

Paola Setti

L'Alpina Quando il design va in pasticceria

L'Alpina pasticceria è una realtà del torinese - si trova a Luserna San Giovanni vicino a Pinerolo, a circa 50 chilometri dal capoluogo piemontese - nata nel 2005 che si qualifica come un'eccellenza del territorio, infatti è molto conosciuta e apprezzata proprio per la qualità dei suoi prodotti di pasticceria innovativi e anche quelli realizzati secondo le antiche tradizioni. L'Alpina pasticceria, infatti, è una realtà a gestione familiare con laboratorio e annesso punto vendita. Da sempre, propone pasticceria fresca e secca, torte, gelato artigianale, cioccolatini e dolci tipici delle festività. Nel 2015 i proprietari decidevano di ampliare la pasticceria, caratterizzando il servizio con la degustazione caffè, l'apertura della torrefazione e con l'offerta di una grande varietà di caffè tutti rigorosamente mono-origine. Nell'ambito di questo progetto emergeva che l'immagine della pasticceria - sia per quanto riguarda il logo, sia per gli elementi dell'immagine coordinata - non rispondeva più alla mutata condizione de L'Alpina pasticceria. La proprietà aveva inoltre realizzato che, nel tempo, gli stampati presenti nella pasticceria - come depliant, carta caffè, etichette o cartoncini - si erano moltiplicati con formati e impostazioni differenti determinando una certa confusione visiva. Per questi motivi, la proprietà ha ritenuto di affidare

a un professionista - l'agenzia Brunazzi & Associati di Torino - la messa a punto della nuova immagine della propria attività.

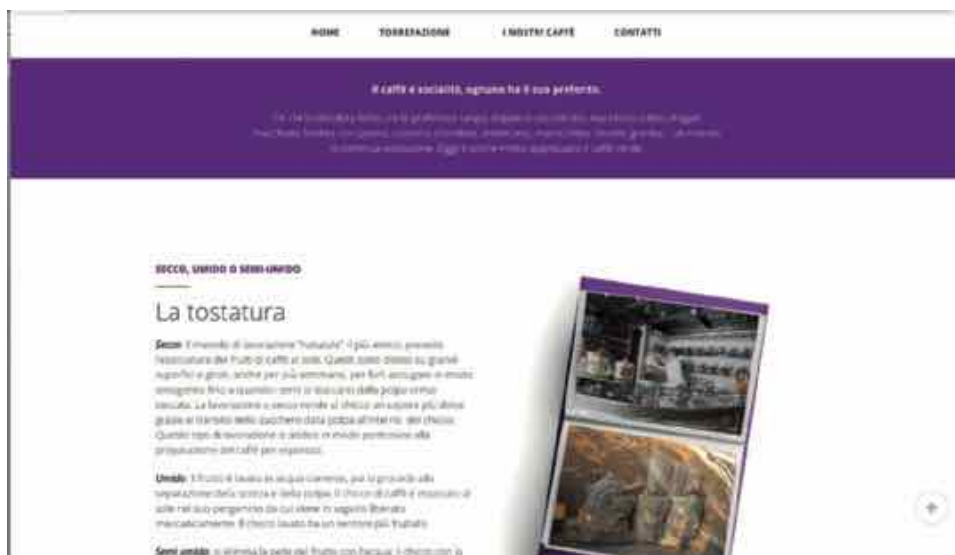
Gli obiettivi del progetto

Il progetto è quindi partito dalla creazione di una nuova veste in grado di dare risalto e centralità alla realtà torrefazione che, nonostante fosse stata aperta solo da un paio d'anni, risultava essere in crescita, anche grazie alla qualità del prodotto proposto. Infatti è proprio l'offerta di caffè provenienti da tutto il mondo, selezionati fra le eccellenze di prima scelta, a rappresentare uno dei plus che più sta a cuore alla proprietà e quindi si determina

L'agenzia torinese Brunazzi & Associati ha curato la nuova immagine de L'Alpina pasticceria

la necessità di valorizzare questo aspetto. L'agenzia ha perciò intrapreso un'analisi esaustiva dell'immagine della realtà L'Alpina iniziando dal logo esistente, che si rifaceva a una scritta dei primi del 900, per evocare un mood di antica tradizione, anche se temporalmente non trovava corrispondenza in quanto né la pasticceria né la torrefazione all'epoca erano ancora nate. "I colori istituzionali erano crema e rosso bordeaux. Nel tempo era stata creata una texture a righe verticali e, di fatto, tutto richiamava a degli stili universalmente utilizzati per comunicare il caffè", spiega **Ada Brunazzi** che ha curato il progetto. "Questo aveva determinato una situazione in cui l'immagine

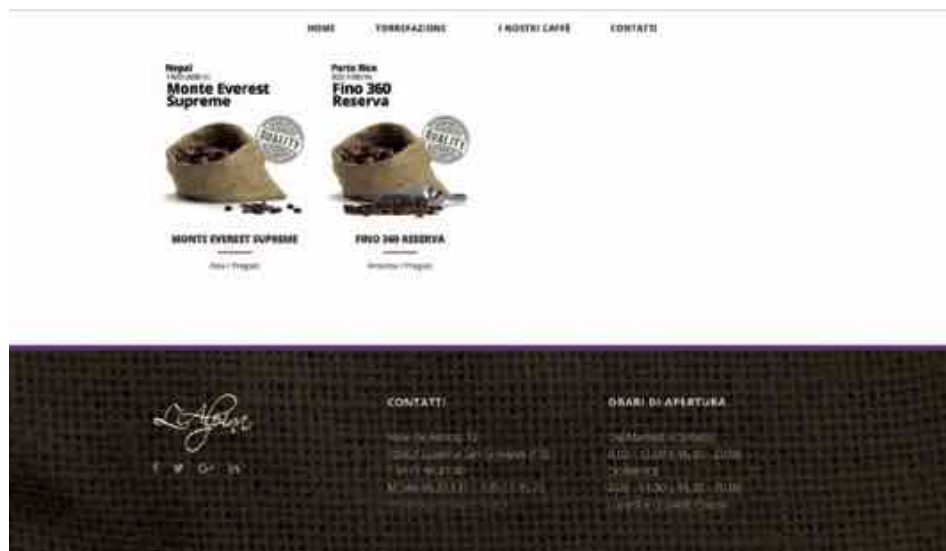




de L'Alpina si proponeva con uno stile molto simile ai concorrenti e, quindi, si confondeva, non riuscendo ad emergere con le proprie peculiarità. Abbiamo quindi iniziato ad analizzare da vicino questo mercato, visitando mostre di settore, ed è maturata la decisione di proporre alternative grafiche in grado di staccarsi radicalmente da ciò che era già presente sul mercato". C'era poi l'esigenza di organizzare e riordinare i materiali di comunicazione come dépliant, carta caffè, etichette o cartoncini che risultavano essere molti, persino troppi, con il risultato di sovrapporsi e ripetersi.

Il percorso creativo nei vari strumenti di comunicazione

Su queste premesse l'agenzia si è messa al lavoro per realizzare un nuovo logo, staccandosi completamente da quello precedente, ritenuto non più in grado di comunicare la nuova realtà. È stato pertanto adottato un font calligrafico modificato per conferire unicità e, sempre all'insegna della differenziazione, ha optato per una scelta cromatica dal forte intento caratterizzante: un color prugna viola molto scuro affiancato da un grigio *cool grey*. "La tonalità viola, Pantone 2627, molto raffinata si distingue dalla concorrenza e connota fortemente la nuova immagine dell'Alpina torrefazione", conferma Brunazzi. Dopo un attento studio dei materiali di



comunicazione esistenti l'agenzia ha proposto di riunire tutte le informazioni in un'unica brochure con un format esclusivo - verticale (di formato chiuso 7,5x21 cm e aperto 15x21 cm) - che ha altresì permesso di realizzare uno stampato di dimensioni pratiche e adatto ad essere appeso come "garanzia" ai sacchi del caffè e viene dato di persona agli avventori che così possono scegliere, grazie alle spiegazioni contenute, la tipologia di caffè ritenuta più adatta al momento e al gusto della persona. Le informazioni della Carta dei caffè sono state ampliate e inserite nella brochure in modo da dare un'informazione più completa con un solo supporto. La

gerarchia delle informazioni fornisce altresì notizie generali sul caffè, sulle modalità di trasporto, di lavorazione e l'arte de L'Alpina nel tostare e trasformare in bevanda il caffè e a realizzare pasticcini. "Abbiamo lavorato molto sul corredo iconografico di questa brochure, cercando un mood basato su una gabbia grafica suddivisa in due colonne. Solo una colonna è utilizzata per i titoli che quindi formano un elemento vivo compatto e grafico sulla pagina. I testi sfruttano la giustezza delle due colonne, le immagini fotografiche illustrano - sempre utilizzando una o due colonne - i prodotti di pasticceria e alcune tipologie di caffè. Inoltre, tutto il lavoro fotografico è



stato impostato tenendo presente anche un secondo obiettivo, cioè la creazione di un archivio di immagini utile per gestire tutte le attività di comunicazione come brochure, sito internet, campagne pubblicitarie, immagini per note stampa,” ha spiegato Brunazzi. Inoltre, per completare l'immagine coordinata sono stati progettati e realizzati biglietti visita, carta intestata, buste, adesive per sigillare i sacchi di caffè contenuti nel sacco di iuta, nastro chiudi pacco, tovaglioli. Per la prima volta L'Alpina per il Natale 2017 ha regalato ai suoi clienti un calendario, in un formato pratico e appendibile in tutti gli ambienti, concepito con l'alternanza di 12 tazzine nei diversi mesi dell'anno scelte in quanto rappresentative di vari periodi storici, liberty, di design, classiche, curiose... Un head line evidenzia con un lettering adatto “A ciascuno il suo” sottolineando e valorizzando ancora una volta l'unicità delle scelte e delle tipologie di caffè. Per il sito internet è stato adottato un format minimalista, in cui ogni elemento - riguardante sia i testi sia le immagini - trova la sua giusta collocazione in ampi spazi bianchi, di largo respiro. Lo stesso color prugna del logo è stato ripreso per i titoli e per valorizzare i focus che si intendono sottolineare di volta in volta nelle varie aree. Il piede della pagina riproduce un dettaglio di un sacco in juta che, nella nuova comunicazione, è



diventato un elemento caratterizzante, su cui battono i dati principali della società. Per quanto riguarda il packaging, dopo aver esaminato la concorrenza sul mercato si è deciso di utilizzare un unico sacco di juta per tutte le tipologie di caffè. Ogni sacco è personalizzato con il logo L'Alpina serigrafato in viola. Per distinguere le tipologie di caffè in fase di impacchettamento viene stampigliato un timbro in nero con il nome del cru. Naturalmente, il caffè è posto all'interno di un sacco sottovuoto che sarà inserito all'interno di quello in juta per motivi di adeguata conservazione.

Progetti per il 2018 Sono allo studio alcune originali operazioni di marketing per il 2018

Il primo riguarda la sensibilizzazione sull'importanza della raccolta differenziata. L'idea è di creare un mini punto di raccolta di fondi di caffè nei pressi della torrefazione. Tali fondi saranno raccolti da un produttore di frutta, Steve Bruno, (Bricherasio-TO), specializzato in coltivazioni biologiche. Bruno, che ha già fatto esperienze di questo tipo, utilizzerà i fondi di caffè come concime “ed inoltre “alleggeriscono” il terreno,” spiega Brunazzi, che precisa, “il progetto verrà altresì esteso alle scuole e a tutta la popolazione che vorrà aderire. La comunicazione sarà messa a punto tenendo conto dei diversi target, all'insegna

di un format spiritoso”. L'iniziativa denominata “Fondi ...di investimento” si completa con alcuni bidoni speciali di raccolta riconoscibili dallo slogan “Abbiamo portato il fondo!”. La raccolta dei bidoni verrà effettuata con un mezzo decorato con gli elementi della campagna e le persone saranno invitate a primavera a visitare il produttore di frutta. Questo progetto permetterà alla popolazione locale di conoscere delle realtà eccellenti del territorio che apriranno le porte ai visitatori. Sempre nel 2018 partiranno una serie di work-shop dedicati al caffè: giornate formative e di degustazione dei vari mono-origine. L'idea è di far capire come una tostatura incide sul sapore del caffè, e di educare ai diversi gusti. Un altro progetto molto importante per l'Alpina è la realizzazione di una macchina tostatrice progettata secondo la loro esperienza, che sarà lanciata a primavera del 2018. Una macchina elettrica e non a gas - a differenza della maggior parte delle tostatrici - di dimensioni contenute, che permetterà di ridurre i costi di manutenzione. Sarà l'unica tostatrice in commercio che tosterà da un minimo di 1,5 kg ad un massimo di 5 kg di caffè per volta, allo scopo di conservare al meglio il suo profumo e le sue caratteristiche che, altrimenti, dopo alcuni giorni (anche se la conservazione è effettuata correttamente sotto vuoto) iniziano a decadere.