Scaricato da Largo Consumo
www.largoconsumo.info/mercatoeimprese

Marketing in tazza

Michele Rubino

In famiglia la moka resta la grande protagonista. Ma cialde e capsule sono il nuovo che avanza

Legato al trend delle materie prime ma anche, per fortuna, a una sfera di consumi piacevoli e al limite edonistici che lo portano a rinnovarsi di continuo, il caffè è sempre un interessante caso di marketing, soprattutto in tempi difficili come questi. Ne parliamo con Michele Rubino, amministratore di Café do Brasil (Kimbo).

Nel 2007 anche il comparto dell'industria del caffè ha risentito della contrazione generale dei consumi e dell'aumento dei prezzi delle materie prime. Come sono andate le cose nel 2008 per le aziende del settore e quali sono le prospettive per il 2009?

Questi ultimi due anni sono stati difficili per l'economia mondiale, con una evidente contrazione dei consumi. L'azienda, tuttavia, ha mantenuto un trend positivo di crescita, chiudendo il 2007 con un fatturato di circa 128 milioni di euro e il 2008 con un fatturato di circa 139 milioni di euro (+8,6%). Per il 2009 ritengo che lo sviluppo possa essere più significativo in considerazione delle nuove strategie aziendali nella produzione, nella logistica e nel marketing e in relazione al lancio dei nuovi prodotti monoporzionati avvenuto negli ultimi mesi.

Tra i segmenti che sembrano avere un dinamismo più accentuato rispetto agli altri ci sono certamente le cialde e le capsule che continuano a mettere a segno tassi di crescita a due cifre. Si tratta di una tendenza destinata a durare?

Nella famiglia italiana il rito della moka per ora resta protagonista, anche se nuovi scenari hanno aperto a nuove modalità di consumo del caffè. Nel settore retail, cialde e capsule rappresentano sicuramente un elemento di grande innovazione e vivacità in un mercato decisamente maturo. Sono un fenomeno in crescita e destinato a durare. I monoporzionati rappresentano una vera rivoluzione in termini di servizio, poiché bastano pochi semplici gesti per ottenere un espresso buono come quello del bar, con le stesse caratteristiche di gusto e aroma.

Negli ultimi tempi la comunità scientifica ha attribuito a un moderato consumo di caffè importanti benefici per la salute umana, escludendo rischi di tipo cardiovascolare. Quanto sta incidendo questo riconoscimento sul mercato del caffè?

La scienza, dopo anni di ricerche, ha dato il suo responso definitivo: bere caffè, senza abusarne, non è dannoso per la salute, anzi può aiutare a stare meglio. Il caffè è ricchissimo di sostanze con proprietà che agiscono direttamente sul metabolismo delle cellule, quali il potassio, gli antiossidanti (i tannini e le melanoidine) e alcuni alcaloidi blandamente stimolanti come la caffeina, che fra tutte è certamente la più nota. Sebbene i risultati di molte di queste ricerche scientifiche siano stati ampiamente divulgati e portati a conoscenza del pubblico, il caffè resta un piacere e il consumatore continua a cogliere prevalentemente questo aspetto della bevanda.

Oggi le aziende produttrici sono in grado di realizzare decaffeinati di eccellente qualità, con gusti e aromi molto simili ai prodotti con caffeina. Che ruolo svolgono le attuali tecnologie nel vostro settore?

Il caffè decaffeinato spesso erroneamente viene vissuto come un caffè privo di gusto e aroma. Niente di più sbagliato: è bene ricordare che in ogni caso un buon caffè dipende da un'accurata selezione di caffè verdi di alta qualità con o senza caffeina, mentre se i caffè verdi sono qualitativamente di basso livello continueranno sempre a dare pessimi caffè in tazza, siano essi decaffeinati o meno. Infatti la caffeina non conferisce né aroma, né gusto al caffè, che dipendono dalla concentrazione delle sostanze aromatiche presenti nella miscela, che si sviluppano durante il processo di tostatura.

Sono sempre più diffuse iniziative finalizzate a valorizzare la cultura del caffè a 360 gradi: festival, tazzine speciali per degustazioni, università del caffè e master per "coffee expert". Il caffè come il vino?

Pur avendo molte similitudini con il mondo del vino, quello del caffè sta muovendo solo ora i primi passi significativi per informare il consumatore sulle differenti varietà di caffè e relative caratteristiche organolettiche. Pertanto, siamo ancora lontani dalle iniziative intraprese per divulgare la cultura del vino o del cioccolato.

Quello del caffè è uno dei settori produttivi che coinvolge in maniera consistente manodopera tra le popolazioni in via di sviluppo. Quanto è sentita la questione della responsabilità sociale tra le aziende del vostro comparto?

Per quanto ci riguarda abbiamo sempre privilegiato nei luoghi di origine quei fornitori che si impegnavano ad assicurare idonee condizioni di lavoro e ambientali e da poco abbiamo aderito a "Utz Kapeh", il più importante programma di certificazione al mondo per il controllo della produzione e della filiera del caffè responsabile.

L'attività promozionale portata avanti dalle aziende del settore del caffè si concentra principalmente sui canali tradizionali, soprattutto negli spot televisivi, anche se non mancano esempi di siti Internet davvero efficaci. Quali sono le tendenze per il 2009?

La comunicazione ha da sempre rivestito grande importanza per la nostra azienda. Nel corso degli anni è stata declinata in diverse forme, da quelle più classiche dell'above the line fino a quelle più nuove del below the line: gli spot tv, le campagne stampa, gli eventi, le sponsorizzazioni sono solo alcuni dei mezzi che hanno trasmesso al grande pubblico l'immagine del

Scaricato da Largo Consumo
www.largoconsumo.info/mercatoeimprese

brand Caffè Kimbo e i valori di qualità ed eccellenza del prodotto. Gli ultimi dati ci confermano quanto il mondo della Rete sia in continua crescita ed evoluzione, per cui nel 2008 abbiamo messo on-line il nuovo sito www.kimbo.it. Per il 2009 è nostra intenzione attuare nuove strategie di marketing utilizzando proprio questo mezzo.

Sugli scaffali della gdo compaiono una vicino all'altra decine di confezioni di altrettanti marchi di caffè. A suo parere il packaging realizzato attualmente dalle aziende del settore è sufficiente a scongiurare il rischio di appiattimento dell'offerta?

Il packaging di un prodotto è un'importantissima leva di marketing. Per scongiurare il rischio di appiattimento dell'offerta recentemente abbiamo deciso di lanciare le nuove linee di cialde e capsule Caffè Kimbo Espresso con una nuova veste grafica, dinamica e accattivante. Abbiamo voluto realizzare un format grafico comune per le nostre referenze di monoporzionati, in grado al tempo stesso di segmentare in maniera riconoscibile l'offerta. Il facing, diviso in due parti, è caratterizzato da un deciso contrasto cromatico per rendere il prodotto di sicuro impatto a scaffale.

Negli ultimi anni l'Italia sta diventando un Paese sempre più multirazziale e multiculturale, una trasformazione che tocca anche i consumi alimentari. Il mercato del caffè, però, sembra non risentire di tali cambiamenti: moka ed espresso non lasciano praticamente spazio ad altre tipologie consumate altrove. Qual è il suo parere?

La cultura e la tradizione del caffè italiano affondano le loro radici in secoli di storia tanto da attribuire all'Italia il ruolo di Patria dei veri intenditori di questa bevanda, aperti alle novità, ma restii a rinunciare al gusto e all'aroma dell'espresso. Negli anni questa cultura è stata esportata all'estero, tanto che i consumatori dei mercati stranieri apprezzano e richiedono sempre più il gusto dell'espresso italiano.

Michele Rubino. *Ha 60 anni, napoletano. Si laurea nel 1973 in Ingegneria meccanica e inizia l'attività lavorativa nelle aziende del gruppo familiare, assumendo la direzione di una società di trading prima e finanziaria dopo. Dal 1999 è amministratore unico di Café do Brasil, attualmente è consigliere Anidecol, Aiipa e del Consorzio promozione caffè.*

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Caffè tostato macinato - Totale Italia

	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	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 a dicembre 2008 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Caffè tostato macinato - Totale Italia

	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	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 a dicembre 2008 - Totale Italia

Profilo del consumatore di caffè

Famiglie consumatrici (.000)		Penetrazione su universo (%)
Nord-Ovest	1 componente	Alta
Nord-Est	2 componenti	Medio-alta
Centro	3 componenti	Media
Sud + Isole	4 componenti	Medio-bassa
	5+ componenti	bassa

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008

Caffè marchi del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Caffè tostato decaffeinato						
Caffè tostato in grani						
Caffè tostato macinato						

Fonte: Nielsen per Rima

Caffè: investimenti netti in pubblicità

	genn.-ott. '07	genn.-ott. '08	var. % '08/'07
000 euro			

media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	internet
genn.-ott. 2007							
genn.-ott. 2008							

top spenders 2008				
Lavazza	Café do Brasil	Kraft foods Italia	Ind. Riunite.it caffè	Pellini caffè

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2007-2008

TABELLE IN VERSIONE VALUTATIVA PER L'ACQUISTO.
diffusione@largoconsumo.it