

Fedrigoni presenta la sua nuova immagine globale e la divisione dei materiali autoadesivi diventa Fedrigoni Self-Adhesives. I designer di Pentagram firmano il rebranding del Gruppo

L'azienda leader nelle carte speciali e nei materiali autoadesivi lancia una nuova identità globale per rafforzare il posizionamento del Gruppo, con un'immagine distintiva per i numerosi brand con cui produce e commercializza oltre 32.000 prodotti nel mondo. La divisione dei materiali autoadesivi svela, in contemporanea, il suo nuovo nome, che da Arconvert Ritrama diventa Fedrigoni Self-Adhesives. A guidare il team di designer Harry Pearce, partner di Pentagram, che ha scelto una rivisitazione del font Forma di Aldo Novarese per rappresentare la nuova immagine di Fedrigoni – quale realtà solida, innovativa e dalle forti radici italiane – e la sua missione 'Elevating Creativity'. Rinnovata anche la vetrina digitale del Gruppo, dai siti web alla presenza sui social media.

Milano, 29 marzo 2021 – Oltre 4.000 dipendenti, 36 siti produttivi e distributivi, più di 32.000 prodotti, 15 marchi e due aree di business raccolti sotto un'unica, autorevole nuova brand identity. Un passo importante per un Gruppo globale con un percorso di crescita ambizioso e un ruolo sempre più determinante nel mondo della carta e dei materiali premium autoadesivi.

Fedrigoni, dal 1888 leader nella produzione e vendita di carte speciali ad alto valore aggiunto per grafica, packaging, editoria e di materiali autoadesivi, **si rinnova e lancia una nuova immagine globale disegnata da Pentagram**. Lo studio di grafica e design tra i più noti al mondo ha ideato e declinato la nuova identità in tutte le sue sfaccettature, razionalizzando i diversi marchi entrati nel Gruppo nel corso di successive acquisizioni e creando **un nuovo nome e un'immagine omogenea per la divisione dei materiali autoadesivi, che da oggi passa da una pluralità di brand e società – Arconvert, Ritrama e IP Venus – a un solo brand di eccellenza, Fedrigoni Self-Adhesives**, valorizzando l'appartenenza e la forte sinergia con il Gruppo. Un traguardo importante nel piano di crescita di quest'area di business, oggi già leader globale nel segmento dei materiali autoadesivi premium rivolti a settori quali Food & Beverage, Wine & Spirits, Home-Beauty-Personal Care, Farmaceutico, Automotive, Advertising & Promotion, Luxury, Tessile, Trasporti e Logistica.

“Con questo progetto di rinnovamento del brand poniamo le fondamenta per costruire un grande gruppo globale, proseguendo nel percorso di crescita che ci ha permesso di mitigare l'impatto del Covid-19 sul mercato e di raggiungere tutti gli obiettivi definiti in termini di acquisizioni, potenziamento del management, innovazione, sviluppo di nuovi prodotti, razionalizzazione dei processi, accelerazione in ambito sostenibilità e ora anche di una nuova e distintiva immagine a livello mondiale - commenta **Marco Nespolo, amministratore delegato del Gruppo Fedrigoni** -. Un processo in cui la creatività e il design ricoprono un ruolo di primo piano: Fedrigoni è da sempre al fianco di chi realizza idee innovative con la carta, e i materiali autoadesivi, permettendogli di trovare il supporto giusto per dare corpo alle proprie intuizioni, nel packaging di lusso come nelle etichette più raffinate, nell'arte come nell'editoria. 'Elevating Creativity' è la nostra missione: la scala, simbolo della città di Verona,



è anche la nostra icona che rappresenta la volontà, attraverso i nostri prodotti, di supportare tutti i clienti a migliorare ed elevare i loro brand”.

Lo scudo, caratterizzato dal tradizionale motivo a scala e dalla data di fondazione dell'azienda, resta dunque un elemento fondamentale del brand Fedrigoni, scritto ancora in caratteri maiuscoli ma utilizzando, al posto del carattere francese Peignot, l'italianissimo Forma, ideato nel 1968 dal type designer Aldo Novarese e ora reinterpretato in chiave moderna e personalizzata.

“Il font Forma rappresenta perfettamente l'identità globale di Fedrigoni: forte, audace e sicura di sé, con un potente riferimento alle sue radici italiane. In più, è leggibile e funzionale”, spiega **Harry Pearce, partner di Pentagram**. Per questo si è deciso di adottare Forma in tutte le applicazioni dopo che già lo studio londinese Graphic Thought Facility (GTF) lo aveva scelto per la realizzazione di Paper Box, il campionario universale delle carte Fedrigoni presentato alcuni mesi fa. La versione minimale di Forma DJR, realizzata da David Jonathan Ross espressamente per Fedrigoni, viene utilizzata in due grammature, Text Regular e Text Bold.

Vince l'essenzialità. L'identità principale è monocromatica: bianco o nero, in base allo sfondo e all'utilizzo, cui si affianca una suite di grigi. Ciò che è Paper è caratterizzato dal nero, Self-Adhesives dal bianco, Corporate dal grigio. Sostanziosa e moderna, questa scelta mette in risalto il mondo del colore in cui vive Fedrigoni e consente ai prodotti e ai marchi - omogenei nello stile grafico, ma denotati ciascuno da una tonalità unica, nel nome o nello sfondo - e alle immagini di rimanere al centro dell'attenzione. Quanto al wordmark Fedrigoni, è stato progettato per essere il più adattabile possibile alle sue molteplici applicazioni su prodotti, cataloghi, biglietti da visita, oggetti di merchandising, insegne su edifici, negozi o camion.

Anche la presenza digitale dell'azienda viene rinnovata, a partire dai siti web di Gruppo (www.fedrigoni.com), Investors (<http://investors.fedrigoni.com/>) e della divisione Self-Adhesives (<http://selfadhesives.fedrigoni.com>), appena andati online e ridisegnati secondo le nuove linee guida. In parallelo è stata armonizzata la strategia social globale per il Gruppo e le sue divisioni Paper e Self-Adhesives, con nuovi profili Instagram, LinkedIn e Facebook, ripensati secondo la nuova immagine.

Fedrigoni

Dal 1888 Fedrigoni significa eccellenza nella produzione di carte speciali. Il Gruppo è tra i maggiori player in Europa nella produzione e vendita di diverse tipologie di carta ad alto valore aggiunto per packaging e grafica, e di prodotti autoadesivi per l'etichettatura. Con oltre 4.000 dipendenti tra Italia e sedi estere e 32.000 prodotti, il Gruppo vende e distribuisce in 132 Paesi nel mondo. A Fedrigoni fanno capo Cordenons e lo storico marchio Fabriano nella divisione Paper e Arconvert, Ritrama (da febbraio 2020) e IP Venus (da dicembre 2020) nella divisione Self-Adhesives, che ha guadagnato, anche grazie alle recenti acquisizioni, la posizione di terzo player globale nel mondo dei materiali autoadesivi. Per maggiori informazioni: www.fedrigoni.com

Per ulteriori informazioni alla stampa: Stefania Vicentini, +39 335 5613180, sv@dicomunicazione.it

