Disaronno rinnova la bottiglia e lancia la campagna “the Dolce Side of Life”

9e723a33-1317-4ba0-97ea-56f4e6db5e47

Disaronno International, la divisione Spirits di Disaronno Group, lancia la nuova bottiglia di Disaronno all'interno di una strategia pensata per rispondere alle esigenze del consumatore contemporaneo. Obiettivo: consolidarne la riconoscibilità sui mercati internazionali e valorizzare gli elementi distintivi che ne hanno definito l'identità nel corso delle generazioni, integrandoli in un linguaggio visivo rinnovato e coerente con l'evoluzione del brand.

La nuova identità della bottiglia nasce al termine di un percorso di progettazione, ricerca e sviluppo, realizzato insieme a Robilant e rappresenta il primo rinnovamento dell'identità dopo più di quindici anni. Più alta, più leggera e più luminosa, la bottiglia ridisegnata mantiene elementi distintivi come la forma e l'iconico **tappo quadrato**. Fra gli elementi di novità, spiccano l'introduzione della firma in rilievo di Domenico Reina e il nuovo monogramma DD (Disaronno & Domenico Reina), omaggio al fondatore e alla visione che ha contribuito a definire il marchio nel tempo. La **palette di colori** è rinnovata, inserendo un azzurro chiaro rinascimentale, unendo eredità e modernità in un'espressione più vivace e contemporanea.

Ad accompagnare il lancio della nuova identità visiva della bottiglia ci sarà anche la nuova campagna **“the Dolce Side of Life”** creata dall’agenzia 72andSunny. Sulle note di “Dolce Vita” di Ryan Paris, la campagna si inspira al fascino intramontabile della *dolce vita* italiana reinterpretata in chiave contemporanea, invitando le persone in tutto il mondo a riscoprire il lato più dolce della vita, fatto di momenti semplici, autentici e ricchi di significato.

Quote

Con questa campagna abbiamo voluto rendere omaggio all’essenza di Disaronno, reinterpretandola in modo autentico e rilevante per i consumatori di oggi. In un contesto in cui le persone ricercano sempre più momenti di piacere genuino nella vita di tutti i giorni, the Dolce Side of Life racconta la bellezza

delle esperienze autentiche, semplici e accessibili. Insieme alla nuova identità della bottiglia, questa campagna rappresenta un’evoluzione significativa per il brand, che guarda al futuro mantenendo saldo il legame con la propria eredità e i valori che da
sempre lo contraddistinguono.

Luca Picotti, Global Chief Marketing Officer

Il progetto si inserisce infatti in un anno particolarmente significativo caratterizzato da importanti iniziative strategiche, tra cui le acquisizioni di Zedda Piras e Amaro Averna, che stanno contribuendo a delineare una nuova fase di crescita. La nuova bottiglia sarà introdotta progressivamente in Italia e nei principali mercati internazionali di Disaronno, tra cui Stati Uniti, Regno Unito, Paesi Bassi, Belgio per poi proseguire con il lancio in tutti gli altri mercati.

Quote

Le grandi icone non restano mai ferme: si evolvono per continuare a parlare alle persone. La nuova bottiglia di Disaronno racconta esattamente questo percorso. Arriva in un anno di risultati estremamente positivi, segnato dal successo delle Dolce Nights e da una forte crescita e rappresenta il nostro modo di guardare al futuro valorizzando ciò che da sempre rende unico il brand. Una nuova espressione della stessa identità che milioni di consumatori riconoscono e scelgono ogni giorno.

Guido Chichierchia, Marketing & Trade Marketing Director Italy