

[BRAND POSITIONING]

il caso studio *La Gourmeri*
Insalate magistrali

PACKAGING *in* **ITALY**®

DESIGN AGENCY FOR PACKAGING POSITIONING

laGourmeri®



Se ti dico “insalateria” nella ristorazione veloce, ti viene in mente un brand in modo immediato? Probabilmente la risposta è no. Dovresti cercare nella memoria e forse nemmeno riusciresti a ricordare il nome di quel posto in cui fanno le insalate. Ecco, il caso studio di cui ti parlo oggi riguarda la creazione di un brand nel settore delle insalaterie. È un brand appena nato a Sassari (giugno 2017) – con il supporto della Packaging in Italy – sotto l’egida della differenziazione, della focalizzazione e dell’innovazione. È un brand che ha un obiettivo: farsi ricordare.

Voglio raccontarti questa storia nata da un brand positioning che ha portato risultati immediati al cliente. Ti presento La Gourmeri.

La carta d’identità del brand La Gourmeri

Naming: La Gourmeri

Payoff: Insalate magistrali

Posizionamento: insalateria dello chef livello premium.

Servizio: preparazione e vendita di insalate gourmet, prodotte con ingredienti del territorio e con ricette da chef. Offre anche servizio take away e delivery.

Obiettivo: creare un brand nel settore delle insalaterie con un format replicabile.

Distinguersi e innovare: il processo di brand positioning

Per raggiungere l'obiettivo che ci siamo prefissati abbiamo fatto il Packaging Positioning partendo dall'intero servizio. Ti starai chiedendo: come si fa a fare il packaging di un servizio? La risposta è: lavorando sul **concept store**. Per questo cliente, infatti, siamo andati ben oltre la creazione del pack, abbiamo studiato e curato tutta l'immagine poi ripresa da un interior designer nel negozio. Ma questa è solo l'ultima fase. A monte, ci sono stati:

L'analisi della **concorrenza**.

Lo studio sulla **differenziazione**.

La creazione di una **brand identity**.

A partire dal **Positioning**, successivamente abbiamo ideato **naming, logo, payoff e concept store**. In ogni singola fase abbiamo pensato nell'ottica della specializzazione. Perché se non puoi creare una nuova categoria di prodotto/servizio, l'unico modo per posizionarti è **creare un segmento all'interno della tua categoria di appartenenza**: focalizzarti, trovare una nicchia, un angolo d'attacco tuo e solo tuo. Come?

Sfruttando un'area non ancora toccata da parte dei tuoi competitor.

Dando al consumatore quello che nessuno dei tuoi competitor è in grado di dargli.

Si tratta di distinguersi, quindi, non solo in modo da emergere nettamente, ma creando qualcosa di innovativo, che soddisfi nuovi bisogni e che non sia paragonabile con nient'altro sul mercato. È così che siamo riusciti a sfruttare un'opportunità: il fatto che in Italia non esista un'insalateria che sia un brand. Dallo studio dei competitor, siamo risaliti alle ragioni di questo vuoto:

- mancanza di differenziazione e di un posizionamento chiaro;
- offerta non focalizzata;
- offerta troppo ampia che non permette
- la replicabilità del business;
- mancanza di una brand identity;
- tutte le insalaterie offrono la formula "Componi tu la tua insalata", e lo fanno offrendo una serie di ingredienti classici combinabili tra loro. Alla fine, però, vengono fuori insalate che potresti mangiare ovunque.

Detto in parole povere, le insalaterie prese in esame sono una uguale all'altra.

Questo punto debole dei competitor è diventato il punto di forza di La Gourmeri, **il primo fast casual restaurant specializzato in insalate**. Questo format si colloca a metà strada tra fast food e casual dining. Ha la velocità del fast food ma una qualità che non ha nulla a che fare con il fast food. Per questo motivo, può posizionarsi come **servizio premium**. Il cliente, infatti, riconosce la qualità superiore ed è disposto a pagarla.



A proposito della percezione da parte dei consumatori, uno degli obiettivi della nostra strategia per *La Gourmeri* è **rivoluzionare l'idea che il cliente ha dell'insalateria**: non più pomodoro, lattuga, tonno e mais ma piatti speciali; non più "l'insalatina triste" ma l'insalata gourmet. Bisogna quindi resistere alla tentazione di basare la propria comunicazione sulle stesse cose che dicono tutti (prodotti sani, freschi e compagnia bella), cose scontate, che ormai i clienti non percepiscono più come dei plus. Bisogna creare un nuovo valore. In questo caso, abbiamo scelto **la ricercatezza**. Cosa abbiamo fatto nello specifico? Abbiamo comunicato ricercatezza in ogni singolo elemento creato.

Il naming

Se l'obiettivo da perseguire è quello della focalizzazione, nella creazione del naming bisogna tener presente una regola aurea: scartare tutto ciò che è generico, tutto ciò che non contiene l'esatta value proposition del prodotto/servizio. La nostra proposta, *La Gourmeri*, identifica in modo esatto l'offerta: **l'associazione con la cucina gourmet è immediata**, anche per via del suono che ricorda il francese, e dunque il Paese dell'alta cucina per antonomasia.

Il logo

A rinforzare il transfer di sensazioni che il consumatore percepisce con l'orecchio, poi, c'è il logo, che conferma all'occhio che sì, si tratta di qualcosa di pregiato, di "firmato": ecco perché la scelta di un lettering personalizzato con font scritto a mano, che ricorda la firma dello chef.



Il payoff

INSALATE MAGISTRALI

Il payoff ha un ruolo chiarificatore sul cosa facciamo e sul come lo facciamo: insalate, sì, ma non classiche, non tristi, non come le hai sempre viste, bensì speciali, preparate da maestri dell'arte culinaria. In due parole: insalate magistrali.



Il concept store

Tra i desideri principali espressi dal cliente c'era l'ideazione di un format replicabile, in vista di un progetto di espansione in altre città. Abbiamo dunque capito che era necessario che il concept store fosse coordinato, quindi un punto vendita:

- in tutto e per tutto ispirato alla brand identity di La Gourmeri;
- capace di creare una nuova esperienza per il cliente, l'esperienza del fast dining restaurant, che unisce la ristorazione di piacere alla velocità.



Questi sono stati i principi che ci hanno guidato nella scelta dell'estetica del punto vendita, della formula commerciale, del menu, del packaging per l'asporto e il delivery e di tutti i dettagli dell'attività. Ti sento: tutto molto interessante, ma... i risultati?

I risultati immediati della strategia di brand positioning

Chi mi conosce lo sa: sono uno che lavora per i risultati. Essendo *La Gourmeri* una startup, posso parlarti dei primi risultati raggiunti (risultati che non si sono fatti attendere) e posso dirti cos'è successo quest'estate. **Il riscontro è stato positivo fin dal primo giorno**, con clienti che sono ritornati nel giro di una settimana. Molti, poi, hanno chiesto – indovina un po'! – se si trattasse di un franchising! A conferma del fatto che l'impostazione che abbiamo dato in vista di obiettivi futuri è quella giusta.

Ma ascolta le parole del cliente stesso. Senti cosa dice Giuseppe Marras, co-fondatore di *La Gourmeri*, in questa video-testimonianza.



https://www.youtube.com/watch?v=OExecIgh7jo&feature=emb_logo

Ovviamente, la strategia di posizionamento che abbiamo creato deve riflettersi su tutta la comunicazione di *La Gourmeri*, offline e online. Dico "ovviamente", ma non è sempre così ovvio. Capita spesso che ci siano problemi di integrazione tra comunicazione analogica e digitale. Non questa volta.

Il fato ha voluto che il cliente abbia infatti condiviso la strategia fatta da noi con fornitori nell'ambito social media e web marketing che conosciamo bene, in modo che il loro lavoro fosse perfettamente allineato. A questo giro abbiamo avuto il piacere di confrontarci con *Lorenzo Ferrari* di *RistoratoreTop*, marketer italiano specializzato in acquisizione clienti per i ristoranti, uno che dei risultati ne ha fatto il suo piatto forte.



https://www.youtube.com/watch?v=fbFeiUZ6W20&feature=emb_logo

Insomma, questo lavoro di brand positioning finalizzato nel Packaging Positioning si è rivelato anche un caso studio di comunicazione integrata e di networking virtuoso.

Ti lascio con una nota massima "Bond Bondanata":


“

*Distinguiti,
focalizzati,
innova...
o estinguiti.*

”


PACKAGING *in* ITALY[®]



DESIGN AGENCY FOR PACKAGING POSITIONING

