

ONEMOREPACK

PREMIO DI PACKAGING DESIGN
2026 · DODICESIMA EDIZIONE

BRIEFING CONTEST

PROMOSSO DA



CON IL PATROCINIO DI



IN COLLABORAZIONE CON

**Vecchio Amaro
del Capo**

PREMESSA

Creatività e innovazione saranno sempre necessarie nel nostro lavoro, ma in alcuni casi reinventarsi ad ogni costo non è sempre necessario. O perlomeno, non è l'unica via. Esistono, infatti, delle pratiche ormai collaudate da anni e che garantiscono risultati soddisfacenti. È il caso della **limited edition**: un prodotto o una linea di prodotti, e soprattutto un loro **packaging**, in **versione speciale**, appositamente disegnato per un'occasione speciale o una ricorrenza.

Fra i motivi che rendono l'**edizione speciale** una leva di marketing sempre **efficace** c'è sicuramente un fenomeno psicologico detto "**effetto scarsità**". Nel corso dei suoi studi sull'influenza sociale, nel 1987 Cialdini teorizzò che la disponibilità limitata di un bene produce un **desiderio maggiore** di ottenerlo.

C'è anche un altro motivo dietro al **successo** raccolto dai prodotti in **edizione speciale**, ed è l'**effetto della novità**. Raramente il pubblico è stato mosso come oggi da una fame continua e insaziabile di cose nuove.

L'edizione limitata ha un'altra freccia al proprio arco: l'**edizione speciale** di un prodotto ha sempre una vocazione spiccata al **regalo**.

In quanto **oggetto da collezione**, per l'effetto rarità ma anche per la sua natura temporanea, il prodotto in versione speciale diventa l'oggetto perfetto da regalare.

IDENTITÀ AZIENDALE

Una **storia ultracentenaria** che prende vita da Giuseppe **Caffo** che, ai piedi dell'Etna, inizia a distillare vinacce fondando l'azienda italiana che ancora porta il suo nome, diventata oggi un brand di primo piano del Made in Italy.

Nel **1915**, dopo averla gestito per anni in affitto, rileva una distilleria esistente a Santa Venerina, vicino Catania, con una produzione basata soprattutto sui distillati, alcole e derivati della lavorazione del vino. Con il passare del tempo si inizia la **produzione di liquori ottenuti da antiche ricette** che, grazie ai sapienti dosaggi di **erbe aromatiche** ed **officinali** infuse in alcole di ottima qualità, ottengono immediatamente i favori dei buongustai e della raffinata clientela dell'epoca.

La tradizione e il mestiere di mastro distillatore passano dal fondatore Giuseppe al figlio Sebastiano che, insieme ai fratelli tornati dall'Australia, costituiscono la società "Fratelli Caffo - Distillerie di alcole, brandy e tartarici" riattivando un'antica distilleria in Calabria a Limbadi, località all'epoca famosa per la sua produzione di ottimo vino rosso.

L'azienda oggi è condotta dal nipote omonimo di Giuseppe e da suo figlio Sebastiano.

IDENTITÀ DI PRODOTTO

Vecchio Amaro del Capo

È frutto di un'**antica ricetta calabrese**, migliorata dall'esperienza dei Mastri Distillatori Caffo, che da oltre un secolo si dedicano con passione all'arte liquoristica e distillatoria. Racchiude in sé i **principi di tante benefiche erbe**, fiori, e frutti che gli conferiscono il suo **colore caldo e ambrato** ed il suo inconfondibile **gusto gentile e aromatico**, da sempre espressione sincera di genuinità.

Ciascuna delle **erbe utilizzate** per produrre Vecchio Amaro del Capo ha uno specifico **periodo di raccolta**. Per questo motivo, esse vengono raccolte una per una durante tutto il corso dell'anno.

Tutte le **macerazioni** e le **infusioni** sono fatte immediatamente **al momento della raccolta**, per catturare gli **aromi più freschi** e per mantenere intatte le **proprietà organolettiche** di ogni ingrediente.

Vecchio Amaro del Capo dà il meglio di sé quando si assapora **ghiacciato**. A una temperatura di **-20°**, menta, anice, liquirizia e tutte le erbe che ne compongono la ricetta esclusiva espandono il loro potere, dando corpo e gusto a un piacere unico.

Diventa, inoltre, l'ingrediente in più per **ottimi cocktail**. Al link di seguito trovi i mix per... ghiacciare i tuoi momenti indimenticabili.

www.vecchioamarodelcapo.com/it/preparare-cocktail-con-amaro/

Tradizionalmente **Vecchio Amaro del Capo** registra picchi di consumo in occasione delle festività (**Natale** e **Pasqua**) e durante l'**estate** grazie al consumo frozen.

COSA VI SI RICHIEDE

Ciò che si richiede è la **progettazione di un packaging cartotecnico** che punti a **destagionalizzare** l'acquisto e il consumo del prodotto. Un **packaging speciale** che proponga **situazioni nuove e inedite di consumo**: che sia la riunione per il fantacalcio o il club del libro, ogni momento diventa buono per degustare Vecchio Amaro del Capo contestualizzando l'esperienza.

In virtù di ciò il **packaging**, che conterrà **una bottiglia da 70cl** (vedi ALL. A) di **Vecchio Amaro del Capo**, dovrà essere pensato per essere **sorprendente, incuriosire e stimolare un nuovo rituale**. La sfida è immaginare questo rituale legandolo alle proprie **passioni**, ai propri **"momenti speciali"** e, quindi, **completando il packaging con accessori (bicchieri, gadget legati al rituale, ricettari cocktail, elementi visivi che raccontano il brand, ecc)** che consentano di amplificare il momento e suggerire nuovi momenti di convivialità con Vecchio Amaro del Capo.

Il packaging dovrà richiamare l'**identità di marca**: forte coerenza visiva con **Vecchio Amaro del Capo** (colori, elementi iconici), tenendo in considerazione la **natura mediterranea e calabrese**, il **calore** e l'**autenticità**; l'idea che **"Amaro del Capo accende il momento"**.

Per tanto ci aspettiamo un **Tone of Voice autentico, mediterraneo, conviviale, iconico, contemporaneo**.

Consultate il brand manual (All. B).

Il mercato di riferimento è costituito da consumatori **25–45 anni**, curiosi e **attenti al design**, che vivono l'amaro non solo come tradizione ma come **occasione di scoperta e convivialità**.

Modalità di sistemazione interna del prodotto, creazione di packaging secondari, alloggiamenti per eventuali materiali di comunicazione e/o altri oggetti potranno essere previsti senza restrizioni, ma tenendo in considerazione la realizzabilità del progetto finale.

Puoi approfondire le informazioni sull'azienda Caffo, sul sito www.caffo.com, e sul Vecchio Amaro del Capo sul sito www.vecchioamarodelcapo.com

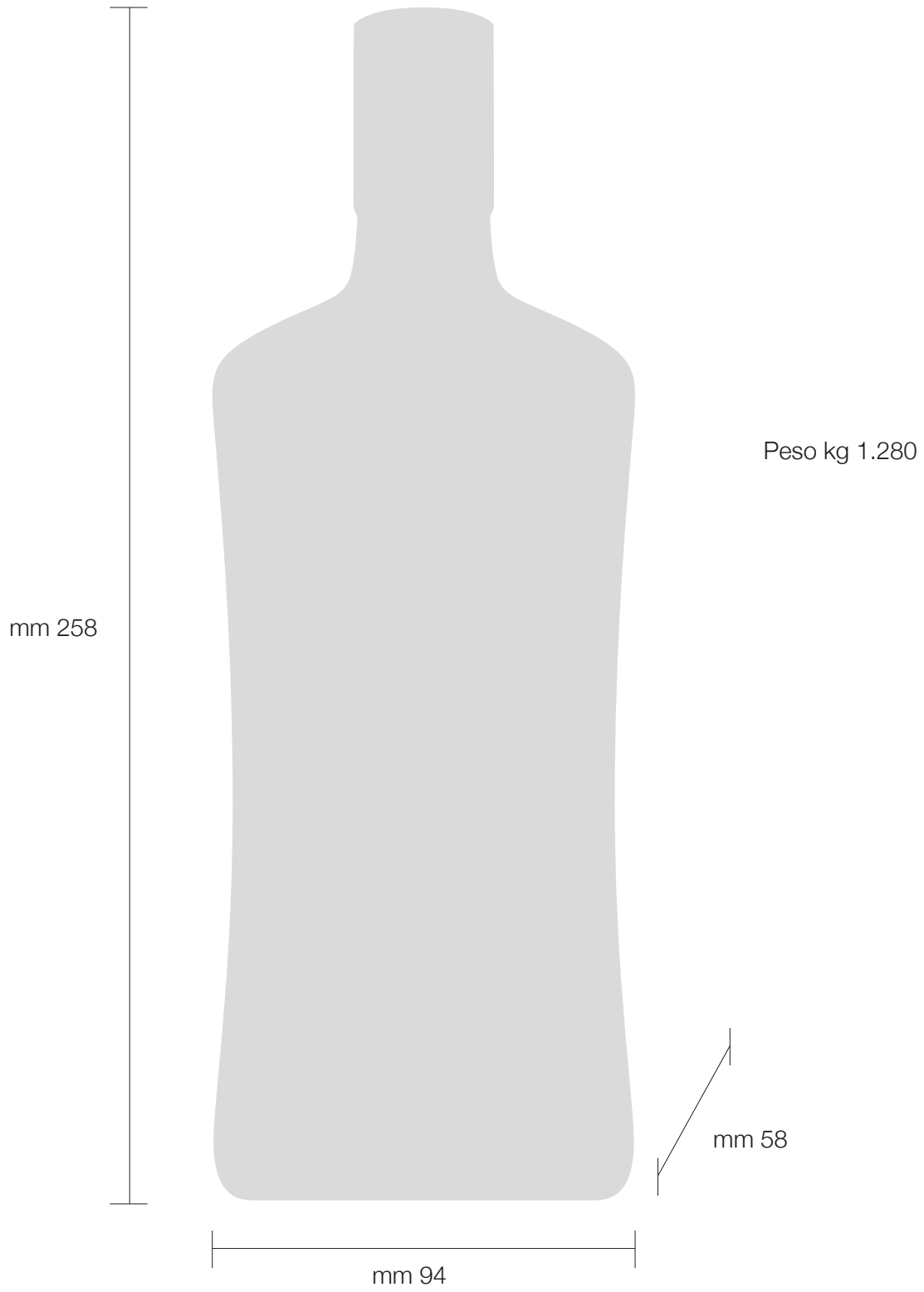
Utilizza materiale fotografico ed iconografico libero da copyright e libera la tua fantasia!

LIBERATORIA

L'azienda non sarà obbligata all'utilizzo dei progetti finalisti. Il presente briefing non rappresenta incarico professionale da parte di un committente.

La progettazione è finalizzata alla sola partecipazione al concorso OneMorePack 2026 - Dodicesima Edizione. Qualora l'azienda partner dovesse decidere di utilizzare uno dei progetti vincitori potrà contattare l'autore per finalizzare la collaborazione.

ALL. A



ALL. B

STARTET KIT

rivolto al commercio **SERVIRE GHIACCIATO A -20°C**
rivolto al consumatore **GUSTAMI GHIACCIATO A -20°C**

Vecchio Amaro del Capo

CAPO THAT MOMENT
GUSTAMI GHIACCIATO A -20°C

CAPO THAT MOMENT



CAPO THAT MOMENT
GUSTAMI GHIACCIATO A -20°C

 amarodelcapo.com



AURORA VARIANTS



COLOR PALETTE


CAPO THAT BLUE	CAPO SEA BLUE	CAPO SKY BLUE
CMYK: 100,50,0,0 RGB: 0, 54, 74 HEX: #00364A PANTONE: 2917 C	CMYK: 85,25,0,0 RGB: 14,160,225 HEX: #0A99E0 PANTONE: 2971 C	CMYK: 56,0,0,0 RGB: 112,203,242 HEX: #70C9F2 PANTONE: 309 C
CAPO SEA AMBER	CAPO SUN ORANGE	
CMYK: 0,50,83,0 RGB: 253,146,29 HEX: #F99219 PANTONE: 705 C	CMYK: 0,31,83,0 RGB: 253,146,29 HEX: #F99219 PANTONE: 4039 C	

WEB & SOCIAL

 amarodelcapo.com

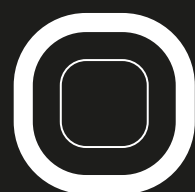
 amarodelcapo.com

MONOGRAM



ICE ICON

 GUSTAMI GHIACCIATO A -20°C	 SERVIRE GHIACCIATO A -20°C
 GUSTAMI GHIACCIATO A -20°C	 SERVIRE GHIACCIATO A -20°C



Per eventuali chiarimenti
puoi scrivere a:
onemorepack@graficametelliana.com

IN BOCCA AL LUPO!