

# calligaris

**ITALIAN  
HOME DESIGN  
SINCE 1923**

## Calligaris: Brand Identity

Brand repositioning and trademark restyling

Version en positif

calligaris 

Version en negatif

calligaris 

After 85 years of activity, Calligaris looks to the future and invests in a major brand repositioning and promotion plan.

Calligaris's future plan is based on three key factors: **internationalisation, brand policy and strategic retail orientation**. The investments and operations arising from this plan made it advisable to **make the brand's positioning and values more effective by focusing more on consumers**.



## Calligaris: Identità di Marca

Riposizionamento della marca e Rivisitazione del marchio



Dopo 85 anni di storia, l'azienda Calligaris guarda al futuro investendo in un importante progetto di valorizzazione e posizionamento del proprio marchio.

La strategia futura di Calligaris si basa su tre fattori fondamentali: **internazionalizzazione, politica di marca e orientamento strategico al retail**. Gli investimenti e le attività che conseguono da questa strategia hanno determinato l'opportunità di **rendere più efficace il posizionamento della marca e dei suoi valori attraverso una maggior focalizzazione sul consumatore**.

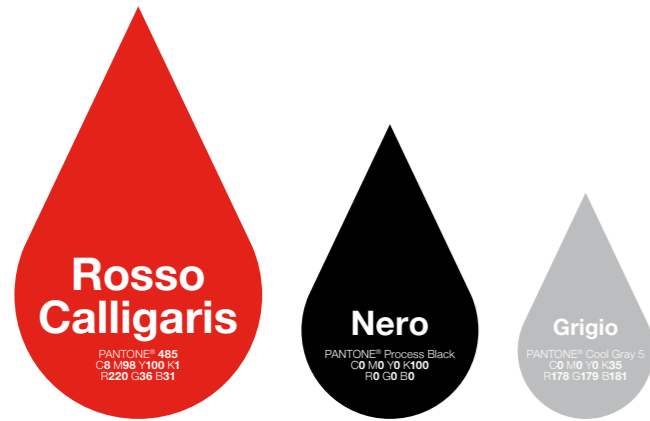
L'universo della marca Calligaris vuole essere un **universo vivo, caloroso** e, in una parola, **accessibile**. E l'**accessibilità è proprio il valore che Calligaris vuole perseguire non solo con riferimento al prezzo** (il "lusso accessibile" come obiettivo, perché un prodotto accessibile deve comunque far sognare il consumatore), **ma in senso lato come prossimità al quotidiano, con**



The Calligaris brand universe is designed as a **vibrant, warm** and, in a word, **accessible world**. **Accessibility is what Calligaris wants to concentrate on not only in terms of pricing** (the objective is “accessible luxury” because an affordable product must make consumers dream nonetheless) **but also in a wider, everyday sense through a vast sales network and an accessible website**. **Not forgetting a range that is clear and comprehensible as regards style and prices, with attractive yet functional designs that create an experience**. In other words, **the design experience for the modern home**.

This means we **must become the top brand for accessible Italian design**, for people who like quality designer furniture and spending intelligently, people who like to mix styles and colours to create an individual, modern, dynamic style world.

This, therefore, is Calligaris's brand positioning. It must be applied to all marketing formats; our customers must be able to experience our positioning through retail outlets, our website, catalogues, sales tools and advertising.



**una vasta rete distributiva, un sito web accessibile, un'offerta chiara e comprensibile in termini di stile, prezzi, design bello ma funzionale, “da vivere”, in una frase il design da vivere per la casa d'oggi.**

Ciò significa **diventare la marca di riferimento del design italiano accessibile**, per chi ama l'arredamento di qualità e design ma anche gli acquisti intelligenti, per chi ama creare il proprio universo di vita, contemporaneo e vivo, mescolando stili e colori.

Quindi questo è il posizionamento della marca Calligaris che dovrà essere declinato in tutte le forme di comunicazione e che il consumatore potrà riscontrare (customer experience) attraverso il retail, il sito web, i cataloghi, gli strumenti di vendita e la pubblicità.

Da qui l'importanza dell'**orientamento strategico al retail, per attivare relazioni di partnership che consentano di ri-creare all'interno degli showroom dei nostri migliori clienti l'universo di marca Calligaris**, con spazi espositivi interamente progettati e realizzati secondo i valori dell'identità della marca, al fine di distinguersi agli occhi del consumatore, attirarlo con la promessa di mar-



In this perspective, our **strategic retail orientation** is of crucial importance. **We should initiate partnerships that allow us to reproduce the Calligaris brand world inside our key clients' showrooms**, in display spaces designed and created around our brand values so consumers distinguish us easily and so we can attract them with our brand claim, draw them to our top dealer-clients to maintain our claim in the store.

In this regard, the **new Milan flagship store fully embodies this objective**. It offers a means of showing our international clients what the guidelines are for the display spaces inside their store, be it a Calligaris single-brand store or otherwise.

Our trademark restyling is another major step in Calligaris's rejuvenation. Our **logo's graphics** were therefore updated. On the one hand, this will **make the Calligaris brand more recognisable together with its world** of products, services, marketing activities, its web and retail presence. On the other, it will **help to communicate an aspect of the Calligaris brand and its values**.



ca, portarlo dai nostri rivenditori-clienti migliori per mantenere tale promessa sul punto di vendita.

In questo senso il **nuovo flagship store di Milano rappresenta, dimostra e concretizza al 100% questo obiettivo**. Un modo per mostrare concretamente ai nostri clienti internazionali le linee guida sulle quali verranno declinati gli spazi espositivi all'interno dei loro negozi, monomarca Calligaris e non.

La rivisitazione del marchio è un altro grande passo nella strategia di rinnovamento di Calligaris.

E' stata quindi rinnovata la grafica del **logo** che da un lato **darà maggior riconoscibilità all'universo di marca Calligaris** fatto di prodotti, servizi, attività di comunicazione, presenza sul web e sul retail, dall'altro **contribuirà a veicolare parte dell'identità della marca Calligaris e dei suoi valori**.

Il nuovo logo, che mantiene lo storico rosso Calligaris, si concretizza in un lettering più moderno e in un nuovo **payoff: “Italian Home Design since 1923”**. Accanto al logo è stato inserito un simbolo accattivante, un **picchio stilizzato**, per rafforzare l'impatto e la distintività del mar-



The new logo uses Calligaris's classic red colouring together with more modern lettering and a new **slogan: Italian Home Design since 1923**. An appealing symbol is included next to the logo, a **stylised woodpecker**, which not only boosts the logo's impact and uniqueness, but will also help to make it more visible and memorable in, above all, international markets where people won't necessarily have to read the logo to recognise and remember it.

On the one hand, the new slogan conveys Calligaris's **focus on research in colours, styles and trends**; the **completeness of its home furnishings range**; and it emphasises **the value of its legacy (a manufacturer since 1923, with specific expertise in wood and chair-making)**. On the other, the woodpecker highlights the brand's values in terms of **reliability** (products and services), **ingenuity** (e.g. the mechanisms of its extending tables) and **industriousness** so characteristic of Calligaris.

Milan, 28 October 2008



chio, rendendolo così più visibile e ricordabile soprattutto in quei mercati internazionali, dove non deve essere necessariamente letto per essere riconosciuto e ricordato.

Se da un lato il nuovo payoff rappresenta l'**attenzione alla ricerca di colori, stili e trends, la completezza dell'offerta nell'area giorno e notte della casa**, e sottolinea il **valore del proprio passato (produttore dal 1923, con una storia specifica legata al legno e alla sedia)** dall'altro il picchio richiama i **valori dell'affidabilità** (in termini di prodotto e servizio), **dell'ingegno** (funzionalità ad esempio dei suoi tavoli) e **della laboriosità, propri anche della Calligaris**.

Milano, 28 ottobre 2008

Press - pr prodotto - Giulia Braida - 0432 748387 - [press@calligaris.it](mailto:press@calligaris.it)  
 Press - pr corporate - Alessandro Rinaldini - cell. 348 2642896 - [sandro.rinaldini@gmx.it](mailto:sandro.rinaldini@gmx.it)