L'amaro si fa cocktail: le nuove vesti del Vecchio Amaro del Capo

vadc-bottigliacapotonic-98d7b8a7

Vecchio Amaro del Capo nasce da oltre 2000 ricette sperimentate in un secolo di attività della Distilleria Caffo. Da tempo suo prodotto simbolo, è tra i liquori italiani più amati e apprezzati sul mercato italiano e internazionale, dove ha conquistato papille gustative europee e oltre oceano. La miscela delle 29 erbe officinali provenienti dalla terra calabra è frutto di una ricetta rielaborata e migliorata durante il succedersi di quattro generazioni della famiglia Caffo. L'esplosione sensoriale si attiva a -20°C, come vuole la migliore tradizione calabrese, generando proprietà tonico-digestive a partire da fiori, frutti e radici che sprigionano sapori freschi e intensi e che culmina nella delicatezza del fiore d'arancio e della camomilla, rimarcando l’intensità di liquirizia, menta piperita e semi d’anice.

All'estero viene apprezzato soprattutto da una fascia di consumatori che va dai 20 ai 35 anni ed è concepito non solo per il suo utilizzo in purezza come gran finale di un pasto, ma anche come ingrediente base di cocktail e drink.Prezioso alleato dei bartender che ricercano una nota erbacea, Vecchio Amaro del Capo è perfetto per accompagnarsi a distillati vigorosi e soft drink, trovando ampio uso nell'intero mondo del beverage. Capo Tonic, Negroni del Capo e Bark'n Storm si stanno trasformando in dei classici che traghettano il mito italiano in tutto il mondo.Amaro del Capo non deve raggiungere i più giovani, li ha già conquistati.

Se fin dagli anni '70 gli esperti ci consigliano di berlo ghiacciato,"Spettacolare ghiacciato" è il claim dello spot protagonista di una copertura mediatica d'eccezione. L'Amaro del Capo riconferma la sua spettacolarità durante lo spot trasmesso in occasione della prima serata del 69° Festival di Sanremo con l'ideazione e l'interpretazione di Luca Sardella e della figlia Daniela. Capillarmente diffuso su tutte le piattaforme grazie a una pianificazione multicanale a cura di PubliOne, lo spot declina in un'atmosfera di inizio Novecento i principi di convivialità e festa dell'Amaro del Capo, che gli sono cari fin dalle sue origini.Storia e Passione sono i due ingredienti principali dell'amaro color ambra, due sfumature che lo confermano tra i più amati.Vecchio Amaro del Capo diventa simbolo di

cambiamento, a ricordo dell'esperienza sensoriale dell'assaggio del liquore denso e cremoso che avvolge morbidamente i toni più amari e lo rende adatto ad ogni tipo di palato, in una continua scoperta di un gusto che rimanda alla frutta fresca ed essiccata. Dal passato al futuro, un sapore tradizionale che si sposa con il presente.

Lo spot è sostenuto dalla canzone di Sardella, che riprende il Charleston dei primi Novecento con un arrangiamento moderno e orecchiabile. Questa commistione di presente e passato si riflette anche nelle scelte visive: accolti nell'atmosfera rétro degli anni '30, la modella e ballerina campana Antonia Marrone interpreta una diva annoiata che ignora ogni tentativo del ballerino coprotagonista di attirare la sua attenzione.Dopo una giravolta scopre come risvegliare la curiosità della donna: Vecchio Amaro del Capo accende gli animi e il desiderio di stare insieme.



L'Amministratore Delegato del gruppo Caffo 1915 racconta un aneddoto sulla genesi del ritornello che ha portato allo spot in collaborazione con Luca Sardella in un'occasione conviviale, dopo che aveva fatto un servizio sul prodotto per Pollice Verde. *"Avevamo appena finito di cenare in un noto locale di Vibo Marina e Luca ha iniziato a suonare al pianoforte. Dopo essersi scaldato con una performance insieme a mio padre con grandi classici italiani degli anni '60, ha iniziato a cantare e a suonare le prime note del motivo di quella che sarebbe stata la canzone. Dopo pochi minuti tutti nel locale canticchiavamo il ritornello inventato da Luca! Ho subito capito che eravamo sulla strada giusta per creare un nuovo successo, stavolta davvero SPETTACOLARE".*



Luca Sardella è una figura rappresentativa per il gruppo Caffo: un amico di vecchia data, un esperto botanico amante delle erbe e performer musicale. *"Ho capito che a questo amaro così buono mancava un 'vestito' melodico, che lo facesse riconoscere da tutti. E così, ho cominciato a suonare e cantare: la canzone iniziava a prendere forma. Nuccio e Pippo Caffo l'hanno apprezzata subito, ma pensavano che non sarei mai riuscito a scriverla davvero per intero. Io ho*

risposto alla sfida e ce l'ho fatta: per me rappresenta la dolcezza della nostra vita e dell'Amaro del Capo".

La realizzazione dello spot a cura della casa di produzione Dresscode vede la direzione creativa di Paolo Ferrigno, la regia di Lorenzo Bassano e la supervisione di PubliOne. Location d'eccezione nell'orchestrazione dello spot è stato il rinnovato Teatro Galli di Rimini. Tornato agli antichi splendori grazie a recentissime ristrutturazioni, diventa luogo simbolo per un grande spettacolo come quello messo in atto per lo spot di Amaro del Capo.L'idea originaria prevedeva un'ambientazione postmoderna, ma infine ha vinto l'Art Decò. La troupe è stata la prima ad utilizzare il teatro in esclusiva dopo il suo rinnovo, concorrendo a far rivivere un luogo storico rimasto deserto per molto tempo.



A contribuire alla riuscita dello spot il corpo di ballo eccezionale, dinamico e rappresentativo del cambiamento di mood che Vecchio Amaro del Capo genera nell'atmosfera vintage. I ballerini improvvisamente illuminati a led sono centrali nel passaggio tra passato e futuro e i costumi, provenienti dalla Sartoria Bianchi di Milano, che fornisce da anni il Teatro La Scala, strizzano l'occhio ad un passato glorioso. I colori predominanti in scena - blu e magenta - sono stati modificati su misura dell'abito indossato dal corpo di ballo. Il regista Lorenzo Bassano racconta come inizialmente l'idea fosse legata ad atmosfere vicine a Blade Runner 2049 con un diretto passaggio dal Charleston al futuro. La ricostruzione degli spazi è pensata per disorientare lo spettatore e catapultarlo in un mondo dalle forme indefinite e dalle luci iridescenti. Viene a mancare la percezione della classica struttura palco e platea nonostante l'allestimento tipicamente teatrale.Lo spettatore si ritrova avvolto a 360 gradi dal clima di festa provocato da Amaro del Capo.

Note di puro gusto tecnico riguardanti i retroscena: nelle scene del bar le bottiglie sono state fissate su specchi esistenti per creare una struttura postmoderna, racconta Eugenio Maestri - Executive Producer, diventando esse stesse un'installazione sospesa. La fotografia è stata curata da Fabrizio Accettulli, che ha sapientemente architettato il passaggio fondamentale del cambio luci. Nei primissimi secondi dello spot la protagonista e` ghiacciata, seria e immobile nei toni del blu e del giallo che

ricordano l'ambra dell'amaro. Il magenta entra in scena attraverso i led colorati, quando finalmente compare l'Amaro del Capo e scatta la scintilla - sia di festa che d'amore tra i due protagonisti. La diva è accesa, la festa può iniziare. Già negli spot precedenti il prodotto dava una svolta alla storia trascinando gli eventi: "Ghiacciato ti conquista" (2011) vedeva la protagonista Anna Prete - altra bellezza mediterranea - trasformare con un bacio ghiacciato il coprotagonista. "Freeze Your Moment" (2014)svelava ai protagonisti una festa esclusiva, mentre "Il nostro amaro italiano" (2017) ha datoil via al lato più spettacolare del Vecchio Amaro del Capo.