczne.



PROMOCJA NA PRZYKŁADZIE MARKI MARTINI

Marka MARTINI® prowadzi liczne działania marketingowe oraz promocyjne na polskim rynku, aby zaprosić młodych konsumentów do świata marki.

Od 1968 roku **MARTINI®** angażuje się w sporty motorowe, czego wyrazem w ostatnich latach był sponsoring teamu Formuły 1 – Williams Martini Racing. Zespoły w barwach Martini zwyciężały także w słynnym 24 -godzinnym wyścigu Le Mans. Motorsport jest jednym ze sposobów wyrażania radości życia, prestiżu i stylu, które są synonimem marki.

MARTINI® wspiera polskich projektantów i zaznacza swoją obecność na pokazach mody. Działania związane z promocją koktajlu Martini&Tonic i win musujących Martini, realizowane są także w mediach digitalowych, poprzez działania PR oraz w punktach sprzedaży.

Wyjątkowym wyrazem promocji kultury aperitivo było otwarcie jesienią 2018r. w Regina Bar na Koszykowej w Warszawie pierwszego w Polsce pop-up baru Caffè Torinoby Martini – funkcjonującego przez 3 tygodnie miejsca odtwarzającego klimat turyńskiego Caffè Torino, z koktajlami, przekąskami i spotkaniami z influencerami z teamu Martini.

Na co dzień styl Martini w mediach społecznościowych promują takie osoby, jak: Dawid Woliński, Jessica Mercedes, Ciocia i Wujaszek Liestyle, Jakob Kosel czy Lara Gessler



POZNAJCIE MOJĄ PRZYJACIÓŁKĘ

577 tys. wyświetleń • 1 rok temu



BEKSY

Partnerem odcinka jest Martini #martinifiero #martinitime Subskrybuj Beksy: ...



RODZAJE LUDZI NA IMPREZIE

1,2 mln wyświetleń • 2 lata temu



BEKSY

nomartinoparty Partnerem odcinka jest marka Martini. Subskrybuj Beksy: ...

napisy



PROMOCJA NA PRZYKŁADZIE MARKI MARTINI

- Od dawna **Martini** jest blisko związane również ze światem sportu.

Wyścigi samochodowe mamy we krwi: adrenalinę, emocje, mrożące krew w żyłach chwile, szybkość reakcji. Pierwsze zauroczenie prędkością przeżyliśmy podczas wyścigu Gran Coppa w 1925 r. i od tamtej pory nie uwolniliśmy się nawet na chwilę spod uroku sportów motorowych.

PROMOCJA NA PRZYKŁADZIE MARKI **MARTINI**



Martini Racing – włoski zespół wyścigowy, sponsorowany przez firmę **Martini & Rossi**, która produkuje różne napoje alkoholowe.

Martini Racing powstało w roku 1968. Samochody wyścigowe tej firmy wyróżniają się ciemnoniebieskimi, błękitnymi oraz czerwonymi paskami na (najczęściej) białym lub srebrnym lakierze samochodu.



PROMOCJA NA PRZYKŁADZIE MARKI MARTINI

- **Firma Martini** sponsoruje różnego rodzaju lokale gastronomiczne. Takie miejsca wyposaża w szkło dedykowane marce, standy reklamowe, plakaty/banery, neony z logo. Przy wyłącznej współpracy z konkretnym miejscem tworzy wraz z barmanami specjalną kartę wyłącznie z użyciem ich produktów.
- Dodatkowo firma organizuje szkolenia/masterclassy z wiedzy o ich historii, produkcji, portfolio i marce.

PROGNOZY ROZWOJU RYNKU WERMUTÓW - WERMUTY W STAGNACJI



- W segmencie win wzmocnianych i wermutów dynamika sprzedaży była znacznie mniejsza niż w przypadku win gronowych. Wzrost sprzedaży wermutów po 2008 roku w zasadzie się zatrzymał i trudno spodziewać się dalszego znaczącego powiększenia tej kategorii - wynika z raportu „Rynek napojów alkoholowych w Polsce 2014” przygotowanego przez KPMG.

CIEKAWOSTKI O WERMUTACH



- Nie ma jednej sprecyzowanej receptury na produkcję wermutu, jednak niektóre składowe musze pozostać niezmiennie, tak jak wino powinno stanowić 70-75% składu produktu finalnego
- Przy produkcji używa się win białych lub czerwonych, których fermentacja zostaje zatrzymana w ściśle określonym momencie po to aby zachować w winie naturalny cukier gronowy i owocowy aromat.
- Wino zostaje wymieszane z ekstraktem wermutowym, którego w skład wchodzi destylaty, ziołowe i korzenne nalewki.
- Każda sprecyzowana receptura wermutu jest ściśle strzeżoną tajemnicą każdego producenta. Jest ona przekazywana z pokolenia na pokolenie
- Jest to przede wszystkim napój aperitifowy podawany głównie przed posiłkiem.

MARTINI – HISTORIA MARKI

- **MARTINI®** jest wyrazem idei, dzięki której dwóch mężczyzn w znaczący sposób stworzyło ikonę włoskiej kultury.

Byli to **Alessandro MARTINI®** – przedsiębiorca z wizją – oraz **Luigi Rossi** – kreatywny mistrz, który uwiódł przechodniów turyńskiej ulicy Dora Grossa korzennymi zapachami. Był rok 1863, kiedy ich nowopowstała spółka zaprezentowała swój pierwszy wermut: **MARTINI® Rosso**. Jego oryginalna receptura stosowana jest po dziś dzień.





1925

MARTINI – HISTORIA MARKI

- **1847** Powstaje firma Martini & Rossi oraz marka MARTINI® – czterej piemonccy kupcy zakładają w Turynie Krajową Destylarnię Spirytusu oraz skład alkoholi.
- **1863** Aleksandro Martini i Luigi Rossi, po latach poszukiwań i eksperymentów, odkryli recepturę najpopularniejszego wermutu – powstało MARTINI®, włoska legenda, która podbiła świat.
- **1864** W Pessione powstaje nowa siedziba firmy, gdzie do dziś znajduje się Muzeum MARTINI®, wina i enologii.
- **1865** Pierwsze nagrody na międzynarodowych wystawach – dzięki nim trunki z włoskiego miasteczka wyruszyły na światowe salony, w tym królewskie pałace.
- **1922** Martini & Rossi oficjalnym dostawcą alkoholi na dworze japońskim – MARTINI® zdobywa zasłużony prestiż.
- **Lata 50.** Słynne plakaty reklamowe MARTINI® tworzyli Armando Testa, Mario Rossi, Atanasio Soldati i wreszcie Andy Warhol. Narodziła się nowatorska idea reklamowa Terrazza MARTINI®, czyli wyjątkowe miejsca spotkań znanych osób – pierwsza Terrazza MARTINI® powstała w Paryżu, kolejne w Mediolanie, Barcelonie, Londynie, Sao Paulo, Genewie i Brukseli.
- **1968** Ruszyły wyścigi samochodowe pod patronatem MARTINI® – tak narodziło się „Martini Racing”, a marka została jednym z najbardziej znanych sponsorów wyścigów samochodowych na świecie.



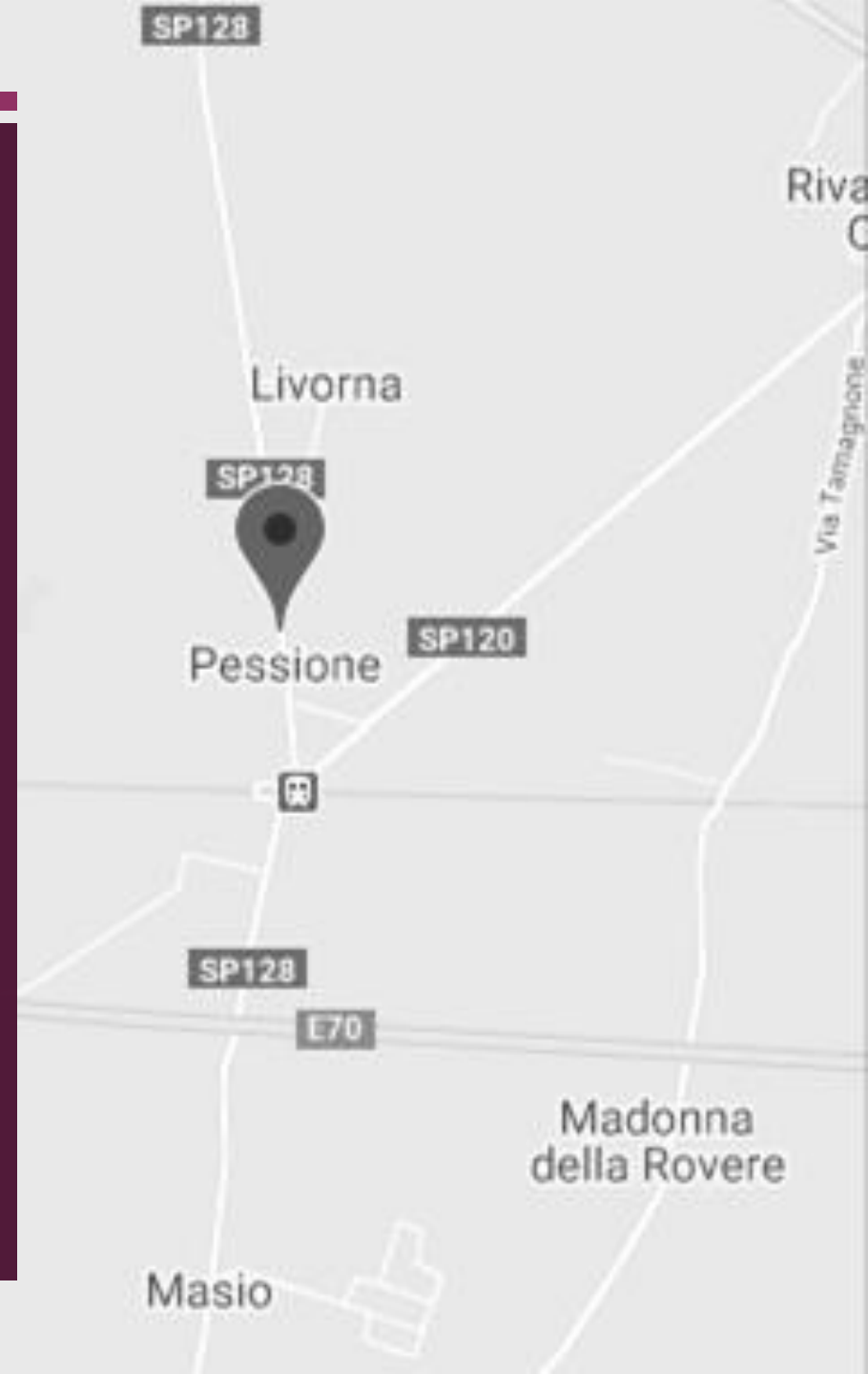
LOGO MARTINI

- Logo zostało zaprojektowane w 1929 roku i od tamtej pory niewiele się zmieniło.

Jedna z wersji głosi, że czerwone kółko wskazuje dno kieliszka koktajlowego (widok z góry), a czarny prostokąt to pochylona nad nim butelka **Martini**.

CASA MARTINI – PIERWSZE MIEJSCE PRODUKCJI MARTINI

- CASA MARTINI to 150 lat tradycji i gościnności, dom rodzinny Luigiego Rossiego i pierwsze miejsce produkcji MARTINI®.
- Piazza Luigi Rossi, 2 - 10023 Chieri-Pessione, Turyn, Włochy.
- Numer telefonu do Casa Martini: +39 011 94191



MAŁA OJCZYZNA: PESSIONE

- Pola prowincji Pessione w północnych Włoszech są domem **MARTINI®** od 1864 roku. Przebiegająca w pobliżu linia kolejowa relacji Turyn – Genua miała ogromny wpływ na nasz rozwój. Obecna pozycja marki **MARTINI®** jest efektem pracy kilku pokoleń tutejszych rodzin. Ogromna duma i subtelny zapach wermutu są nieodłącznym elementem tutejszego krajobrazu.



MISTRZOWIE MARKI MARTINI

- To już ósme pokolenie mistrzów, którzy kroczą śladami swoich poprzedników i stoją na straży jakości i spójności MARTINI®.
- Tylko trzy osoby na świecie znają oryginalną recepturę pana Rossiego.



MISTRZOWIE MARKI MARTINI

■ BEPPE MUSSO

– Pochodzi z wioski pod Pessione. Studiował w renomowanej szkole Scuola Engologica di Alba, gdzie wielu ekspertów MARTINI zdobywało szlify. Po 18 latach doświadczenia w pracy nad MARTINI Musso przejął pałeczkę od Luciano Boero i rozpoczął 30-letnią kadencję jako Master Blender – Mistrz Winiarski.



MISTRZOWIE MARKI MARTINI

■ FRANCO BREZZA

– syn Giovanniego Brezzy – poprzedniego Master Blendera (Mistrza Winiarskiego), który piastował to stanowisko przez 40 lat – mawia: "***Praca w MARTINI to bardzo ważna część mojego życia***". Franco już od 30 lat kontynuuje pracę swojego ojca.



MISTRZOWIE MARKI **MARTINI**

■ **IVANO TONTUTTI**

- Pochodzący z pobliskiego Turynu Ivano jest ósmym po Panu Rossim, Mistrzem Zielarstwa. Największym sekretem **MARTINI** jest smak i aromat specjalnie dobieranych przypraw i ziół. Tontutti już od 35 lat kontynuuje dziedzictwo Pana Rossiego.



MARTINI – KONTEKST RYNKOWY

- **MARTINI®** to największa marka alkoholi importowanych w Polsce pod względem wolumenowym (wyłączając rynek wódki), ze sprzedażą wynoszącą ponad 4,5 mln butelek rocznie [Dane IWSR, 2014]. W każdej kategorii, w której występuje, MARTINI® jest absolutnym liderem:
 - **aperitif** – w 2014 roku marka miała 51 proc. udziałów wartościowych z tempem wzrostu rok do roku (2014/2013) +16 proc. W 2015 roku MARTINI® zdobyło dynamicznie udziały rynkowe +4pp w porównaniu do roku poprzedniego [Nielsen 2015]. Wzrost spowodowany był popularyzacją drinka Martini Tonic na dużą skalę, edukacją konsumentów, jak pić MARTINI®, jak również działaniami promocyjnym, m.in. konkurs „Wygraj Porsche 911”
 - **wina musujące premium** – w 2014 roku marka miała 65 proc. udziałów wartościowych z tempem wzrostu rok do roku (2014/2013) +12 proc. W 2015 roku dynamiczny rozwój Prosecco oraz Asti przyczyniły się do umocnienia przez MARTINI® pozycji lidera win musujących premium w Polsce.



MARTINI - OSIĄGNIĘCIA

- **MARTINI®**, jako włoska marka, pełna stylu i dyktująca trendy, wspiera polskich projektantów w rozwijaniu ich działalności.
- Bierze aktywnie udział m.in. w pokazach mody (Maciej Sieradzki, Tomaso Tomaso, HUSH Warsaw BEGIN DESIRE, Mariusz Przybylski, Dawid Woliński, Sabrina Pilewicz) i wydarzeniach kulturalnych.
- Dzięki swojej długoletniej tradycji i podążaniu za trendami, **MARTINI®** kreuje nowe smaki, ale też pozostaje wierne sprawdzonym recepturom znanych i cenionych koktajli, które powracają w nowej odsłonie. **MARTINI®** współpracuje z najlepszymi polskimi barmanami (Kita Koguta, 6 Cocktails) i najlepszymi barmanami, kreując kulturę picia drinków klasycznych i koktajli w Polsce. **MARTINI®** wspiera również rozwój polskiej sceny restauracyjnej, będąc partnerem Restaurant Week Polska.
- Marka działa również w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Prowadzi program „Don't drink and drive”. W 2015 roku w ramach kampanii „Zarycz dla Życia” prowadzonej wraz z Fundacją Bezpieczny Kierowca ponad 33 tys. młodych ludzi wyraziło swoje poparcie wraz z **MARTINI®** dla nieprowadzenia samochodu po alkoholu. Akcją wsparły takie znane osoby, jak Krzysztof Hołowczyc, Robert Lewandowski, Rafał Sonik oraz gwiazdy estrady: Grzegorz Hyży i zespół Enej.



REKLAMA PRODUKTÓW MARTINI

- Pierwotnie produkty marki **Martini** nie miały odrębnych programów marketingowych. Reklama koncentrowała się na ogólnym wizerunku marki budowanym wokół motywu ekscytującego, międzynarodowego stylu życia:

„w każdej chwili, w każdym miejscu, wszędzie”.

Z czasem jednak podejście firmy uległo zmianie, a główne produkty marki zostały skierowane na precyzyjnie określone rynki docelowe:

Martini Rosso – najpopularniejsza odmiana trunku, jest przeznaczona dla szerokiej grupy odbiorców.

Martini Bianco – jest skierowane do dwudziestolatków, którzy lubią lekkie alkoholowe drinki.

Martini Extra Dry – to alkohol dla wyrobionego smakosza.

PORTFOLIO MARKI MARTINI

- PORTFOLIO MARTINI® TO RÓŻNORODNA OFERTA ZARÓWNO W KATEGRII WERMUTÓW, JAK I WIN MUSUJĄCYCH.
- W KATEGORII WERMUTÓW WYRÓŻNIAMY:



MARTINI® BIANCO

- „Królowa” wermutów, znana w przeszłości jako Bianchissimo, czyli „najbielsza”. Zawiera wyczuwalne nuty wanilii, a dzięki wielu nagrodom zdobywanym od 1910 roku oraz zadowoleniu konsumentów „Biała dama z Pessione” jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych produktów marki.



MARTINI® ROSATO

- Kiedy świat zapragnął bardziej współczesnego smaku, mistrzowie marki stworzyli całkowicie nową bazę z białego i czerwonego wina. Głębokie nuty goździków, gałki muszkatołowej i cynamonu pozwoliły opracować aromatyczny wermut.



MARTINI® ROSSO

- Oryginalne MARTINI® stworzone przez Luigiego Rossiego, jego pierwsza miłość. Od czasu słonecznych dni 1863 roku jego podstawę stanowią lokalne zioła, a naturalny karmel zapewnia bogaty, szkarłatny odcień. Ikona Włoch.



MARTINI® EXTRA DRY

- Esencja szlachetnych drzew, ziół i cytrusów została uchwycona w sekretnej recepturze. Wyraźny cytrusowy aromat i malinowe nuty stały się podstawą drinka, który po raz pierwszy sporządzony został w noc sylwestrową 1 stycznia 1900 roku i przyćmił wszystkie inne swoją popularnością w minionym stuleciu – Dry Martini.



W 2019 ROKU MARTINI® ODŚWIEŻA WIZERUNEK KATEGORII WERMUTU W POLSCE I NA ŚWIECIE, WPROWADZAJĄC NA RYNEK MARTINI® FIERO – PIERWSZĄ NOWOŚĆ W TEJ KATEGORII OD 40 LAT.

■ **MARTINI® Fiero**

słodko-gorzki wermut o intensywnie czerwonym kolorze, stworzony do łączenia w koktajlach z tonikiem. Słodycz pomarańczowy oraz delikatna gorycz piołunu wiążą się z bąbelkami toniku dając idealny koktajl aperitivo.



MARTINI® RISERVA SPECIALE AMBRATO I RUBINO

- Nuty orientalnych przypraw mieszają się tu ze specjalną selekcją szczepów winnych, co nadaje smak idealnego włoskiego aperitivo.

Martini Riserva niezmiennie inspiruje najlepszych barmanów do tworzenia klasycznych koktajli.



MARTINI® RISERVA SPECIALE BITTER

- Zawiera w sobie ponad 20 ziół i korzeni oraz trzy rzadko spotykane rośliny: szafran, korę krocienia oraz angosturę. Ich unikalny charakter oraz właściwości, nadające wyrazistość, niepowtarzalny kolor oraz złożony gorzki smak sprawiają, że Martini Bitter jest podstawowym składnikiem popularnego klasycznego koktajlu – Martini Negroni.





WINA MUSUJAĆE MARTINI®:



MARTINI® PROSECCO

- Powstałe z winogron Glera porastających skąpane w słońcu wzgórza w regionie Veneto, z ożywiającym posmakiem owoców i tymianku. To wykwintne połączenie jest jak świeża bryza w letnie upały.



MARTINI® ROSE

- To eleganckie półwytrawne wino musujące o kuszącym aromacie i delikatnych nutach malin oraz dzikiej róży, będące efektem zaangażowania winiarzy, którzy stworzyli różową perłę.



MARTINI® BRUT

- Do stworzenia tego klasycznego wina musującego wykorzystywane są odmiany Glera i Chardonnay.

Trunek wypełnia kieliszki
wytrawnymi nutami gruszek
i jabłkowymi bąbelkami.



MARTINI® ASTI

- Słodkie wino musujące powstałe z winogron Moscato Bianco zbieranych w obszarze ASTI DOCG. Martini Asti to wino o słodkim, świeżym i owocowym smaku z aromatem winogron, brzoskwiń i czarnego bzu.

CIEKAWOSTKI O MARTINI



WSTRZAŚNIĘTE NIEMIESZANE - **Vesper** albo **Vesper Martini** – drink spopularyzowany przez Jamesa Bonda, na który Ian Fleming podał dokładny przepis w powieści „Casino Royale”.

Sposób przyrządzenia

- - trzy części ginu
- - jedna część wódki
- - pół części likieru lillet (można zastąpić wytrawnym wermutem, np. Martini Bianco lub Martini Extra Dry)

Wstrząsnąć z lodem, nie mieszać, udekorować spiralką z cytrynowej skórki. Zaleca się podawać w głębokim pucharze (do wina), w dużych porcjach.

Ekranizacje powieści uprościły przepis Fleminga. 007 pije swojego drinka w kieliszku koktajlowym bez likieru. Dopiero w filmie „Casino Royale” grający Bonda, Daniel Craig podając przepis na drinka, wymienia likier lillet. Trudno jest przyrządzić drinka w oryginalnej postaci: gin był w latach 50. XX wieku mocniejszy.

PIERWSZY BYŁ KIELISZEK

- Ze wszystkich faktów Martini, ten może być najbardziej zaskakujący. Martini jest nierozdzielnie związane z kieliszkiem... ale zanim przyszedł koktajl, kieliszek Martini był używany do innych napojów i znalazł uznanie podczas amerykańskiej prohibicji.
- Aby skomplikować sprawę, wielu barmanów podaje dziś swoje Martini w kieliszkach Nick & Nora.



PORSCHE MARTINI EDITION

- W 1977 roku Porsche wydała limitowaną edycję samochodów Martini Edition: to była biała maszyna z bogatą dekoracją i luksusowego pakietu.



MARTINI ON THE ROCK

- Najdroższy koktajl z MARTINI nazywany "Martini on the Rocks" i jest wart 10 tysięcy dolarów: wysoka cena wynika z faktu, że skład napoju jest prawdziwy diament.

Skład: martini, wódka, oliwki i diament



ŹRÓDŁA POMOCNICZE

- <https://www.martini.com/pl/pl/>
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wermut>
- http://superbrands.pl/wp-content/uploads/HistoriaMarek2016/pdf/060-061_Martini.pdf
- <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/martini.php>
- <http://superbrands.pl/wp-content/uploads/2019/06/Superbrands19-27.pdf>
- <https://pl.alcheek.com/history-of-martini-about-appearance-and-development-of-most-aristocratic-vermouth>
- https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-alkoraport-report.pdf?fbclid=IwAR3aOavZ4zzdVgwwqFAO_QMzc9IR7AxlXXS-G20uK_qiAuuwKW388kobWqs



DZIĘKUJEMY
ZA UWAGĘ