207 Amaro Locale: il design di Berlin Packaging inno al Made in Italy

20240508104541headamaro-a4ee429f

Valorizzare un prodotto che è un **tributo al concetto moderno di amaro italiano** e interpretare i **valori del Made in Italy**: con questi obiettivi **Berlin Packaging** ha realizzato il design della bottiglia di **207 Amaro Locale**, liquore presente **nel portfolio di Pernod Ricard** che, attraverso i suoi ingredienti come lo zafferano, la menta di Pancalieri del Piemonte e i sentori mediterranei e agrumati delle scorze di arancia dolce di Calabria e i limoni di Sicilia, è la dimostrazione delle sue radici tricolori.

*“Per esaltare una miscela unica, che unisce aromi provenienti da diverse aree del Bel Paese esaltando le **contraddizioni italiane, tra dolcezza e amarezza, modernità e storia**, avevamo bisogno di qualcuno che potesse valorizzarla attraverso **un’idea innovativa** e una realizzazione seguita passo passo e sviluppata in perfetta sinergia. Berlin Packaging ha saputo ascoltare le nostre esigenze e offrirci un servizio a 360°, portando a termine un progetto che conferisce al nostro amaro un aspetto e un’eleganza esclusivi”,* ha detto **Alessia Ferro**, Head of Marketing - Italian brands di Pernod Ricard.

L'azienda era alla ricerca di **un packaging che rispecchiasse la complessità e l'originalità del prodotto** e lo ha trovato in una delle sei opzioni messe a disposizione da Berlin Packaging: *"La scelta è caduta su Essence, proposto in colore ambrato per enfatizzare l’artigianalità del liquore. Il design è stato personalizzato in base alle necessità di riempimento e di produzione del prodotto finale"*, spiega a tal proposito **Andrew Sanguinet**, Senior Vice President Design & Innovation EMEA di Berlin Packaging. *"La nostra attenzione non si limita a un design eccellente* - prosegue -*, ma abbraccia pure la funzionalità del prodotto in linea coi complessi metodi di produzione del packaging".*

La versione Essence per 207 Amaro Locale presenta una **rielaborazione delle proporzioni di spalla e collo** e un'area dedicata alla decorazione più "protetta" per andare incontro alle esigenze funzionali e produttive di Pernod Ricard. Questo è stato possibile grazie al lavoro realizzato sul design della bottiglia, garantendo un impatto minimo sull'estetica ma consentendo una maggiore area di

personalizzazione.

"Abbiamo fatto di tutto per emozionare il cliente, per Pernod Ricard era il debutto di un nuovo marchio e visto il legame così profondo con l'Italia, volevamo renderne speciale la presentazione. Abbiamo lavorato a stretto contatto per progettare degli ***espositori fatti a mano*** *e una speciale esperienza di degustazione di amari in loco per celebrare il lancio a livello nazionale"*, prosegue Sanguinet.

Per menù dedicati firmati dagli chef e cocktail dei resident mixologist è stata infatti studiata l'esposizione dell'amaro attraverso un **glorifier in legno di rovere di forma esagonale completato da corde naturali che avvolgono e trattengono la bottiglia.** Infine, per donare ulteriore raffinatezza ed elevare ulteriormente la percezione del prodotto, è stato ideato un **"bitter experience kit"** permettendo un'esperienza di fruizione del liquore ancora più premium.