

# Marketing in tazza

**S**ergio Di Sabato, direttore commerciale di Cafè do Brasil (Kimbo) ci racconta i segreti di una bevanda che ha non ha perso il suo potere corroborante nemmeno in tempi difficili come questi.

**Nell'ambito dei vostri stabilimenti che tipo di attenzioni avete sviluppato per garantire la massima qualità di prodotto? E in ambito delle certificazioni quali investimenti e ricerche avete attuato?**

Gli elevati standard qualitativi delle miscele Kimbo sono stati raggiunti grazie a una rigorosa selezione della materia prima da parte dei nostri esperti e a un accurato controllo di tutto il processo produttivo con sofisticati sistemi computerizzati. Tutto questo e l'impegno di migliorare sempre l'efficienza interna ottimizzando la gestione dei processi e dei flussi aziendali, ha portato l'azienda a ottenere la certificazione Iso 9001:2000, rilasciata dall'ente internazionale Dnv (Det Norske Veritas).

**L'Italia vede un alto consumo di caffè, ma ridotto rispetto all'Europa, anche a causa di una concezione diversa del prodotto. Questa tendenza cosa comporta nella produzione e commercializzazione dei vostri prodotti?**

In molti Paesi è sempre più apprezzato l'espresso italiano vissuto come una moda, un piccolo piacere quotidiano. E questo per merito dei torrefattori italiani, come Kimbo, che nel corso degli anni hanno contribuito a diffondere l'espresso all'estero come uno dei prodotti più rappresentativi dell'eccellenza italiana. All'estero Kimbo ha conquistato quote di mercato molto interessanti in nazioni come la Francia, (secondo torrefattore italiano di espresso, per volumi), nel Benelux, Stati Uniti, Canada, Germania, Australia e altri ancora.

Il recente lancio della nuova gamma di caffè Kimbo in grani, dedicata al canale horeca (italiano e estero) e la recente acquisizione di Metropolitan Coffee Company, società di distribuzione di bevande per il canale horeca nel Regno Unito, confermano l'obiettivo di rafforzare il brand Kimbo nel food market di importanti mercati esteri.

**Il packaging da sempre è oggetto nel settore**

**caffè di grande attenzione. Quali soluzioni credete possano offrirvi nuove opportunità?**

Come le miscele Kimbo per il canale bar sono state oggetto di una completa revisione del packaging in chiave più moderna e funzionale per gli operatori del settore, così è di questi giorni la definizione del nuovo packaging delle miscele per il retail. Di forte impatto grafico e ricchi di informazioni e contenuti sulle caratteristiche organolettiche delle varie miscele Kimbo, i nuovi pack rappresentano il mezzo migliore per dare al consumatore maggiore consapevolezza nella degustazione di un buon caffè.

**L'uso domestico riveste un ruolo importante nei consumi di caffè. Dove cade la preferenza del consumatore nella vostra gamma di prodotti e secondo voi per quale motivo?**

Il canale home riveste l'84% del fatturato aziendale. La miscela best seller è Kimbo Macinato Fresco, una miscela che da subito ha incontrato il gusto di molti consumatori per le sue note aromatiche e il carattere deciso. Certamente al suo successo hanno contribuito anche una distribuzione capillare e campagne di comunicazione dedicate.

**Nel vostro sito offrite anche consigli di cucina legati all'uso del caffè. Internet è per voi uno strumento di comunicazione efficace? E in merito ai concorsi, che riscontro avete ottenuto?**

Internet è un ottimo strumento di comunicazione che ha permesso di diversificare al massimo il target dei consumatori. [www.kimbo.it](http://www.kimbo.it) è una delle nostre "vetrine" principali che ci consente di presentare il caffè e le miscele Kimbo in diversi ambiti e sotto diversi profili. Per quanto riguarda i concorsi hanno avuto un buon riscontro sia per la semplicità di partecipazione sia per l'appeal dei premi finali.

**Oltre alla scelta televisiva, quali altri canali di comunicazione avete adottato e quali risultati hanno ottenuto?**

Nel corso degli anni le attività di comunicazione sono state sia above che below the line: campagne stampa, eventi, sponsorizzazioni,



**Sergio Di Sabato**

*Il nostro obiettivo è di tutelare sempre il valore e l'immagine del brand e l'alta qualità del prodotto.*

ma anche in store promotion e forme di advertising statico in alcune grandi città sono stati solo alcuni dei mezzi che abbiamo utilizzato e che hanno consentito al brand Kimbo di raggiungere altissimi gradi di notorietà presso i nostri pubblici di riferimento.

**Secondo dati recenti, il 23% delle vendite totali nel largo consumo confezionato è stato realizzato in promozione. I nuovi atteggiamenti del consumer, la guerra dei prezzi e il posizionamento a scaffale che tipo di scelte e azioni hanno comportato per la vostra realtà?**

Partecipiamo a progetti di promozionalità a cui un prodotto di largo consumo, come il nostro, non può rinunciare. Ma non con politiche aggressive, poiché il nostro obiettivo è quello di tutelare sempre il valore e l'immagine del brand e l'alta qualità del prodotto. Cerchiamo sempre di garantire l'effettivo posizionamento a scaffale, mantenendo il prodotto nella sua giusta fascia di mercato.

**Come rispondete alla crescente richiesta di prodotti garantiti e con rintracciabilità di filiera da parte di distributori e consumatori?**

Abbiamo sempre considerato la tracciabilità di filiera come uno dei fattori più importanti per garantire ai nostri clienti quella sicurezza alimentare che può aversi solo con rigorosi autocontrolli e verifiche costanti con i fornitori, sia di materie prime nei Paesi di origine che di tutti gli altri beni e servizi impiegati a monte e valle del processo produttivo.

**I grandi mutamenti nel comparto gdo, centrali acquisto e player della grande distribuzione che ripercussioni hanno avuto per voi nel 2009?**

Sono stati mutamenti importanti, che però non hanno avuto grandi ripercussioni per noi e che non hanno modificato le nostre politiche commerciali.

**L'estensione della gamma di prodotti, con un aumentato contenuto di servizio, tra cialde e miscele di ogni tipo, è una scelta strategica o una necessità imposta dal mercato?**

Direi entrambe, poiché la preparazione del caffè con il metodo "espresso" ha avuto tanto successo in tutto il mondo, in quanto esalta le caratteristiche organolettiche della bevanda, ricca di sensorialità e di suggestività. Questo ha portato all'introduzione sul mercato di macchine a cialde e capsule, che permettono una preparazione del caffè più professionale, più simile all'espresso del bar. La nostra strategia era di sviluppare un progetto che avesse come obiettivo quello di far degustare ai consumatori un buon "espresso Kimbo" in ogni luogo e in ogni occasione con la massima facilità, senza rinunciare all'eccellenza del gusto.

**Molte aziende si orientano verso un'impresa etica e sostenibile, ecofriendly e impegnata sia nel sociale che nel rispetto delle risorse umane. La vostra azienda a quale di questi temi è più sensibile e quali azioni ha intrapreso?**

L'azienda è sempre stata sensibile a queste tematiche: l'etica e la responsabilità sociale hanno rappresentato non soltanto un mezzo di comunicazione e d'immagine, ma un importante strumento di gestione dell'impresa. Qualità significa anche sensibilità all'ambiente che per noi si è tradotta nell'adozione di un Sistema di gestione ambientale: la Certificazione Uni En Iso 14001:2004, ottenuta nel 2007. Negli stabilimenti di Melito, si attua un attento piano di smaltimento dei rifiuti, in linea con le normative vigenti, e un rigoroso programma di risparmio energetico sensibile alle direttive nazionali.

**Come vi state preparando al preannunciato dopocrisi?**

Pronti a cogliere le opportunità offerte dal mercato. Sempre attenti alle esigenze dei consumatori e soprattutto fedeli alla nostra mission: offrire un prodotto di qualità eccellente che rispetti la tradizione napoletana di un caffè inconfondibile.

**Sergio Di Sabato.** Nato a Napoli 47 anni fa, sposato con due figli, Di Sabato è entrato in Caffè do Brasil nel 1985, ricoprendo fin dagli inizi vari ruoli nell'area marketing e vendite. Laureato in giurisprudenza è direttore commerciale già dal 1995 dell'azienda numero due in Italia del mercato del caffè per famiglie.

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Caffè tostato grani						
	a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	var. %			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount	specialisti casa	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 31 gennaio 2010 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Caffè tostato macinato						
	a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	var. %			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount	specialisti casa	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - anno terminante 31 gennaio 2010 - Totale Italia

### I consumi

### I prezzi

### I canali di vendita

### La pressione promozionale

### La gamma offerta

Caffè in arrivo al distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Caffè tostato decaffeinato						
Caffè tostato in grani						
Caffè tostato macinato						

Fonte: ACNielsen per PLMA

Caffè: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08				
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	internet
genn.-dic. 2008							
genn.-dic. 2009							
top spenders 2009							
1 Lavazza	2 Café do Brasil	3 Kraft Foods Italia	4 Nestlé.it	5 Illycaffè			

Fonte: Nielsen Media Research genn-dic 2008-09