



OLIO SAGRA: L'OLIVA AL CENTRO DEL RESTYLING DI GAMMA



Un'oliva con le sue foglie. Sana. Invitante. Bella. Quel tipo di bellezza che solo la natura è in grado di generare. E che l'uomo con il suo sapiente lavoro deve rispettare e valorizzare.

È l'oliva la grande protagonista delle nuove etichette Sagra. Sette etichette – tante quante sono ad oggi le referenze della gamma Olio di Oliva ed Extra Vergine Sagra – accomunate da un system grafico altamente riconoscibile, ma che preserva l'identità di ogni referenza.

È il risultato di un importante restyling grafico che l'azienda Salov Spa di Lucca, tra i principali players nazionali del settore, ha affidato all'agenzia Auge Headquarter di Milano, come parte di un più ampio progetto di rilancio del marchio Sagra, noto per la sua qualità fin dagli Anni Sessanta, quando era venduto esclusivamente nelle farmacie e sugli scaffali di esclusivi negozi alimentari

Oltre a mettere al centro l'oliva, l'opera di restyling ha un approccio forte e di netta differenziazione, rompe con gli schemi tradizionali che caratterizzano la categoria. Laddove predominano i colori scuri, Sagra emergerà dagli scaffali con una etichetta molto chiara, bianca, impreziosita da sensazioni tattili della carta, simile a quella delle più pregiate etichette di vino. Al centro risalta l'immagine di un'oliva in rilievo, con la



volontà di mettere in primo piano il frutto da cui nasce questa pregiata spremuta di natura. Il progetto grafico ha incluso anche il restyling del logo Sagra, che è stato ammodernato nelle forme e semplificato nel font. Il risultato è un marchio molto più accattivante, che conserva tratti di continuità con il precedente.

Il nuovo system accomuna graficamente tutta la linea degli extra vergine e olio di oliva Sagra, ma ogni etichetta mantiene le proprie specificità: l'oliva, centrale, è sempre diversa sia nella posizione che nella forma, così come il codice cromatico della banda diverso in ogni referenza.

La riconoscibilità del marchio e la coerenza di gamma risultano nettamente rafforzati rispetto al passato. L'attenzione alla materia prima è il comune denominatore dei prodotti, riassunto nell'immagine dell'oliva. La qualità è garantita da Sagra.

Il Classico, la referenza più nota e il top seller tra gli oli Extra Vergine Sagra, è il primo a debuttare in queste settimane a scaffale con la nuova veste grafica. Gradualmente saranno sostituite tutte e sette le attuali etichette.

“Il nostro packaging si farà notare – commenta Paolo Baronti, Brand Manager Sagra – siamo sicuri che questo trattamento grafico, così di rottura rispetto alla categoria, sarà premiante. Abbiamo cercato di intercettare la sempre maggior ricerca di chiarezza e trasparenza che il consumatore richiede, pensando ad una etichetta dallo stile moderno, elegante, ma essenziale che mette al centro la materia prima. Siamo consapevoli che si tratta di una scelta coraggiosa, che ci differenzia molto dai canoni della categoria. Le nuove etichette ci hanno emozionato e ci siamo decisi a compiere questo passo molto innovativo, non solo per il nostro marchio ma per l'intera categoria.”

L'operazione di restyling rientra in un più ampio piano di rilancio del brand con il nuovo concept “Sagra, il nostro olio”, che prevede il ritorno del brand in comunicazione, sia in Tv che sui principali siti di informazione e lifestyle.

www.sagra.it