

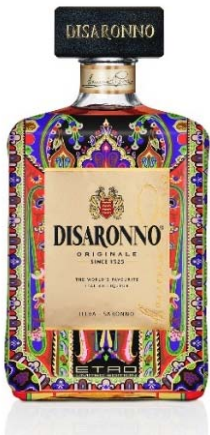


Sotto embargo fino al 1 Ottobre 2015

Disaronno presenta la nuova limited edition Disaronno wears Etro

Partner d'eccezione la Charity Fashion for Development, patrocinata dalle Nazioni Unite

Milano, [aggiungere data] - DISARONNO veste Etro: per il quarto anno consecutivo il liquore italiano più bevuto al mondo presenta una preziosa limited edition, Disaronno wears Etro, che porta la firma della celebre casa di moda italiana. Il marchio di lusso che nel 1968 ha conquistato il mondo della moda diventando uno dei brand italiani più amati, regala un nuovo look all'inconfondibile bottiglia dal tappo quadrato: look estroso, originale e colorato. L'ispirazione arriva dalla cultura tessile, una passione e un legame di lunga data, quello fra il disegno Paisley e la famiglia Etro.



I colori avvolgono e trasformano la bottiglia in un vero e proprio oggetto da collezione, regalo perfetto per tutti i fashion addicted che neanche a Natale sanno rinunciare al gusto di Disaronno. La collaborazione tra Disaronno ed Etro ha dato vita anche a sei deliziose limited edition mignon, in confezioni da tre, tutte da collezionare.

Veronica Etro ha così commentato: «Il Paisley, emblema dell'Albero della Vita e sinuosa palmetta del disegno cachemire da cui fiorisce la tradizione Etro, non rappresenta soltanto la Palma da dattero che forniva cibo e riparo, ma anche un collegamento iconografico tra Oriente ed Occidente attraverso le sue migrazioni culturali, dalle stampe indiane ai ricami celtici. La nuova bottiglia Disaronno

Limited Edition si veste e si colora di Paisley, esplorando i valori tradizionali legati all'arte del disegno realizzato a mano, come un tatuaggio. DISARONNOWearsETRO nel nome della tradizione e contemporaneamente della sperimentazione, per ricercare soluzioni nuove ed originali.»

Il progetto ICON spegne la sua quarta candelina, e vede ancora una volta Disaronno unito ad un fashion brand italiano. Dopo le edizioni precedenti con Moschino, Versace e Cavalli, il progetto sostiene la charity Fashion for Development, patrocinata dalle Nazioni Unite e a cui anche quest'anno ILLVA Saronno devolgerà parte del ricavato delle vendite, offrendo un contributo tangibile allo sviluppo di numerosi interventi umanitari in Africa.

L'esclusiva limited edition sarà in vendita dal mese di ottobre in tutto il mondo. Il prezzo consigliato al pubblico della bottiglia da 700 ml è di € 11,99.

Creato in occasione della limited edition, il cocktail Disaronno Wears Etro Sour mescola il gusto dolce di Disaronno con succo di limone e succo d'ananas.

DISARONNO WEARS ETRO SOUR

2 parti DISARONNO

1 parte succo di limone

1 parte succo di ananas

Shakerare tutti gli ingredienti con ghiaccio. Versare nel bicchiere con ghiaccio. Colmare con club soda. Guarnire con una foglia di menta.



DISARONNO Disaronno è il liquore italiano più bevuto al mondo. Caratterizzato da un gusto originale e da un inconfondibile aroma, s'impone sulla scena mondiale con una distribuzione in oltre 160 Paesi. La bottiglia di Disaronno dal design unico in vetro martellinato e dal tappo che le conferisce eleganza e modernità, è arricchita dall'etichetta dorata che ne valorizza lo stile contemporaneo. Disaronno è un piacere da gustare non solo on the rocks ma anche nelle molteplici versioni mixate e nella contemporanea versione Disaronno Sour. Protagonista riconoscibile e versatile, rende unico ogni cocktail.

www.disaronno.com

www.beoriginale.com

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

Marta Marrucco
Ufficio Stampa
Paride Vitale s.r.l.
Tel. 339/8654292
marta@paridevitale.com

Sara Amadei
Global PR Manager Illva Saronno
samadei@disaronno.it

Etro è New Tradition, la somma di sapienza artigianale e sperimentazione creativa. L'avventura imprenditoriale inizia nel 1968: Gimmo Etro, visionario capostipite del marchio, avvia la produzione di stoffe di grande pregio realizzate con fibre nobili e naturali, impreziosite da disegni originali e colorazioni innovative. Nel 1981, nasce la linea di tessuti per l'arredamento. Il motivo che caratterizza la prima collezione, il Paisley, diventerà la cifra identitaria di Etro. La gamma produttiva si amplia poi nel 1984 con la pelletteria e la collezione di borse e sacche da viaggio in tessuto jacquard Paisley che, trattato con una speciale tecnica di spalmatura, diventerà emblema stesso di eleganza. Nel 1986, l'idea di lifestyle si consolida con l'introduzione di accessori per la casa e complementi d'arredo. La naturale conseguenza è la creazione, alla fine degli anni '80, di Etro Profumi, che oggi può vantare 27 esclusive fragranze e una boutique dedicata. Negli anni '90 sono presentate le prime collezioni di prêt-à-porter maschile e femminile che si distinguono immediatamente per inventiva e ricerca stilistica. I materiali, le lavorazioni e uno speciale talento nell'uso delle stampe, fanno di Etro un esempio unico e irripetibile.

Alessandra Tirolo
Global PR Director
Alessandra.Tirolo@etro.com