# FERROLI LANCIA LA NUOVA IDENTITÀ DI BRAND E PRESENTA AQUAOPTI, IL PRIMO PRODOTTO DEL NUOVO CORSO

## “Feel well. Live inspired.” il nuovo claim.

*Nuovo segno, nuova palette, nuovo tono di voce: il marchio veronese rinnova la propria immagine. È il primo passo di un percorso che porterà a un'esperienza cliente e di prodotto sempre più integrata e completa.*

San Bonifacio (Verona), 22 settembre 2026 – Ferroli presenta la nuova identità di brand: nuovi logo, palette, tipografia, fotografia e tono di voce, in debutto simultaneo sui siti corporate e country del Gruppo.

All'origine del nuovo logo c'è un tratto di matita. La linea prende forma poco a poco, metafora di un'azienda che disegna il proprio futuro partendo dalle proprie radici. Il segno è più pulito e contemporaneo, leggibile al primo sguardo su uno smartphone come sull’insegna di uno stabilimento. Questo cambiamento trova espressione nel nuovo claim internazionale: *«Feel well. Live inspired.»* a conferma della centralità data al benessere delle persone e di un impegno che da sempre ispira le scelte del Gruppo.

Banco di prova sono stati il sito corporate ferroligroup.com e i siti ferroli.com dei singoli paesi, riprogettati con un’architettura comune, ma con contenuti localizzati per ogni mercato.

Il primo prodotto a parlare il nuovo linguaggio è AQUAOPTI, la gamma di scaldacqua a pompa di calore che inaugura il nuovo Family Design: un codice formale riconoscibile prima ancora del logo. Sotto il segno, la sostanza: efficienza energetica ai vertici della categoria, massima versatilità applicativa con quattro modelli murali e a basamento da 100 a 260 litri e prestazioni elevate con produzione di acqua calda sanitaria fino a 62 °C in sola pompa di calore.
Accanto al prodotto prende forma l'ecosistema digitale della famiglia FEEL, costruito su misura di ciascun interlocutore: un'app per il consumatore finale, una per l'installatore. È qui che l'identità diventa strategia: in un mercato in cui le specifiche tendono a somigliarsi, Ferroli sceglie di presidiare la relazione diretta, con chi acquista e con chi installa, anziché delegarla interamente alla filiera.

Il percorso di evoluzione avviato coinvolgerà nei prossimi mesi il mondo Ferroli a 360 gradi: dalle app per installatori e consumatori, ai materiali, agli spazi, e soprattutto al prodotto.

L'operazione si inserisce in continuità con la storia dell’azienda, come naturale evoluzione del brand a partire dal suo DNA: un Gruppo che si rinnova per interpretare il presente con uno sguardo rivolto al futuro. Un cambiamento che, prima ancora che dai segni, inizia dalle persone: è dal modo di vivere il brand ogni giorno che nasce la spinta a renderlo più chiaro, più coerente e più riconoscibile per chi lo incontra, dentro e fuori l'azienda.

«*In un mercato sempre più affollato, dove le differenze tendono a ridursi, la capacità di distinguersi diventa la chiave per essere sempre più riconoscibili*», spiega Luca Magnotta, Chief Sales and Marketing Officer del Gruppo Ferroli. «*Ci siamo chiesti se la Ferroli che stiamo costruendo fosse davvero rappresentata dal modo in cui si presentava. Un'identità forte è il modo più concreto per restare al fianco di chi, ogni giorno, sceglie Ferroli. Da oggi Ferroli parla con una sola voce, ovunque: nel digitale, nei prodotti, nei servizi e nelle relazioni. Il nuovo volto del brand trova nel logo la sua sintesi più immediata, ma sono i clienti che ogni giorno ci scelgono a dare a Ferroli il suo volto più autentico*».

## L'INDAGINE INTERNAZIONALE E LA SCELTA STRATEGICA

Questa convinzione nasce da un ascolto strutturato: un'indagine capillare sul brand che ha coinvolto clienti finali, professionisti e dipendenti, tra Italia e mercati internazionali.

Sulla base dei risultati emersi, la scelta è stata quella di adottare un'identità ancora più distintiva, fondata sui tre valori cardine dell'azienda: versatilità, per essere vicini a chi lavora sul campo; passione, per essere partner affidabili che credono nelle relazioni; orientamento al futuro, per essere protagonisti di un settore in piena trasformazione.

## IL VALORE DELLA CONDIVISIONE INTERNA

La nuova immagine corporate è stata svelata in anteprima ai dipendenti durante "Ferroli Beyond", un evento tenutosi a giugno che ha riunito circa 450 persone. In quell'occasione ha preso forma l'ambizione di una "One Company": un Gruppo che connette persone, marchi e Paesi sotto un'unica identità e parla al mondo con una sola voce.

«*Il mercato si muove, i bisogni dei clienti cambiano, le tecnologie evolvono e noi stiamo accelerando*», afferma Antonio Recinella, Chief Executive Officer del Gruppo Ferroli. «*Un'azienda che evolve ha bisogno di un linguaggio che renda chiaro a tutti, dentro e fuori, chi siamo diventati. Quello che presentiamo ora non è solo un nuovo logo ma lo spirito e l'attitudine con cui Ferroli vive ogni giorno e guarda* al *futuro, orgogliosa dei suoi settant'anni di storia*».

## About Ferroli

Ferroli, con sede a San Bonifacio (VR), è un gruppo globale attivo nel settore HVAC, con stabilimenti produttivi in Europa e Asia, sedi commerciali in 10 Paesi e oltre 1.800 dipendenti. Il Gruppo comprende i marchi Ferroli, Lamborghini Caloreclima e Isea.

Innovazione tecnologica, efficienza energetica e attenzione all'ambiente sono alla base dello sviluppo di soluzioni integrate per la climatizzazione, dai sistemi di riscaldamento e raffrescamento a pompe di calore e sistemi ibridi, progettate per offrire comfort, affidabilità e prestazioni elevate.

Per richieste stampa, contattare Meneghini&Associati:

Veronica Paganini
paganini@meneghinieassociati.it
M. +39 327 261 5762

Simona Rivetta
rivetta@meneghinieassociati.it
M. +39 335 795 6639