



Buon compleanno Camparisoda!

Il primo pre-mix della storia compie 80 anni

1932- 2012. Camparisoda festeggia i suoi primi 80 anni e guarda al verso il futuro cavalcando ciò che da sempre lo ha contraddistinto: la modernità e la capacità di interpretare e fare propri i linguaggi contemporanei.

Camparisoda approda sul mercato italiano nel 1932 come *“vera novità prodigiosa della stagione”* (da *La Domenica del Corriere*, 10 Luglio 1932). Il prodotto presenta dei tratti fortemente innovativi: è il primo prodotto monodose, pronto per il consumo, che contiene il perfetto mix di Campari e di seltz, contenuto in una bottiglietta unica, a forma di calice rovesciato, frutto del genio futurista di Fortunato Depero.

L'artista, tra i maggiori esponenti del Futurismo Italiano collabora con Davide Campari anche per la promozione del primo pre miscelato del mercato italiano, rivoluzionando non solo il modo di fare aperitivo, ma anche la sua forma. Da quel momento il “bar” entra nelle case degli italiani.

Da allora e ancora oggi, Camparisoda è l'aperitivo per definizione: perfettamente dosato, da gustare ghiacciato con una fettina d'arancia, è ideale per una chiacchierata tra amici al bar, dopo il lavoro o come preludio di una cena a casa. *“Camparisoda sarà d'ora innanzi l'espressione del Vostro desiderio”*, come citava la prima pubblicità apparsa su *La Domenica del Corriere*.

Il percorso di questo prodotto è intriso di grandi intuizioni e molti gesti innovativi. Coinvolgendo artisti contemporanei, da Sinopico a Franco Scepi, da Marangolo a Ugo Nespolo, Camparisoda è da sempre sinonimo di eccellenza, modernità, stile. Nella sua storia Camparisoda può vantare grandi collaborazioni artistiche come il fotografo Bob Krieger che viene coinvolto per la realizzazione di una campagna pubblicitaria nel 1984. Il marchio ha saputo, poi, evolvere il suo linguaggio di comunicazione in questi 80 anni esplorando i mezzi di comunicazione contemporanei, dimostrando dinamicità e cogliendo le sfide della modernità. Con la rivoluzione del linguaggio pubblicitario nel periodo dei caroselli, Camparisoda approda anche in TV. Più celebri saranno poi gli spot pubblicitari che vantano la partecipazione di Nino Manfredi (1977), Eva Herzigova (1990), David Niven (1979) e Franco Scepi (1993). L'ultima campagna del 2011, *“Piacere di conoscersi”*, per la regia di Grady Hall, racchiude in sé il concetto di aperitivo come momento sociale, da vivere e condividere con gli amici.



Una storia di collaborazioni artistiche e creative, che legano il prodotto al suo universo di riferimento, quello del design. L'iconica bottiglietta, diventa infatti un oggetto di culto nell'ambito del design e trova in questo ambito il suo naturale ambiente di espressione. Nasce così, nel 2009, la collaborazione con Matteo Ragni, designer milanese, già vincitore del Compasso d'Oro ADI col progetto del Moscardino, che farà suoi i valori del marchio interpretandoli in modi nuovi e inaspettati, lasciandosi ispirare dalla bottiglietta emblema dell'aperitivo italiano. In occasione della Design Week milanese 2009 Ragni presenta il *bicchiere Clic*, l'anno successivo, nel 2010 progetta *Camparitivo in Triennale*. La collaborazione con Ragni è ispirata al concetto di *Futuro Meraviglioso* e prosegue ancora oggi, dando vita anno dopo anno a diverse interpretazioni dello spazio in Triennale. Ultimo progetto in ordine di tempo *Now Boarding*, nel 2011, che ha visto la rivisitazione del banco bar e la valorizzazione dello splendido giardino di Triennale con la creazione delle *Talent Capsule*, il punto di partenza verso il Futuro Meraviglioso.

Nel 2012 Camparisoda celebra il suo 80° compleanno con una serie di iniziative che coinvolgono tutte le realtà vicine al brand. Un anniversario che sarà festeggiato con i linguaggi che da sempre hanno reso Camparisoda un prodotto unico, con un passato di grande valore artistico e un futuro che non potrà che essere meraviglioso.

www.camparigroup.it

www.camparisoda.it

<https://www.facebook.com/#!/Camparisoda>

Davide Campari-Milano S.p.A., insieme alle sue controllate ("Gruppo Campari"), è una delle realtà più importanti nel settore del *beverage* a livello globale. E' presente in 190 paesi nel mondo con *leadership* nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA e in Europa continentale. Il Gruppo vanta un portafoglio ricco e articolato su tre segmenti: *spirit*, *wine* e *soft drink*. Nel segmento *spirit* spiccano *brand* di grande notorietà internazionale come Campari, Carolans, SKYY Vodka e Wild Turkey e marchi *leader* in mercati locali tra cui Aperol, Cabo Wabo, Camparisoda, Cynar, Frangelico, Glen Grant, Ouzo 12, X-Rated Fusion Liqueur, Zedda Piras e i brasiliani Dreher, Old Eight e Drury's. Nel segmento *wine* si distinguono oltre a Cinzano, noto a livello internazionale, i brand regionali Liebfraumilch, Mondoro, Odessa, Riccadonna, Sella&Mosca e Teruzzi&Puthod. Infine, nei *soft drink*, campeggiano per il mercato italiano Crodino e Lemonsoda, con la relativa estensione di gamma. Il Gruppo impiega oltre 2.200 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana).
www.camparigroup.com

Campari Italia

Paola Baravalle – PR Manager Campari Italia
Tel. +39 02 6225.1
paola.baravalle@campari.com

D'Antona & Partners

Sabrina Viotti - Tel +39 02 85457048
s.viotti@dandp.it

Marianna Lovagnini - Tel +39 02 85457040
m.lovagnini@dandp.it



Camparisoda SPECIAL EDITION

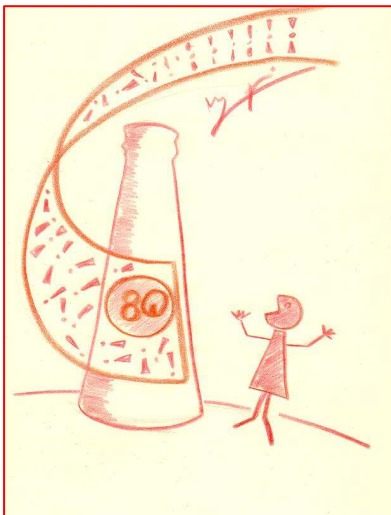
Riprogettare un'icona

Camparisoda festeggia i suoi 80 anni partendo dall'elemento che l'ha resa l'emblema dell'aperitivo italiano: l'iconica bottiglietta ideata da Fortunato Depero nel 1932.

Un prodotto che nasce "moderno": nella sostanza, è il primo monodose tra gli aperitivi, e nella forma, che ancora oggi ne contraddistingue il carattere moderno e innovatore.

La reinterpretazione di Camparisoda, che valorizza i tratti distintivi preservandone la forma iconica a calice rovesciato, è stata affidata a Matteo Ragni, architetto e designer milanese, considerato "erede" artistico di Bruno Munari, altro grande artista che ha collaborato a lungo con Campari. Innovazione, design e contemporaneità sono tratti che accomunano il pensiero di questi grandi maestri.

Matteo Ragni, ha saputo interpretare la modernità di questo prodotto sempre attuale dando particolare "rilievo" all'80°.



"Riprogettare un'icona: il sogno di ogni designer del pianeta. Eppure in questo caso la mano del designer ha il dovere di fermarsi per riflettere sull'essenza di un progetto nel rispetto della storia, pur in sintonia con il naturale evolversi dei tempi.

Così è nata l'idea di mantenere le proporzioni originali della bottiglietta disegnata da Fortunato Depero, vestendola però con un nuovo e più elegante abito.

La texture utilizzata è un decoro geometrico che richiama nella sua essenza lo spirito futurista e la scomposizione per parti degli ingredienti formali di questa vera opera d'arte alla portata di tutti. Triangoli e cerchi si ripetono e si rincorrono per creare un memorabile grip, lasciando in due punti lo spazio per il logo Camparisoda e il suo ottantesimo".

Matteo Ragni

La special edition dedicata all'80° anniversario Camparisoda è disponibile sia al bar che nella grande distribuzione da marzo 2012.



Learning to Fly Camparisoda per GATE3 Temporary Studio

Nell'anno del suo 80° anniversario Camparisoda approda alla design week milanese con un progetto che richiama la metafora del viaggio. Viaggio nel futuro, viaggio nello spazio. Un invito a prendere la vita come una scoperta, ad affidarsi ai propri talenti, a scoprire ogni giorno una nuova tappa, dentro e fuori di sé.

Il 2012 è l'anno di **Learning to Fly**. L'ultimo passo prima partire davvero, prima di assaporare la libertà delle proprie attitudini e dei propri poteri.

Imparare a volare è un augurio, una speranza. E anche un atto di fiducia verso chi si sta affacciando alla vita e al mondo del lavoro. Perché non c'è dubbio: il futuro sta nelle capacità individuali, nella possibilità di reinventarsi un modo di vivere, di lavorare, di crescere.

Con grande ottimismo, con la certezza di avere davanti una grande occasione di libertà e di realizzazione. Imparare a volare! Tutti possiamo farlo.

Camparisoda e Matteo Ragni si sono affezionati a queste idee di crescita e di libertà. E, partendo da un'idea del designer, nel 2012 vogliono dare un senso concreto ai concetti esplorati nelle passate edizioni, dal *Futuro Meraviglioso* in poi.



GATE³
temporarystudio

Nasce **GATE3 Temporary Studio**: un'officina creativa, un luogo dove chi possiede talento e si affaccia al mondo del lavoro, un primo spazio in cui trovare ciò che occorre per cominciare a mettersi alla prova.

Uno studio temporaneo per giovani professionisti selezionati che si affidano ad un mentore, Matteo Ragni. Uno spazio dove la concentrazione è tutta sul progetto, il confronto è all'ordine del giorno e la committenza propone temi e ricerche per esplorare la contemporaneità ed entrare nel futuro. GATE 03 sarà un luogo vivo, ospiterà workshop di ricerca per grandi marchi. In questo modo diverrà presto uno spazio dove davvero nascono idee e riflessioni capaci di innovare liberamente il modo di avvicinare un problema o un argomento.

Con lo stesso spirito mecenate che ha sempre ispirato Campari, avvicinandolo al mondo dei grandi talenti, Camparisoda è il primo marchio a chiedere ai giovani di GATE3 di lavorare intorno a un preciso tema di progetto. I risultati di questo primo workshop troveranno spazio nel 2012 all'interno della Galleria Campari.



Camparisoda per la Design Week 2012



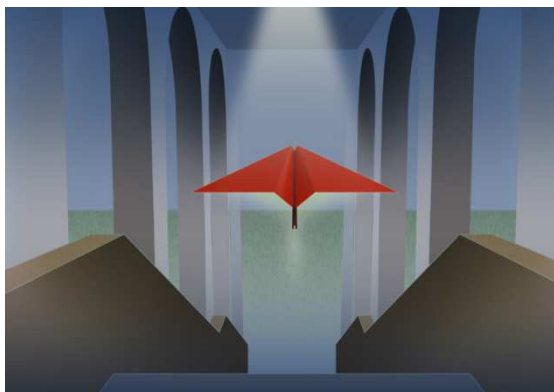
Durante la Design Week 2012 Camparisoda rinnova la sua presenza alla Triennale di Milano, con **Camparitativo in Triennale**.

Camparitativo in Triennale, disegnato da Matteo Ragni nel 2010, è uno spazio, immerso nel Parco Sempione, è un luogo in cui vive l'anima rinnovata di Camparisoda. Ormai diventato una presenza vivace e affermata nel panorama dei locali milanesi, Camparitativo in Triennale è un progetto in cui design e architettura si fondono creando un luogo armonioso e accogliente. Un luogo d'incontro e scambio in cui si suggeriscono nuove gestualità e punti di vista sul consumo del perfetto aperitivo italiano.

Nella settimana del design 2012, diverrà nuovamente fulcro di un viaggio che guarda positivamente al futuro e richiama al concept **Learning to Fly** attraverso una nuova installazione.

Camparitativo in Triennale rimarrà aperto tutta l'estate e animerà gli aperitivi del centro città fino a ottobre.

Learnig to Fly al Camapritivo in Triannale



Camparisoda sarà presente all'**Università STATALE** con il progetto **Icon Celebration**, nel ricco contenitore di **INTERNI LEGACY**.

Legacy è l'eredità visiva di Camparisoda celebrata attraverso un gesto progettuale minimo, rispettoso e, al contempo, incisivo. Questo per salvaguardare il significato iconico della bottiglia rosso acceso, senza però lasciarla invecchiare, senza lasciare che il progetto ottuagenario diventi obsoleto.

Camparisoda ha un'eredità sorprendente, in termini di riconoscibilità visiva e di identità. Un'identità che in qualche modo è diventata patrimonio stesso della cultura italiana.

Per questo l'installazione nel Cortile d'Onore dell'Università di Milano evoca unicamente la celebrazione della celebre bottiglietta presentata nella sua nuova veste, insieme al materiale di cui è fatta, il vetro.



Special partner di questa installazione

Icon Celebration alla Statale di Milano





1932-2012: 80 anni di primati

La bottiglia del Camparisoda monodose nasce nel 1932. L'idea di darle la forma di un calice rovesciato venne a Fortunato Depero, che dal 1926 creava slogan e immagini pubblicitarie per Campari. Nell'Archivio Campari non esistono disegni a confermarlo, se non quelli eseguiti dalla Vetreria Angelo Bordoni e Figlio per la realizzazione della nuova bottiglia. Tuttavia l'originale linea iconica di matrice futurista deriva da due modelli in legno progettati da Depero nel 1926-1927 per due "pupazzi" che bevono Campari da un bicchiere a corpo conico. L'idea del calice a cono rovesciato si trova anche in altre tre versioni pubblicitarie di Depero per Campari della fine degli anni Venti: un collage a colori dell'Aperitivo Bitter Campari (1928), un disegno a matite colorate del Campari Soda con una bottiglia a forma di cono, con al vertice una corona dentellata, e uno schizzo a china e matita acquerellata dal titolo Campari 1.50 (1930-1931).

Davide Campari decise di spogliare la bottiglia dell'etichetta per far risaltare la particolare tonalità di rosso brillante attraverso il vetro e stampò a rilievo il nome del marchio e della ditta:

PREPARAZIONE SPECIALE- DAVIDE CAMPARI & C. - MILANO – CAMPARISODA.

I tratti distintivi della bottiglia – la forma, il colore ed il materiale – rappresentano decisivi elementi di rottura con le convenzioni delle forme pubblicitarie dell'epoca.

Grazie alla sua facilità d'uso, un'innovazione sensazionale per l'epoca, la bevanda costituì la soluzione ottimale per tutte le occasioni in cui si doveva servire un aperitivo in modo semplice e veloce.

1932-1942

Camparisoda: l'aperitivo futurista

Fortunato Depero (1892-1966) fu uno dei rappresentanti più attivi e illustri del Futurismo. Nel 1919 aveva creato la Casa d'Arte Futurista, che svolgeva le stesse funzioni di un'odierna agenzia di pubblicità. Fu lui a mettere a punto, proprio per Davide Campari, l'originale strategia di comunicazione che è ancora oggi di una

straordinaria attualità. Per Depero: "l'arte deve marciare di pari passo all'industria, alla scienza, alla politica, alla moda del tempo, glorificandole".

Fu Depero a ideare la prima bottiglia tronco conica (di vetro e senza etichetta).

Camparisoda è il primo prodotto italiano a essere venduto predosato e in confezioni monodosi; si riconosceva e si imponeva per la forza della sua forma e dal suo colore inconfondibili. Nel 1932 Davide Campari ordina la produzione della bottiglia alla Vetreria Bordoni. Tra il 1932 e il 1936, con le campagne pubblicitaria di Primo Sinopico e di Enrico Sacchetti, Camparisoda è il primo aperitivo a essere raffigurato sulla sabbia del deserto o della spiaggia e il sodalizio Campari – Depero esprime un'imprenditoria illuminata, che sa allearsi alla genialità futurista.



1952-1962

Camparisoda: l'aperitivo che corre col tempo

È il creativo Franz (Carlo) Marangolo (1912-?), formidabile illustratore e grafico pubblicitario dal tratto indimenticabile (aveva esordito nella Parigi surrealista degli anni Trenta con Elsa Schiaparelli e nel 2012 avrebbe compiuto 100 anni) che fa entrare Camparisoda nel frigorifero di tutte le famiglie italiane grazie alle sue immagini vitali, leggere e dinamiche. Sono gli anni veloci ed esaltanti del boom economico e Camparisoda è il primo aperitivo "portatile" che accompagna gli Italiani in gita, al mare o in montagna, in crociera, sugli yacht o nel relax del dopo sport. Il sodalizio Campari – Marangolo racconta l'importanza di un marchio storico che sa rinnovarsi con la freschezza di un creativo originale.

1972 – 1982

Camparisoda: l'aperitivo delle stelle

Il regista Franco Scepi firma i più celebri spot pubblicitari degli anni '80. Camparisoda è il primo aperitivo che si affida alle star del cinema internazionale, come David Niven ed Humphrey Bogart, per testimoniare uno stile successo.

1982- 1992

Camparisoda: l'aperitivo dei campioni

L'artista torinese Ugo Nespolo firma la campagna pubblicitaria in occasione dei Campionati mondiali di calcio 1990. La coppa del mondo si gioca tutta in Italia, la finale tra Germania e Argentina viene vinta dalla Germania.

1992-2002

Camparisoda: l'aperitivo del calendario

2002-2012

Camparisoda: l'aperitivo del design

La missione del design, dal progetto alla produzione, è quella di migliorare la qualità della vita, proponendo oggetti d'arte che siano allo stesso tempo funzionali, replicabili in serie, "democratici", ma con un portato estetico ed emozionale che crea empatia e rende l'oggetto unico.

Da qui nasce nel 2008, in occasione del salone del Mobile di Milano, l'esperienza REDesign, che fa del rosso il minimo comune denominatore della comunicazione Camparisoda e che chiede alle eccellenze del design internazionale di reinterpretare l'aperitivo italiano attraverso un'esperienza socialmente desiderabile e coinvolgente. Interessanti le REDSCULPTURE installazioni che rivisitano la forma della celebre bottiglia e vengono sparse per le vie del centro di Milano. È Markus Benesch a progettarle.

Il Camparisoda è il primo aperitivo a esporre alla Design Week.

con una linea stilistica bianca e rossa riconoscibile in sedie, tavolini, carrelli bar, e totem scultura.

Nel 2009 Matteo Ragni sviluppa il progetto ideando *Clic*: Camparisoda è il primo aperitivo con bicchiere incorporato alla bottiglia.

Nel 2010 nasce il Camparitivo in Triennale a Milano, interamente progettato da Matteo Ragni per una comunicazione integrata.



2012

Torna il CAMPARINO nella galleria Vittorio Emanuele di Milano