Amaro Lucano si rifà il trucco

20251017091849pacchiana-rtk-cmyk-b2092977

Nuova etichetta per l'iconico brand di Pisticci: la Pacchiana, simbolo dal 1894, si presenta oggi più fiera ed emancipata

A volte basta un'etichetta per raccontare come cambiano i tempi. È il caso di Amaro Lucano, brand del portafoglio spirits di Coca-Cola HBC Italia, che dopo quindici anni ha deciso di rinnovare la sua storica immagine di marca. Al centro del restyling c'è lei, la Pacchiana: la donna in costume tradizionale lucano che dal 1894 campeggia sulla bottiglia, trasformandosi negli anni da figura discreta a simbolo identitario (leggi qui).

LA DONNA CHE RACCONTA LA LUCANIA

La Pacchiana non è una trovata pubblicitaria, ma una presenza reale della cultura contadina lucana. Nell'immaginario popolare è quasi una musa domestica: custode di appartenenze, testimone di un'Italia che si rinnova senza perdere le radici. Lucano fu il primo amaro ad affidarsi a una figura femminile per raccontarsi, molto prima che il marketing scoprisse il potere delle icone. Col tempo quell'immagine si era offuscata, relegata sullo sfondo. Oggi, invece, la Pacchiana torna in primo piano.

Non più cartolina, ma donna fiera, emancipata, contemporanea. In questa nuova veste regge un bouquet che non è semplice ornamento floreale: espressione floreale delle botaniche che compongono l'amaro. Alle sue spalle, Pisticci. Le case bianche adagiate sulla collina, i celebri archi che ora diventano fustella della nuova bottiglia. Non un dettaglio estetico, ma un simbolo potente: radici solide, paesaggio che resiste, la tradizione che sostiene identità. Come un arco, anche l'amaro regge il peso del tempo: ciò che ha fondamenta forti non crolla, evolve.

IL PROGETTO DI RESTYLING

Il progetto, curato da Arteficegroup e H48, è il risultato di due anni di ricerche e analisi. Le indagini NielsenIQ e Doxa hanno confermato l'esigenza di aggiornare immagine e linguaggio, aprendosi ai più giovani senza abbandonare chi Lucano lo beve da sempre. È nato così un nuovo posizionamento, fedele alla storia ma capace di dialogare con le sensibilità contemporanee. Il lancio si è tenuto a Casa Tobago, a Milano.

«*L'italianità* - ha ricordato Francesco Vena, quarta generazione - *non deve rimanere ferma, ma evolvere col tempo*». È la frase-chiave che spiega tutto: il volto della Pacchiana cambia, ma non tradisce la sua essenza. Proprio come l'Italia, che trova sempre il modo di reinventarsi restando fedele alle proprie radici. Con un filo di eyeliner in più.