Percorso nuovo per i fratelli Bazzara

bazzara-coffee-b2b30aca

bazzara logoPlanet Coffee di Franco e Mauro Bazzara cambia pelle, immagine e nome, e diventa Bazzara Srl.

Presentata in occasione dell'ultima edizione di Triestespresso Expo, la nuova ragione sociale è espressione di un rinnovamento profondo che approda alla linea di prodotto, passando per il restyling del logo e del packaging.

Mauro Bazzara, Amministratore delegato dell'azienda, ha le idee chiare sul come affrontare la nuova rotta intrapresa, guidando un'azienda che ha scelto un mix di tradizione artigianale e design quale plus per conquistare una posizione di riferimento sui mercati emergenti. «È infatti il frutto di un lavoro pluriennale che è partito da un'attenta analisi dell'evoluzione del consumatore contemporaneo. Siamo convinti – afferma Mauro Bazzara - che il nostro target di riferimento non si accontenti di prodotti con pochi contenuti: vogliamo rivolgerci ad un consumatore che ama la qualità, che apprezza il dettaglio, che ricerca un prodotto in grado di esprimere valori coerenti con quelli nei quali si identifica. Ecco perché, come lo scultore quando toglie, raschia, leviga, ripulisce, fino a far apparire dalla pietra un bel viso, per il restyling dell'immagine Bazzara abbiamo deciso di fermare in un'istantanea quelli che sono i valori fondanti della nostra azienda e di comunicarli nella loro essenzialità».

Il chicco che formava la cornice del vecchio marchio ora diviene un pittogramma in grado di evocare immediatamente il fiore del caffè, l'origine. Al contempo il nuovo logotipo guarda alla cultura e alle tradizioni millenarie dell'Italia, ispirandosi deliberatamente ai caratteri classici di Giovanbattista Bodoni nella seconda metà del 1700.

«Ma la sostanza del nostro prodotto – evidenzia Bazzara - è rintracciabile anche qui: abbiamo operato una progressiva semplificazione della costruzione del carattere, fino alla soppressione pura e semplice di alcuni suoi elementi tanto da ottenerne uno spezzettato (stencil) come quelli che si usavano, e si usano, sui sacchi di juta per trasportare il caffè e sui barili di quercia del Jamaica Blue Mountain. Naturale conseguenza è stata ripensare anche i nomi delle nostre miscele. Gustoitaliano,

Dolcevivace, Aromamore, Grancappuccino, Piacerepuro, Dodicigrancru, doppie locuzioni di fantasia che traducono in parole e suoni italiani le caratteristiche di ciascuna miscela, abbandonando i vecchi termini inglesi».

La presentazione della nuova immagine aziendale festeggiata con un party con la partecipazione dei maggiori esponenti del mondo del caffè italiano e le autorità cittadine.

[embed width="560"]http://youtu.be/dos6hkVIYHY[/embed]