the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

JA SAPS QUIN CAFÈ VOLS PRENDRE?

CARLOS RODRÍGUEZ· 15/04/2021

JA SAPS QUIN CAFÈ VOLS PRENDRE?

L'evolució del món del cafè ens proporciona interessants aprenentatges per aplicar en el desenvolupament de marques que apunten cap a la creació de valor.

JA SAPS QUIN CAFÈ VOLS PRENDRE?

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÈGIC

El viatge a la «premiumització» de la categoria cafetera ha permès que algunes marquen siguin capaces de transcendir el propi producte, generant un marc d'espais, serveis i vivències que eleven la proposta de valor més enllà del líquid.

15/04/2021 · CARLOS RODRÍGUEZ

JA SAPS QUIN CAFÈ VOLS PRENDRE?

PER QUÈ HE DE LLEGIR AIXÒ?

Perquè alguns públics més avançats cerquen establir relacions de qualitat amb marques capaces de satisfer les noves demandes del consumidor contemporani.

JA SAPS QUIN CAFÈ VOLS PRENDRE?

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

Els orígens del cafè són incerts, tot i que sabem que l'ésser humà en consumeix des de fa segles. Per aquesta raó, no és gens estrany que aquesta beguda s'hagi integrat en els nostres consums habituals de la manera que ho ha fet. Això ha servit com a punt de partida per al naixement de marques cafeteres que han intentat donar-li la volta a la nostra manera de relacionar-nos amb el món del cafè.

Així, doncs, els experts del cafè indiquen diverses etapes de desenvolupament de la categoria. Com a bé «comodititzat» dins d'un mercat atomitzat i molt competitiu, va començar sent una categoria orientada a la venda per volum, amb un enfocament essencialment funcional. Tanmateix, durant la dècada dels 90, la irrupció de cadenes i franquícies que entenen el lifestyle del cafè (com ara Starbucks), juntament amb l'aparició de màquines per a la llar (com ara Nespresso), van suposar una profunda disrupció al si de la categoria. Es tractava de la coneguda «segona onada del cafè», durant la qual van emergir tendències com ara la personalització i la customització de begudes (amb els toppings i altres afegits), entre d'altres.

La resposta no trigaria a arribar. Aquesta «banalització» —entesa així per alguns— del cafè va ser abordada per una tercera onada de marques, aquest cop artesanals, més petites, que van intentar donar rigor i elevar l'experiència de consum, enfocant-se en el procés d'elaboració, la qualitat dels ingredients i la importància per la sostenibilitat social i mediambiental.

Més endavant, en la dècada de 2010, aquesta tendència va donar lloc a una quarta onada amb la hipersofisticació de la categoria i l'arribada del cafè d'especialitat: cafè de qualitat certificat a partir de criteris objectius acordats per l'SCA. S'intentaven propostes de nínxol orientades a un públic especialitzat i nerdie, amb un enfocament molt científic de la categoria.

JA SAPS QUIN CAFÈ VOLS PRENDRE?

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

Ara, amb l'arribada de la cinquena onada del cafè, som al davant d'un punt d'inflexió que recull tot allò après fins al moment i que aporta un nou enfocament des del negoci.

Així, doncs, ens trobem amb «petites marques», com ara Blue Bottle, que han estat adquirides per grans grups, com Nestlé. Aquestes marques elaboren cafè d'especialitat, però no renuncien a l'enfocament lifestyle de la categoria.

Tampoc no es limiten al producte: generen espais en què la categoria pot ser viscuda i experimentada més enllà del producte (com ara les cafeteries de perfil experiencial de Blue Bottle o l'Starbucks Reserve de Starbucks).

I, a més a més, creen serveis addicionals i noves formes de relació entre marca i consumidor gràcies al replantejament del canal i al desenvolupament de models DTC, que són noves vies de diversificació del negoci que cobreixen motivacions de compra diferents (com ara el convenience contemporani).

JA SAPS QUIN CAFÈ VOLS PRENDRE?

LINKS I EN QUÈ EM FIXO

https://bluebottlecoffee.com/

https://www.starbucksreserve.com/en-us

JA SAPS QUIN CAFÈ VOLS PRENDRE?

PER QUÈ T'HA D'INTERESSAR

Perquè el viatge a la «premiumització» i a l'aportació de valor no passa únicament per «fer productes més cars».

QUINA TENSIÓ ESTÀ RESOLENT:

Com a categoria «comodititzada», està apuntant a un consumidor interessat/especialitzat, que cerca aprofundir en aquesta categoria i no quedar-se en la superfície.

DES D'UNA MIRADA ESTRATÈGICA:

Hem d'entendre, des de la marca i el negoci, de quines credencials disposem per generar una proposta de valor que transcendeixi el propi producte.

A QUI LI POT INTERESSAR:

A marques de categories «comodititzades» amb una base de consumidors «experts» que demanen aprofundir en la seva experiència amb les marques, com ara el món lacti, la moda, la cervesa o els refrescos, entre d'altres.

ON L'APLICO:

En la definició de la proposta de valor, en l'RTM, en la creació de serveis i experiències pròpies, etcètera.

COM L'APLICO:

De manera coherent a la proposta de valor de la marca i amb consciència dels nostres públics i de les nostres audiències.

COM D'INNOVADOR ÉS:

Molt innovador en la mesura que algunes propostes són disruptors de categoria que replantegen tot el seu mercat.

CONCEPTES CLAU:

Premium, valor, experiències, serveis.

JA SAPS QUIN CAFÈ VOLS PRENDRE?

EL VULL PER A LA MEVA EMPRESA O MARCA, QUÈ NECESSITO SABER?

QUI JA L'ESTÀ FENT SERVIR:

Molts sectors de béns «comodititzats», com ara el cafè, la moda o la cervesa.

COSES QUE CAL TENIR EN COMPTE:

Maduresa del mercat, consumidor, credencials de la nostra marca, entre d'altres.

COM ME'N FAIG UNA IDEA MÉS CLARA:

Analitzant els portafolis d'una mateixa categoria dins de grans companyies (Starbucks, Bonka, Nespresso i Blue Bottle dins de Nestlé).

Analitzant les diferències entre marques de cerveses de mercats madurs, com ara el nord-americà, davant de mercats menys desenvolupats, com el de Portugal.

COM EL COMPARTEIXO AMB LA MEVA XARXA:

«Observem l'entorn per entendre si la nostra marca està preparada per fer el pas següent en l'aportació de valor.»

M'INTERESSA PER LA MEVA MARCA, EXPLICA'M MÉS!

Aquest contingut forma part del tanc d'inspiració estratègica de The Hunter. Si vols que t'expliquem amb més detall com més de 15 anys investigant i mapejant ens serveixen per fer recomanacions estratègiques innovadores i culturalment rellevants, contacta amb nosaltres.

VULL SABER MÉS

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

The Catch és el tanc d'inspiració estratègica de The Hunter en què es comparteix la inspiració necessària per prendre les millors decisions estratègiques, en forma de recursos, continguts i idees úniques, fàcils d'entendre i d'aplicació immediata.

Tots els drets reservats. La propietat intel·lectual dels textos d'aquest document i de la seva reproducció és de The Hunter Projects, SL. Es permet la reproducció, amb finalitats no comercials, dels textos d'aquest document, sempre que se'n respecti la integritat i que se citi expressament la font i la URL: «Web de The Hunter Projects http://thehunterprojects.com»

No es permet la reproducció total ni parcial de les imatges o dels textos d'aquest document sense l'autorització prèvia de The Hunter Projects, SL. Contacte: rita.eliasson@thehunterprojects.com
La reproducció i la distribució públiques d'aquest contingut amb finalitats comercials, en qualsevol suport i per qualsevol mitjà tècnic, sense autorització expressa de The Hunter Projects, SL, queden específicament prohibides.

Qualsevol acte d'explotació, difusió i comunicació pública, i també qualsevol ús lucratiu, directe o indirecte, o comercial de qualsevol dels continguts que integren aquest document queda expressament prohibit sense l'autorització expressa prèvia i escrita de The Hunter Projects, SL.