

Baresso vil lære danskerne italiensk for begyndere

Efter femten år med billeder af kaffeplantager trækker Baresso Coffee nu i italiensk retro for at fremhæve kaffekædens historie. Skiftet skal give et skarpere brand, som betyder et farvel til kædens røde ikon-kop.

Gadebilledet bliver lidt mere caffè latte-farvet, når Baresso Coffee introducerer en ny version af kædens hidtil røde to go-kop. Den nye kop er en del af en brandopdatering, som skal synliggøre fortællingen om kædens italienske rødder. Den handler om, hvordan kædens stifter og ejer Kenneth Luciani voksede op i Rom og opbyggede en passion for god kaffe, som han bragte til Danmark og siden brugte som drivkraft til at åbne den første Baresso-kaffebar i år 2000.

– I de femten år, hvor Baresso har eksisteret, har vi lagt vægt på at fortælle danskerne om kaffens oprindelse og opskriften på gode kaffeoplevelser. Nu skal vi fortælle, hvor vores kaffepassion og viden stammer fra. Vi værner om vores italienske rødder, men vi har ikke gjort meget ud af at fortælle om verdenen om dem, forklarer kommerciel direktør i Baresso Coffee, Anders Wall.

[il·mi·oba·rɛsso]

Inspirationen til den erkendelse har været reklamebureauet Anew. Bureauet vandt en udbudsrunde i foråret 2014, hvor Baresso inviterede en række bureauer til at komme med oplæg til en opdateret brandstrategi. Anews forslag bød på italiensk retro og en opfordring til at lære de kaffetørstige danskere italiensk for begyndere.

Det har blandt andet resulteret i et nyt logo, som er udstyret med samme streg, som man kender fra klassiske, italienske ikoner som Ferrari, Pirelli og Lambretta. Og et budskab formuleret på italiensk på de nye kopper og alt salgsmateriale – suppleret med en lydparentes, som vejleder i korrekt udtale. I kaffebaren vil vægudsmykningen med billeder fra kaffeplantager løbende blive udskiftet med stemningsbilleder fra kaffebaren i 1960'ernes Italien.

Nødvendig fortælling

Anders Wall er ikke i tvivl om, at den omfattende make over vil styrke kaffekædens markedsposition.

– I efteråret gennemførte vi en befolkningsundersøgelse, som blandt andet viste, at danskerne primært forbinder Baresso med Danmark og dernæst Italien. Knap halvdelen var dog i tvivl om, hvilket land de associerer Baresso med. Det ønsker vi at ændre, forklarer Anders Wall.

– Baresso er ikke længere alene på markedet. Vi skal i langt højere grad vælges til end tidligere. Derfor er der behov for, at vi bliver bedre til at fortælle om os selv.

Om Baresso Coffee A/S

- Den danske kaffekæde Baresso Coffee blev stiftet af Kenneth P. Luciani
- Sammen med en mindre gruppe danske investorer har han opbygget Baresso-konceptet
- Den første Baresso Coffee åbnede på Højbro Plads i København i år 2000
- I dag er der 45 Baresso Coffee kaffebarer fordelt på 29 konceptkaffebarer i København, Aarhus, Vejle, Odense og Aalborg samt 16 franchise-kaffebarer ejet af blandt andre DFDS Seaways, Mols-Linien og Coop Danmark
- Baresso Coffee beskæftiger 500 medarbejdere

Yderligere spørgsmål

Kontakt gerne Communication Manager hos Baresso Coffee A/S Sinne Fiil Fredslund på telefon 3367 3885/4086 0331 eller via sff@baresso.com.

Denne pressemeddelelse er udsendt på vegne af Baresso Coffee. Tekstindhold samt vedlagt billedmateriale kan såvel delvist som i sin fulde længde frit anvendes i redaktionel sammenhæng.