

Caldirola cresce e lancia un nuovo logo e una grande operazione con WWF e Auchan

Nuovo look per Caldirola, leader in grande distribuzione per il segmento vetro con 61 milioni di bottiglie vendute e un fatturato di 65 milioni di euro (+25% sul 2010). Cresciuta costantemente sia nel canale Italia (+22,5% nel 2011) sia all'estero (+35% nel 2011 sul 2010) – che rappresenta quasi il 30% del business – Caldirola è un importante player storico che esprime tradizione, solidità, potenzialità.

Il *total rebranding* del logo istituzionale ha il duplice obiettivo di rafforzare la propria posizione sui mercati storici e costruire un'immagine vincente su quelli emergenti. Infatti, coerentemente con la strategia di crescita dell'azienda, la nuova grafica rappresenta il simbolo del "cambiamento nella continuità", un segno del passato riletto in chiave moderna che bene esprime un brand proiettato nelle sfide del futuro ma, al tempo stesso, orgoglioso della propria identità storica presente sin dal 1897. Il risultato della sintesi visiva è in grado di riassumere e far risaltare la filosofia e i valori che caratterizzano il marchio: italianità, fiducia, vicinanza, dinamismo e tradizione rinnovata.

Il logotipo, dallo stile elegante e moderno, è caratterizzato da una sorta di nucleo atomico stilizzato, un cuore pulsante rosso che richiama la passione dell'azienda. A circondarlo, una serie di orbite che si incrociano a rappresentare i diversi pubblici di riferimento che gravitano intorno a Caldirola e contribuiscono al suo successo: conferenti, dipendenti, partner della distribuzione.

Nome dell'azienda e pay off sono proposti in un font più

classico, chiaro e altamente leggibile.

La "triangolazione" Caldirola-WWF-Auchan

Nel frattempo, Caldirola continua a sostenere le attività di prestigiose istituzioni quali il WWF. Nella seconda metà del 2012, le Alpi saranno protagoniste di un grande progetto di comunicazione WWF che vuole portare all'attenzione del pubblico e degli stakeholder l'importanza di questa grande ecoregione dal punto di vista naturalistico, economico, sociale, culturale. Il progetto (tra ottobre e dicembre) declina alcune tematiche "alpine"

(acqua, specie simbolo, turismo sostenibile...) in altrettante iniziative di comunicazione. In questo scenario Caldirola, WWF e Auchan hanno deciso di realizzare una triangolazione funzionale allo sviluppo di uno speciale prodotto regalo per Natale 2012. Il prodotto sarà realizzato con la nuova linea di vino biologico firmata da Caldirola (Caldirolabio) e verrà incluso nelle attività di comunicazione WWF collegate alla campagna Alpi. All'interno di ogni pack saranno inserite due bottiglie



(Montepulciano d'Abruzzo Doc e Pinot Grigio Veneto Igt). La speciale confezione sarà referenziata nei punti vendita Auchan a partire dalla fine di novembre. Alla vendita sarà collegata un'operazione di raccolta fondi a favore della Campagna Alpi WWF, con specifico riferimento alla tutela di una delle specie simbolo di questo territorio: l'orso bruno. Va sottolineato che Caldirola è l'unica azienda vinicola italiana partner del WWF: merito del recente lancio

del brand "green" CALDIROLAbio.



Casa Vinicola Caldirola srl
Via S. Bartolomeo, 8 – 23873 Missaglia (Lc)
Tel. 039 9201193 – www.caldirola.it