

## Colonial Cafè

Agli inizi del 2004 un nuovo progetto entra in casa Consulmarketing, una realtà imprenditoriale italiana che dal 1989 opera nei servizi e nella consulenza di marketing per la gestione progettuale dell'area commerciale e delle tematiche del retailing.

Colonial Cafè è un format innovativo che rivisita la classica caffetteria in stile coloniale, alla ricerca di un target esigente e dinamico ma che cerca esclusivi spazi di relax.

Le analisi di mercato evidenziano l'assenza di catene così specializzate nel settore che garantiscano i valori di qualità e di diffusione.

Viene pertanto studiato e realizzato un brand forte e riconoscibile, in grado di identificare un prodotto-servizio nonché uno stile di vita e un mondo di riferimento.

Il marchio viene registrato in Italia e all'estero e ad esso viene affidato il compito di potare i valori caratterizzanti della catena: qualità, originalità e diffusione.

E' stato realizzato un format replicabile ma con elementi specifici di originalità, per caratterizzare luoghi ed esaltare le caratteristiche peculiari di ogni location, diverse per posizione e orientamento socio culturale: un format dove l'elemento "originale" è sostanziale e non formale.

Al servizio di somministrazione, con studio di prodotti unici, realizzati con materie prime di alta qualità e origine controllata, si affianca la vendita di un ricercato assortimento di prodotti food e no-food a marchio.

Gli eventi musicali, culturali e di degustazione sono sempre all'insegna della ricerca e della mescolanza tra antico e moderno; arte, viaggi e informazione sono sempre a disposizione della clientela.



I prodotti food e non food sono tutti legati da un' evidente caratterizzazione: qualità, originalità, tradizione, provenienza.

L'offerta dei prodotti è rivolta ad un target alto ed esigente che ricerca non solo i prodotti, ma un sistema di valori in un ambiente caldo e avvolgente: il Colonial Cafè non è un punto vendita convenzionale, sono offerti non solo prodotti a marchio, ma anche ciò che caratterizza l'ambiente, arredi inclusi.

Il caffè, naturalmente, è il prodotto principe dell'offerta, con i più prestigiosi cru da degustare comodamente seduti in poltrona, al Colonial Cafè come a casa.

Nell'offerta sono presenti i più prestigiosi caffè del mondo, oltre alla miscela Colonial Cafè: dal Jamaica, Blue Mountain, all' Etiopia, Sidamo, dal Brasile, Pergamino, al San Salvador - Pacamara.

Per le cinque tipologie proposte viene studiato e realizzato un pack per il consumo a casa al fine di aumentare l'assortimento dei prodotti in vendita, comunicare il brand, associare il brand alla qualità, all'originalità e alla provenienza e per promuovere la cultura del caffè cru.

La scelta è ricaduta su una confezione da 125 grammi in grado di distinguersi, anche per formato, dall'offerta di caffè proposti dai canali di distribuzione convenzionali.

### **Il brief**

Il brief è un momento fondamentale dell'incontro cliente - agenzie. Con un buon brief un progetto nasce sicuramente sotto i migliori auspici mentre con un brief incompleto, impreciso o vago difficilmente si possono avere risultati positivi.

Sembra una ovvietà ma una semplice chiacchierata con qualche professionista del settore può facilmente chiarire che invece non lo è affatto.

Le radici dell'efficacia del brief passato da Consulmarketing a Linea Graf stanno innanzitutto in un progetto forte e ben definito come Colonial Café.

E' ovvio che un prodotto con una spiccata personalità, un posizionamento chiaro e obiettivi ben definiti è molto più facile da raccontare all'agenzia rispetto a un prodotto con caratteristiche più deboli. Tuttavia spesso la differenza tra un buon brief e uno meno riuscito sta nella mancanza di una chiara idea del prodotto fosse anche un semplice esercizio di imitazione di altri prodotti esistenti.

In questo caso il brief contemplava tre parti distinte e complementari :

**Valori :** ovvero il mondo del Colonial Café, sintetizzato in immagini e aggettivi di facile interpretazione. Questa parte si rivolge direttamente alla parte destra del cervello, quella intuitiva - creativa, ed è destinata sicuramente al grafico creativo permettendogli di "vedere" le stesse immagini che il cliente ha in mente.

**Contenuti :** tutto quello che un grafico deve sapere per lavorare in fase esecutiva. La parte di informazioni del packaging che, stando alle più recenti ricerche, acquisisce sempre più importanza agli occhi di un consumatore attento e responsabile.

**Criticità :** in quest'area trovano spazio le parti del progetto che più direttamente coinvolgono i tecnici. Il peso da contenere, lo spazio che il prodotto dovrà occupare una volta a magazzino, la logistica sia in entrata che in uscita del cliente, la manipolazione del pack prevista e attesa.

### **I valori**

**Originale,** non solo sotto l'aspetto creativo, ma anche come originalità della provenienza che definisce un prodotto cru

**Qualità,** il prodotto offerto è intrinsecamente di alta qualità, ma questo valore deve essere immediatamente percepito

**Artigianale,** il prodotto si posiziona fuori dalla offerta di massa

**Naturale,** un prodotto cru è senza alcuna alterazione e deve evocare lo stato originale e naturale della materia prima

**Elegante,** il Colonial Café segue dei canoni di eleganza e di stile e si rivolge ad un target colto, sofisticato con un forte orientamento al bello e al curato, così anche nella gamma dei prodotti offerti.

### **Contenuti: brand, descrizione del caffè, provenienza, qualità**

Il pack naturalmente deve avere dei contenuti espliciti che aiutano il consumatore a percepirne al meglio i valori e a evidenziarne una serie di informazioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.

Abbiamo richiesto che fosse ben visibile il brand Colonial Café che, in questa maniera, viene veicolato attraverso il prodotto, scelto come uno dei più importanti veicoli di comunicazione dei valori di marca.

Il caffè deve essere descritto in maniera accattivante per dare non solo delle informazioni tecniche sul prodotto, ma con l'obiettivo di incuriosire e stimolare all'assaggio di tutte le tipologie di caffè.

Ogni cru infatti ha caratteristiche organolettiche differenti l'una dall'altra: non è diffusa, infatti, la cultura del caffè d'origine per questo è importante proporsi come punto di riferimento.

In primo piano, quindi, ci sarà la provenienza del caffè.

La qualità deve essere percepita immediatamente: un marchio che indichi un prodotto di qualità ci aiuta a comunicare un prodotto diverso e quindi ben distinto da quello che si può acquistare in altri punti vendita.

### Criticità

Naturalmente, sono state evidenziate delle criticità, quelle che a nostro parere erano i limiti, e le perplessità nella realizzazione del pack e della gestione del prodotto.

Il prodotto ha una confezione primaria in film di alluminio che si presenta stretto e lungo per esigenze tecniche di linea produttiva. Il sacchetto non è sottovuoto e pertanto non perfettamente rigido e non crea la classica "mattonella" di caffè.

Un'ulteriore criticità è data dall'assemblaggio e dalla logistica pre e post confezionamento.

Bisognava pertanto trovare delle soluzioni che limitassero le problematiche.

La soluzione proposta esprime esattamente quanto volevamo trasmettere in termini di immagine e di messaggio.

Il pack si compone di due parti fondamentali: l'astuccio e il cartellino

L'astuccio, su cartoncino grigio, ricorda gli involucri dei cartocci usati nelle drogherie di una volta, impreziosito da un'immagine "vecchia cuba" di texture.

Ogni astuccio ha ben in evidenza il logo e ogni tipo di caffè si contraddistingue per il colore di riferimento della banda centrale: grigia, blu, gialla, rosa e verde.

Sul fronte il nome del caffè è ben in evidenza, in una targhetta color cera lacca con il timbro "alta qualità".

Sul retro, oltre le informazioni di legge, è presente la descrizione del caffè tradotta in inglese e spagnolo.

Il cartellino ricorda quello utilizzato per le valige e i pacchi dei viaggi transoceanici ed è applicato sull'apertura con un cordino naturale. Contiene le informazioni base: tipo di caffè e provenienza evidenziata dalla cartina della nazione di origine.



L'astuccio è ben posizionato all'interno del punto vendita e non presenta problematiche di merchandising.

Questo pack interpreta perfettamente la funzione di veicolo di comunicazione del brand e dei valori del Colonial Cafè, al punto di essere diventato il punto di riferimento per lo sviluppo delle creatività, guidando una serie successivi sviluppi di immagine coordinata.

Il cartellino, in particolare, è uno strumento di comunicazione dall'utilizzo versatile e funzionale: cartolina invito, biglietto da visita, cartellini per il cioccolato, leaflet, menù.