



Politecnico  
di Torino

Tesi di Laurea in Design e Comunicazione

Candidata: Aurora Marrazzo

**Brasilena, la gazzosa al caffè:**  
rebranding e nuovo packaging per  
la valorizzazione di un prodotto identitario.





**Politecnico  
di Torino**

Corso di Laurea Triennale in  
Design e comunicazione

A.a. 2024/2025  
Sessione di Laurea Luglio 2025

**Brasilena, la gazzosa al caffè:**  
rebranding e nuovo packaging per  
la valorizzazione di un prodotto identitario.

Relatore:  
Marco Bozzola  
Correlatrice:  
Irene Caputo

Candidata:  
Aurora Marrazzo

## Abstract

Brasilena è una bevanda gassata al caffè, simbolo identitario della Calabria, capace di evocare memoria, appartenenza e tradizione. Questa tesi indaga le radici storiche del marchio, analizza il contesto competitivo attuale e propone un progetto di rebranding e redesign del packaging, finalizzato a rinnovare l'identità visiva e rafforzare il legame della bevanda con il territorio. Attraverso un questionario qualitativo e un'analisi di mercato, emerge un profondo legame affettivo tra i consumatori e il prodotto, che trascende dalla semplice esperienza di consumo. Il progetto si concretizza in un restyling minimale ma al tempo stesso vintage dell'etichetta e in una proposta ludica per l'astuccio, con l'obiettivo di rinnovare l'immagine del brand restando fedeli alla sua autenticità.

Brasilena is a carbonated coffee drink, an identity symbol of Calabria, capable of evoking memory, belonging and tradition. This thesis investigates the historical roots of the brand, analyzes the current competitive context and proposes a project of rebranding and redesign of packaging, aimed at renewing the visual identity and strengthening the connection of the drink with the territory. Through a qualitative questionnaire and market analysis, it emerges a deep emotional link between consumers and the product, which goes beyond the mere consumer experience. The project materializes in a minimal but at the same time vintage restyling of the label and in a playful proposal for the case, with the aim of renewing the brand image while remaining faithful to its authenticity.

# Introduzione

In un momento storico dominato dalla standardizzazione dei gusti e dall'omologazione dei brand globali, il valore delle unicità enogastronomiche locali diventa un elemento distintivo e strategico per le imprese che desiderano mantenere un legame autentico con il proprio pubblico. In questo contesto si inserisce Brasilena, storica bibita calabrese al caffè, che ha saputo resistere nel tempo grazie all'affetto dei suoi consumatori e al suo gusto inimitabile. Questa tesi nasce dal desiderio di valorizzare un prodotto iconico della regione Calabrese, proponendo un percorso di rebranding che ne rispetti la tradizione e al contempo ne rinnovi l'immagine. Dopo un'approfondita analisi del mercato delle gazzose al caffè e dei principali competitor, integrata da un questionario qualitativo volto a raccogliere le abitudini e il rapporto dei consumatori con la bevanda, è stato individuato un concept progettuale che coniuga design, sostenibilità e gioco. L'obiettivo è trasformare il packaging in un mezzo narrativo capace di raccontare il territorio e coinvolgere attivamente il consumatore sia quello già esistente che quello potenziale. Questo lavoro intende essere sia un omaggio al territorio e alle eccellenze produttive italiane, con particolare attenzione ai prodotti calabresi, sia un'operazione di design affettivo e una riflessione sul ruolo che il packaging può assumere come ponte simbolico e funzionale tra tradizione e innovazione, passato e futuro.

# Indice

## Abstract

### Introduzione

Tema e obiettivi della ricerca

## 01 La brasilena

- 1.1 L'origine delle gazzose al caffè (pag. 10)
- 1.2 L'origine della brasilena (pag. 14)
- 1.3 Riconoscimenti ufficiali (pag. 16)
- 1.4 I valori dell'azienda: qualità e sostenibilità (pag. 18)

## 02 Le bibite analcoliche gassate

- 2.1 Storia e origini (pag. 22)
- 2.2 Definizione e classificazione delle bibite analcoliche (pag. 25)
- 2.3 Panoramica generale del mercato delle bibite gassate (pag. 28)

## 03 Competitor

- 3.1 Competitor regionali (pag. 32)

## 04 Casi studio internazionali

- 4.1 Black&Soda Gassata (pag. 51)
- 4.2 Premium Coffee Soda (pag. 52)
- 4.3 Lurisia (pag. 53)

## 05 Target

- 5.1 Target di riferimento (pag. 58)
- 5.2 Questionario "Brasilena - la gazzosa al caffè" (pag. 60)

## 06 Canali di distribuzione

- 6.1 Distribuzione locale (pag. 84)
- 6.2 Distribuzione nazionale (pag. 84)
- 6.3 Distribuzione internazionale (pag. 86)

## 07 Analisi del packaging attuale

- 7.1 Evoluzione dell'etichetta (pag. 90)
- 7.2 Analisi astuccio (pag. 92)
- 7.3 Analisi bottiglia e dell'etichetta attuale (pag. 96)

## 08 Concept

- 8.1 Idea progettuale (pag. 102)
- 8.2 Analisi degli elementi grafici esistenti (pag. 103)
- 8.3 Linee guida (pag. 105)

## 09 Il progetto

- 9.1 Restyling etichetta (pag. 110)
- 9.2 Restyling astuccio (pag. 113)

## Conclusioni (pag. 122)

## Bibliografia e Sitografia (pag. 124)

## Iconografia (pag. 126)

**01**

**LA BRASILENA**

## 1.1 Le gazzose al caffè

L'invenzione di questa bibita risale ai primi decenni del novecento da Vincenzo Ferrise in provincia di Lamezia Terme, più precisamente a Nicastro. Nel 1941 la produzione divenne industriale, presso una fabbrica situata in Vico San Giovanni. La bibita ebbe un enorme successo tanto da essere esportata anche al di fuori della regione Calabrese e vedere il governo conferire un'onorificenza a Vincenzo Ferrise (fig.1). In quel periodo la gazzosa veniva imbottigliata in una particolare bottiglia di vetro che al suo interno conteneva una pallina (nota come "bottiglia Codd"), la quale spinta dal gas chiudeva il collo della bottiglia.

Nel 1960 morì Vincenzo Ferrise. I figli Vincenzo, Bruno e Domenico, i quali lavoravano già nella piccola fabbrica di famiglia, continuarono la produzione della gazzosa fino al 1980. Dopodiché la fabbrica venne chiusa, a causa degli alti investimenti necessari per ricomprare i macchinari ormai obsoleti; ciò segnò la fine di un'importante pagina della storia industriale locale.

La produzione delle bibite gassate al caffè, però, proseguì e mantenne viva la tradizione grazie ai due cugini Pietro De Sarro e Natale Torchia, nipoti di Vincenzo Ferrise, che già dagli anni '50-'60 avevano avviato una propria attività indipendente (conosciuta in particolare con il marchio Bibicaffè, distribuita già dal 1941). Le bibite prodotte da questa azienda ebbero un successo a livello mondiale; infatti, la "De Sarro & Torchia" ricevette l'European Award Gold Mercury nel 1974 e il Premio Italy Drink Come True USA nel 1994. Intorno al 2010, l'azienda chiuse definitivamente, molto probabilmente a causa della crescente commercializzazione di altre gazzose al caffè, come la Brasilena, la Moka Drink e la Siesta Caffè. Sebbene l'attività storica abbia cessato per un periodo, nel 2022 l'azienda Bibicaffè (erede della tradizione De Sarro & Torchia) è stata riaperta, riportando la bibita sul mercato<sup>[1]</sup>.

Approfondiremo questo aspetto nel capitolo dedicato ai competitor della gazzosa protagonista di questa tesi: la Brasilena.

<sup>[1]</sup> La vera storia della bibita gassata calabrese, Malanova, 30 ottobre 2019, <https://www.malanova.info/2019/10/30/la-vera-storia-della-bibita-gassata-calabrese/>



Fig.1: Diploma di 'Gran Distintivo Medaglia d'Oro' conferito a Vincenzo Ferrise.



Fig. 2: Scansione di un articolo di giornale sulle gazzose con la pallina, menzionando i produttori Ferrise e De Sarro & Torchia

# LINEA TEMPORALE

## Anni '30

Cesare Cristofaro insieme al figlio Salvatore imbottiglia gazzose artigianali, tra cui una al gusto caffè, nel suo emporio-bar-torrefazione.



## 1966

Salvatore C. fonda l'I.M.A.G. e modernizza la produzione con macchinari. Nasce il nome Brasilena.



## 1982

Nasce l'azienda Calabria Acqua Minerale. Tutte le bevande iniziano ad essere prodotte con l'acqua della sorgente.



## 15 aprile 2021

La Brasilena viene riconosciuta come Marchio Storico di Interesse Nazionale.

## 19 maggio 1958

Entra in vigore il D.P.R. n. 719, che impone nuove norme igienico-sanitarie per la produzione di bibite.



## Anni '70

Salvatore decide di imbottigliare e commercializzare l'acqua della sorgente di Monte Covello dopo averne verificato la qualità.



## 30 settembre 2004

La Brasilena entra nei Prodotti Agroalimentari Tradizionali, confermando il legame con la tradizione calabrese.



## 1.2 L'origine della brasilena

Negli anni '30, Cesare Cristofaro, bisnonno dell'attuale proprietario, imbottigliava bevande gassate nella sua attività di emporio, bar e torrefazione; tra queste vendeva una gazzosa al gusto caffè. Insieme a lui lavorava anche il figlio Salvatore, che fin da piccolo aiutava in bottega e partecipava attivamente alla produzione artigianale delle gazzose. Ai tempi, non essendoci etichette, le gazzose venivano riconosciute dal colore della bevanda: quindi, la gazzosa chiara era al gusto limone, mentre quella scura al caffè. Inoltre, le bottiglie usate erano quelle con la pallina; una volta entrate in commercio le bottiglie con il tappo a stella, le generazioni di allora passavano i pomeriggi a collezionare e giocare a "battimuro" con i tappi, dopo averli schiacciati: un gioco tradizionale in cui si lanciavano i tappi contro un muro cercando di farli cadere il più vicino possibile al muro stesso.<sup>[2]</sup> Nel 1958 entrò in vigore il D.P.R. n. 719 del 19 maggio, che regola la produzione e il commercio delle bibite analcoliche confezionate<sup>[3]</sup>, introducendo criteri igienico-sanitari più severi. Questo rappresentò una sfida per molte piccole aziende, richiedendo investimenti per adeguare i locali e gli impianti di produzione. Fu Salvatore, figlio di Cesare e colui che portò avanti l'attività di famiglia. Nel 1966 acquistò macchinari moderni dalla Simonazzi di Parma e fondò una fabbrica specializzata nell'imbottigliamento di bevande, registrandola con il nome I.M.A.G. (Industria Meridionale Acque Gassate). Con l'apertura della fabbrica, presero ufficialmente vita i nomi delle bibite: oltre alla gazzosa al caffè, battezzata "Brasilena" in omaggio al Brasile, grande produttore di caffè, furono lanciate anche la Limonsud e la Aransud, rispettivamente per le gazzose al limone e all'arancia.<sup>[4]</sup> Negli anni '70, Salvatore ebbe l'idea e il desiderio di commercializzare l'acqua di una fonte situata a Monte Covello. Così dopo aver acquistato i terreni e aver analizzato l'acqua della sorgente scoprendo un'acqua oligominerale, leggerissima e di ottima qualità, inizia la costruzione di uno stabilimento per imbottigliarla. Nel 1982 nacque così l'azienda Calabria Acqua Minerale. Da quel momento in poi, tutte le gazzose della famiglia Cristofaro vennero prodotte esclusivamente utilizzando l'acqua della sorgente di Monte Covello. La Brasilena mantenne il suo nome originale, mentre la gazzosa al limone fu rinominata "Mineralfriz". Oggi l'azienda è guidata dal nipote Cesare, che continua la tradizione iniziata dal bisnonno e sviluppata dal padre.

[2] Gazzetta Ufficiale. (2004, September 6). [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-09-06&atto.codiceRedazionale=004G0264&elenco30giorni=false](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-09-06&atto.codiceRedazionale=004G0264&elenco30giorni=false)

[3] Battimuro - Significato ed etimologia - Vocabolario - Treccani. (n.d.). Treccani. <https://www.treccani.it/vocabolario/battimuro/>

[4] Intervista all'imprenditore Cristofaro Salvatore. (2021, February 6). Il Giornale Web Con Gli Studenti. Retrieved November 29, 2024, from <https://scuola.repubblica.it/static/scuola.repubblica.it/calabria-catanzaro-lsisssemajorana/index.html#p=1547.html>



Fig. 3: A sinistra la prima macchina utilizzata per la preparazione e l'imbottigliamento della Brasilena. A destra, il dettaglio della targa in ottone dell'azienda produttrice, "la CO<sup>2</sup> società industriale Torino"

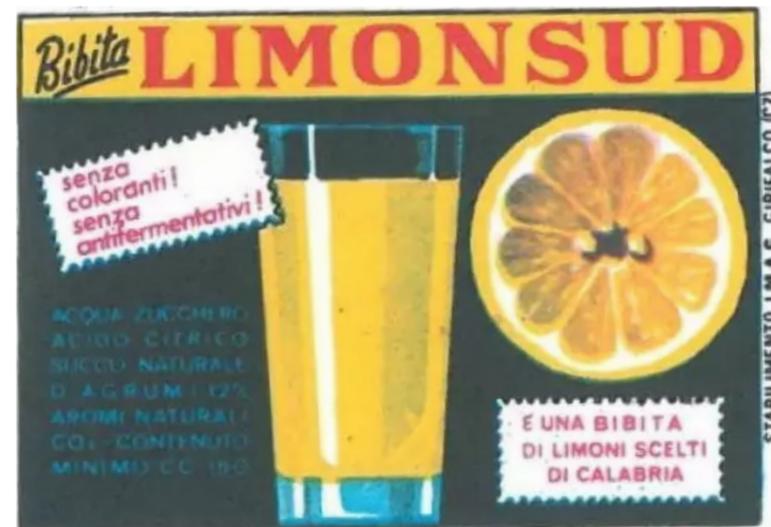


Fig. 4: Etichetta storica del prodotto 'Bibita Limonsud'

## 1.3 Riconoscimenti ufficiali

Negli anni, Brasilena è diventata un simbolo importante di qualità e tradizione, tanto da ricevere riconoscimenti ufficiali. Il 15 aprile 2021 è stata riconosciuta come Marchio Storico di Interesse Nazionale, titolo conferito dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy (fig. 5). Questo riconoscimento viene attribuito ai marchi registrati da almeno cinquant'anni e ne attesta l'importanza storica e culturale <sup>[5]</sup>.

Inoltre, la bevanda è entrata a pieno titolo nell'elenco dei P.A.T. (Prodotti Agroalimentari Tradizionali), secondo quanto stabilito dal regolamento della L.R. Calabria n. 15654 del 30 settembre 2004, confermando così il suo stretto legame con la tradizione e il territorio calabrese.

Una menzione speciale le è stata dedicata anche all'interno del libro Fanocracy - Trasformare i fan in clienti e i clienti in fan di David Meerman Scott e Reiko Scott, nell'edizione italiana curata da Cristiano Carriero (fig. 6). Il libro affronta l'importanza della fidelizzazione del cliente, sottolineando come il successo aziendale derivi dalla capacità di creare un forte legame emotivo con il proprio pubblico.

Proprio per illustrare un caso italiano, Cristiano Carriero ha scelto la Brasilena, dopo aver letto un post sui social di Giusy Ferraina, giornalista e consulente marketing di origine calabrese. Nel capitolo "Brasilena: dalla Calabria al mondo", Giusy F. racconta come in Calabria questa bevanda venga spesso paragonata alla Coca-Cola. Pur avendo gusti differenti, la Brasilena è considerata un'icona, non solo per il suo valore identitario, ma anche per il valore affettivo che trasmette a chi la beve. Diffusa in tutta la regione e tra le comunità calabresi all'estero, la bevanda mantiene un legame profondo con il territorio d'origine. La sua forza risiede nell'essere un simbolo culturale che, per molti, evoca ricordi d'infanzia, la famiglia e la propria terra, soprattutto per chi è stato costretto ad allontanarsene. In assenza di campagne di marketing, passate o attuali, la Brasilena ha costruito il proprio successo trasformando il consumatore in un "fan" più che in un semplice cliente. Spinto da un legame emotivo, chi la sceglie contribuisce a renderla non solo un prodotto alimentare, ma un vero e proprio elemento di appartenenza e di memoria collettiva.<sup>[6]</sup>

<sup>[5]</sup> studiorubino\_editor. (2023, June 17). I Marchi Storici di Interesse Nazionale: BRASILENA - Rubino & Partners. Rubino & Partners. <https://www.studiorubino.com/i-marchi-storici-di-interesse-nazionale-brasilena/>

<sup>[6]</sup> Scott, D. M., & Scott, R. (2021). Fanocracy. Trasformare i fan in clienti e i clienti in fan.

Numero di Iscrizione 138 del 15-04-2021

DOMANDA N.	372021000025232
DATA DEPOSITO:	18-02-2021
TIPOLOGIA MARCHIO:	Marchio di Fatto
NATURA MARCHIO:	Figurativo (JPEG)
INFORMAZIONE MARCHIO:	Individuale
DESCRIZIONE:	BRASILENA (FIGURATIVO) - IL MARCHIO È COSTITUITO DA UN COMPLESSO FIGURATIVO FORMATO DA UN DISEGNO E DADICITURE; IL DISEGNO RAFFIGURA UNA DONNA STILIZZATA CON UN SOMBRERO SUL CAPO ACCANTO VI E LA RAPPRESENTAZIONE DI UN BICCHIERE COLMO E DI ALCUNI CHICCHI DI CAFFENELLATTO DI CADERE ALL'INTERNO DEL BICCHIERE. LE DICITURE "BRASILENA" E "LA BIBITA AL CAFFE" SONO POSTE AL DI SOTTO DEL DISEGNO.
TITOLO:	BRASILENA (figurativo)
TITOLARE:	CALABRIA ACQUA MINERALE DI SALVATORE VITTORIO CRISTOFARO & CO. SAS
IMMAGINE DEL MARCHIO:	



REGISTRO SPECIALE DEI MARCHI STORICI DI INTERESSE NAZIONALE AL 15-02-2022- Pagina 138/373



La Brasilena non teme gli attacchi di eventuali competitor o multinazionali: per i calabresi che sono nati e cresciuti con questa bevanda, sarà sempre preferita a qualsiasi altro soft drink o bibita gassata di turno. Perché è molto di più di una semplice bevanda. È un'icona, una sorta di archetipo nella mente di chi la vive da sempre. E, senza alcun dubbio, ha sviluppato un rapporto di profonda identità con il territorio. Brasilena è Calabria e, di conseguenza, senso di appartenenza.

Fig. 5: Documento ufficiale che mostra la registrazione del marchio "Brasilena la bibita al caffè" come marchio storico di interesse nazionale

Fig. 6: Estratto libro Fanocracy - Trasformare i fan in clienti e i clienti in fan di David Meerman Scott e Reiko Scott

## 1.4 I valori dell'azienda: qualità e sostenibilità

L'azienda Calabria Acqua Minerale, situata a Girifalco in provincia di Catanzaro, è guidata da Cesare Cristofaro, figlio di Salvatore Cristofaro, ex titolare scomparso nel 2021. L'azienda utilizza ingredienti provenienti interamente dalla Regione Calabria: come detto in precedenza l'acqua per la produzione della Brasilena proviene dalla sorgente di Monte Covello (fig. 7), mentre il caffè è fornito da un'altra azienda molto conosciuta e radicata nel territorio calabrese. Oltre alla qualità delle materie prime, l'azienda si distingue per il forte impegno verso la sostenibilità ambientale. Accanto ai macchinari per l'imbottigliamento e per il confezionamento delle varie bevande, sono presenti compattatori che permettono di trattare e separare i materiali di scarto, consentendo il riciclo di circa l'85% dei rifiuti prodotti. L'energia utilizzata per l'intero processo produttivo proviene esclusivamente da fonti rinnovabili, a conferma della volontà dell'azienda di minimizzare l'impatto ambientale. Cesare Cristofaro si definisce un ambientalista e l'attenzione alla salvaguardia dell'ambiente è evidente anche nei continui studi geologici che l'azienda svolge sulla sorgente, per garantirne la protezione e la conservazione nel tempo. L'azienda si impegna inoltre a non sfruttare in modo speculativo questa risorsa naturale, ma piuttosto a tramandarla alle future generazioni. Questi valori sono parte integrante della mission aziendale, che punta a coniugare tradizione, qualità e rispetto per il territorio.<sup>[7]</sup>

<sup>[7]</sup>Tartamella, S. (2021, October 28). Sostenibili da sempre, l'esperienza di Acqua Calabria - L'Imprenditore. L'Imprenditore. <https://www.limprenditore.com/sostenibili-da-sempre-le-sperienza-di-acqua-calabria/>



Fig. 7:  
Foto della sorgente di  
Monte Covello



Fig. 8:  
Foto dei pannelli  
fotovoltaici sul tetto  
dello stabilimento  
di Acqua Calabria,  
a testimonianza  
dell'impiego di  
energia elettrica  
rinnovabile.

**02**

**LE BIBITE  
ANALCOLICHE  
GASSATE**

## 2.1 Storia e origini

Le bevande analcoliche vengono consumate da secoli. L'acqua, come metodo di idratazione, seppur ovvia, molte volte era contaminata; perciò, divenne fondamentale il consumo di bevande bollite e aromatizzate. Alcuni esempi sono le bevande aromatizzate all'orzo perlato o la limonata, che si pensa sia di origine italiana. Tutte queste bevande, ovviamente, non erano gassate. È al 1693 che si fa risalire la produzione di bevande alcoliche ed effervescenti, la cui anidride carbonica proviene dalla fermentazione, come lo champagne, attribuito a Dom Pérignon nel 1693. Nel XVII secolo aumentò l'interesse per le acque naturalmente effervescenti, poiché vennero scoperte diverse località termali. Infatti, venne poi identificato il gas responsabile, ovvero l'anidride carbonica (CO<sub>2</sub>). Questo gas fu successivamente studiato da scienziati come Brownrigg, Bewley e Macbride, i quali approfondirono l'uso di questo gas nelle acque effervescenti anche in ambito medicinale. Il metodo per gassificare l'acqua in maniera artificiale viene attribuito al dottor Joseph Priestley (fig. 9) alla fine degli anni 1760, anche se non fu l'unico a contribuire a questa scoperta.

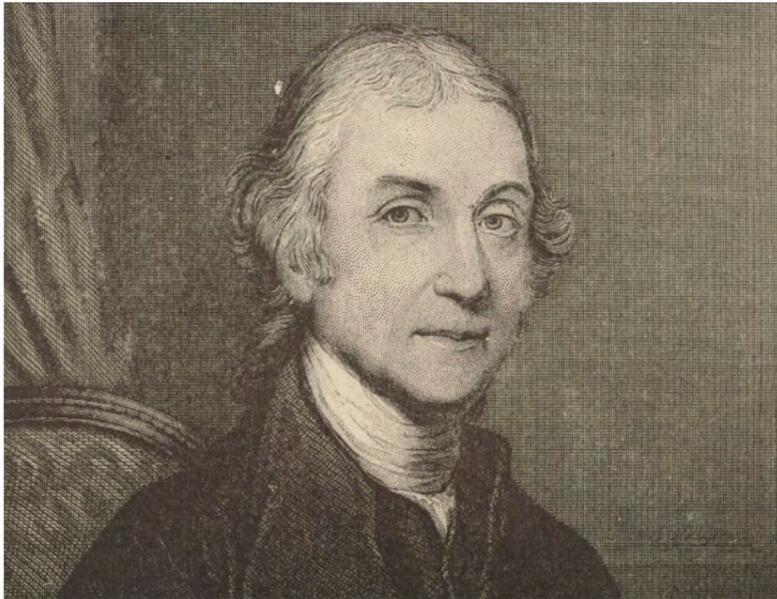


Fig. 9: Ritratto di Joseph Priestley

Successivamente, il dottor Nooth progettò un apparecchio per la preparazione di acque effervescenti. Anche Torbern Bergman, dell'Università di Uppsala, approfondì il tema con un trattato sulle acque minerali artificiali nel 1773. Nel corso degli anni, queste ricerche portarono allo sviluppo commerciale delle acque gassate e la prima volta fu alla fine

degli anni 1770, ad opera di un farmacista di Manchester, Thomas Henry. Anche se si diffuse erroneamente la credenza che l'acqua gassata potesse far passare lo scorbuto (poiché le prime bevande effervescenti contenevano limone, fonte di vitamina C), si scoprì come la carbonatazione potesse conservare più a lungo l'acqua potabile. La produzione di bevande gassate si diffuse rapidamente in Europa a partire da Ginevra con Paul, Scheweppe & Gosse, per poi espandersi a Londra con Jacob Scheweppe e Nicholas Paul. Le acque gassate furono importate negli Stati Uniti prima del 1800, con Benjamin Silliman che avviò la prima produzione commerciale a New Haven nel 1807, seguito da altre iniziative nel nord-est. Nel XIX secolo, l'industria delle bevande analcoliche gassate conobbe una crescita costante. Già nel 1840 vi erano cinquanta produttori attivi solo a Londra. Un momento rilevante fu la Grande Esposizione del 1851, nella quale J. Scheweppe & Co investì 5.000sterline per assicurarsi l'esclusiva sulla vendita di soda e acque minerali, riuscendo a vendere oltre un milione di bottiglie nel corso dell'evento. L'aumento della popolarità di queste bevande coincise con la rivoluzione industriale; grazie a ciò, migliorarono nel tempo. Infatti, nel 1855 vi erano già registrati 80 brevetti riguardanti il confezionamento e la produzione di queste.

All'inizio del 1800, i primi tentativi di aromatizzazione, come per esempio con la vaniglia o con lo zenzero, erano limitati, in quanto erano poco resistenti. I principali aromi utilizzati erano estratti botanici o erboristici, come lo zenzero, il limone o l'ortica. In seguito, ci fu uno sviluppo del mercato degli aromi anche grazie allo sviluppo di aziende specializzate in aromi, come WJ Bush e Stevenson & Howell a Londra. Anche i colori erano limitati: si vedevano bevande rosse o marroni, colori dati dal caramello o dalla cocciniglia, finché non ci fu l'avvento dei coloranti sintetici intorno al 1880.

Il fattore che portò alla crescita dei carbonati furono i dolcificanti, che migliorarono le bevande analcoliche a basso contenuto di zucchero. La scoperta della saccarina nel 1879 divenne fondamentale per zuccherarle, miscelata insieme allo zucchero per ridurne i costi. Verso la fine di questo secolo, la maggior parte delle bevande che beviamo oggi erano già presenti sul mercato, come ad esempio l'aranciata, la limonata, il bitter e diversi tipi di cola. <sup>[8]</sup>

Fig. 10: Evoluzione delle bottiglie Schewepes: dalla bottiglia in terracotta e vetro a forma di uovo, ideata da Jacob Scheweppe per mantenere il tappo umido e il gas all'interno, fino ai design più moderni.



[8] ("Carbonated Soft Drinks: Formulation and Manufacture," 2006b) <https://10.1002/9780470996034>


**VERY SPECIAL.**
**VALUABLE ADVICE WORTH FOLLOWING.**

"The less sugar used the better will be the keeping properties of the Aerated Waters."

TO SECURE THIS DESIRABLE RESULT, and further obtain a PERFECT SYRUP, and REDUCE the SUGAR BILL ONE HALF,

USE

**SACCHARIN IN COMBINATION WITH SUGAR.**

TEN REASONS for using SACCHARIN with Sugar in Aerated Waters.

1. SACCHARIN is FAR HEALTHIER than Sugar, CHEAPER, CLEANER, MORE ECONOMICAL TO USE, and ABSOLUTELY HARMLESS TO THE HUMAN SYSTEM.
2. SACCHARIN can be contracted for at a fixed rate through the season, and deliveries arranged to suit the requirements of buyers; and so the price of Sugar can be equalised; and protection insured against a rise in value.
3. DRINKS made with Saccharin and Sugar are much better than drinks made wholly of a sugar syrup; they are CLEANER on the PALATE and FULLER FLAVOURED.
4. THE antiseptic qualities of Saccharin cause it to act as an anti-ferment; and, further, as only half the usual quantity of Sugar is employed, half only of the fermenting substance is present in the syrup. The consequence is that drinks made with Saccharin LAST LONGER and BETTER than those made wholly of sugar. For export, however, the use of the usual preservatives is advised.
5. AN appreciable saving per ton over Sugar; should the latter rise in price the economy would of course be proportionately greater.
6. A SAVING of half the carriage on the Sugar.
7. A SAVING of about 20 per cent. on the Acid bill.
8. A GREAT saving of steam, trouble and labour. Eight lbs. of Saccharin replace one ton of Sugar, consequently instead of the labour and steam necessary to handle and melt a ton, sufficient for manipulating eight lbs. need only be employed—a very pronounced advantage, especially in a busy season.
9. ECONOMY of storage room—a very material desideratum in many factories.
10. THE flavour of the essences employed is more fully developed, whilst the "body" of the finished beverage cannot be distinguished from that of one made wholly of Sugar.

.....  
*The fullest printed particulars will be sent post free on application to*

**WILSON, SALAMON & CO., Limited,**  
 18, BILLITER STREET, LONDON.

Fig. 11: Pubblicità della saccarina, risalente al 1890.

## 2.2 Definizione e classificazione delle bibite analcoliche

Le bevande analcoliche sono quelle bevande che non contengono alcool. Questa attribuzione è utilizzata per le bevande fredde che racchiudono le seguenti categorie: acque confezionate, bibite dolci frizzanti, bibite dolci piatte, succhi e nettari di frutta. Non avendo alcool, il consumo di queste è universale. Spesso con il termine "bibite analcoliche" si indicano in particolare le bevande rinfrescanti, dolci, frizzanti o piatte, quindi una sottocategoria di bevande analcoliche. Tra i loro ingredienti troviamo: acqua (oltre l'80%), zuccheri (o dolcificanti), sostanze aromatizzanti ed eventuali altre sostanze edibili di origine vegetale. Oltre a questi ingredienti possono esserci altre sostanze come conservanti, acidificanti, antiossidanti, esaltatori di gusto e coloranti. Una grande fetta di mercato delle bibite in Italia è costituita dalle "Bibite Analcoliche Frizzanti", le quali al loro interno contengono anidride carbonica (CO<sub>2</sub>). Questo gas attribuisce alla bibita un gusto acidulo, agisce come conservante e genera le bollicine. Un altro elemento caratterizzante è il residuo secco, ovvero ciò che rimane se si fa evaporare tutta l'acqua presente all'interno della bibita. In altri termini, zuccheri, frutta, aromi, sali e altri ingredienti solidi formano il residuo secco. Di conseguenza, più una bibita ha un elevato residuo secco, più avrà un valore nutrizionale maggiore.

Classificazione delle bibite analcoliche frizzanti:

1. Le bibite con succhi:

Dal punto di vista nutrizionale contengono almeno il 12% di succhi di frutta e hanno una percentuale di residuo secco elevato. Qui troviamo le aranciate, che possono essere aranciate bionde, aranciate rosse, aranciate con succo di polpa e aranciate amare. Le limonate, invece, si distinguono da quelle tradizionali in quanto hanno un'elevata percentuale di succo di limone.

2. Le bibite con aromi ed estratti:

Queste hanno un residuo secco molto più basso e il gusto è dato dalla presenza di aromatizzanti ed estratti vegetali. La loro denominazione proviene dal frutto o dalla pianta del gusto della bevanda oppure da un nome di fantasia.

Queste sono:

- **Le spume:** a base di zucchero, acido citrico e aromi vari. Questo tipo di bibita sta scomparendo e si trova solo in punti di vendita tradizionali.
- **Le gazzose:** bibite frizzanti consumate soprattutto in Italia, composte da acqua, zucchero, anidride carbonica ed essenze di limone, a cui possono essere aggiunti acidificanti ma senza coloranti. Nel Sud Italia è comune trovare bibite gassate al gusto di caffè, spesso chiamate "gassose al caffè", ma la denominazione "gassosa" è riservata per legge solo alla versione al limone. In Piemonte, invece, "gassosa" indica anche altre bibite frizzanti, come quelle aromatizzate alla menta o al bitter.
- **Il chinotto:** a base di agrume di chinotto, piccolo mandarino di origine cinese coltivato anche in Liguria
- **La cedrata:** a base di cedro, una specie di limone più grande con buccia spessa, anch'essa della tradizione italiana.
- **Le cole:** caratterizzate da un sapore dolce e speziato, ottenuto da una miscela segreta di aromi naturali e artificiali. Originariamente era una bevanda a base di acqua e noce di cola con alta percentuale di caffeina; ora contiene acqua, zucchero, anidride carbonica, caramello o coloranti, sostanze acidificanti, conservanti, caffeina e aromi naturali. Esistono anche varianti come cola alla vaniglia o al limone.
- **Le lemon-lime:** bevanda con aroma di limone o lime, oggi considerate come gazzose al limone.



Fig. 12: Esempi di bibite con aromi ed estratti italiane. Da sinistra verso destra: Spuma Bona, Gassosa Polara, Chinotto Niasca Portofino, Cedrata Tassoni, Cola Cortese e Sorsì Lemon Lime.

3. Gli aperitivi analcolici: bevande consumate prima dei pasti principali, la cui funzione è stuzzicare l'appetito. Contengono un mix aromatico di componenti dolci e amare e sono caratterizzate da colori vivaci. In questa categoria troviamo il bitter e il ginger. Sono incluse anche le toniche, spesso usate per preparare bevande alcoliche, con ingredienti come zucchero, bicloridrato di chinino e altre essenze aromatiche.

4. Le bibite alleggerite: in questa categoria rientrano le bevande decaffeinatate e quelle a basso apporto calorico. Esistono due varianti: le bibite light o senza zuccheri, dove gli zuccheri sono sostituiti da edulcoranti ipocalorici, e le bibite a ridotto contenuto calorico, dove gli zuccheri sono parzialmente sostituiti da dolcificanti ipocalorici.

5. Le bibite fortificate: grazie alla presenza di ingredienti specifici, svolgono precise funzioni fisiologiche. Appartengono a questa categoria le bibite energetiche e gli sport drink. Le prime, oltre a contenere acqua, hanno sostanze stimolanti come caffeina, guaranà e ginseng, amminoacidi come la taurina, vitamine del gruppo B, sali minerali e zuccheri o dolcificanti che forniscono energia e migliorano il gusto. Le seconde contengono acqua, zuccheri, elettroliti come sodio, potassio e magnesio, oltre a minerali, vitamine e amminoacidi, e servono a reintegrare acqua, zuccheri e sali minerali persi durante l'attività fisica.<sup>[9]</sup>

<sup>[9]</sup> Beverfood.com. (2024b, February 3). LE BIBITE ANALCOLICHE FRIZZANTI - panorama tipologico. <https://www.beverfood.com/documenti/bibite-analcoliche-frizzanti-panorama-tipologico-wd9192/>

## 2.3 Panoramica generale del mercato delle bibite gassate

Le bevande analcoliche, come anche altri prodotti alimentari, assumono un ruolo di comfort nella vita delle persone. Una ricerca svolta da ASSOIBIBE<sup>[10]</sup> a Euromedia Research ha riportato che il 61% degli intervistati, con un picco del 66,7% nella cosiddetta generazione X<sup>[11]</sup>, sia importante gustarsi un soft drink per concedersi un momento di relax. Da questa intervista è anche emerso che per il 56% della fascia di persone che vanno dai 30 ai 60 anni, le bevande analcoliche aiutano a socializzare. Per i giovani da 18 a 30 anni il consumo di queste bevande genera spensieratezza e possono essere introdotte in una dieta alimentare. In conclusione, queste bevande oltre ad avere aspetti funzionali, rappresentano un beneficio particolarmente rilevante.

Le bibite gassate rappresentano una parte importante delle vendite all'interno del mercato italiano delle bevande analcoliche. Tra queste predominano, coprendo il 72% delle vendite totali, le bibite gassate o sode. Le prime fra tutte sono le cole che rappresentano il 61%. Questo successo è dovuto sia alle numerose campagne promozionali, sia alla varietà di alternative disponibili sul mercato, come le versioni senza zucchero, decaffeinatate e la possibilità di poterla vendere alla spina. Oltre alle cole, troviamo anche le aranciate, che rappresentano una quota più piccola delle vendite ovvero del 14% del totale. Le altre bibite gassate, come gassose, cedrate o i chinotti coprono invece circa il 25% delle vendite totali. Il mercato attuale mostra una crescente domanda di bibite gassate senza zucchero, dato all'aumento di richiesta da parte del consumatore di prodotti dietetici o/o salutistici. Secondo i dati di Unesda, l'associazione europea dei produttori di soft drink, queste bevande rappresentano il 24% delle vendite totali di bibite in Italia.

Un'ulteriore tendenza riguarda la richiesta di prodotti biologici e delle bibite vintage, quest'ultima però vengono ricercate da una piccola segmentazione di target.<sup>[12]</sup>

<sup>[10]</sup> Assobibe è l'Associazione Italiana Industria Bevande Analcoliche. Fa parte di Confindustria e rappresenta, tutela e assiste le imprese italiane che producono e vendono bevande analcoliche, attraverso attività presso istituzioni e organizzazioni nazionali e internazionali.

<sup>[11]</sup> La Generazione X, in Italia, si riferisce a coloro che sono nati tra il 1965 e il 1980.

<sup>[12]</sup> Beverfood. (2024). Bevitalia - Industria Bevande Analcoliche 2024-2025. Milano: Beverfood Edizioni.

**03**

**COMPETITOR**

In Calabria sono presenti diverse gazzose al caffè.

-Bibicaffè, creata nel 1941 da De Sarro & Torchia e rilanciata nel 2022 da Bibicaffè SRL.

-Moka Drink, prodotta dal 1948 dalla Moka Drink S.R.L. di Laurignano.

-Caffè Siesta, realizzata dal 1976 da Romanella Drinks di Reggio Calabria.



Fig. 13: Mappa della Calabria con l'indicazione della provenienza geografica delle gazzose al caffè calabresi: Moka Drink (Cosenza), BibiCaffè (Lamezia Terme) e Caffè siesta (Reggio Calabria).

# Bibicaffè

## Storia

Come già accennato precedentemente, la produzione delle gazzose al caffè non si è interrotta con la chiusura della fabbrica Ferrise. I nipoti Vincenzo Ferrise, Pietro De Sarro e Natale Torchia hanno portato avanti l'attività e nacque il marchio Bibicaffè, che ha contribuito in modo significativo alla diffusione della bevanda sia a livello regionale che internazionale. Nel 2010 la fabbrica chiude per motivi sconosciuti, per poi riaprire nel 2022.<sup>[13]</sup> L'azienda produce tre tipi di gazzosa: quella tradizionale chiamata Bibicaffè The Original, una gazzosa al caffè con un retrogusto di limone dal nome BibiCaffè Extreme Version e la Lemonzosa una gazzosa al limone (fig. 14).

<sup>[13]</sup> Bibicaffè. (2022, December 21). Bibicaffè - Bevanda di caffè dal 1941. <https://www.bibicaffe.it/>



Fig. 14: Principali bevande prodotte dall'azienda Bibicaffè. Da sinistra verso destra: Bibicaffè the original, Bibicaffè, Lemonzosa

## Comunicazione

Analizzando la comunicazione di Bibicaffè, è emerso che l'azienda dispone di un sito web ben strutturato, sebbene privo di una sezione e-commerce. Il sito è organizzato in cinque sezioni principali: Home, Storia, Produzione, Prodotti e Contatti. Nella sezione Storia viene raccontata l'evoluzione di Bibicaffè attraverso una linea temporale dettagliata, mentre nella parte Produzione viene illustrato il processo produttivo, accompagnato da un video che mostra il nastro trasportatore. La sezione Prodotti presenta i tre articoli principali dell'azienda, già menzionati in precedenza. Infine, nella sezione Contatti sono presenti due pulsanti che rimandano ai profili social di Facebook e Instagram. (Fig. 15)

Analizzando la presenza social, si nota che la pagina Facebook di Bibicaffè non è aggiornata regolarmente, con l'ultimo post risalente al 28 ottobre 2024; tuttavia, contiene post promozionali dedicati sia a Bibicaffè sia alla Lemonzosa. (Fig. 16) Su Instagram, invece, il profilo ha un numero limitato di follower e l'ultimo contenuto pubblicato risale al 21 settembre 2023. (Fig. 17) Dal profilo Instagram si evince che, in occasione del rilancio del marchio, è stata realizzata una campagna promozionale con foto brandizzate e una coerente brand identity, visibile nelle immagini delle etichette e nei post coordinati.

Nonostante questo, nel complesso Bibicaffè non mantiene una comunicazione social attiva e costante.

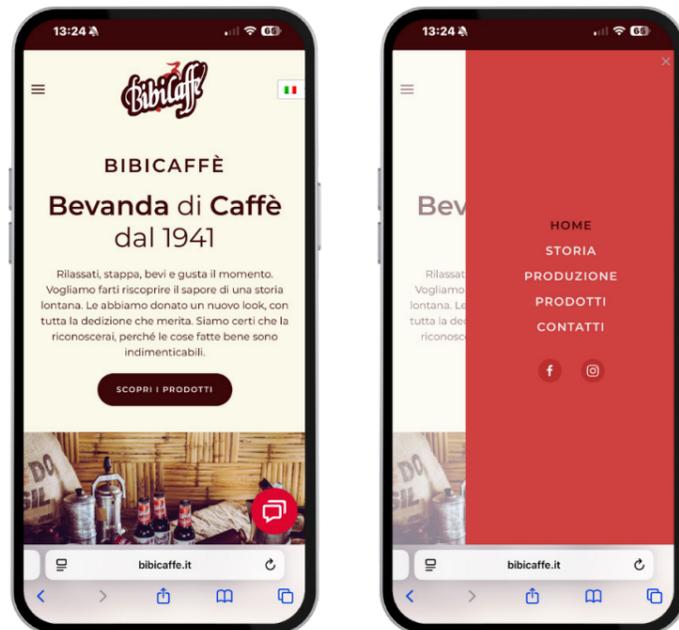


Fig. 15: Sito web dell'azienda Bibicaffè.

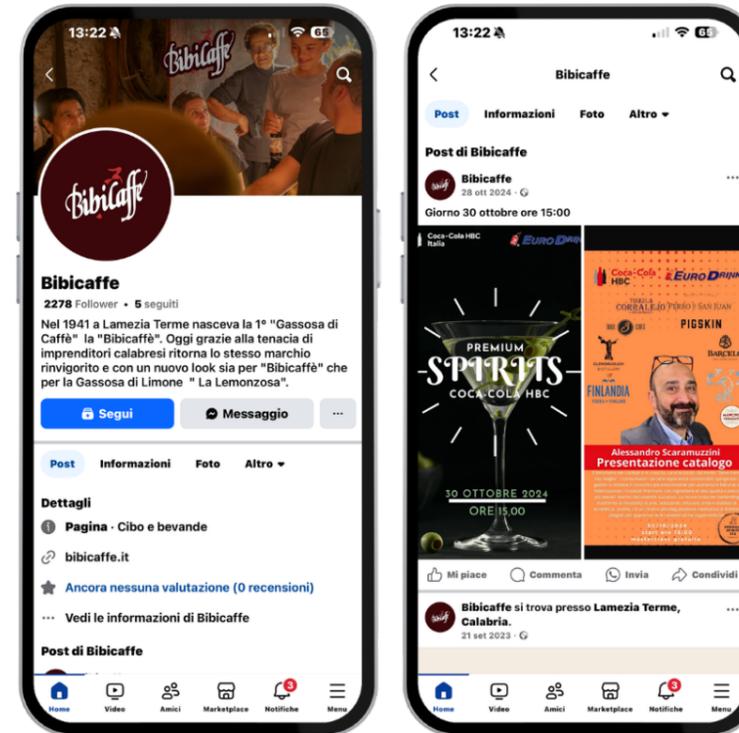


Fig. 16: Pagina Facebook dell'azienda Bibicaffè.

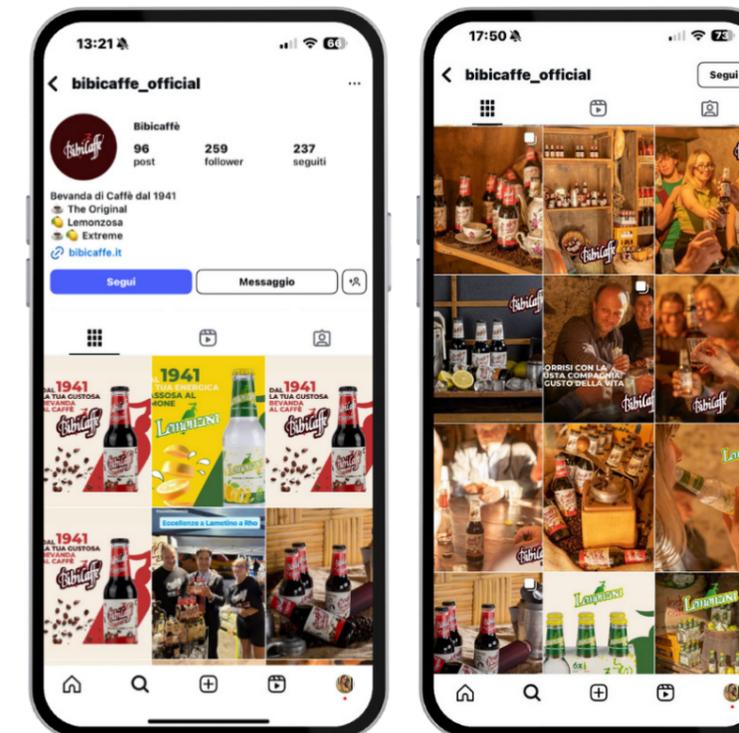


Fig. 17: Pagina Instagram dell'azienda Bibicaffè.

## Analisi packaging

Dalle bottiglie di Bibicaffè (fig.18) si osserva la presenza di due tipi di etichetta: una posta sul collo della bottiglia e un'altra sul corpo. Sull'etichetta al collo troviamo un logo ben definito, mentre sulla seconda etichetta sono presenti il logo insieme alle altre informazioni del prodotto. L'immagine dell'intera etichetta cambia a seconda del gusto della bevanda, presentando una grafica coordinata. Tuttavia, non è chiaro quali siano le differenze tra la Bibicaffè originale e la Bibicaffè aromatizzata al limone, poiché quest'ultima non presenta alcuna informazione sull'etichetta centrale che suggerisca la presenza dell'aroma, cosa che invece viene spiegata sul sito web.

Il claim utilizzato da Bibicaffè è "Bevanda di caffè dal 1941", che sottolinea la storicità del prodotto. Come elemento grafico che accompagna il logo troviamo un sifone, simbolo della frizzantezza della bibita. Un secondo elemento grafico che indica il gusto della bevanda sono i chicchi di caffè.



Fig. 18: Le due varianti delle bibite gassate al caffè di Bibicaffè.

## Moka drink

### Storia

Moka Drink è un'azienda nata a Cosenza nel 1948, nota principalmente per la produzione di gazzose, tra cui la gazzosa al caffè che porta il nome dell'azienda stessa.<sup>[14]</sup> Oltre alla gazzosa al caffè, Moka Drink produce anche una linea di altre bevande gassate chiamata Big Drink, che comprende il chinotto, la cedrata, il bergamotto, la tonica e la limonata. L'azienda offre inoltre tre tipologie di bitter: Aurum Bitter, Ruber Bitter e Blancus Bitter.

Per quanto riguarda la gazzosa al caffè, Moka Drink propone sia la versione in lattina sia quella in bottiglia di vetro. Inoltre, ha una variante aromatizzata alla sambuca bosco, chiamata "La Scorretta".

### Comunicazione

Il sito web dell'azienda è piuttosto dinamico e include una sezione e-commerce, oltre a una pagina dedicata ai contatti. Moka Drink è presente anche sui social media, con pagine aggiornate sia su Facebook che su Instagram (fig.19). La pagina Facebook risulta abbastanza attiva, con post regolari e un'immagine coordinata coerente nelle pubblicazioni, anche se non sembra esserci una campagna promozionale particolarmente strutturata o reattiva, dato che i contenuti vengono pubblicati in modo discontinuo (fig. 20).

La pagina Instagram presenta un feed omogeneo, con storie in evidenza dedicate a Moka Drink, Calabria, France, Big Drink e Big Beat. Anche su Instagram la frequenza di pubblicazione non è molto alta, ma i contenuti condivisi hanno un tono di voce accessibile e divertente, capace di coinvolgere un pubblico ampio (fig. 21).

[14] Moka Drink - Bibita frizzante al caffè. (n.d.). <https://www.mokadrink.com/>



Fig. 19: Sito web dell'azienda Moka Drink

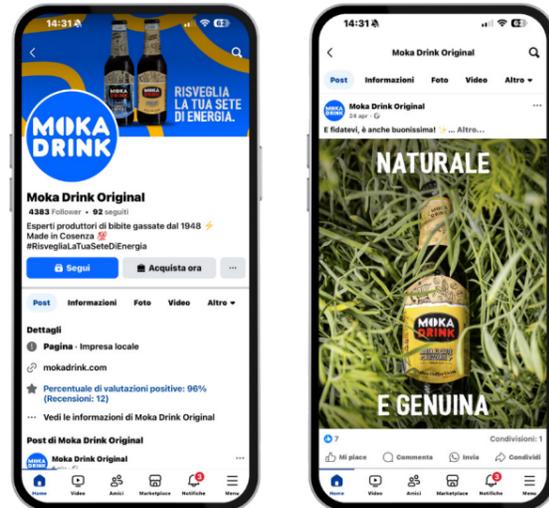


Fig. 20: Pagina Facebook dell'azienda Moka drink.

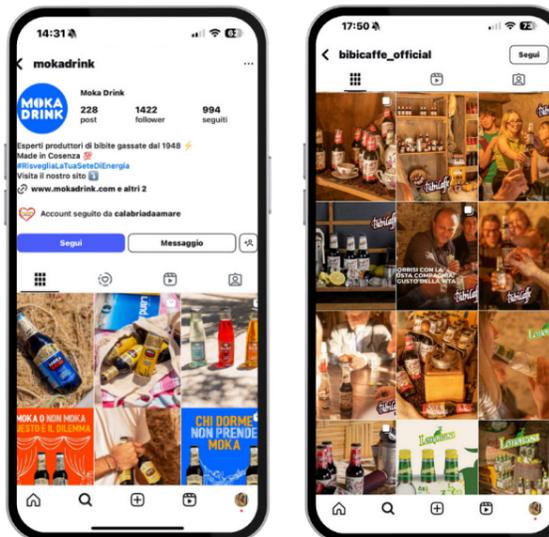


Fig. 21: Pagina Instagram dell'azienda Moka drink.

## Analisi packaging

Analizzando le bottiglie di Moka Drink, sia in vetro sia in lattina (fig. 22), si nota fin da subito una forte coerenza visiva, sia nelle grafiche sia nell'utilizzo di un logo ben definito. A differenza di Bibicaffè, la variante aromatizzata al gusto di sambuca bosco si distingue chiaramente grazie al cambiamento cromatico dell'etichetta e alla dicitura esplicita "al gusto di Sambuca bosco".

Moka Drink non presenta un vero e proprio claim, se non la semplice definizione "bibita al caffè frizzante", che identifica in modo funzionale la tipologia del prodotto. Non viene inoltre specificato il tipo o il marchio del caffè utilizzato, ma è presente la dicitura "Italian Coffee Drink", che punta a sottolineare l'origine italiana della bevanda.

Anche nel caso della bottiglia in vetro, Moka Drink utilizza due etichette: una posta sul collo e una sul corpo della bottiglia. Tra gli elementi grafici troviamo una stampa in stile rétro con chicchi di caffè e una moka, che rimandano all'idea tradizionale della preparazione del caffè. Nella versione sambuca, oltre a questi elementi, è raffigurata anche una bottiglia di sambuca, utile a comunicare immediatamente la particolarità del gusto.



Fig. 22: Le due varianti della gassosa al caffè (classica e Sambuca Bosco) in bottiglia, insieme al formato in lattina della versione classica.

# Siesta Caffè

## Storia

Siesta Caffè è una bevanda prodotta dall'azienda Romanella Drinks Srl, fondata nel 1976 e specializzata nella produzione di bevande analcoliche.<sup>[15]</sup> All'interno del suo assortimento troviamo diversi prodotti, tra cui Bergamella (gassosa al bergamotto), Gassosa al limone, Romino Aperitivo (dal gusto arancio e bergamotto), Bella Donna (bevanda all'arancia), Chinotto, Cedrata, Limonata, Acqua tonica e le due varianti di Siesta: Lemon e Caffè Siesta (fig. 23).



<sup>[15]</sup> ROMANELLA DRINKS - Caffè Siesta, Gassosa Romanella, Bergamella (2022, October 25). ROMANELLA DRINKS. <https://www.romanella.com/>

Fig. 23: Assortimento delle bevande dell'azienda Siesta Caffè

## Comunicazione

Il sito web di Romanella risulta piuttosto datato a livello grafico, ma fornisce molte informazioni. Oltre alla homepage, è presente una sezione e-commerce che permette l'acquisto non solo delle bevande ma anche di merchandising, come T-shirt brandizzate Caffè Siesta. È presente anche una sezione dedicata agli eventi, sebbene al momento non siano elencate attività recenti (fig. 24).

Per quanto riguarda la comunicazione sui social, l'azienda è attiva esclusivamente su Facebook, dove però non si riscontra una strategia comunicativa definita. L'ultimo post risale al 25 dicembre 2024 e la maggior parte dei contenuti riguarda la promozione di Caffè Siesta, con rarissime menzioni agli altri prodotti (fig. 25).

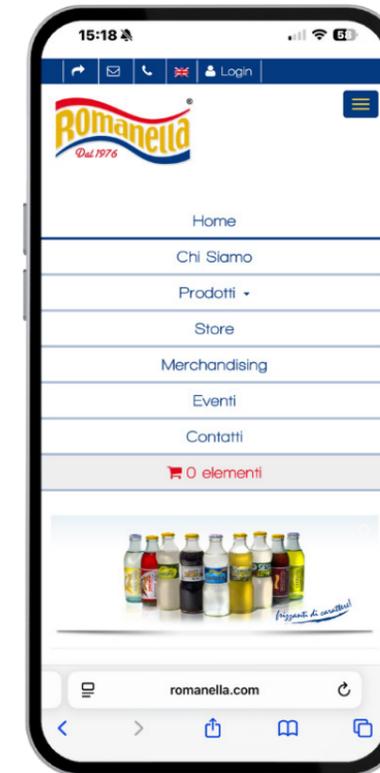


Fig. 24: Sito web dell'azienda Romanella Drinks

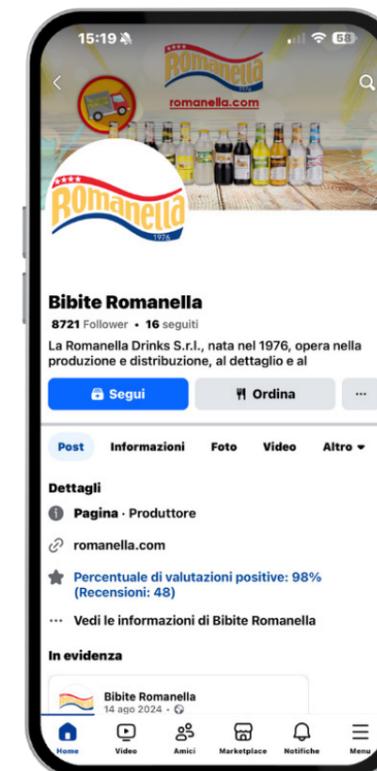


Fig. 25: Pagina Facebook dell'azienda Romanella Drinks

## Analisi Packaging

Anche Caffè Siesta, come gli altri due competitor, presenta due etichette sulla bottiglia in vetro (fig. 26): una posta sul collo e una sul corpo della bottiglia. Il prodotto è caratterizzato da un logo identificativo e da una grafica illustrata che raffigura una persona con un sombrero e accanto una bottiglia di Caffè Siesta. L'etichetta, però, non presenta un vero e proprio claim, se non il riferimento alla data di fondazione dell'azienda, "dal 1976". Dal punto di vista comunicativo, l'etichetta risulta piuttosto semplice e non trasmette un messaggio distintivo o valoriale legato al brand, limitandosi a fornire le informazioni essenziali.



Fig. 26: Bottiglia della gazzosa al caffè di Caffè siesta.

## Conclusioni e analisi competitor regionali

Dall'analisi dei tre competitor si nota come ognuno abbia un approccio diverso, sia dal punto di vista grafico che comunicativo.

Bibicaffè punta molto sulla sua storia, comunicando tradizione attraverso un'etichetta curata e un sito ben strutturato, anche se i social non sono aggiornati con costanza e mancano contenuti coinvolgenti.

Moka Drink è invece quello che si presenta in modo più attuale, sia per la presenza dell'e-commerce che per la varietà dei prodotti. Ha una comunicazione più vivace e un'immagine coordinata ben pensata, anche nelle versioni aromatizzate come quella alla Sambuca, che si distingue chiaramente anche dall'etichetta.

Caffè Siesta, al contrario, risulta più debole da questo punto di vista. Il sito è piuttosto datato e sui social è praticamente assente. L'etichetta comunica poco: a parte il riferimento alla data manca un vero messaggio o un'identità chiara.

In generale, quello che emerge è che solo alcuni di questi brand riescono a trasmettere una vera identità visiva e comunicativa, cosa che oggi è fondamentale per distinguersi. Anche in un settore legato alla tradizione come quello delle gassose al caffè, serve un linguaggio più moderno e riconoscibile, capace di attirare l'attenzione di nuovi consumatori, senza però perdere il legame con la propria storia.

# Stappi - Coffee

## Storia

Tra i competitor italiani, al di fuori della Calabria, ho analizzato il marchio Stappi la quale propone una gazzosa al caffè nel suo assortimento.

Stappi è una gamma di bibite gassate che appartiene alla Di Iorio S.p.A., fondata nel 1896. L'azienda ha origine in Molise, precisamente a Frosolone, ed è stata fondata da Filippo Di Iorio.<sup>[16]</sup> Oltre a produrre il marchio Stappi, l'azienda commercializza altre due linee, Molisia dedicata all'aproduzione di acqua e Senxup che commercializza bevande analcoliche di alta qualità. Concentrandoci su Stappi, il brand offre diverse bevande, tra cui quattro tipologie di bitter e otto tipologie di gassose, tra cui una chiamata Coffee che ha appunto l'aroma di caffè.



## Comunicazione

Il sito web di Stappi risulta piuttosto semplice e poco strutturato, con tre sezioni principali: Style, Special e Vintage. All'interno di ciascuna sezione vengono presentate le bevande appartenenti a quella categoria. Sul sito viene inoltre evidenziato il motivo per cui scegliere questo marchio, sottolineando che gli ingredienti utilizzati sono naturali e che le materie prime sono OGM-free (fig.28). Per quanto riguarda la comunicazione sui social, l'azienda è presente solo su Facebook, dove tuttavia non risulta particolarmente attiva. Non promuove in modo specifico la bevanda al caffè, ma tende a dare la stessa visibilità a tutti i prodotti della gamma (fig.29).

[16] DI IORIO SPA. (n.d.). Diioriospa. <https://www.diioriospa.it/>

Fig. 27: Assortimento delle bevande dell'azienda Stappi.

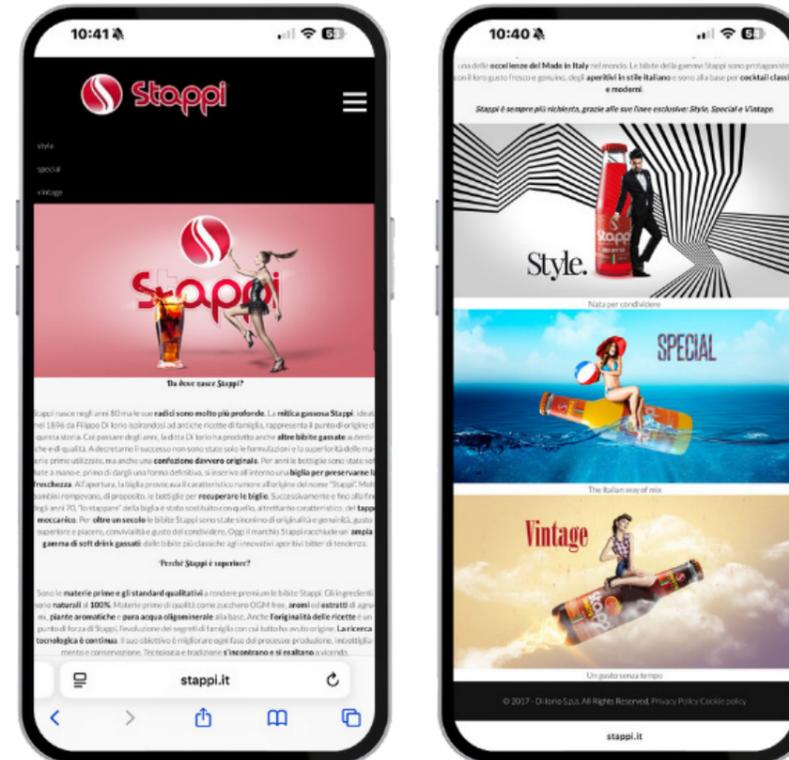


Fig. 28: Sito web dell'azienda Stappi.

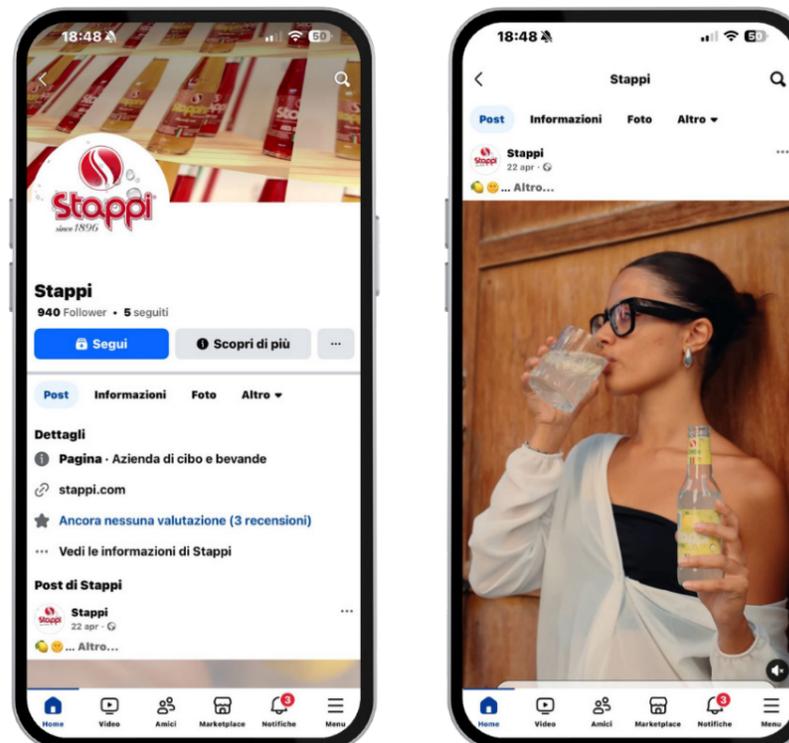


Fig. 29: Pagina Facebook dell'azienda Stappi.

## Comunicazione

Analizzando la bottiglia della bevanda (fig. 30), come avviene per tutti gli altri competitor, troviamo due tipi di etichette: una sul collo della bottiglia e un'altra sul corpo centrale.

Sul collo della bottiglia è presente il logo della linea, seguito dal nome della bevanda e dalla dicitura "100% Natural Flavors", per indicare che gli ingredienti sono di origine naturale. Sotto questa scritta compare anche una bandiera italiana, a sottolineare la provenienza nazionale.

Sull'etichetta centrale, posta sul corpo della bottiglia, troviamo nuovamente il nome della linea e della bevanda. La grafica principale raffigura una tazza di caffè accompagnata da chicchi di caffè, per esplicitare il gusto della bevanda. Sotto questa immagine sono riportate alcune indicazioni, come la data di scadenza e il luogo di provenienza della bevanda. Come claim viene utilizzato "since 1896" per evidenziare la storicità dell'azienda.



Fig. 30: Bottiglia della gazzosa al caffè di Stappi.

**04**

**CASI STUDIO**

## 4.1 Black&Soda Gassata

Per un'ulteriore analisi sono stati selezionati tre casi studio: la Black&Soda Gassata di Tully's Coffee (Giappone) e la Pure Espresso Coffee Soda di Manhattan Special (Stati Uniti) sono state scelte per indagare come le gazzose al caffè, seppur poco conosciute nel contesto italiano al di fuori della regione Calabrese, trovino spazio anche in mercati esteri, dove rimangono comunque prodotti di nicchia. Queste reinterpretazioni internazionali dimostrano che, nonostante la scarsa diffusione su larga scala, la bevanda riesce ad emergere grazie all'unicità del suo gusto e al legame della tradizione. La linea di Lurisia, invece, è stata analizzata come esempio italiano: pur non proponendo una gazzosa al caffè, l'azienda si distingue per la valorizzazione degli ingredienti locali e l'attenzione alla narrazione del territorio, offrendo spunti utili per una possibile evoluzione comunicativa della Brasilena.

Un'azienda giapponese, Tully's Coffee, ha lanciato sul mercato una bevanda chiamata "Black&Soda Gassata". L'azienda nipponica ha sviluppato una propria versione di bevanda gassata al caffè, traendo ispirazione dalla storica tradizione delle gazzose al caffè diffuse in Calabria. L'intento di omaggiare la Calabria è reso esplicito sulla confezione stessa. Questo dettaglio serve a comunicare chiaramente al consumatore giapponese l'origine dell'ispirazione per la bevanda.<sup>[17]</sup> La traduzione del dettaglio (fig. 32), realizzata con Google Traduttore, riporta "Gassata, e il termine italiano per bevanda gassata. Ispirati dall'espresso gassato, da sempre amato nella regione meridionale della Calabria, combiniamo la miscela di caffè originale Tully con la carbonatazione."

<sup>[17]</sup> Corriere, R. (2024, April 18). Il Giappone scopre e produce la gassosa al caffè. «E' un omaggio alla Calabria». Corriere Della Calabria. <https://www.corrieredella-calabria.it/2024/04/17/il-giappone-scopre-e-produce-la-gassosa-al-caffè-e-un-omaggio-alla-calabria/>



Fig. 31: Immagine promozionale Black & Soda Gassata



Fig. 32: dettaglio del packaging della bevanda Black & Soda Gassata

## 4.2 Premium Coffee Soda

Un esempio di prodotto italo-americano simile alla Brasilena è la Premium Coffee Soda prodotta dall'azienda Manhattan Special. Fondata a Brooklyn nel quartiere di Williamsburg da Michael Garavuso, immigrato italiano, che alla fine dell'Ottocento ebbe l'intuizione di creare una versione fredda dell'espresso per i mesi estivi, in risposta ai gusti della comunità italo-americana che preferiva l'espresso al caffè americano. L'azienda è poi passata nel 1983 ai fratelli Aurora e Louis Passaro (fig. 33), quarta generazione della famiglia, in seguito all'omicidio del padre Albert.<sup>[18]</sup> La soda al caffè espresso è realizzata con il caffè espresso, zucchero di canna e acqua di Seltz, e viene proposta anche in due varianti: diet e decaffeinata diet (fig. 34). Oltre a questa bevanda, Manhattan Special produce anche bibite alla ciliegia, vaniglia, salsaparglia, limone e arancia.



Fig. 33: Attuali proprietari dell'azienda Manhattan Special, Aurora e Louis Passaro.



Fig. 34: A destra le 3 varianti della Premium Coffee Soda, a sinistra la versione original nel formato 12 oz.

## 4.3 Lurisia

### Storia

Lurisia è un'azienda italiana che commercializza acqua e produce una propria linea di bevande premium. Nel 1900 viene scoperta una fonte da un minatore (da cui deriva il logo). L'acqua da cui essa deriva si crede miracolosa, in quanto, oltre ad essere ottima da bere, cura anche le ferite. Successivamente, nel 1918, Madame Curie (scienziata vincitrice del premio Nobel per la Fisica) ne studia la composizione e ne attesta le proprietà terapeutiche. Fu così che, nel 1940, viene fondata Lurisia. Dapprima fu uno stabilimento termale, poi nel 1950, l'acqua viene imbottigliata in vetro e commercializzata.

Nel 2004 Lurisia inizia una partnership con Eataly, e inizia così a vendere l'acqua "Bolle Stille". Quattro anni dopo, l'acqua viene imbottigliata in una bottiglia Made in Italy prodotta da Sottsass Associati e Guzzini, e inizia la produzione delle bibite Lurisia. Gli ingredienti con cui vengono prodotte sono presidi Slow Food provenienti dall'Italia.<sup>[19]</sup>

Nel loro assortimento troviamo Chinotto, Gazzosa, Aranciata, Acqua Tonica, Aranciata Rossa, Limonata e Aranciata Amara.



Fig. 35: Acqua e bibite analcoliche dell'azienda Lurisia.

<sup>[18]</sup> Wilson, M. (2008, July 7). A modern comeback for a taste of Brooklyn. The New York Times. Retrieved May 6, 2025, from <https://www.nytimes.com/2008/07/07/nyregion/07coffee.html>

<sup>[19]</sup> La nostra storia. (n.d.). <https://www.coca-cola.com/it/it/brands/Lurisia/la-nostra-storia>

## Analisi Packaging

### Prima etichetta

Qui troviamo il logo ben visibile e riconoscibile. Il colore dello sfondo su cui si inserisce varia a seconda della bevanda e richiama il colore principale della seconda etichetta, creando un'armonia visiva coerente con l'identità del prodotto.

### Seconda etichetta

Partendo dall'alto, troviamo un'immagine rappresentativa dell'ingrediente chiave della bevanda, che si tratti di limone, chinotto o arancia, scelta per far capire subito il gusto della bevanda. Subito sotto, appare in evidenza il nome della bevanda, preceduto dalla dicitura "la nostra" o "il nostro", scritto con caratteri chiari e lineari. Poco più in basso, una prima breve descrizione in rosso, con carattere più piccolo, racconta l'origine dell'ingrediente principale, ad esempio "Quella con il limone sfumato di Amalfi", per trasmettere un senso di autenticità e provenienza. Infine, una seconda descrizione sviluppa uno storytelling più narrativo e coinvolgente, che romanticizza la coltivazione e la produzione dell'ingrediente.



Fig. 36: Bibite analcoliche dell'azienda Lurisia al gusto Gazzosa, Chinotto, Aranciata.

**05**

**TARGET**

## 5.1 Target di riferimento

Il target principale della Brasilena è composto principalmente dai residenti in Calabria. La bevanda ha il potenziale per attrarre un pubblico più ampio, sia a livello nazionale che internazionale, grazie alla sua unicità come bibita gassata al caffè.

In particolare, il target principale include consumatori di tutte le età, dai 10 anni in su, dai giovani agli anziani. Essendo una bevanda composta da ingredienti naturali e contenente solo caffeina come stimolante, è adatta a un vasto pubblico.

Il target può essere suddiviso in quattro categorie principali:

### Regionale (Calabria):

Questo gruppo comprende i consumatori che vivono in Calabria, che conoscono già il marchio e la sua storia, e sono legati ad esso per motivi culturali e tradizionali.

### Extraregionale (Italiano, fuori regione):

Include i consumatori italiani che vivono al di fuori della Calabria. Questo gruppo comprende sia gli emigrati calabresi che mantengono un legame con la loro terra d'origine, sia i consumatori non calabresi attratti dal prodotto tramite viaggi, passaparola o interesse per la cultura. Le ragioni di consumo sono legate alla tradizione e all'identità.

### Internazionale (consumatori di origine calabrese):

Composto da consumatori che vivono all'estero ma hanno origini calabresi. Essi possono sentirsi particolarmente legati al prodotto per ragioni identitarie o nostalgiche, vedendolo come un legame con la propria terra d'origine.

### Internazionale (consumatori di origine non calabrese):

Questo target include consumatori internazionali senza legami diretti con la Calabria, ma attratti dall'unicità del prodotto, dalla sua autenticità e dalle sue caratteristiche distintive.

Per definire al meglio il target ho contattato vari negozi o e-commerce che vendessero la Brasilena. Ho ricevuto risposta dallo shop "Nonna calabrese" che vende online ed effettua spedizioni in tutta Europa. Mi hanno fornito i dati di vendita relativi al periodo 2020-2024.

Dall'analisi dei dati è emerso che le vendite della Brasilena, almeno su quanto riguarda questo canale di vendita, è prevalentemente Italiana.

Il mercato estero, anche se significativamente inferiore, è esistente. L'analisi evidenzia la Francia come principale mercato nel quale viene venduta la Brasilena, a seguire la Romania e la Germania (fig. 29). Nel mercato italiano, la maggior parte delle vendite si concentra in Lombardia, seguita da Emilia-Romagna e Lazio (fig. 30).

### Vendite di Brasilena in Europa per paese

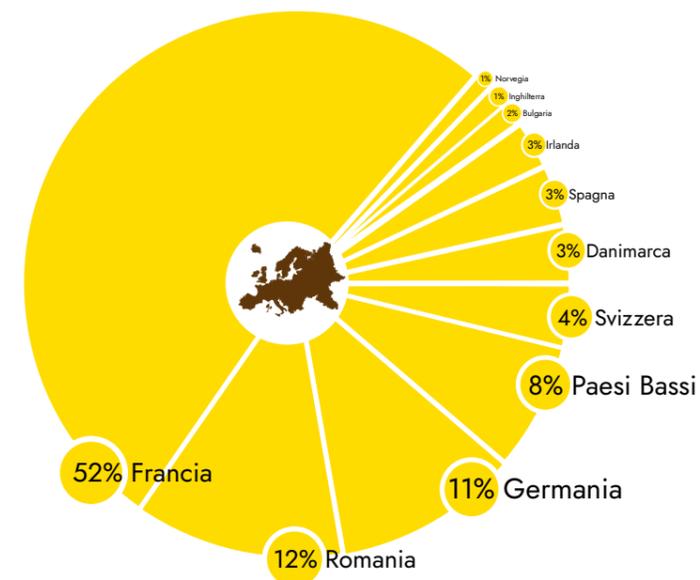


Fig. 29: Grafico delle vendite della Brasilena per Nazione europea (Gennaio 2020 - Dicembre 2024). Fonte: Dati interni di vendita, Digical Food Srl per Nonna Calabrese.

### Vendite di Brasilena in Italia per regione

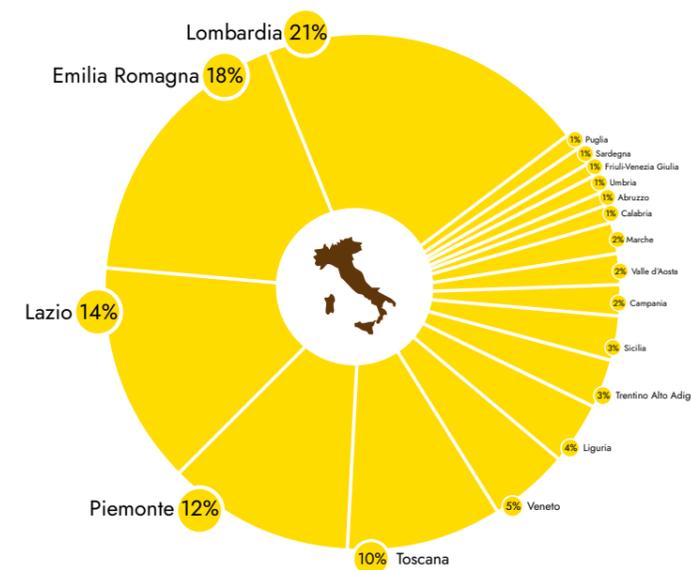


Fig. 30: Grafico delle vendite della Brasilena in Italia (Gennaio 2020 - Dicembre 2024). Fonte: Dati interni di vendita, Digical Food Srl per Nonna Calabrese.

## 5.2 Questionario "Brasilena - la gazzosa al caffè".

Per approfondire l'analisi del target e comprendere meglio il consumatore finale della Brasilena, ho realizzato un questionario tramite la piattaforma Google Forms, intitolato "Brasilena - la gazzosa al caffè".

L'indagine, di tipo esplorativo, aveva l'obiettivo di raccogliere dati utili per delineare il profilo del pubblico di riferimento, analizzando diversi aspetti: dati demografici (genere, età, residenza), grado di conoscenza del prodotto, modalità di consumo e, in particolare, il rapporto personale che gli intervistati hanno con la bevanda.

Il questionario è stato strutturato principalmente con domande chiuse, la soluzione più adatta in presenza di campioni numerosi, in quanto garantisce risposte più facili da analizzare e da organizzare. Inoltre, tutti i partecipanti ricevono le stesse domande, rendendo il processo più chiaro e preciso.

Per analizzare invece il rapporto che le persone hanno con la bevanda e il loro modo preferito di consumarla, ho scelto di inserire due domande aperte, in modo che i partecipanti potessero esprimersi liberamente e con spontaneità, raccogliendo così informazioni più personali e soggettive.

In caso di risposta affermativa veniva chiesto:

- Da quanto tempo la conoscessero.
- Come l'avessero conosciuta.
- In quale stagione dell'anno venisse consumata.
- In quale momento della giornata la bevessero.
- Dove venisse solitamente acquistata.
- In quale formato venisse acquistata.
- Se la consiglierebbero ad amici o parenti.
- Quali emozioni o sensazioni suscitasse.
- Quali aspetti della Brasilena considerassero più unici rispetto ad altre bevande al caffè.
- Quali miglioramenti o varianti avrebbero voluto vedere.
- Quale fosse il loro rapporto con la bevanda.
- Quale fosse il loro modo preferito di gustarla.

In caso di risposta negativa:

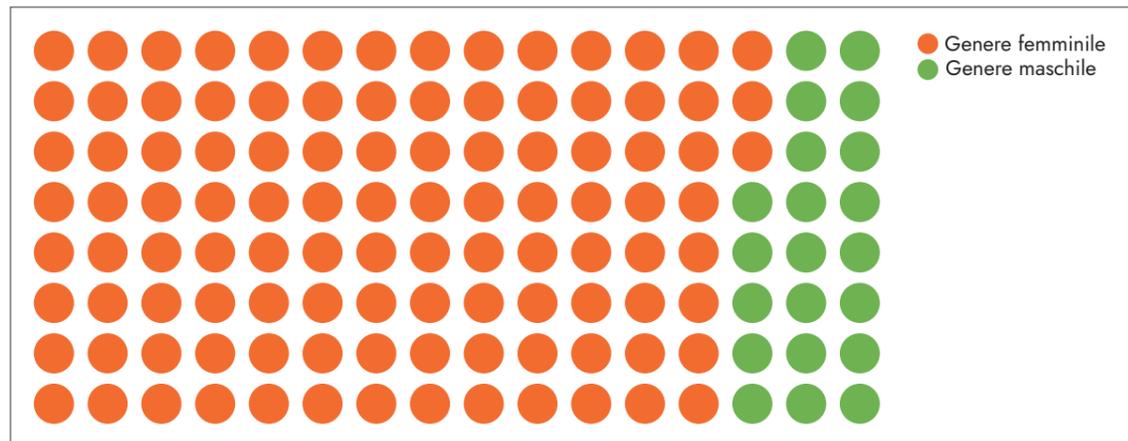
- Se ne avessero mai sentito parlare prima.
- Dove ne avessero sentito parlare.

- Se sarebbero interessati a provarla in futuro.
- Quali altre bevande al caffè consumassero abitualmente.
- Quali caratteristiche ricercassero in una bevanda al caffè.
- Se, nel caso gli venisse proposta, la berrebbero (con un punteggio da 1 a 5).
- Quali aspetti li motiverebbero a provare una nuova bevanda al caffè.

Per raggiungere un campione significativo, composto da 128 partecipanti, ho diffuso il questionario sottoforma di link sulle piattaforme social media, in particolare su Facebook nei gruppi dedicati alla Calabria e ai calabresi, sia residenti che fuori regione. In questo modo ho raccolto risposte diversificate, sia da persone che conoscono la bevanda perché originarie dalla Calabria sia da persone che la conoscono da poco tramite familiari e/o amici.

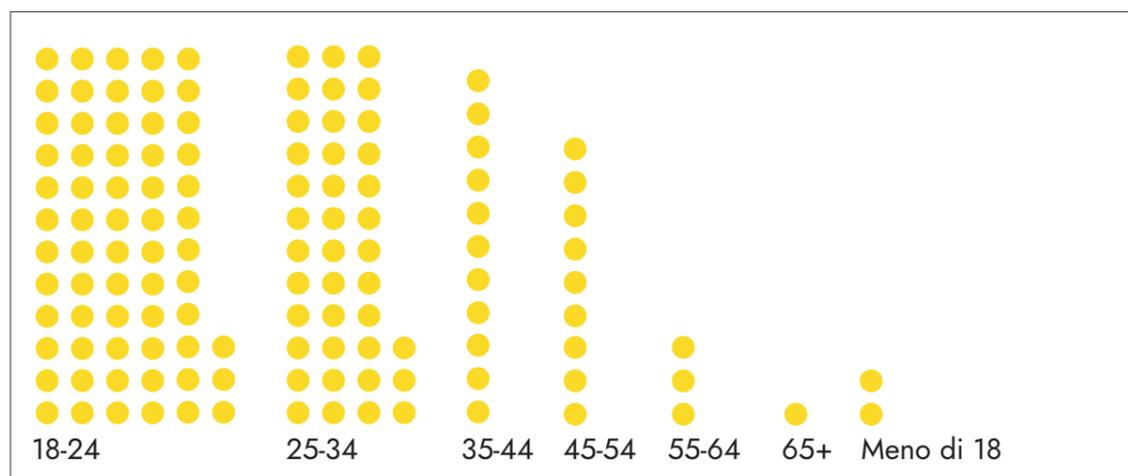
## Analisi caratteristiche demografiche e conoscenza del prodotto.

Qual è il tuo genere?



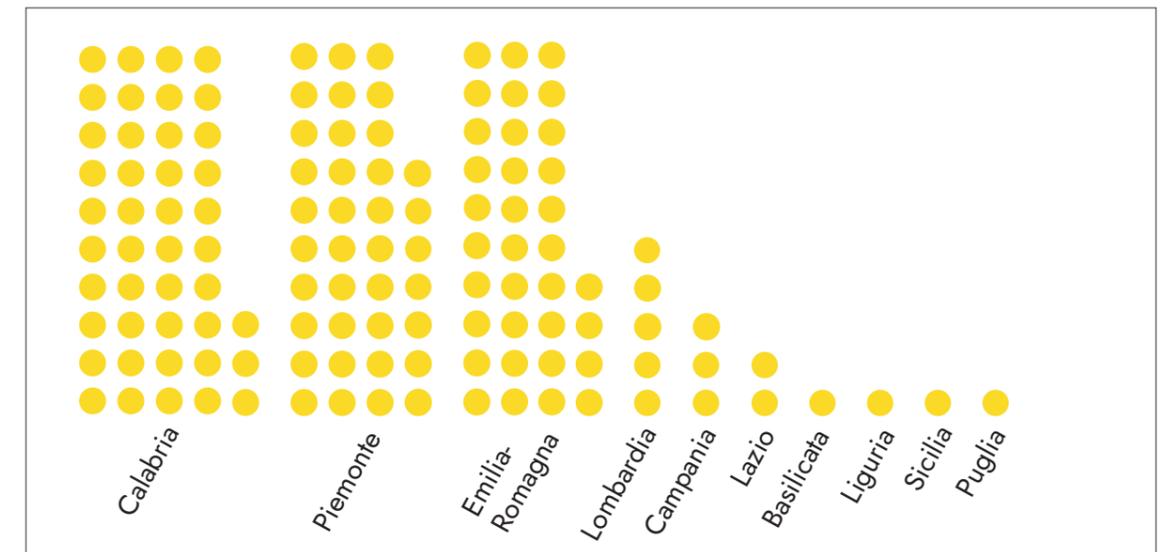
Dal punto di vista del genere, la maggioranza dei rispondenti è di sesso femminile.

Quanti anni hai?



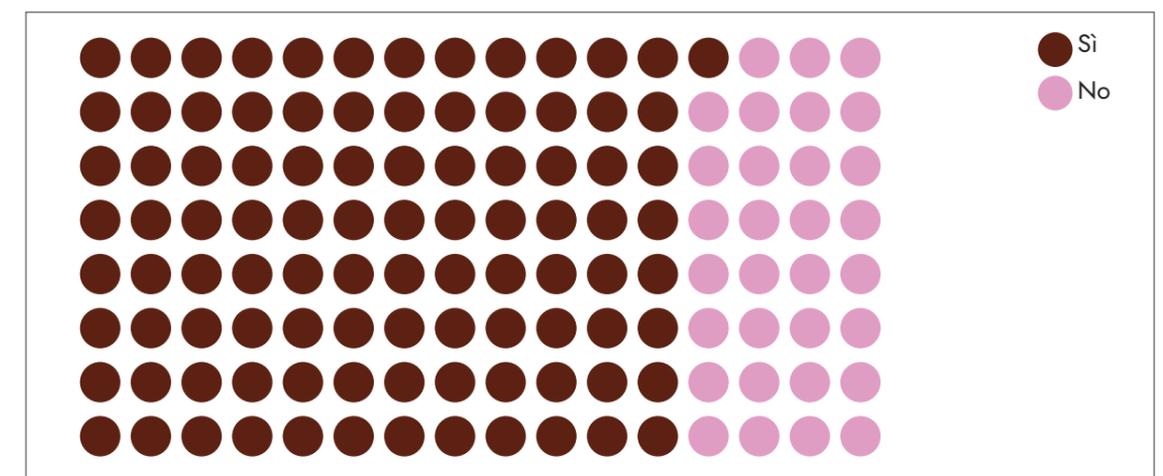
L'età dei partecipanti è piuttosto variegata, con le fasce 18-24 e 25-34 anni che risultano le più rappresentate, sebbene siano presenti anche individui più giovani (sotto i 18) e diverse categorie di età più avanzate (fino a 65+).

Dove risiedi?



Per quanto riguarda la residenza, emerge una distribuzione interessante: molti partecipanti provengono da Piemonte ed Emilia-Romagna, ma una quota significativa risiede in Calabria, la regione d'origine della Brasilena, a sottolineare il forte legame territoriale. Altre regioni come Liguria, Puglia, Sicilia, Lombardia e Campania sono state egualmente menzionate.

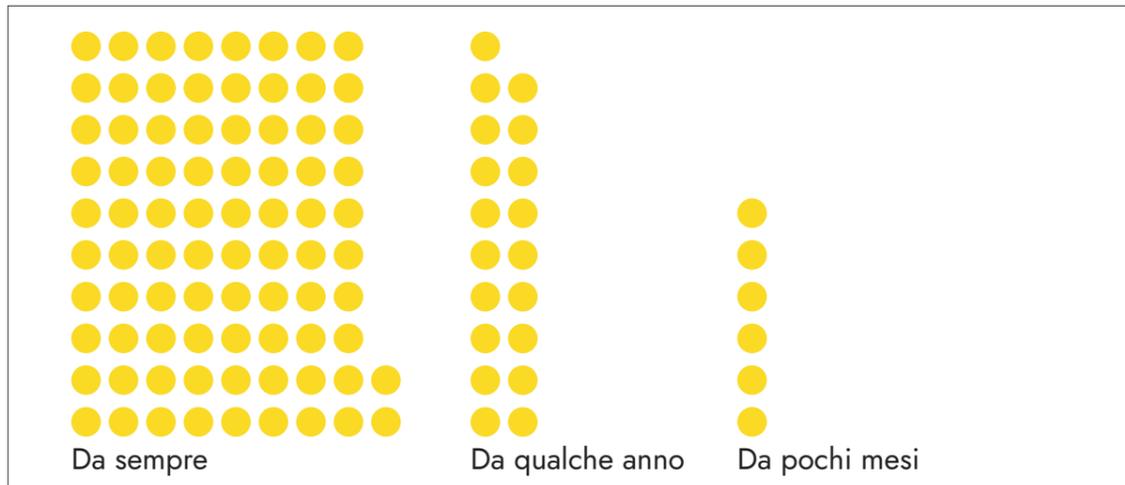
Conosci la Brasilena?



Su un totale di 128 partecipanti, 97 affermano di conoscere la Brasilena, mentre i restanti 31 dichiarano di non conoscerla.

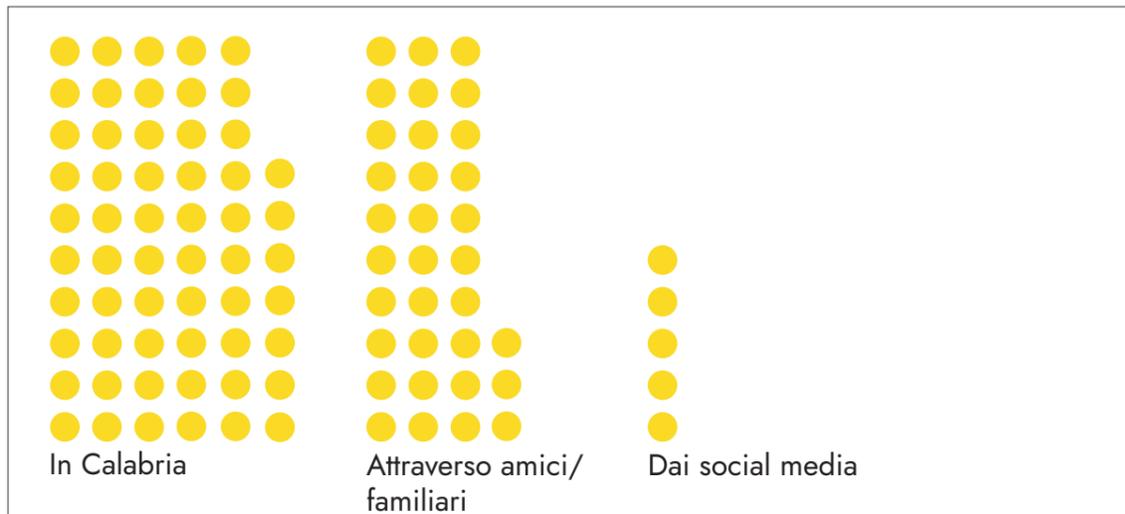
## Analisi dei partecipanti che conoscono la Brasilena.

Da quanto tempo conosci/bevi la Brasilena?



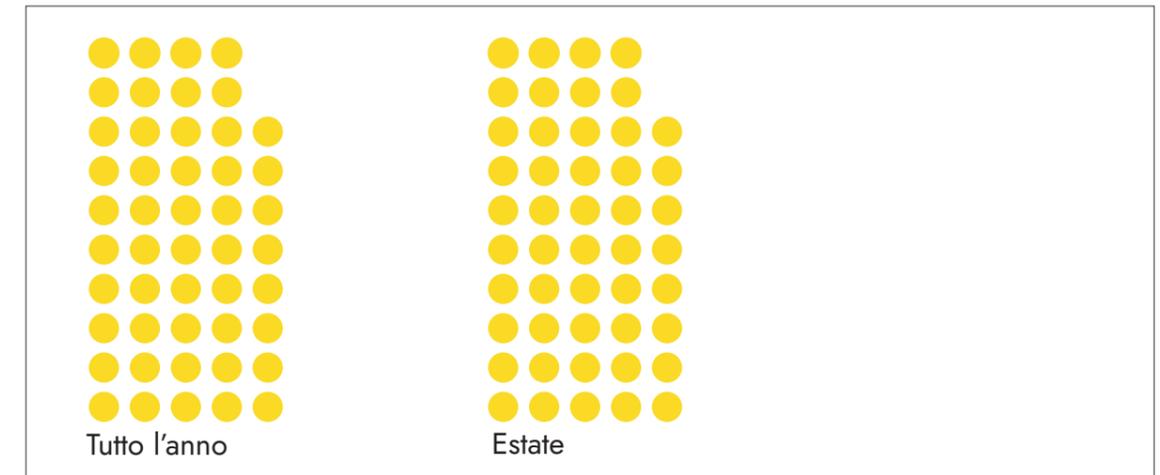
Molti la conoscono "da sempre", indicando un legame che risale all'infanzia. Altri l'hanno scoperta più di recente.

Come l'hai conosciuta?



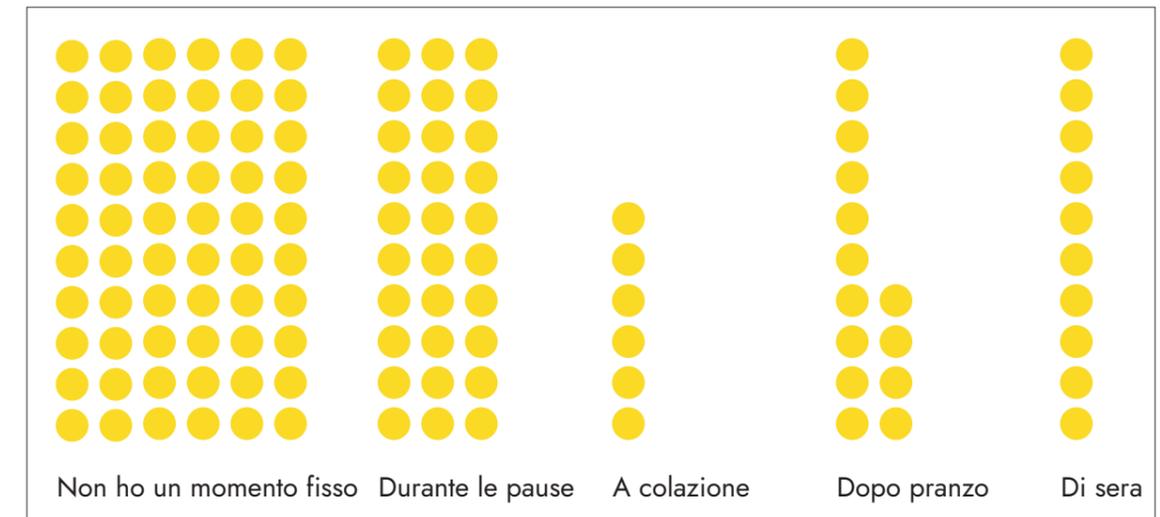
La scoperta avviene più frequentemente in Calabria o tramite il passaparola di amici e familiari. Un numero minore di partecipanti l'ha conosciuta attraverso i social media. Mentre un partecipante ha risposto "lo essendo di Girifalco la brasilena l'ho vista nascere andavo a scuola con Giancarlo, uno dei figli del compianto Salvatore Cristofaro"

In che stagione dell'anno la bevi?



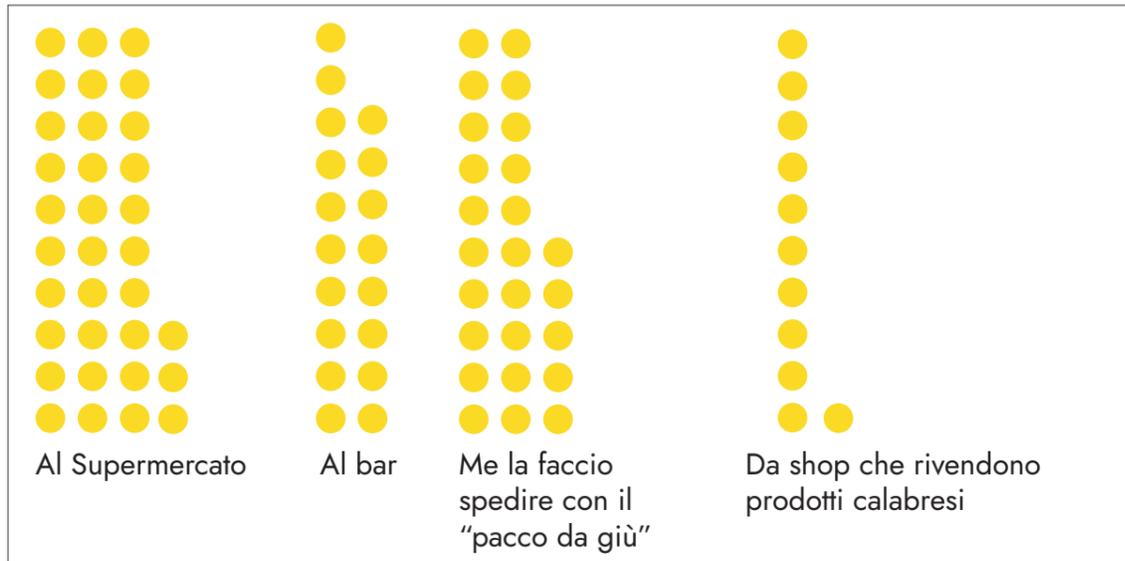
Due gruppi consistenti di persone che la bevono durante l'anno o solo in estate. Un partecipante invece ha risposto "A Torino mi porto sempre una scorta di oltre 150 bottigliette di brasilena, per me è per i miei amici"

In quale momento della giornata la bevi solitamente? (L'utente poteva scegliere più risposte)



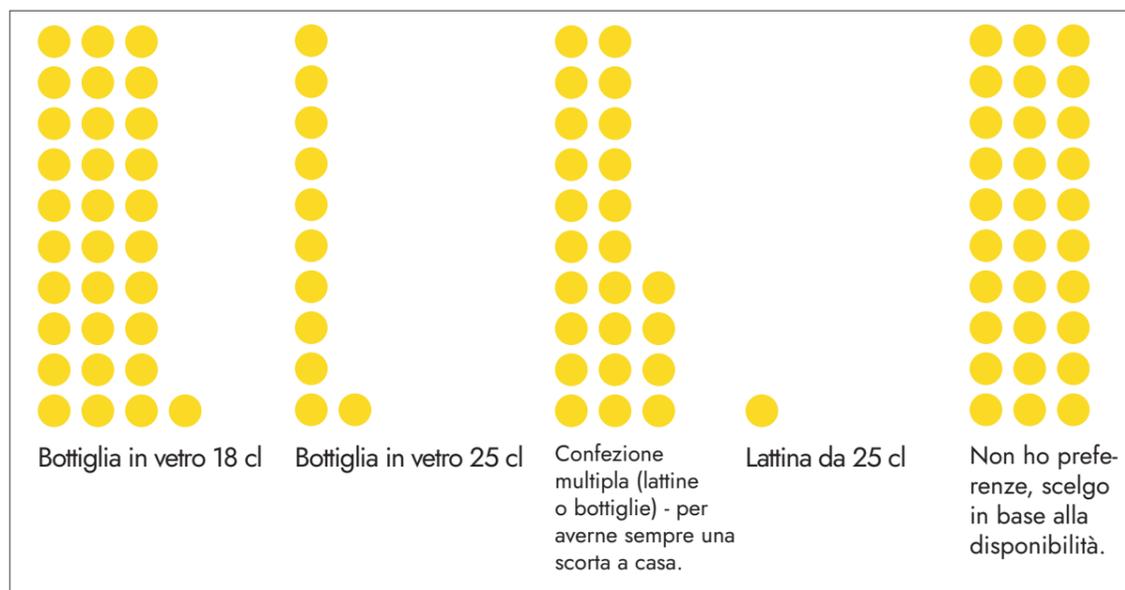
Non esiste un momento fisso, infatti viene bevuta in vari momenti: durante le pause, dopo pranzo, la sera, o senza un orario fisso. Alcuni la consumano anche a colazione.

### Dove la acquisti solitamente?



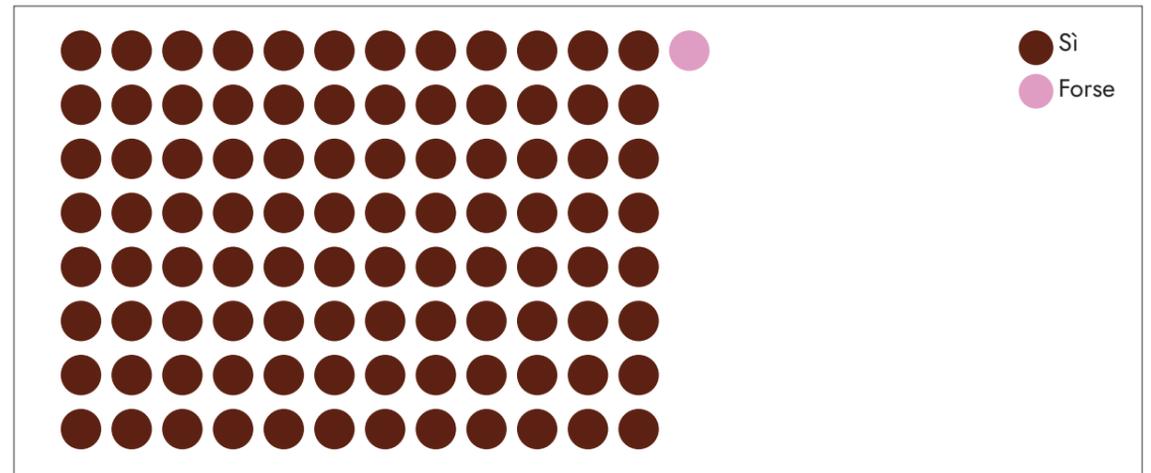
I canali d'acquisto principali sono i supermercati e i bar. I consumatori fuori dalla Calabria la comprano online o se la fanno spedire con il pacco da giù.

### Quale formato preferisci acquistare?



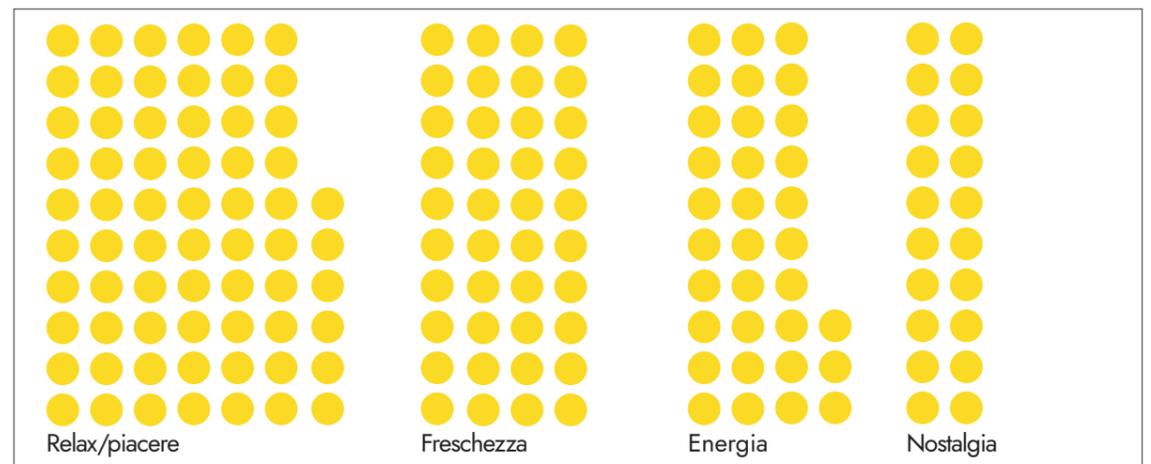
La bottiglia in vetro, sia da 18 cl che da 25 cl, risulta essere il formato più acquistato.

### Consigliaresti la Brasileña ad amici o parenti?



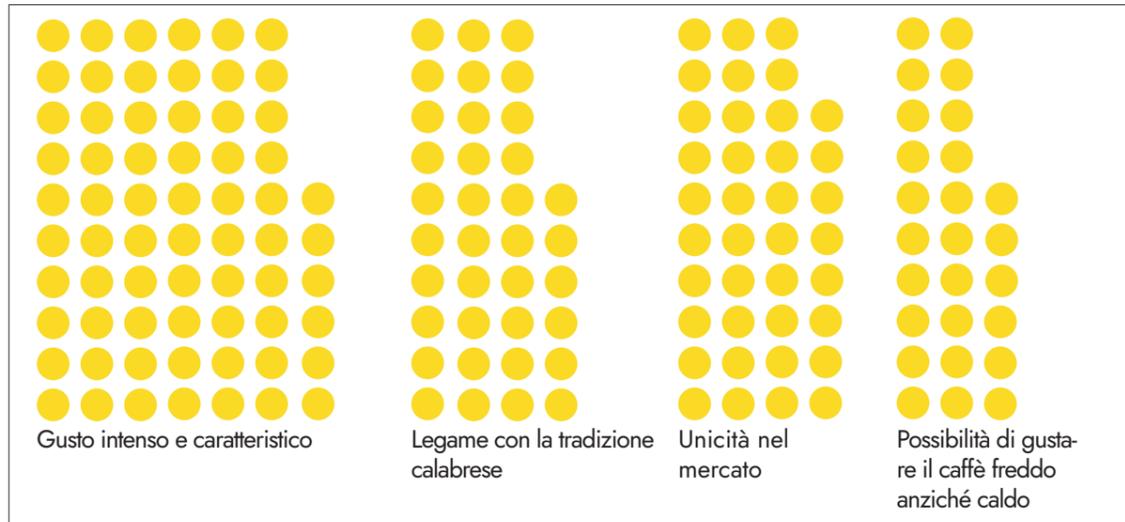
Il 99% dei partecipanti consiglierebbe la Brasileña ad amici o parenti. Solo un partecipante ha risposto "forse".

### Quali emozioni o sensazioni ti evoca quando la bevi? (L'utente poteva scegliere più risposte)



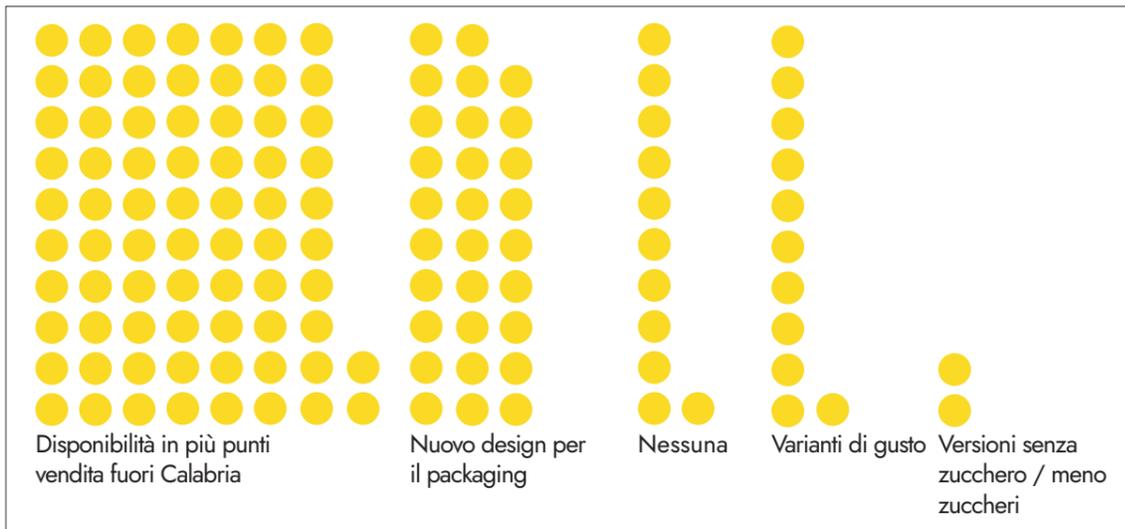
La bevanda evoca principalmente sensazioni di relax/piacere e freschezza, probabilmente perché viene spesso consumata fredda o con ghiaccio. Un numero significativo di persone l'ha anche associata alla nostalgia, ciò conferma il suo valore affettivo, legato ai ricordi. Nonostante la presenza di caffeina, solo 33 persone su 97 (circa un terzo dei partecipanti) hanno associato la Brasileña a una sensazione di energia.

Quali aspetti della Brasilena ritieni più unici rispetto ad altre bevande al caffè?  
(L'utente poteva scegliere più risposte)



I punti di forza della Brasilena risiedono principalmente nel suo gusto intenso e unico, nel legame con la tradizione calabrese e nell'unicità sul mercato. In aggiunta, viene apprezzata in quanto offre la possibilità di gustare il caffè in versione fredda.

Quali miglioramenti o varianti ti piacerebbe vedere in futuro per la Brasilena?  
(L'utente poteva scegliere più risposte)



La maggior parte degli utenti desidera la disponibilità in più punti vendita fuori dalla Calabria, inoltre vi è un desiderio di un nuovo design per il packaging. Altre persone hanno indicato la volontà di avere delle varianti di gusto o semplicemente che non vorrebbero alcuna modifica, come evidenziato da una parte del campione che non ha espresso richieste particolari. Solo una minoranza si è concentrata su una versione senza zucchero.

*“Seduta in giardino  
con una bel panino al  
salame”*

*“Principalmente in  
vacanza, in spiaggia  
sotto l’ombrellone”*

*“Con Baileys”*

*“Prima di pranzo. Una specie  
di aperitivo veloce veloce”*

*“Cu ghiacciu”*

*“In bottiglia, mai in bicchiere  
perchè cambia sapore”*

*“L’idea di assaporare  
il caffè in un momento  
di tranquillità, riflet-  
tendo sulla giornata”*

*“Su una sdraio al sole”*

*“Al lido in spiaggia”*

*“Fredda senza ghiaccio in  
bicchiere”*

*“Sorseggiando”*

*“Berla direttamente  
alla bottiglia piccola molto  
fredda”*

*“Nella bottiglietta di vetro  
con la cannuccia”*

*“Tutti i modi”*

*“In bottiglietta di vetro  
preferibilmente servita fresca”*

*“In totale relax”*

*“Berla in bottiglia”*

*“In compagnia”*

*“Sia fredda che calda...  
anche in piena estate :)”*



**Qual è il tuo modo preferito  
di gustare la Brasilena?**

*“In bottiglia rigorosamente...”*

*“Bottiglia di vetro 18cl”*

*“Bottiglietta e fredda”*

*“Con amici”*

*“Al bar”*

*“In bicchiere con ghiaccio  
insieme ad amici”*

*“Direttamente dalla bottiglia!”*

*“In spiaggia, fresca e bella  
in bottiglietta di vetro.”*

*“A casa della mia amica  
calabrese”*

*“Nella bottiglia di vetro con  
la cannuccia”*

*“Con ghiaccio”*

*“A tavola”*

*“Con la pasta”*

*“Fresca appena uscita  
dal frigo”*

*“Al balcone in una bella  
giornata di sole”*

*“Seduto, sorseggiandola  
poco per volta.”*

*“Freschissima  
appena uscita dal frigo,  
e il modo migliore  
per sentirne tutto il gusto”*

*“Fresca e in bottiglia..  
mai nel bicchiere...”*

*“Fredda con ghiaccio”*

*“Fredda da frigo,  
sotto il sole, solitamen-  
te in giardino.”*

*“Al mare”*

*“Brasilena e sigaretta”*

*"Un sapore che mi fa amare ancora di più la terra in cui sono nato, la Calabria."*

*"Mi aiuta a riflettere e mi migliora le idee."*

*"Bambino in vacanza d'estate che scappa dai genitori perché scoperto a berne troppe"*

*"Ogni volta che la bevo mi fa sentire bene talmente è buona"*

*"Semplicemente la mia bevanda preferita, unica e inimitabile"*

*"Amore calabrese"*

*"Rapporto d'amore, la bevo principalmente giù e mi ricorda quando ero bambina perchè mia nonna la comprava sempre per quando arrivavo io a casa sua"*

*"È unico e per me che non bevo caffè è una botta di vita in qualsiasi momento della giornata"*

*"Amore incondizionato"*

*"Emozionante"*

*"D'estate, ai tavolini del bar, non c'è cosa più bella che gustare una brasilena"*

*"Brasilena è casa!"*

*"È il mio momento di relax"*

*"Nonna, mare, casa"*

*"Siamo una coppia che va felicemente d'accordo. Durante le pause mi strappa un grande sorriso"*

*"La brasilena io la bevo in qualsiasi momento della giornata perché è adatta a tutte le occasioni"*

## Come descriveresti il rapporto personale che hai con la Brasilena?

*"Magica"*

*"Il rapporto con la Brasilena è personale e affettuoso, un piccolo rituale quotidiano che ti connette a una tradizione e, forse, anche a un senso di comfort."*

*"Mi fa ricordare l'infanzia, l'adolescenza, la vita vissuta in Calabria quando una brasilena al bar poteva essere un momento di relax con gli amici in qualsiasi momento della giornata, adesso ogni volta negli shop calabresi o nei supermercati vedere la brasilena esposta diventa un vanto di essere calabrese o di essere del paese che ha visto nascere questa meravigliosa bibita al caffè, dove chi è stato in Calabria almeno una volta non può non essere innamorato."*

*"Il nostro rapporto è un rapporto di totale amore, ricordi ed energia. Mi ricorda le giornate dalla nonna e mi fa risvegliare quando sono stanca"*

*"Evoca ricordi"*

*"La Brasilena è un momento di condivisione"*

*"Dolcezza dissetante"*

*"Ho scoperto questa bevanda grazie alla mia migliore amica calabrese e mi ricorda lei"*

*"Mi ricorda la mia terra di origine."*

*"Mi riporta in Calabria dopo che mi sono trasferita da un paio d'anni in Piemonte"*

*"Legame con la terra"*

*"Mi trasmette nostalgia e spensieratezza di quando ero bambina"*

*"Il pomeriggio quando finisco di lavorare in estate, poichè è una bevanda molto rinfrescante, anche come bevanda alla sera con Baileys"*

*"Ricorda casa"*

*"La brasilena non si può descrivere ci sarebbe da scrivere un libro... bisogna berla per assaporarla..."*

*"Mi ricorda tanto i miei nonni, sono di origini siciliane e ogni estate la Brasilena era una delle bevande che i nonni mi facevano trovare nel frigo. Fresca."*

*"La associo ai momenti a casa di nonna"*

*"Felicità"*

*"La associo ai ricordi al mare da bambino"*

*"Mi ricorda la vacanza in Calabria"*

*"Mi ricorda la mia infanzia"*

## Analisi delle risposte sul rapporto personale con la Brasilena

Le risposte alla domanda "Come descriveresti il rapporto personale che hai con la Brasilena?" mostrano un legame fortemente emotivo, affettivo e identitario tra le persone e questa bevanda. Analizzando le risposte ho individuato quattro categorie principali che descrivono il legame emotivo tra i consumatori e la bevanda, mettendo in luce ciò che la rende speciale.

1. Legame affettivo e familiare: molti partecipanti associano la Brasilena ai ricordi d'infanzia, alle figure familiari, soprattutto i nonni, e i momenti vissuti in Calabria o durante le vacanze. La bevanda diventa così un simbolo di casa, radici e calore familiare.

*"Mi ricorda l'infanzia", "Nonna, mare, casa",  
"Mi ricorda la mia terra di origine"*

2. Legame identitario e territoriale: questa bibita rappresenta un simbolo culturale e territoriale, in grado di rappresentare l'appartenenza alla Calabria anche quando si vive altrove. Per molti partecipanti, rappresenta senso di appartenenza e orgoglio.

*"Legame con la terra",  
"Un sapore che mi fa amare ancora di più la Calabria",  
"Mi riporta in Calabria dopo che mi sono trasferita"*

3. Abitudine quotidiana: per molti, la Brasilena è molto più di una semplice bibita: è un piccolo rito che accompagna la giornata, regalando una pausa di benessere, relax o concentrazione. Alcuni la preferiscono al caffè.

*"Mi aiuta a riflettere e mi migliora le idee" -  
"È il mio momento di relax" -  
"Durante la giornata a volte la sostituisco al caffè"*

4. Nostalgia e memoria: la Brasilena funge da trigger emotivo, capace di rievocare atmosfere passate. L'elemento della nostalgia è fortemente presente, a volte con toni malinconici, altre volte con tenerezza.

*"Felicità e nostalgia",  
"Mi trasmette nostalgia e spensieratezza  
di quando ero bambina",  
"Ricordi"*

In conclusione, la Brasilena non è percepita solo come una semplice bibita, ma come un oggetto simbolico carico di significato: rappresenta la terra d'origine, i legami affettivi e i momenti speciali della quotidianità.

## Analisi delle risposte sulle modalità di consumo la Brasilena

Le risposte evidenziano come la Brasilena sia legata a situazioni, ambienti e preferenze di consumo ben definite, diventando così una bevanda associata a momenti di piacere e convivialità. Anche in questo caso, ho individuato tre categorie principali che descrivono le modalità di consumo comuni tra i partecipanti.

1. Contesti legati al relax e al tempo libero: la Brasilena viene spesso gustata in momenti di relax, come in spiaggia, al mare, in giardino o al bar.

*"Al lido in spiaggia", "seduta in giardino", "al balcone  
in una bella giornata di sole"*

2. Consumo in compagnia: molte risposte sottolineano che la bevanda è apprezzata soprattutto in compagnia di amici o familiari, evidenziando il suo ruolo di bevanda sociale, simile al caffè, che favorisce la condivisione e la convivialità.

*"con amici", "in compagnia",  
"a casa della mia amica calabrese"*

3. Modalità di consumo preferite: la modalità più diffusa è bere la Brasilena direttamente dalla bottiglia di vetro, rigorosamente fredda. L'attenzione alla temperatura e al contenitore suggerisce una preferenza diffusa per mantenere intatto il gusto e la freschezza della bevanda, con alcuni che evitano il bicchiere proprio per non alterarne il sapore. Tra gli abbinamenti più originali segnalati, emerge quello con il Baileys, un liquore irlandese a base di whisky e crema di latte.

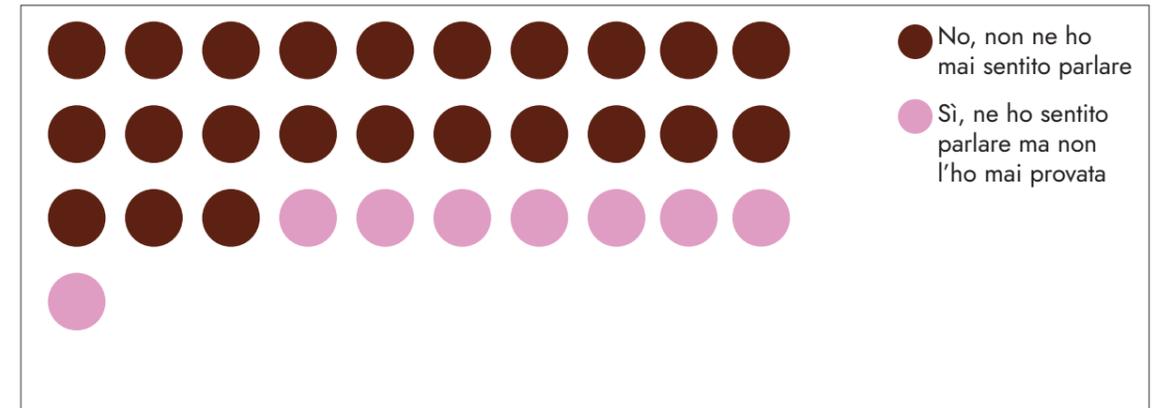
***“direttamente dalla bottiglia di vetro”,  
“fredda con ghiaccio”, “con Baileys”***

Questi elementi mostrano come la Brasilena non sia solo una bevanda, ma un vero e proprio momento di piacere che si inserisce nella quotidianità dei consumatori.

Le risposte evidenziano come la Brasilena sia legata a situazioni, ambienti e preferenze di consumo ben definite, diventando così una bevanda associata a momenti di piacere e convivialità. Anche in questo caso, ho individuato tre categorie principali che descrivono le modalità di consumo comuni tra i partecipanti.

## Analisi dei partecipanti che non conoscono la Brasilena.

Hai mai sentito parlare della Brasilena?



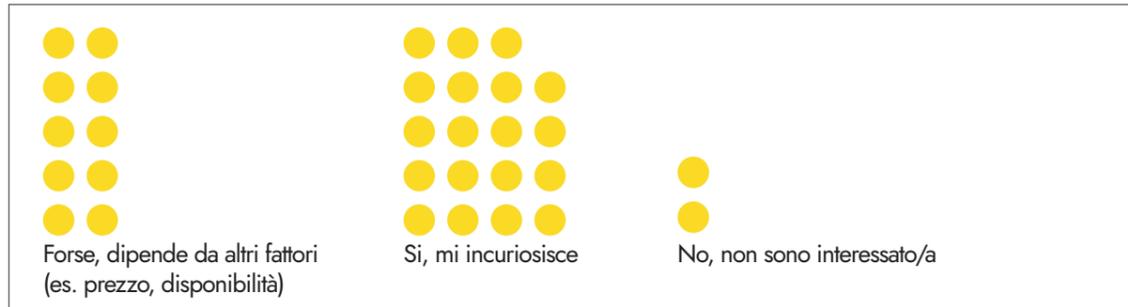
Su 31 partecipanti che non conoscono la Brasilena, solo 8 persone ne hanno sentito parlare.

Dove ne hai sentito parlare?



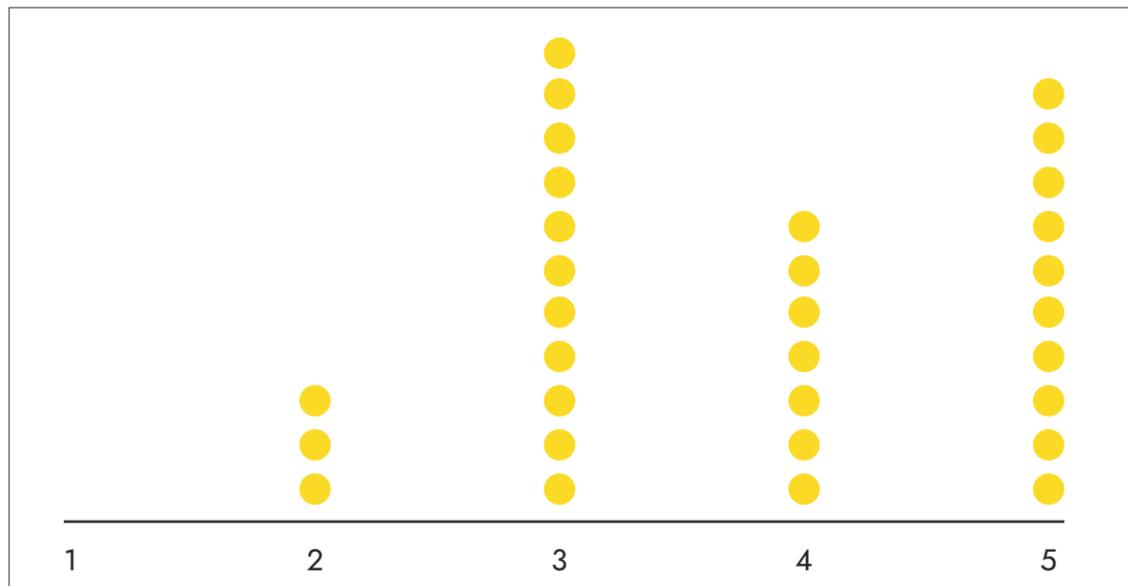
Sei partecipanti hanno dichiarato di averne sentito parlare tramite amici o familiari, mentre solo due lo hanno scoperto attraverso i social media.

Saresti interessato/a a provarla in futuro?



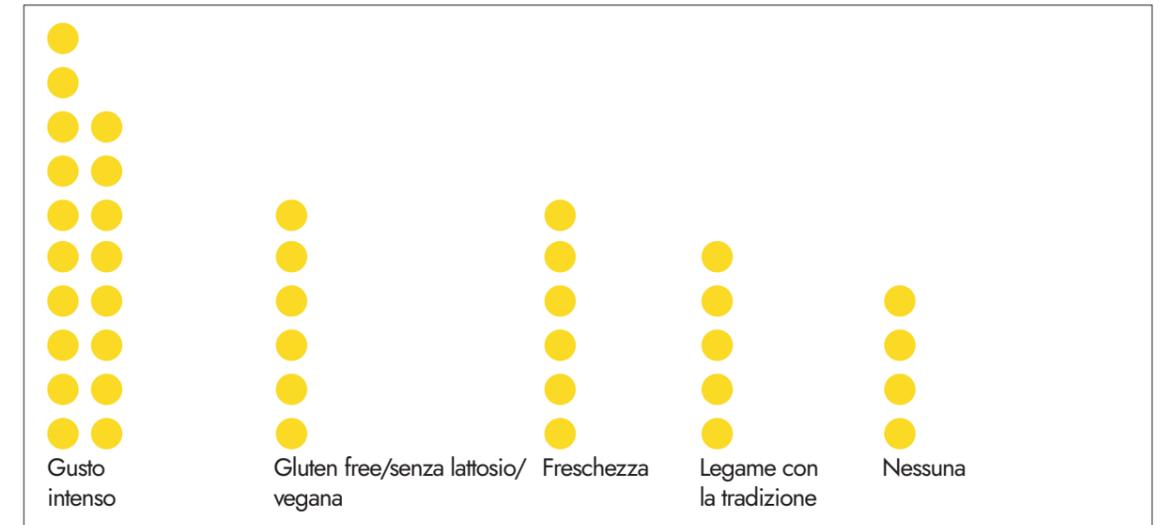
La maggioranza dei partecipanti sarebbe disposta a provarla in futuro, con una minoranza che dichiara di essere indecisa a causa di altri fattori come il prezzo e la disponibilità. Solo 2 persone mostrano disinteresse totale.

Se ti proponessero la brasilena, la berresti? (L'utente poteva esprimere un voto su una scala da 1 a 5, dove 1 indicava "poco probabile" e 5 "molto probabile".)

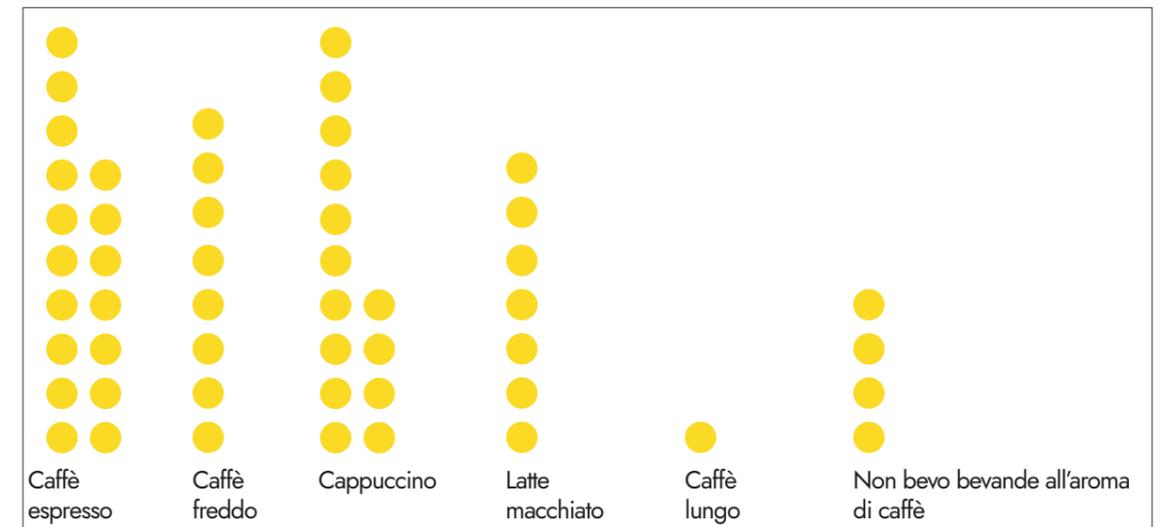


In questo caso se venisse proposta la Brasilena per un consumo immediato la maggior parte sarebbe incline a berla. Questo suggerisce che, una volta disponibile, la bevanda ha un'ottima possibilità di essere provata.

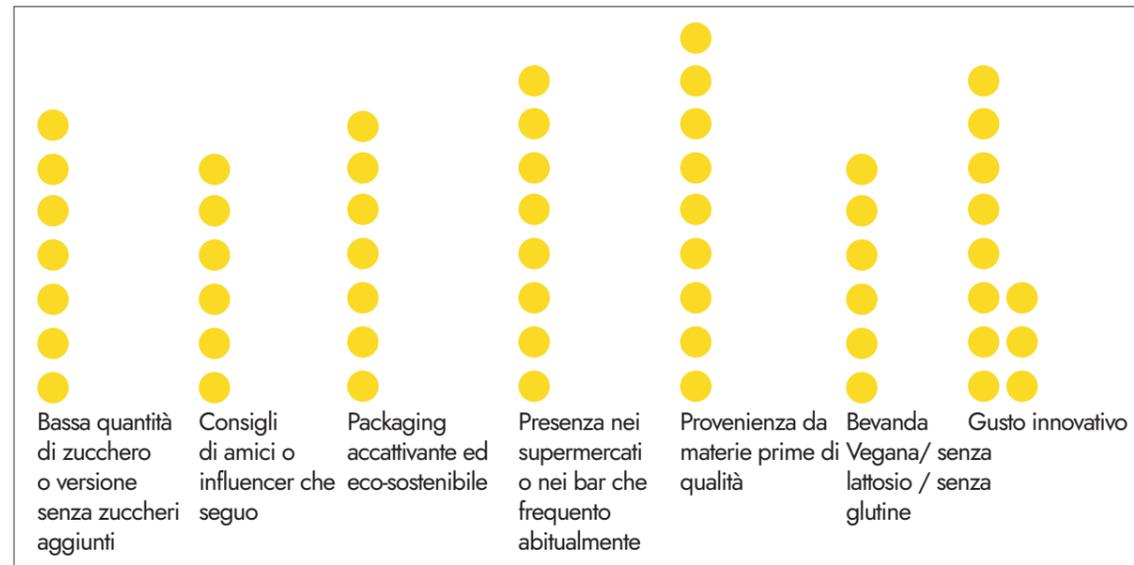
Quali caratteristiche cerchi in una bevanda al caffè? (L'utente poteva scegliere più risposte)



Quali bevande al caffè consumi abitualmente? (L'utente poteva scegliere più risposte)



Quali aspetti ti motiverebbero maggiormente a provare una nuova bevanda al caffè?  
(L'utente poteva scegliere più risposte)



Chi non conosce o non consuma Brasilena consuma altre bevande al caffè, in particolare il caffè espresso e il cappuccino.

Quando scelgono di bere una bevanda aromatizzata al caffè, queste persone cercano principalmente un gusto intenso e caratteristiche specifiche come l'assenza di glutine o lattosio, oppure una bevanda vegana.

Tra le motivazioni che potrebbero spingerli a provare una nuova bevanda al caffè emergono soprattutto il desiderio di un gusto innovativo, la qualità delle materie prime e la possibilità di trovare la bevanda nei supermercati o bar che frequenta abitualmente.

**06**

**CANALI DI  
DISTRIBUZIONE**

## 6.1 Distribuzione locale

In Calabria (fig.37), la brasilena è venduta nei negozi, nei supermercati (fig.38) e nei bar, rendendola facilmente accessibile. Questo garantisce alla bevanda un ruolo di primo piano nella quotidianità dei consumatori locali, rappresentando non solo un prodotto commerciale ma anche un simbolo culturale fortemente radicato nella regione.



Fig. 37: Distribuzione locale della Brasilena in Calabria.



Fig. 38: Foto scattata in un supermercato situato a Crotona, in Calabria.

## 6.2 Distribuzione nazionale

Al di fuori della Calabria (fig. 39), la Brasilena fatica a trovare spazio nella grande distribuzione organizzata (GDO). Infatti, non è disponibile nei grandi supermercati del Nord Italia, ma si può trovare in piccoli negozi specializzati nella vendita di prodotti tipici calabresi (fig.40.) Questo canale di nicchia consente alla Brasilena di mantenere il legame con le sue radici e di raggiungere una clientela specifica, composta principalmente da calabresi emigrati o appassionati della cultura gastronomica regionale.

Fig. 39: Panoramica della distribuzione della Brasilena sul territorio nazionale italiano.



Fig.40: Post Facebook del negozio "Benvenuti al sud" in provincia di Rivalta di Torino (TO), che vende prodotti tipici calabresi tra cui la Brasilena.



Fig. 41: Foto scattata al mercato rionale di Santa Rita (TO).

## 6.3 Distribuzione internazionale

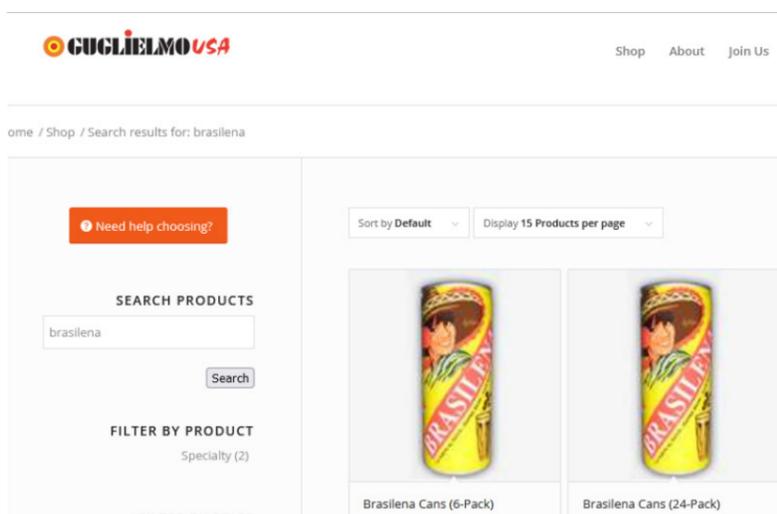
Un altro importante canale di distribuzione è rappresentato dall'e-commerce. La Brasilena è disponibile su piattaforme online che permettono di raggiungere clienti in tutta Italia e anche all'estero (fig. 42). In particolare, il marchio Guglielmo, storico produttore di caffè situtato in Calabria, gioca un ruolo chiave nella distribuzione internazionale. Attraverso gli e-commerce di Guglielmo (fig.43), la Brasilena è accessibile in altri Paesi, ampliando la portata del prodotto. Inoltre, come emerso da un'intervista a Cesare Cristofaro, la distribuzione del prodotto avviene sia in diversi Paesi europei – tra cui Germania, Francia, Inghilterra, Svizzera, Austria e Danimarca – sia in mercati extraeuropei come Canada, Stati Uniti e Australia.<sup>[20]</sup>



Fig. 42: Panoramica della distribuzione della Brasilena sul territorio internazionale.



Fig. 43: Sito web dell'azienda Guglielmo USA.



<sup>[20]</sup> Intervista confidenziale a: Cesare Cristofaro. (2024). Lamezia E Non Solo, 106, 3.

**07**

**ANALISI  
DEL PACKAGING  
ATTUALE**

## 7.1 Evoluzione dell'etichetta

In origine, l'etichetta della bibita presentava una grafica diversa da quella attuale (fig.44). Con il tempo, però, emerse la necessità di rinnovarne l'identità visiva, portando alla creazione di una nuova immagine dell'etichetta. Il fondatore, Salvatore Cristofaro, appassionato di cinema e gestore di una sala cinematografica, volle unire al nome "Brasilena" il volto di una donna, idea nata osservando le locandine dei film western. Per dare forma a questa visione, si rivolse all'illustratore Renato Casaro, che realizzò la celebre grafica della donna con sombrero, ancora oggi simbolo del marchio <sup>[21]</sup>.



<sup>[21]</sup> Greco, M. (2019). Brasilena: Proposta di restyling del brand (Tesi di laurea triennale, Accademia di Belle Arti di Roma). Corso di Laurea in Grafica Editoriale. Relatore: Prof. Enrico Pusceddu.

Fig.44: Prima etichetta della Brasilena.

## Formati disponibili

La Brasilena è disponibile sul mercato in diversi formati per soddisfare le varie esigenze dei consumatori.

I formati disponibili sono la bottiglia in PET da 92 cl, la lattina da 25 cl e la bottiglia in PET da 18 cl.

Da quanto è emerso dal questionario, il formato più utilizzato e venduto è la bottiglia in PET da 18 cl. Nei prossimi capitoli verrà analizzata questa bottiglia e il suo astuccio.



Brasilena in bottiglia PET da 92 cl.

Brasilena in lattina da 25 cl.

Brasilena in bottiglia PET da 18 cl.

Fig. 45: Diversi formati del packaging.



## 7.2 Analisi astuccio

### Lato superiore

Su questo lato sono presenti due tipi di forature: una serie di fori è destinata a contenere e bloccare le bottiglie, mentre l'altra è progettata per facilitare la presa dell'astuccio con le dita, rendendone più comodo il trasporto.

Questo lato, sebbene abbia delle aperture, presenta elementi di testo e grafici.

Da sinistra verso destra troviamo: "In acqua minerale Calabria", che indica l'origine dell'acqua con cui viene prodotta la bevanda. Informazioni sul riciclo, sotto la dicitura "Sosteniamo l'ambiente". Infine "La qualità non nasce per caso" claim scelto per rafforzare il messaggio di eccellenza che il prodotto intende comunicare.



Fig. 46: Lato superiore dell'astuccio.

### Lato frontale

Il lato frontale è il più ricco e comunicativo dell'intero packaging. Qui si concentrano il nome del prodotto, il messaggio promozionale, elementi grafici distintivi e descrizioni che cercano di coinvolgere il consumatore.

- (1) "Bevete!" - messaggio che invita il consumatore a bere il prodotto
- (2) "Brasilena" - nome del prodotto
- (3) "la bibita al caffè" - identifica la tipologia di bevanda
- (4) "In acqua oligominerale Calabria" - ripetuto anche su questo lato per comunicare la qualità e la provenienza del prodotto
- (5) "La qualità non nasce per caso" - il claim scelto per

rafforzare il messaggio di eccellenza che il prodotto intende comunicare

(6) immagine rappresentativa - l'illustrazione di una donna con un sombrero stilizzato e un bicchiere di caffè con chicchi rafforza l'associazione con il caffè e le sue origini (Brasile). La firma "R. Casaro" suggerisce l'autore dell'illustrazione

(7) "Il caffè. Ricerche scientifiche affermano gli effetti benefici del caffè. Esso è inoltre ricco di tre sali minerali importanti per l'alimentazione umana: fluoro, magnesio e potassio. È da ricordare che è ideale affiancare la bibita Brasilena a dolci, dessert ed ogni tipo di pasto." - descrive i presunti benefici del caffè, citando ricerche scientifiche e l'apporto di sali minerali importanti per l'alimentazione umana, poi suggerisce come e quando consumare la bevanda

(8) "Prodotto in Italia" - indicazione di provenienza

(9) Sono presenti simboli stilizzati che evocano le gocce prodotte da un corpo che cade sull'acqua; in questo caso sono di colore rosso e marrone, probabilmente fanno riferimento al colore della bevanda

(10) "Prodotti agroalimentari tradizionali italiani" (PAT) - simbolo di qualità che certifica un prodotto come appartenente alla categoria dei prodotti agroalimentari tradizionali italiani



Fig. 47: Lato frontale dell'astuccio.

## Lato inferiore

Questo lato contiene informazioni legali, nutrizionali e di contatto.

(11) "Calabria acqua minerale s.a.s. contrada Montecovello Girifalco (CZ) Italia tel. 0968/749679" - dati essenziali per l'identificazione del produttore

(12) "For beverage formulation ingredients and description see the bottle label." - rimanda alle etichette delle singole bottiglie per dettagli su ingredienti e descrizione

(13) "6 bott. x 180 ml. (6 fl. oz.)" - specifica il numero di bottiglie contenute nell'astuccio e il volume di ciascuna

(14) "Bottiglie a perdere da mantenere e conservare al riparo dalla luce e dalle fonti di calore" - ripete le istruzioni di conservazione già presenti sulla singola bottiglia, importanti per la durata e la qualità del prodotto

(15) "Lotto di produzione e da consumarsi preferibilmente entro il:" - indicazioni essenziali per la tracciabilità e la sicurezza alimentare

(16) Codice a barre - presente sul lato sinistro e sul lato destro, per la scansione del prodotto

(17) QR codes - riportano al sito dell'azienda produttrice

(18) Simboli di riciclo - indica che l'imballaggio è riciclabile

(19) Dichiarazione nutrizionale e nutrition facts - la tabella nutrizionale è presente sia in italiano che in inglese

(20) "La composizione della bibita e le altre diciture di legge sono apposte sull'etichetta della bottiglia. La confezione contiene 6 bottiglie da 180 ml." - indica che tutte le informazioni obbligatorie per legge si trovano direttamente sull'etichetta della singola bottiglia. Inoltre, specifica che ogni confezione contiene sei bottiglie da 180 ml ciascuna



Fig. 48: Lato inferiore dell'astuccio.

## Analisi del Packaging

L'astuccio esterno, con il suo giallo acceso, cattura immediatamente l'attenzione sugli scaffali grazie alla sua vivacità. Tuttavia, osservandolo più da vicino, emergono alcune criticità nel design. Il packaging utilizza troppi font differenti tra loro, con pesi molto variabili, che creano una sensazione di disordine visivo. Inoltre, l'uso del colore azzurro risulta poco coerente con la palette cromatica generale, creando un contrasto che non valorizza l'armonia del design.

Le illustrazioni presenti sembrano mancare di un collegamento visivo o stilistico, risultando poco coordinate tra loro. Un altro aspetto importante è l'assenza di un vero logo identificativo per la bibita; l'unico elemento distintivo è la scritta "Brasilena", evidenziata da un rettangolo rosso, che però non comunica un'identità forte.

Infine, va notato che la "Brasilena" appartiene all'azienda Acqua Calabria, e il packaging sembra voler promuovere anche quest'ultima, evidenziandone il nome. Tuttavia, questa doppia comunicazione non appare ben bilanciata e rischia di confondere il messaggio principale.

## Marketing e Storytelling

Anche se ci sono alcuni problemi visivi, il racconto che il packaging cerca di costruire attorno al prodotto ha del potenziale. I claim sulla qualità della bibita, sull'origine calabrese, sui benefici del caffè e sui suggerimenti di consumo aiutano a creare un'immagine legata alla tradizione e al territorio, ma avrebbe bisogno di un linguaggio visivo più chiaro e coerente per funzionare davvero bene.

## Sostenibilità

La chiara indicazione dei materiali e delle modalità di smaltimento per ogni componente (astuccio, bottiglia, etichetta, tappo) dimostra un'attenzione all'ambiente e facilita il corretto riciclo da parte del consumatore.

## 7.3 Analisi della bottiglia e dell'etichetta attuale

La bottiglia di vetro è sigillata con un tappo a corona personalizzato, che presenta la bandiera italiana come elemento grafico centrale. Sul tappo sono riportati i testi: "Calabria Fonte Madonnina" e "Montecovello - Girifalco - Product of Italy", a sottolineare l'identità territoriale del prodotto e la sua origine italiana.

### Etichetta Frontale:

L'etichetta riporta vari testi e elementi grafici che comunicano informazioni essenziali sul prodotto e ne definiscono l'identità.

Testi principali:

(1) "bibita al caffè": Questa è l'informazione più immediata e chiara, che identifica la natura del prodotto come una bevanda a base di caffè.

(2) "Brasilena": Questo indica il nome del prodotto

(3) "in acqua minerale Calabria": Questa frase indica che la bevanda è preparata con acqua minerale Calabria, sottolineando l'origine locale e la qualità degli ingredienti. La scelta di evidenziare questo elemento rafforza il legame con il territorio e contribuisce a rafforzare l'autenticità e la genuinità degli ingredienti del prodotto.

(4) "Bibita analcolica pastorizzata": Questa dicitura specifica che la bevanda non contiene alcol e che è stata sottoposta a pastorizzazione.

(5) "Espresso Coffee Soda" / "Carbonated Coffee Drink": Queste traduzioni in inglese offrono ulteriori descrizioni del prodotto, suggerendo che si tratta di un caffè frizzante o "soda" al caffè.

(6) "Contenuto 18 cl": Questa informazione specifica la quantità di prodotto contenuta nella bottiglia.

(7) "Conservare al riparo dalla luce e dalle fonti di calore": Queste sono istruzioni importanti per la conservazione del prodotto, atte a mantenere inalterate le sue proprietà organolettiche e la sua freschezza.

(8) Sono riportati gli ingredienti in inglese, francese e arabo.

(9) "Prodotta da: Calabria acqua minerale s.a.s., di Cristofaro Salvatore & C. - C. da Montecovello - Girifalco (CZ)" "Ingredienti: acqua minerale, zucchero, infuso di caffè 12%, anidride carbonica, colorante: Caramello E150D, aromi.": queste indicano la provenienza e gli ingredienti del prodotto.

(10) "Lotto di produzione e da consumarsi entro il: vedi indicazioni sul tappo - lot of production: best before see cap of bottle": indica dove vedere il lotto di produzione e la scadenza del prodotto, in questo caso si trovano sul tappo della bottiglia.

Elementi grafici:

(11) Illustrazione di una donna con un sombrero, cappello tipico del Brasile.

(12) Chicchi di caffè: La presenza dei chicchi di caffè è un richiamo diretto all'ingrediente principale della bevanda.

(13) Sono raffigurati dei simboli che ricordano le gocce che si creano quando si fa cadere qualcosa nell'acqua.

In questo caso sono di colore rosso e marrone, probabilmente fanno riferimento al colore della bevanda.



Fig. 49: Tappo e bottiglia con scomposizione dell'etichetta frontale della Brasilena formato 18 cl.



Fig. 50: Lato posteriore della Brasilena formato 18 cl.

## Analisi del Packaging

L'etichetta frontale contiene troppe informazioni, alcune delle quali superflue che potrebbero essere riportate sull'etichetta posteriore come l'avvertenza dell'indicazione del lotto e della scadenza del prodotto, oppure, le istruzioni su come conservare il prodotto. Per quanto riguarda i testi e la grafica, emerge una notevole confusione. I font utilizzati sono diversi e presentano pesi variabili, contribuendo a un aspetto disordinato. A differenza dell'astuccio, la scritta "Calabria" non è in azzurro, creando una discontinuità visiva. Inoltre, la scritta "Brasilena" non è coerente con quella riportata sull'astuccio e manca ancora un logo identificativo che rappresenti il prodotto in modo univoco. Anche per quanto riguarda le illustrazioni, si nota una certa incoerenza: l'immagine della donna è diversa rispetto a quella presente sull'astuccio, e non è chiaro il motivo di utilizzare due rappresentazioni differenti. Al contrario, i chicchi di caffè risultano una scelta grafica efficace, in quanto evocano chiaramente il gusto della bevanda, aggiungendo un elemento visivo pertinente e comunicativo.

### Etichetta posteriore

L'etichetta presenta la "dichiarazione nutrizionale" in lingua italiana e le "nutrition facts" in inglese, fornendo un'analisi dei valori nutrizionali del prodotto sia per 100ml che per una singola bottiglietta (180ml).

Nella parte inferiore dell'etichetta, sono presenti informazioni importanti relative al riciclo e alla sostenibilità, sotto la dicitura "Sosteniamo l'ambiente"

A lato vengono riportate le informazioni sul prodotto già presenti nell'etichetta frontale, come 18cl che conferma il volume della bottiglietta e la dicitura "Espresso Coffee Soda - Carbonated Coffee Drink"

**08**

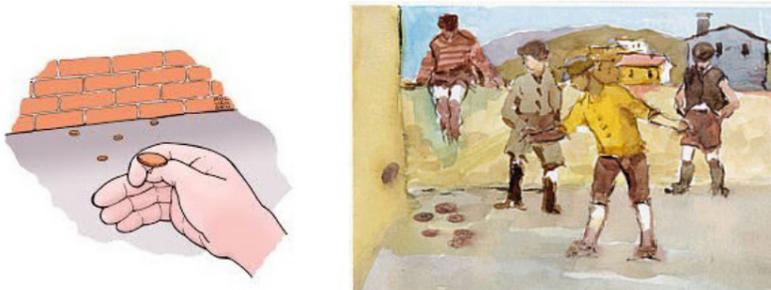
**CONCEPT**

## 8.1 Idea progettuale

L'obiettivo del progetto è quello di rinnovare l'immagine di Brasilena attraverso un redesign dell'etichetta e del packaging, valorizzando le radici culturali e territoriali del prodotto. In particolare, il concept si articola su due livelli principali: da un lato, il restyling grafico dell'etichetta punta a rendere il prodotto più accattivante e contemporaneo, mantenendo però riconoscibili i tratti identitari della bevanda; dall'altro, si propone un riutilizzo creativo e sostenibile dell'astuccio, trasformandolo in un gioco da tavolo ispirato al tradizionale gioco Battimuru, un gioco popolare che consisteva nel lanciare una moneta contro un muro per farla rimbalzare (fig. 51). Vinceva chi riusciva a far cadere la moneta più vicino (o più lontano, a seconda delle regole decise) alla parete.



Fig. 51: Foto esplicative del gioco "Battimuru"



L'idea è quella di attivare un processo di storytelling partecipativo, in cui il consumatore venga coinvolto non solo nell'esperienza di consumo del prodotto, ma anche nella riscoperta delle tradizioni locali. Il packaging diventa così un mezzo narrativo, capace di raccontare la storia della Brasilena e al tempo stesso di tramandare un gioco popolare, creando un legame affettivo e culturale tra il prodotto e il suo pubblico. In questo modo, si intende dare nuova vita all'astuccio, evitando che diventi un semplice rifiuto e trasformandolo invece in un oggetto ludico e culturale, capace di stimolare la condivisione e la memoria collettiva.

## 8.2 Analisi degli elementi grafici esistenti

Per definire una nuova identità visiva che fosse al tempo stesso coerente e riconoscibile, è stato fondamentale analizzare in modo approfondito gli elementi grafici e testuali presenti sull'attuale etichetta e sull'astuccio della Brasilena. Alcuni di questi sono stati selezionati per essere mantenuti, poiché rappresentano componenti essenziali della riconoscibilità del brand. Gli elementi scelti sono evidenziati nella tavola seguente mediante una spunta verde.



Fig. 52: Elementi grafici bottiglia

Fig. 53: Elementi testuali bottiglia



Fig. 54: Elementi grafici astuccio

Fig. 55: Elementi testuali astuccio

## 8.3 Linee guida

Gli elementi grafici selezionati per essere mantenuti nel redesign sono le gocce di caffè, il marchio P.A.T. (Prodotto Agroalimentare Tradizionale) e il marchio "Made in Italy". Tra gli elementi testuali, invece, sono stati conservati: il nome "Brasilena", la dicitura "in acqua minerale Calabria" e la frase descrittiva "la bibita al caffè".

La scelta di mantenere le gocce di caffè è motivata dal fatto che rappresentano un elemento visivo ricorrente sia sull'etichetta della bottiglia che sull'astuccio: pur variando nel colore, esse condividono una forma iconica facilmente riconoscibile.

Al contrario, si è scelto di non mantenere l'illustrazione della figura femminile: pur essendo un elemento identificativo del brand, essa compare in due versioni differenti e rischierebbe di appesantire la composizione grafica della nuova etichetta, compromettendone l'equilibrio visivo. Si è preferito, invece, estrapolare un singolo dettaglio, il cappello da sombrero, e trasformarlo in un nuovo elemento grafico distintivo.

Il mantenimento dei marchi P.A.T. e Made in Italy risponde all'esigenza di sottolineare l'origine italiana e la natura tradizionale del prodotto, elementi che costituiscono un valore aggiunto in termini di autenticità e legame con il territorio.

Infine, tra i testi conservati, la scelta di mantenere il nome "Brasilena" è ovvia, in quanto rappresenta il nome del prodotto. La dicitura "in acqua minerale Calabria" è stata preservata per valorizzare sia l'ingrediente principale, sia l'origine territoriale del brand. La frase "la bibita al caffè" è stata mantenuta con funzione esplicativa, per chiarire immediatamente la natura del prodotto al consumatore.

Per quanto riguarda la palette cromatica, sono stati mantenuti due colori principali: il giallo e il marrone. Il giallo è stato scelto in quanto colore predominante dell'astuccio, e quindi elemento visivo distintivo che garantisce forte riconoscibilità a scaffale. Il marrone, invece, è stato mantenuto per la sua duplice valenza: da un lato richiama immediatamente il colore del caffè, ingrediente principale del prodotto; dall'altro è presente anche nell'etichetta originale della bottiglia, contribuendo alla continuità visiva complessiva.

### **Mantenere continuità con la precedente identità visiva**

Conservare la palette cromatica storica del marchio, come il giallo, per garantire continuità e riconoscibilità, ma rinnovare la grafica con uno stile che unisca il vintage e il moderno.

### **Rendere omaggio alla storia del marchio**

È importante valorizzare la connessione con la Calabria. Il prodotto deve essere percepito come simbolo di tradizione e identità.

### **Esprimere l'unicità del prodotto**

Rendere unico il prodotto attraverso packaging, grafiche e messaggi distintivi, creando una forte identità rispetto ai competitor essendo una bevanda unica nel suo genere.

**06**

**IL PROGETTO**

# Moodboard

Radici



Mediterraneità



Convivialità Relax



Autenticità



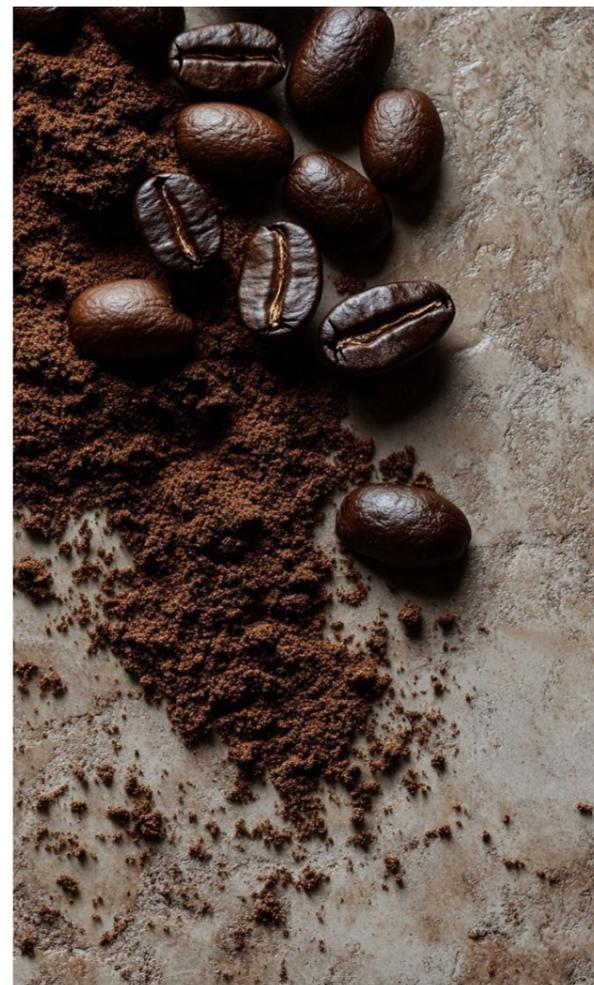
Sapori del territorio



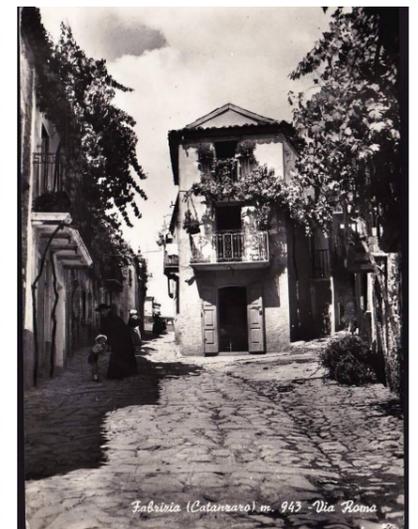
Affetto



Essenza



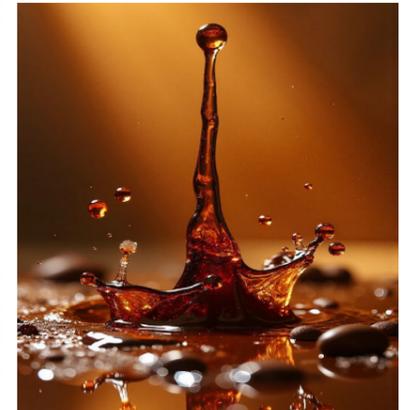
Memoria



Ritualità



Vitalità



## 9.1 Restyling etichetta

### Tipografia

**champ** [Titolo principale]

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**  
 0123456789

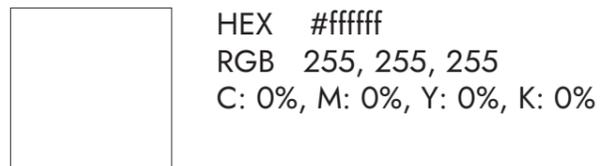
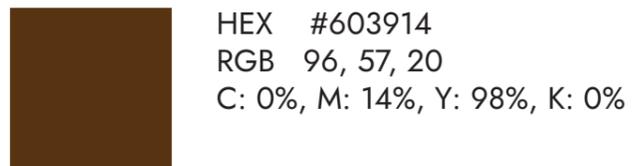
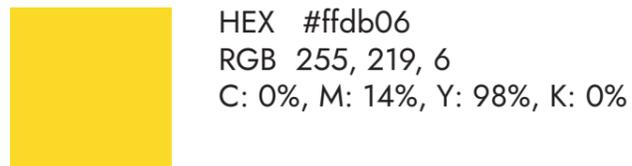
TT Commons Pro Regular [Sottotitoli e testi]

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**  
 0123456789

TT Commons Pro Bold [Informazioni più importanti]

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**  
 0123456789

### Palette colori



### Etichetta



Quote in mm  
 Scala 1:1



Nella progettazione della nuova etichetta, ho deciso di riorganizzare le informazioni secondo un preciso ordine di importanza. A partire da sinistra, ho scelto di richiamare il design storico della Brasilena, mantenendo però solo alcuni elementi grafici essenziali: le gocce di caffè e una grafica di un cappello tipo sombrero per ricordare quello che indossa la donna brasiliana (fig.56) nel vecchio packaging. In questo caso il cappello è posizionato sopra la "B" di Brasilena.

Riguardo le informazioni sono state mantenute solo quelle veramente necessarie: nella parte frontale sono presenti quelle più rilevanti per il consumatore, mentre sul retro ho disposto i dati obbligatori come i valori nutrizionali, il luogo di produzione e le indicazioni per il corretto riciclo.

Ho introdotto anche tre simboli significativi: il marchio PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali), il simbolo del Made in Italy, che ho personalizzato aggiungendo la dicitura "Made in Calabria" per rafforzare l'identità territoriale e infine il Marchio Storico di interesse nazionale (fig.57).

## 9.2 Restyling astuccio

Sotto al nome del prodotto ho aggiunto un nuovo claim: "La Bibita al Caffè che sa di casa – in Acqua Minerale Calabria."

Questo messaggio vuole sottolineare il valore affettivo della bevanda, che per molti rappresenta un legame con la casa, la famiglia e le proprie radici. La specifica "in Acqua Minerale Calabria" serve invece a valorizzare l'ingrediente principale e la sua origine territoriale.

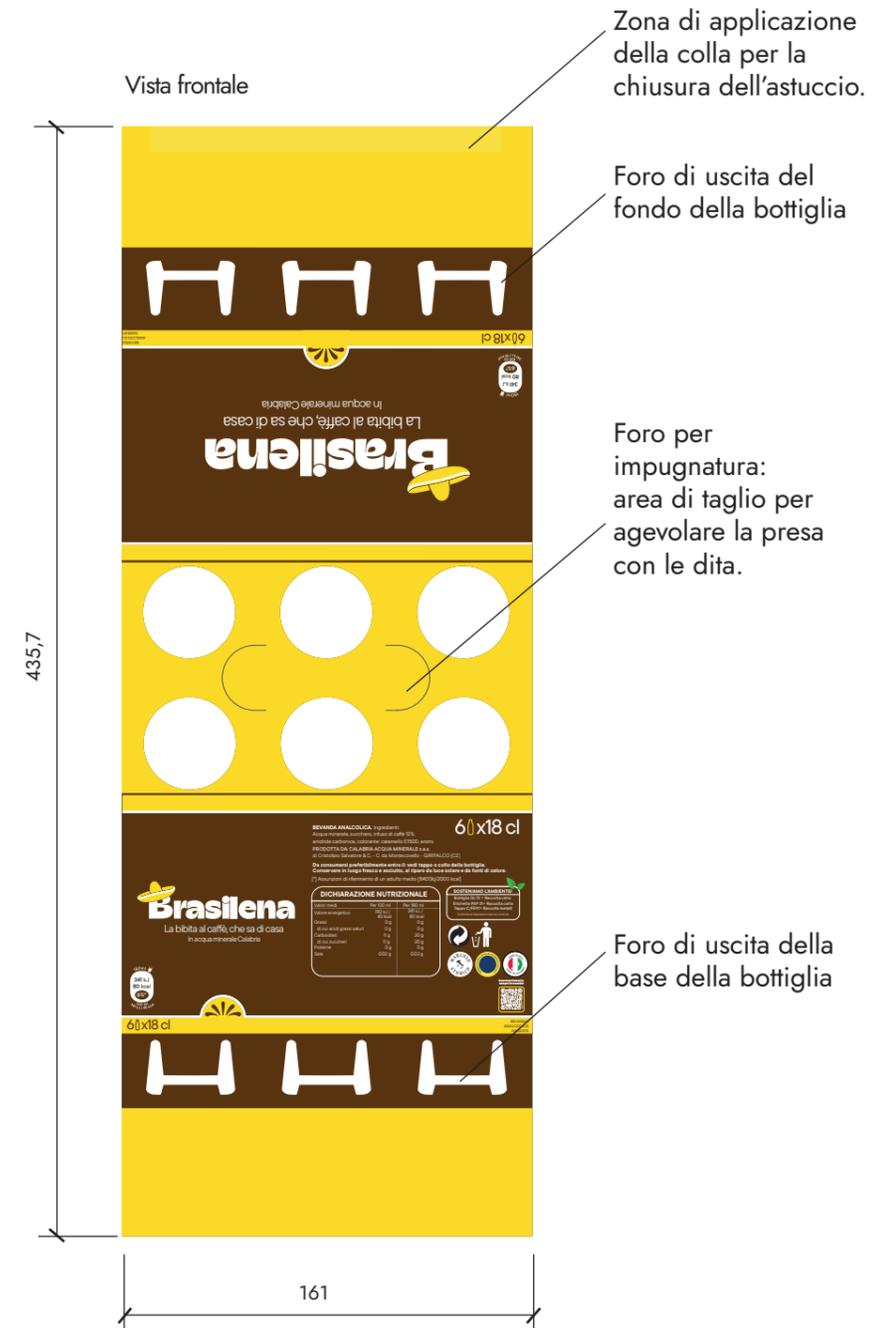
Infine, ho scelto di mantenere la palette cromatica del packaging originale, conservando i colori giallo, bianco e marrone, per assicurare continuità visiva e riconoscibilità al prodotto.



Fig. 56: Elemento grafico cappello

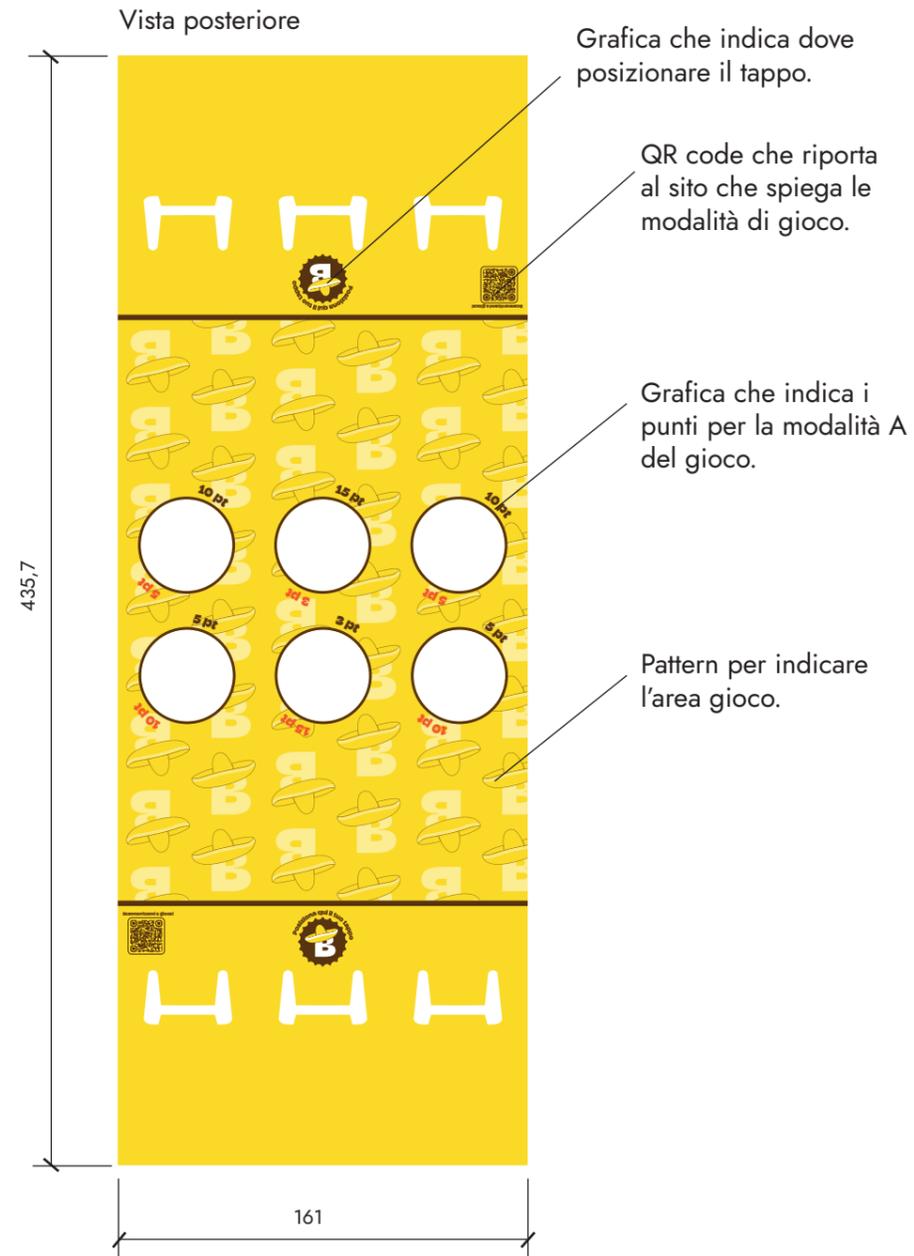
Fig. 57: Elementi grafici dei marchi in ordine "Marchio storico", "Prodotti agroalimentari tradizionali italiani" e "Made in Italy, Made in Calabria"

### Viste astuccio



Quote in mm  
Scala 1:3

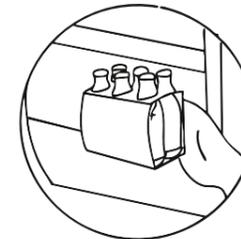




Quote in mm  
Scala 1:3



## Storyboard d'uso



L'utente compra la Brasilena nel formato astuccio multipack da 6 bottiglie.



A casa scansiona il QR code con lo smartphone.



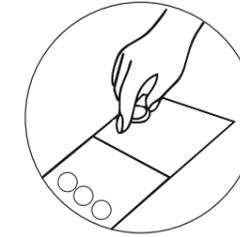
Legge la storia del prodotto e le regole delle due modalità di gioco sul sito dedicato.



L'utente toglie le bottiglie di Brasilena dall'astuccio.



L'utente beve la Brasilena e conserva il tappo.



L'utente gira l'astuccio e lo posiziona sul tavolo insieme al/ai tappo/i in base alla modalità di gioco che ha scelto.



L'utente gioca da solo o con gli amici.

## Funzionalità del QR code

Il QR code (fig. 58) posizionato sull'astuccio rimanda a un sito web progettato appositamente per il gioco della Brasilena. Al suo interno sono presenti due sezioni: la prima racconta (fig. 59) la storia e il gioco tradizionale da cui è nata l'ispirazione; la seconda, intitolata "Gioca con Brasilena" (fig. 60), spiega nel dettaglio le due modalità di gioco proposte.



Fig. 58: QR code che rimanda al sito web.

Fig. 59: Immagine del sito web nella sezione storia.



Fig. 60: Immagine del sito web nella sezione gioca con Brasilena.

## Modalità di gioco

Sono state pensate due modalità di gioco per il riutilizzo dell'astuccio (fig. 61). Nella Modalità A - Sfida a punti, l'utente ha 60 secondi per totalizzare il maggior numero di punti possibile, cercando di centrare i fori dell'astuccio. Questa modalità è stata pensata per permettere il gioco anche con un solo tappo, nel caso in cui venga consumata una sola bottiglia di Brasilena. La Modalità B - Sfida al bersaglio, invece, è pensata per quando l'utente ha finito di bere tutte le bottiglie e ha quindi a disposizione 6 tappi. In questo caso, lo scopo del gioco è centrare i 3 fori con i propri 3 tappi prima dell'avversario. Per distinguere le pedine, i tappi delle bottiglie sono stati personalizzati (fig. 62)

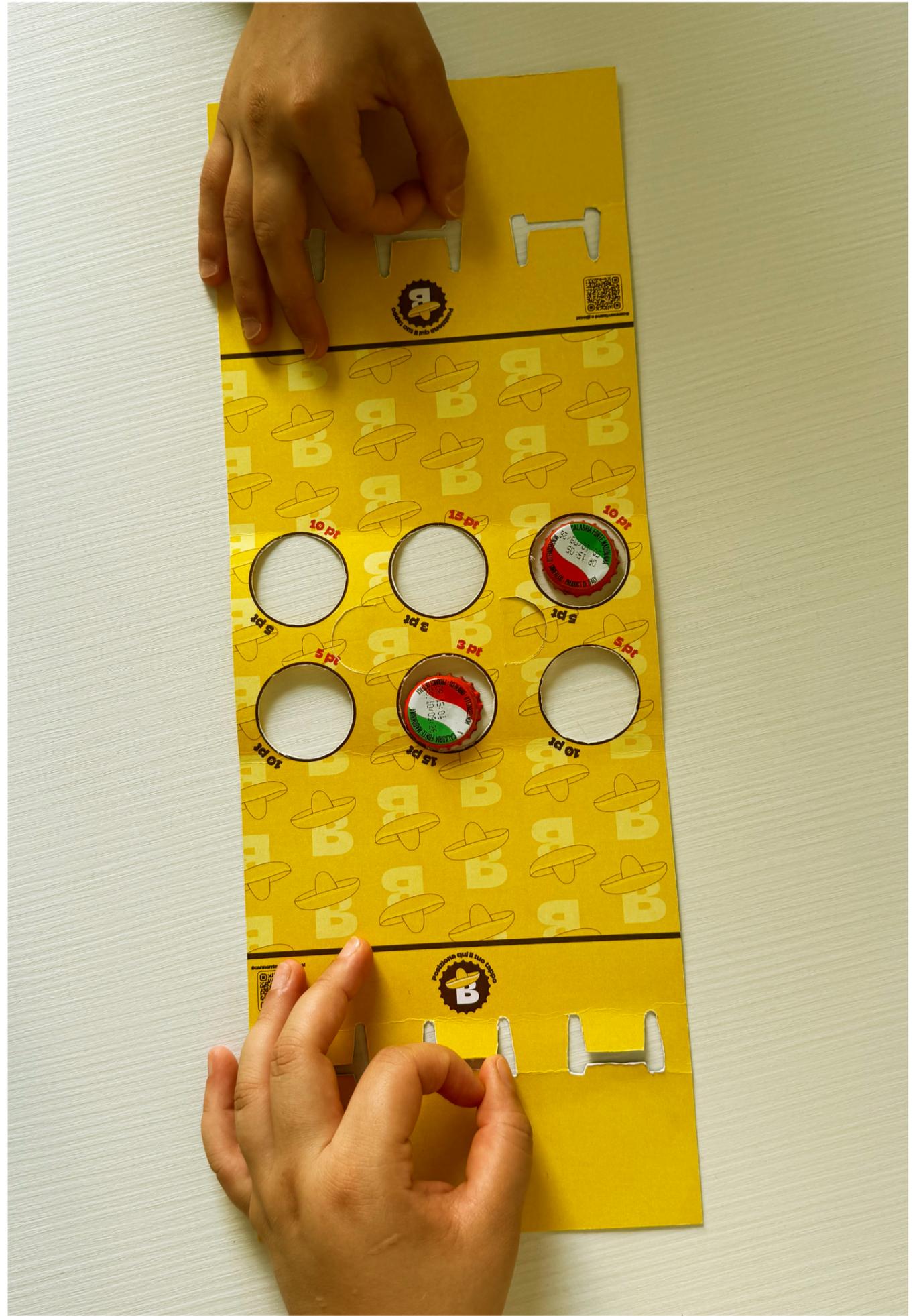
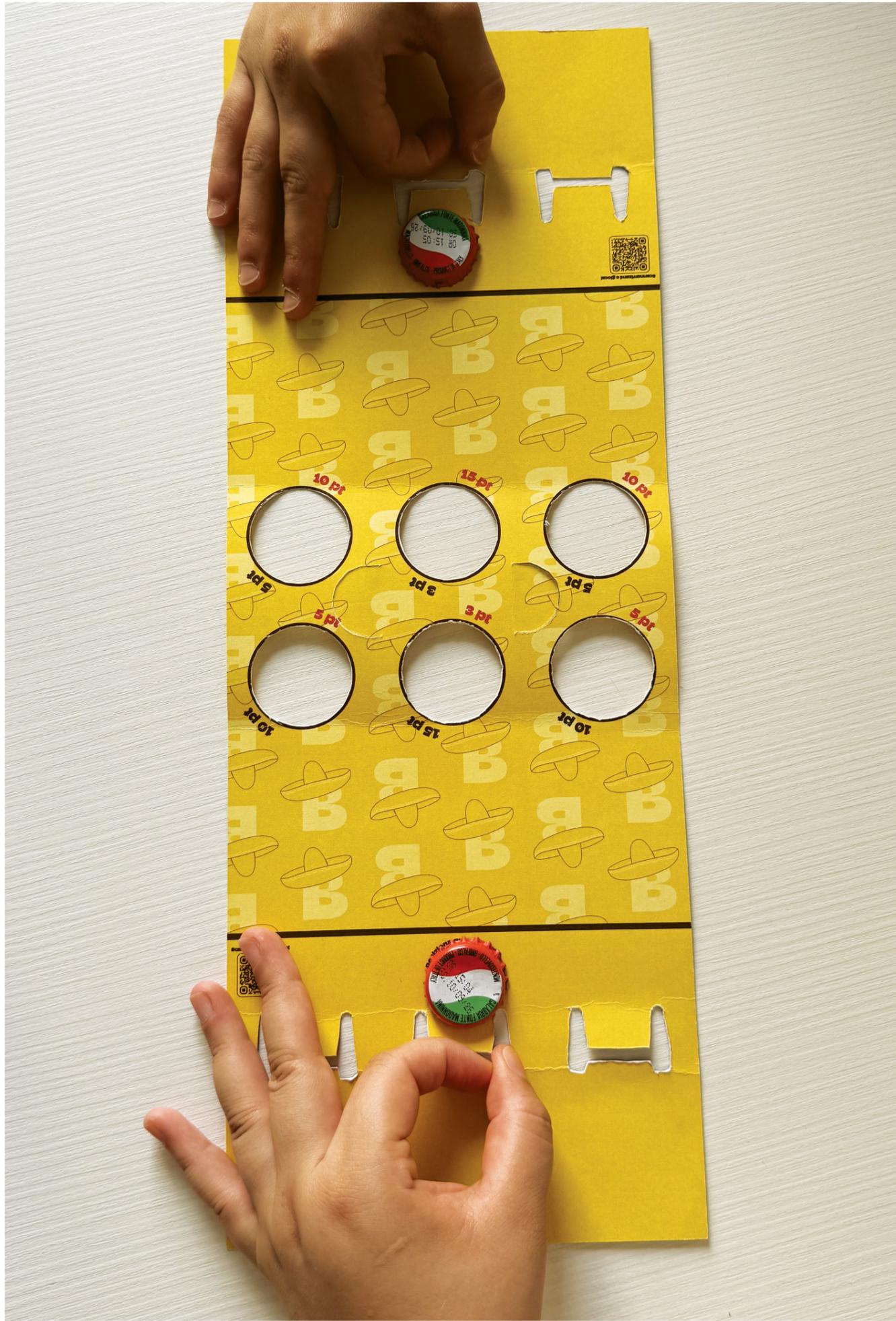


Fig. 61: Le due modalità di gioco



Fig. 62: Tappi personalizzati.





# Conclusioni

L'intero progetto nasce dalla volontà di valorizzare un prodotto fortemente radicato nel territorio calabrese e nel cuore dei suoi consumatori: la Brasilena. Attraverso un intervento progettuale che coinvolge sia l'etichetta che l'astuccio esterno, si è cercato di dare una nuova vita a un prodotto storico, senza tradirne l'identità, ma anzi rafforzandola e attualizzandola. Il lavoro svolto sull'etichetta ha permesso di dare importanza ai contenuti migliorandone la leggibilità e la gerarchia. Alcuni elementi grafici del passato sono stati mantenuti e altri migliorati. L'aggiunta di simboli istituzionali come il marchio PAT, il Made in Italy rivisitato con l'indicazione "Made in Calabria" e il Marchio Storico di Interesse Nazionale, contribuiscono a rafforzare il legame con il territorio e a sottolineare la qualità e la tradizione del prodotto.

Tuttavia, l'aspetto più innovativo del progetto risiede nella riprogettazione dell'astuccio. Da semplice contenitore secondario è stato trasformato in un gioco, capace di generare valore anche dopo il consumo del prodotto. Il design dell'astuccio prevede infatti due modalità di gioco, pensate per coinvolgere gli utenti in momenti di condivisione e svago. Questa scelta progettuale non è casuale, ma si ispira a un antico gioco tradizionale, reinterpretandolo in chiave contemporanea. Il QR code presente sull'astuccio rimanda a una piattaforma online appositamente creata, dove l'utente può scoprire la storia del gioco e approfondire le modalità di utilizzo del packaging. In questo modo si crea un'esperienza, che collega il mondo fisico a quello digitale, mantenendo sempre al centro il legame con la cultura e le abitudini del territorio. Il progetto si inserisce anche all'interno di un discorso più ampio sulla sostenibilità. La possibilità di riutilizzare l'astuccio invece di buttarlo, stimolando la creatività e il gioco, è una piccola ma significativa proposta per ridurre gli sprechi e sensibilizzare i consumatori a un approccio più consapevole. In un contesto in cui il packaging è spesso visto come un rifiuto inevitabile, questa soluzione mostra come la riprogettazione di un semplice astuccio possa offrire un'alternativa intelligente, capace di coniugare gioco, emozione e impatto positivo. In conclusione, questo lavoro dimostra come un prodotto della tradizione possa essere raccontato in una forma nuova, mantenendo intatti i valori di autenticità, identità e appartenenza.

# Bibliografia e sitografia

Battimuro - Significato ed etimologia - Vocabolario - Treccani. (n.d.). Treccani. <https://www.treccani.it/vocabolario/battimuro/>

Beverfood. (2024). Bevitalia - Industria Bevande Analcoliche 2024-2025. Beverfood Edizioni.

Beverfood.com. (2024, 3 febbraio). LE BIBITE ANALCOLICHE FRIZZANTI - panorama tipologico. <https://www.beverfood.com/documenti/bibite-analcoliche-frizzanti-panorama-tipologico-wd9192/>

Bibicaffè. (2022, 21 dicembre). Bibicaffè - Bevanda di caffè dal 1941. <https://www.bibicaffe.it/>

Carbonated Soft Drinks: Formulation and Manufacture. (2006). <https://doi.org/10.1002/9780470996034>

Corriere, R. (2024, 18 aprile). Il Giappone scopre e produce la gassosa al caffè. «E' un omaggio alla Calabria». Corriere Della Calabria. <https://www.corrieredellacalabria.it/2024/04/17/il-giappone-scopre-e-produce-la-gassosa-al-caffe-e-un-omaggio-alla-calabria/>

DI IORIO SPA. (n.d.). Diioriospa. <https://www.diioriospa.it/>

Gazzetta Ufficiale. (2004, 6 settembre). [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-09-06&atto.codiceRedazionale=004G0264&elenco30giorni=false](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-09-06&atto.codiceRedazionale=004G0264&elenco30giorni=false)

Greco, M. (2019). Brasilena: Proposta di restyling del brand (Tesi di laurea triennale). Accademia di Belle Arti di Roma.

Intervista confidenziale a: Cesare Cristofaro. (2024). Lamezia E Non Solo, 106, 3.

Intervista all'imprenditore Cristofaro Salvatore. (2021, 6 febbraio). Il Giornale Web Con Gli Studenti. <https://scuola.repubblica.it/static/scuola.repubblica.it/calabria-catanzaro-lsi-issemajorana/index.html@p=1547.html>

La nostra storia. (n.d.). <https://www.coca-cola.com/it/it/brands/Lurisia/la-nostra-storia>

La vera storia della bibita gassata calabrese. (2019, 30 ottobre). Malanova. <https://www.malanova.info/2019/10/30/la-vera-storia-della-bibita-gassata-calabrese/>

Moka Drink - Bibita frizzante al caffè. (n.d.). <https://www.mokadrink.com/>

ROMANELLA DRINKS - Caffè Siesta, Gassosa Romanella, Bergamella... (2022, 25 ottobre). ROMANELLA DRINKS. <https://www.romanella.com/>

Scott, D. M., & Scott, R. (2021). Fanocracy. Trasformare i fan in clienti e i clienti in fan.

studiorubino\_editor. (2023, 17 giugno). I Marchi Storici di Interesse Nazionale: BRASILENA - Rubino & Partners. Rubino & Partners. <https://www.studiorubino.com/i-marchi-storici-di-interesse-nazionale-brasilena/>

Tartamella, S. (2021, 28 ottobre). Sostenibili da sempre, l'esperienza di Acqua Calabria - L'Imprenditore. L'Imprenditore. <https://www.limprenditore.com/sostenibili-da-sempre-l-esperienza-di-acqua-calabria/>

Wilson, M. (2008, 7 luglio). A modern comeback for a taste of Brooklyn. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2008/07/07/nyregion/07coffee.html>

# Iconografia

<https://64.media.tumblr.com/8f6dff479c13caf5a2d4a-0da7c260218/f7c0e0ceac1ee85d-e9/s1280x1920/45249e-4b71636e83886df74792b6a175d2f26f29.jpg>  
<https://acquacalabria.com/home/>  
<https://acquacalabria.com/prodotti/>  
<https://www.bevandefuturiste.it/it/originale-bio-1959/63-cola.html>  
<https://www.bibicaffe.it/>  
<https://www.bibitebona.it/prodotto/spuma-bona/>  
<https://www.cittanuova.it/nonni-patrimonio-dellumani-ta/?ms=004&se=012>  
<https://www.coca-cola.com/it/it/brands/Lurisia>  
<https://confcommercio.ar.it/articoli/cultura/13644-italia-a-tavola-un-gioco-per-tornare-al-ristorante>  
<https://www.enotecacorsetti.com/prodotto/tassoni-cedrata/>  
<https://i.pinimg.com/736x/6a/d5/92/6ad592ec9f62fba-917691281e679ac80.jpg>  
<https://i.pinimg.com/736x/93/d6/49/93d64999614733d-3dcca7f2476c4c42a.jpg>  
<https://i.pinimg.com/736x/a0/10/46/a010467af325a6ee-88d73bcc82037a67.jpg>  
<https://i.pinimg.com/736x/fa/ad/83/faad83b56dd8715eee-7ec838f93a889d.jpg>  
<https://images.unsplash.com/photo-1599498831042-b07cb9ae23e3?ixlib=rb-4.1.0&q=85&fm=jpg&crop=entropy&cs=srgb&dl=nemanja-peric-pN-LYvRlJCE-unsplash.jpg>  
<https://images.unsplash.com/photo-1701870856373-bc7273fe6c2c?ixlib=rb-4.1.0&q=85&fm=jpg&crop=entropy&cs=srgb&dl=krzysztof-maksimiuk-yE9V-QpsbN3E-unsplash.jpg>  
<https://it.everli.com/it/p/prodotti/295990-gusto-lemon-lime-15-l#>  
<https://www.gamberorosso.it/rubriche/storie/brasilena-storia-e-ingredienti-della-bibita-al-caffe-di-acqua-calabria/>  
[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fstore.shopping.yahoo.co.jp%2Fs-mart-store%2Fito10048-cs.html&psig=AOvVaw21kjNljjSXVQx3O5D\\_9VOV&ust=1750722452640000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=OCBQQjRqxqFwoTCPjUzMKbho4DFQAA-AAAdAAAAABAE](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fstore.shopping.yahoo.co.jp%2Fs-mart-store%2Fito10048-cs.html&psig=AOvVaw21kjNljjSXVQx3O5D_9VOV&ust=1750722452640000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=OCBQQjRqxqFwoTCPjUzMKbho4DFQAA-AAAdAAAAABAE)  
<https://www.malanova.info/2019/10/30/la-vera-storia-della-bibita-gassata-calabrese/>

<https://www.manhattanspecial.com/our-products/>  
<https://www.mokadrink.com/>  
<https://www.montella.eu/articoli-vostri-blog/giochi-di-una-volta-a-montella-parte-2-di-nino-tiretta?tmpl=component&print=1&format=print>  
<https://www.polara.it/prodotto/gassosa/>  
<https://www.romanella.com/>  
<https://www.sciencehistory.org/education/scientific-biographies/joseph-priestley/>  
<https://stappi.it/>  
<https://www.velier.it/it/virgin-velier/1302-niasca-portofino-chinotto.html>  
Immagini della linea temporale: Autore personale. (2025). [Immagine generata con Adobe Firefly]. Creazione personale.  
Immagini prese da: Greco, M. (2019). Brasilena: Proposta di restyling del brand.

