La nuova etichetta di Campari

campari-logo-a92f7906

Il Gruppo Campari rinnova il look del suo iconico aperitivo, Campari, lanciando una nuova etichetta. Dando risalto alla storia del brande alla sua autenticità, l'etichetta sottolinea le caratteristiche tipiche di Campari, confermandolo uno di uno dei marchi più amati al mondo, distribuito a livello internazionale in più di 190 Paesi. A partire da gennaio 2016, la nuova etichetta sarà disponibile nei canali tradizionale e moderno sulle classiche bottiglie da 70cl e 1l e sul formato magnum da 3l.

La nuova etichetta è stata svelata in anteprima assoluta in concomitanza con il lancio del nuovo Calendario Campari 2016, che vede protagonista l'attrice e imprenditrice Kate Hudson. Il Calendario, intitolato The BitterSweetCampaign e presentato a New York il 18 novembre, si ispira con ironia, alla natura propria di ciascuna elezione, chiedendo alle persone di prendere una posizione, esprimere un'opinione e votare l'aspetto dei cocktail Campari in cui si identificano maggiormente: Bitter o Sweet.

campariLa nuova etichetta presenta una raffinata gamma di colori che rende omaggio alle origini del brand, ritraendone al contempo il suo stile inconfondibile. Lo sfondo dell'etichetta si è evoluto, passando dal verde acqua al turchese e riprendendo la tonalità utilizzata sulla primissima etichetta Campari: un'esaltazione della storia e dell'autenticità del marchio.

Anche le scritte sull'etichetta mostrano tre importanti cambiamenti creando un forte legame tra passato e presente. Milano, luogo di origine e cuore pulsante di Campari, ma anche capitale internazionale dell'aperitivo, assume ora un ruolo prominente, visibile grazie a una scritta dorata al centro dell'etichetta,nonchéa scritte di colore rosso acceso sul collo e sul tappo della bottiglia. Il tratto distintivo del prodotto (bitter) spicca alla base dell'etichetta, sottolineandola naturapropria di Campari, quella di bitter tra i più noti al mondo, e cavalcando la sempre più crescente popolarità di tutto ciò che riguarda il gusto bitter nel mondo della mixology.

Infine, il nome di Davide Campari, figlio e successore di Gaspare Campari, fondatore del marchio, compare visibilmente sull'etichetta, sostituendo la scritta "Fratelli Campari Successori". Nel 1888, dopo la morte del padre, Davide Campari, mostrando le sue doti di vero imprenditore, prese le redini

del marchio e registrò il brand Campari Bitter, proiettando sulla scena internazionale un aperitivo che fino ad allora era stato amato e apprezzato a livello locale.

Il restyling della nuova etichetta è firmato da Claessens International, agenzia di Londra leader nel design e nella consulenza d'immagine di prodotto. All'agenzia, che da tempo collabora col Gruppo Campari, è stato affidato il compito di sviluppare un nuovo design che desse risalto ai valori portanti del marchio e che rimarcasse origini e l'autenticità dell'aperitivo italiano per eccellenza.

Julka Villa, Global Senior DirectorAperitifs, Wines&Cordials del Gruppo Campari ha dichiarato: *«Siamo felici di iniziare l'anno con il lancio della nuova etichetta. Sebbene l'immagine del marchio si sia rinnovata più volte dalla sua creazione, questo restyling apporta un look fresco che ribadisce le vere caratteristiche di Campari, dando risalto al ruolo che Milano, punto di riferimento per il mondo della moda e per la nascita di nuove tendenze, ha avuto nella storia e nell'evoluzione del brand. La nuova etichetta celebra la versatilità di Campari e cavalca la crescente domanda di cocktail bitter dal gusto classico, conciliando l'orgoglio di appartenenza italiano a note contemporanee, per riaffermare il ruolo di Campari quale leader nel settore a livello internazionale»*.

Il nuovo look Campari sarà disponibile in Italia a partire da gennaio 2016 in tre formati: 70cl, 1l e bottiglia magnum da 3l.