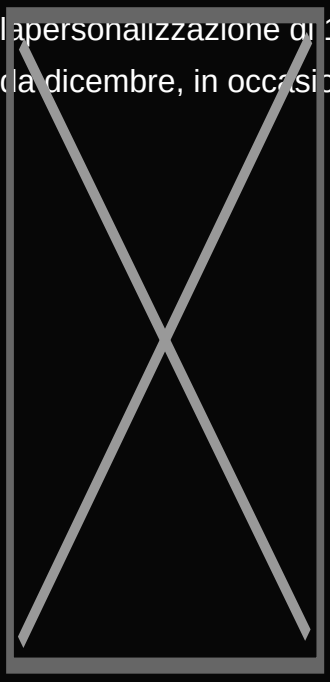
Skip ordinary limited edition: 100.000 bottiglie d’artista per Keglevich

keglevich-le-orticanoodles-2020-1-2001648d

In occasione delle festività di fine anno, Keglevich cambia look e si presenta in una versione esclusiva ed originale che porta la firma degli Street Artists Orticanoodles. L’iniziativa consolida la partnership tra Stock Italia e gli artisti Orticanoodles dopo la prima collaborazione dello scorso giugno per il progetto “Mascherine d’artista”, per il supporto e l’incoraggiamento del settore HORECA in un momento particolarmente difficile. Oggi la collaborazione tra il collettivo di Street Artist milanesi e Keglevich prosegue con un’idea altrettanto originale e dal valore emozionale, che prevede la personalizzazione di 100.000 bottiglie di Keglevich Vodka Dry per la grande distribuzione, a scaffale da dicembre, in occasione delle festività di fine anno.



Le etichette sono state create grazie ad una particolare tecnica di stampa digitale, in grado di rendere ogni pezzo unico nel suo genere a partire da una sola grafica pensata e disegnata da Orticanoodles. Inoltre, ogni bottiglia sarà numerata progressivamente da 1 a 100.000, ideale per essere collezionata dagli appassionati o per fare un regalo originale.

“People are the party” - la festa che noi tutti vorremmo - questo il concetto alla base dell’idea degli artisti Walter e Alessandra, fondatori del collettivo di streetartist. “Il disegno vuole valorizzare il sorriso e la bocca delle persone, nascosti dalla mascherina, le bocche ritrovano la loro unicità portatrice di un messaggio non verbale che accomuna tutti: la voglia di sorridere in compagnia” dice Walter Contipelli in merito alla grafica realizzata per la Limited Edition di Keglevich.

“L’arte fa parte della storia di Stock, basti ricordare le celebri collaborazioni con Guttuso e De Chirico che hanno dato lustro all’azienda negli anni ’60. Anche Keglevich può dire la sua su questo tema ma a modo suo, con la street art, un’arte fuori dall’ordinario, fruibile da tutti e per tutti, estremamente mainstream e colorata, come del resto è Keglevich. – commenta **Virginia Barberini** Senior Brand Manager di Keglevich*– Siamo entusiasti di questa collaborazione con gli Orticanoodles che hanno saputo interpretare, in un modo che va oltre l’ordinario, i valori di Keglevich con il difficile contesto attuale”.*

Scegliere la street art come forma di espressione artistica è perfettamente in linea con il nuovo posizionamento di Keglevich, Skip the Ordinary, introdotto da alcuni mesi e scelto per raccontare la natura “non ordinaria” di un brand che, sempre attento ai valori dei suoi consumatori, invita a guardare la realtà da nuovi punti di vista, aldilà delle convenzioni e degli stereotipi e con un linguaggio divertente e ironico ma mai superficiale.