

FRANCESCA TERRAGNI

Brand Director Italia

di ***Veuve Clicquot Ponsardin e Krug***



«Il motto di Veuve Clicquot è:
una sola qualità, la migliore,
slogan che rispecchia la continua
ricerca dell'*eccellenza*, legando
ogni aspetto del brand.»

di Alexia Rizzi



biografia

Francesca Terragni, milanese, classe '68, è laureata in Economia Aziendale presso l'Università L. Bocconi di Milano e ha conseguito un Master in Business Administration presso la SDA Bocconi. Nel suo ruolo all'interno della Maison, sviluppa e dirige tutte le attività di **marketing & communication** atte a promuovere nel mercato italiano il vino e la storia eccezionale di due prestigiose Maison de Champagne, **Veuve Clicquot e Krug**, perseguendo un'audace strategia che si avvale di linguaggi innovativi e inesplorati territori di relazione per ampliare la notorietà dei due brand, la loro riconoscibilità ed esaltare la qualità dello Champagne.

mission

La Maison Veuve Clicquot si caratterizza da sempre per lo spirito audace trasmesso dalla sua fondatrice, **Barbe-Nicole Ponsardin**, che si perpetua e si rinnova ancora oggi. Osare e uscire dagli schemi sono le strategie che utilizza per coinvolgere i consumatori facendoli divertire riuscendo così a trasmettere un'**identità di marca gioiosa**. Veuve Clicquot si caratterizza per il suo modo molto diverso di far conoscere lo Champagne, attraverso cene-degustazioni, format originali e la **Veuve Clicquot Season**, un calendario di occasioni ed esperienze culturali, ludiche e sportive da vivere secondo lo stile della Maison.

Lusso e tradizione ma anche brand experience all'avanguardia, come coniuga questi valori Veuve Clicquot nella sua comunicazione?

Il segreto è racchiuso nel motto che fu di Madame Clicquot "una sola qualità, la migliore". Un motto che rispecchia la continua ricerca dell'eccellenza, legando ogni aspetto del brand come un fil rouge, dalla qualità dei vini alla comunicazione below the line sempre con il "Clicquot touch", l'unione della nostra gloriosa tradizione e dell'innovazione, per essere unici e inconfondibili.

Veuve Clicquot tinge di giallo 137 e personalizza ogni evento che sponsorizza, diventando protagonista, come avete costruito questa forte brand identity?

Sicuramente con eleganza, passione e audacia abbiamo offerto esperienze piacevoli, creando un forte legame

con i nostri clienti, ospiti, amici, cogliendo i loro interessi e rendendoli partecipi del nostro modo di vivere, senza omologarci agli altri brand di lusso, conservando la nostra unicità, identità e personalità badando molto alla qualità dell'interazione piuttosto che alla quantità.

Veuve Clicquot si distingue anche per i suoi packaging creativi, quali sono quelli di successo?

Il design appartiene all'anima e al Dna della Maison fin dalle origini; questo legame ha ispirato negli anni originali coffret e Accessoires pour le Champagne che hanno contribuito al successo del brand come Clicquot Ice Jacket, la "giacca isoterma" in tessuto tecnico che conserva per almeno 2 ore lo Champagne alla temperatura di degustazione ideale, o Clicquot Traveller, valigetta elegante e chic, totalmente isoterma, per

trasportare ovunque una bottiglia di Yellow Label e 2 flûte, e una volta tolta la struttura, si trasforma in una borsa da week-end. Non dimentichiamo l'exploit che hanno avuto Veuve Clicquot Fridge, astuccio isoterma che richiama le curve degli iconici frigoriferi degli anni '50 e Clic'Up, creato dal designer Mathias Van De Walle ispirandosi all'arte degli origami: il primo secchiello per champagne tascabile e impermeabile, che può essere ripiegato dopo l'uso e riutilizzato 3-4 volte. Del 2012 è Ponsardine, coffret in metallo che si ispira alla forma della classica scatola di sardine mentre quest'anno abbiamo lanciato Naturally Clicquot by Cédric Ragot, il primo packaging 100% biodegradabile e riciclabile mai creato per uno Champagne.

Quali sorprese ci riserva la prossima stagione?

Lanceremo per Natale due prodotti audaci e

A sinistra Tam Tam by Veuve Clicquot; a destra, Fashionably Clicquot, un coffret che si ispira all'aggraziato volteggiare di una gonna a pieghe e che contiene una bottiglia di Veuve Clicquot Yellow Label. Ed è anche l'immagine che ha dato vita al visual della cover di Comunicando di questo numero e il concept che caratterizza la nostra presenza a Luxe Pack 2013.



“La leggendaria Etichetta Gialla Veuve Clicquot apparve per la prima volta intorno all’anno 1870. Fu scelta da Madame Clicquot per “vestire” le proprie bottiglie con un colore che nessun altro aveva usato.”

innovativi: Fashionably Clicquot e Tam Tam by Veuve Clicquot. Fashionably Clicquot è un cofret che si ispira all’aggraziato volteggiare di una gonna a pieghe e che contiene al suo interno una bottiglia di Veuve Clicquot Yellow Label. Composto da due parti, una volta rimosso il coperchio, l’astuccio di carta plissettata rivela la sua vera natura ... un elegante secchiello per il ghiaccio! Tam Tam by Veuve Clicquot è invece l’iconico sgabello di Henry Massonet riprodotto da Branex Design e rinnovato da Veuve Clicquot aggiungendo il suo famoso zeste de folie: aprendolo si trasforma in un secchiello porta ghiaccio.

Come è cresciuta la presenza di Veuve Clicquot sui social media?

A settembre 2012 è stata presentata l’app ufficiale del brand, Clicquot INSIGHT, scaricabile dal sito www.veuve-clicquot.com. In Italia da anni siamo presenti su Facebook con la pagina Yellow Experience by Veuve

Clicquot e da aprile 2013 siamo approdati sia su Twitter (@VeuveClicquotIT) che su Instagram (@veuveclicquotitalia) con una crescita costante sia come numero di follower sia di MI PIACE!

Se potesse realizzare un sogno, la sua Suite 137 della comunicazione, cosa sceglierebbe per promuovere in modo unico Veuve Clicquot?

Proseguirei nel proporre ai nostri consumatori progetti in cui possano vivere una brand experience assimilabile a quella di uno spazio monomarca come accade per le marche che hanno distribuzione retail. Per esperienza, gli spazi temporary rimangono il modo migliore per comunicare la marca Veuve Clicquot. E noi ne abbiamo provati di tanti tipi: la Boutique in corso Garibaldi per il lancio della Loveseat by Karim Rashid, la disco lounge, restaurant e bar in Via Stendhal fino a Veuve Clicquot Airstream, roulotte di lusso convertita in ristorante di street food, protagonista, durante la Milano Design Week di quest’anno, della Fiera a Rho.

