

Claudio Colombo

L'oggetto del desiderio per la ristorazione

Riuscire a rappresentare in un packaging gli elementi della trasparenza, della purezza, della preziosità, dell'effervescenza e della naturalezza che rendono unica l'acqua minerale Ferrarelle. Questo era l'am-

Alto contenuto di design

«La prima bottiglia speciale è apparsa sul mercato nel 2005 e aveva l'obiettivo di essere un prodotto esclusivo per la ristorazione di alta gamma», ha sottolineato Antonio De Caro, Direttore Marketing del Gruppo, «era il primo passo di una strategia di differenziazione». In seguito alla completa riorganizzazione societaria che ha portato nel 2005 il noto brand dal portafoglio della Italaquae (Gruppo Danone) a quello dell'italiana LGR Holding (insieme ai marchi Santagata, Natia e Boario) - e oggi denominata Ferrarelle - è aumentata la necessità di dare visibilità al brand. Di conseguenza, per dare un preciso messaggio di cambiamento al mercato, è partito un articolato piano di marketing che ha previsto lanci di nuovi prodotti, confezioni, eventi legati all'arte e tante altre iniziative.

Il progetto speciale di quest'anno è stato ancora più articolato e ambizioso del primo e aveva l'obiettivo di unire l'unicità di un prodotto, l'acqua, con un design immediatamente riconoscibile, la sua bottiglia, valorizzandola e dando alla marca netta distintività.

Il nuovo ed esclusivo packaging - firmato Hangar Design - riesce a rappresentare l'essenza dell'acqua minerale Ferrarelle attraverso gli elementi della trasparenza, della purezza, della preziosità, dell'effervescenza e della naturalezza. Per la prima volta viene abbandonato il colore verde. La nuova bottiglia in vetro da 75 cl è trasparente come il colore dell'acqua - che sgorga dalla fonte di Riardo vicino Caserta - e il design lineare ne lascia intravedere tutta la sua purezza. L'effervescenza viene rappresentata all'esterno dalle piccole sfere in platino "sull'etichetta" serigrafata e, infine, la naturalezza trova la sua esemplificazione in un design semplice ed elegante.



Il marchio è stato rappresentato con stile e raffinatezza. Partendo dall'idea dell'onda, sintesi di dinamismo e leggerezza e da sempre parte integrante della grafica del marchio Ferrarelle, i creativi di Hangar Design hanno declinato questo simbolo alla tridimensionalità dell'oggetto, dandole volume e arricchendo i differenti elementi di materialità, tattilità ed ergonomia. L'elemento oltre ad abbellire e connotare immediatamente la bottiglia ha infatti anche una funzione ergonomica perché facilita la presa e di conseguenza la mescolata dell'acqua nel bicchiere. L'onda guida lo



sguardo verso il logo inciso a rilievo in verticale nel vetro, che interrompe la regolarità della forma creando dei cambiamenti nel riflesso della luce.

I partner del progetto

La realizzazione della bottiglia, su progetto di Hangar Design - realtà creativa multidisciplinare milanese - è opera di Vetretria Etrusca di Montelupo Fiorentino. La vetreteria è rinomata per la sua capacità di realizzare articoli speciali, in particolare per prodotti alimentari di alta gamma. Quello della Limited Edition 2007 è il primo progetto realizzato per Ferrarelle e il primo in Italia per un contenitore per acqua minerale. La bottiglia, di forma cilindrica, è stata prodotta presso la vetreteria di Altare (SV) in 100.000 pezzi in vetro extra-bianco, un materiale particolarmente brillante e trasparente usato tradizionalmente per prodotti di alta gamma come grappe e liquori. È possibile ottenere questa qualità perché il vetro extra-bianco è ottenuto solo da

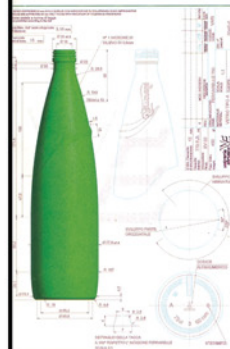
ria e design grazie al tradizionale rosso Ferrarelle e al tocco di luce offerto dagli elementi in platino. L'agenzia ha anche studiato il packaging secondario: un box cilindrico formato da un foglio di legno di ciliegio chiuso da un anello di alluminio satinato.

Un prodotto di punta

«Ferrarelle è tornata a essere, dopo un periodo di silenzio, un marchio che rappresenta il meglio dei valori dell'Italia» ha dichiarato Carlo Pontecorvo, Presidente e Amministratore Delegato. «La spinta verso la ricerca di nuove solu-

zioni si concretizza nell'introduzione di nuovi prodotti, nella realizzazione di nuove confezioni e bottiglie, nell'ammendamento e nello studio di nuove soluzioni da applicare alla catena produttiva e distributiva». Dopo aver raggiunto una quota di mercato di circa

11% in Italia, la società è in espansione anche all'estero. Oltre che nella grande distribuzione ha consolidato la posizione anche nel canale HoReCa e proprio con la Platinum Edition Ferrarelle ambisce ad essere presente nei local top, non solo italiani.



rottame di propria produzione senza l'impiego di rottame d'acquisto.

Grande attenzione anche a tutti i particolari. Per non modificare la purezza del design si è scelto di non usare nessun tipo di etichetta. Tutti gli elementi grafici sono serigrafati direttamente sul vetro dalla Cerve, azienda specializzata nella finitura e nelle lavorazioni speciali di contenitori in vetro.

L'immagine della Platinum Edition è stata caratterizzata da Lumen Group, agenzia di brand identity, con elementi e colori familiari al mondo Ferrarelle. Alla vista la bottiglia unisce nella sua forma sto-