Americaff diventa Marsalì

evid-42020939

Nuovo marchio e corporate identity per Americaff, l’azienda di torrefazione che nel 2005 è stata acquisita da Caffè Moak. Il nuovo brand Marsalì è stato presentato a Marsala, città dove l'azienda è stata fondata nel DSC_18771974, alla presenza di Alessandro Spadola, direttore generale di Moak Holding spa, Annalisa Spadola, direttore marketing e Giuseppe Monciino, direttore commerciale Sicilia.

Il progetto Marsalì - dal nuovo nome, al sistema di identità visiva - è stato affidato al team di for[me]moak, l'agenzia pubblicitaria interna alla holding, che ha utilizzato un linguaggio visivo innovativo e moderno, mantenendo un forte legame con il territorio e rendendo omaggio alla città siciliana di Marsala, ricca di storia e di contaminazioni. Prendendo spunto dall'origine etimologica araba - così come per Moak, da Mohac in arabo, Modica, - la scelta di Marsalì deriva da Mars Alì (Porto di Allah), il nome che la dominazione araba diede alla città di Marsala. Anche per la fase di ricerca iconografica ci si è ispirati al mondo dell’architettura araba e a quello delle maioliche che ancora oggi sopravvivono nei quartieri più antichi della città.

«In un'ottica di differenziazione del prodotto - spiega Alessandro Spadola, direttore generale del gruppo Moak Holding - abbiamo acquisito la torrefazione marsalese con l’obiettivo di creare una linea di miscele che si posizionasse su un mercato diverso da quello di Caffè Moak, un caffè che si rivolgesse anche alla grande distribuzione. E’ ovvio che Marsalì, essendo figlia acquisita di casa Moak, avrà gli stessi valori etici e commerciali, come l'attenzione alla qualità, al rispetto per l'ambiente e un servizio di assistenza diretto e qualificato, che fanno parte della nostra filosofia aziendale e che per indole naturale non possiamo non perseguire».

Oltre al packaging, nuovi nomi anche per le miscele: Tostato 1, composta da una accurata selezione di caffè Arabica, Tostato 2, dall'aroma più intenso e cremoso e Tostato 3, caffè decaffeinato. Le linee di prodotti sono disponibili per il settore horeca nella confezione in grani da 1 Kg e in latta da 250 g solo per il decaffeinato, per la linea serving in cialde da 120; per il settore Gdo, invece, Marsalì propone un'unica miscela, la Tostato 4 in confezione da 250 g di caffè macinato. Per rafforzare la sua

nuova identità, Marsalì ha creato inoltre una linea di prodotti pubblicitari, creati e selezionati per facilitare l'utilizzo da parte dell'operatore e che veicoleranno l'immagine nel nuovo brand.