

UN SETTORE E UNA CATEGORIA CHE SI STA RIVITALIZZANDO CON MARCHE ORMAI INTERNAZIONALI

Caffè: una categoria che da sempre fa la storia della comunicazione

Billy Jude

Il mercato del caffè è un mercato che vede in campo marche di grandissimo spessore, riferimento nel mondo della comunicazione, qualunque sia il diverso pubblico di riferimento. Infatti, il caffè, pur essendo un Fmcg, è un prodotto emotivo così ricco e articolato da aver stimolato le marche che lo rivestono a investire e sviluppare reti di comunicazione complesse.

UN PASSATO EPICO

Parlare di **Lavazza** significa parlare di un grandissimo brand



LAVAZZA

- Iconicità
- Modernità e tradizione

ILLY

- Eccellenza e bellezza totali

NESPRESSO

- Nuovo system di business e comunicazione



LAVAZZA

- Una certa schizofrenia nell'articolazione della personalità di marca sui diversi veicoli di comunicazione

ILLY

- Lo spot di lancio di Iperespresso Illy, non all'altezza del brand

NESPRESSO

- In progress

della storia di comunicazione pubblicitaria italiana. Il passato di Lavazza è epico e memorabile: un successo costruito con la collaborazione di Armando Testa e che ci riporta alla indimenticabile Carmencita e più in generale alla grande stagione del carosello italiano. Un registro di comunicazione che Lavazza non ha poi mai più tradito, pur nell'evoluzione dei formati televisivi. Ecco allora che dalla Carmencita, passando per Nino Manfredi arriviamo fino alla campagna Paradiso che - on air dal lontano 1995 - oggi vede schierati i popolarissimi e simpaticissimi Bonolis e Laurenti. Una continuità che va registrata e premiata, perchè è assai più facile, vedendo le cose da dentro, stufarsi e cambiare, piuttosto che insistere addirittura per 15 anni con una campagna felice e di successo.

La stessa coerenza, e quindi costruzione di segni forti, la ritroviamo anche nel mondo del packaging e dell'identità Lavazza, marca che gode di uno scaffale davvero granitico. Quello che stona un po' nel mondo della comunicazione Lavazza è la presenza da una parte di una grandissima ed efficacissima costanza temporale nell'uso di un dato veicolo di comunicazione, mentre registriamo la mancanza di una coerenza nella personalità di marca se confrontiamo veicoli di comunicazione diversi. Prendiamo per esempio le affissioni e la tv: certamente vorranno parla-



re a consumatori diversi ma lo sforzo dovrebbe essere quello di mantenere un fil rouge, un Dna comune anche se espresso con tonalità diverse. Si fatica invece a trovare questa impronta comune, e la marca finisce per rimandare un'immagine complessiva di sè poco coerente, malgrado l'incredibile e in-

vidiabile coerenza nel tempo. Se Lavazza è il caffè di tutti, Illy - proprio per differenza rispetto a Lavazza - è il caffè di pochi, quei raffinati cultori della qualità estrema e soprattutto di un mondo dominato dal bello. La storia della comunicazione Illy è fatta di memorabili campagne, impattanti per la loro intelligenza e ricercatezza este-

	LAVAZZA	ILLY	NESPRESSO
Posizionamento	 “Il caffè per definizione”: il riferimento italiano nel mondo del caffè	 “L’arte del caffè”: l’anima sofisticata ed elegante del caffè	 “The ultimate coffee experience”: il caffè che è un’esperienza di prestigio
Comunicazione	 Tv, affissione, sito web, eventi, calendari, retail: un media mix davvero ricco e articolato 	 Tv, stampa, sito web, retail, pos, sponsorizzazioni, collaborazioni, eventi 	 Tv, stampa, web, retail 
Originalità	 Essere il caffè che esiste da sempre e sempre attuale	 L’aver creato un mondo di bellezza a 360° intorno al caffè: dall’estetica del packaging alle ormai famosissime tazzine artistiche	 Avere rifondato l’esperienza caffè, facendone un badge di ricercatezza
Vantaggio competitivo	 Essere riusciti a mantenersi come la marca che definisce l’intera categoria, quella a cui tutte le altre si devono relazionare per differenza	 Essersi accreditato presso un pubblico di esperti e raffinati connaisseurs	 Avere costruito un nuovo modello di business, facendo del retailing lo strumento principe di costruzione e comunicazione della marca
Personalità espressa	 Simpatia, popolarità, a volte ricercatezza	 Ricercatezza, bellezza, cultura	 Modernità, prestigio, internazionalità
Pay off	 “Il caffè preferito dagli italiani”: un pay off che con estrema semplicità sancisce il ruolo della marca nel mercato	Non rilevato	 “What else?”: un pay off che nel suo understatement “santifica” la grandezza di Nespresso

tica. Un progetto comunicativo ricco in cui spiccano le famose tazzine artistiche, realizzate da tantissimi anni, dimostrando lo spirito fresco e innovatore di Illy, e poi tanti progetti di collaborazione che negli anni hanno fatto di Illy un partner commerciale di livello per il mondo dell’arte. In questo quadro di devozione estetica stona un po’ il

più recente spot televisivo: non tanto perchè sia esteticamente brutto - cosa che non è - ma perchè un po’ banalotto. È con ogni evidenza uno spot pensato in primis per il mercato straniero e quindi vi campeggiano i soliti stereotipi dell’esperto meridionale di caffè. Illy è sempre stato un bell’esempio di come si può essere italiani nel mondo, gio-

candosi la dimensione più raffinata di quell’origine. Peccato abbia finito per chiudersi nel solito stereotipo. Finiamo con un altro brand gigante, che meriterebbe lunghissime dissertazioni e che noi condensiamo in una acclamata celebrazione. **Nespresso** rappresenta certamente la nuova frontiera oggi nel mondo del caffè, un eser-

cizio di costruzione del brand davvero magistrale in tutte le sue componenti comunicative, dall’elegantemente ironica campagna con George Clooney ai punti di vendita, alle confezioni. Un altro champion che entra a rinnovare dalle fondamenta una categoria ricca di grandissimi champion. ■