

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.