Kimbo, autenticamente made in Italy

kimbo-a-4aa552eb

Con oltre 2000 bar e ristoranti serviti, 700 punti vendita della rete Autogrill, 700 alberghi clienti in Italia, **Kimbo** si posiziona tra i primi 3 marchi leader del comparto caffè in Italia. L'azienda partenopea da 50 anni è una delle protagoniste del mercato nazionale del caffè dimensionalmente e culturalmente, quale simbolo del caffè italiano e dell'espresso napoletano. Con un fatturato complessivo di 170 milioni di euro, grazie al lavoro di 170 dipendenti, Kimbo si pone come mission diffondere il caffè italiano nel mondo e valorizzare la specificità dell'espresso napoletano. Ne parliamo con il Global Marketing & Trade marketing director, **Fabrizio Nucifora**.

Il caffè al bar oggi è ancora protagonista? Come sta andando il settore e, nello specifico, qual è la penetrazione di Kimbo in Italia?
Il caffè rappresenta l'architrave del fatturato di un pubblico esercizio, anche se negli ultimi anni il comparto ha perso circa un 3% nel canale HORECA. Kimbo in questo contesto è una delle poche aziende in controtendenza: noi abbiamo avuto una crescita del 6% in questo canale grazie a una offerta davvero ampia e completa.

Quali sono i vostri prodotti di punta?
Abbiamo 14 miscele per il canale HORECA in grado di soddisfare ogni tipo di palato. L'Italia è un Paese che in fatto di caffè ha una geografia ben definita con gusti che cambiano a seconda delle aree di penetrazione: al sud c'è una maggior inclinazione per caffè più corposi e dunque per alte percentuali di Robusta, mentre al nord ha una maggiore presa l'Arabica. Differenti blend e tostature rendono Kimbo un partner davvero efficace per i numerosi bar presenti lungo lo "stivale". Ad accompagnare le nostre 14 miscele ci sono poi diversi prodotti complementari come il caffè al ginseng, l'orzo, i tè, le creme al caffè e la cioccolata. Infine le attrezzature dedicate che vengono date in comodato d'uso ai diversi punti vendita.

Parliamo delle miscele bio Fair Trade.
Sempre nell'ottica di segmentare la nostra offerta, abbiamo lanciato lo scorso ottobre in occasione di Host Milano 2015, Kimbo Bio Organic, un nuovo prodotto dedicato alle caffetterie, ai locali di tendenza

e ai ristoranti gourmet. Si tratta del primo caffè, interamente sostenibile, frutto della collaborazione dell'azienda con Fairtrade, il consorzio internazionale nato per difendere i prodotti del mercato equo e solidale. Fairtrade è il marchio etico più riconosciuto al mondo. La sua mission è quella di supportare i lavoratori più svantaggiati dei Paesi in via di sviluppo, rendendoli capaci di entrare nel sistema commerciale in condizioni di trasparenza e correttezza per migliorare le loro condizioni di vita. Una scelta pensata per elevare verso l'alto la qualità del caffè al bar grazie a un prodotto eccellente per il quale il consumatore più attento e sensibile alle tematiche etiche e ambientali deve pagare solo pochi centesimi in più (prezzo al bar medio 1,10 euro).

kimboQuali sono le leve promozionali su cui Kimbo sta spingendo?
Dopo il lancio di Kimbo Bio Organic, abbiamo deciso di fare un salto a metà tra tradizione e innovazione lanciando Kimbo Eletto, una miscela in latta da 250 g destinata al canale domestico, ma venduta al bar. Un prodotto molto aromatico, 100% Arabica, realizzato con miscele provenienti da Brasile, Colombia e Kenya. Un salto nel passato perché è possibile degustarla anche al bar preparata direttamente nella famosa cuccuma napoletana, un rituale ancora molto amato al sud Italia che stiamo esportando anche nel resto del Paese con ottimi risultati in un momento storico in cui il vintage sembra riscuotere molto gradimento.

Avete molto a cuore la formazione. Come si traduce questo nella vostra attività?
La formazione è per noi una grande priorità. Deputato a questo compito in azienda è il Kimbo Training Center che segue la formazione e l'aggiornamento costante della forza vendita, degli shop manager e dei brand ambassador, oltre che ovviamente dei baristi, al fine di offrire al mercato un eccellente servizio. Oltre al Training Center, offriamo anche formazione all'interno dei pdv inviando i nostri coffee specialist su tutto il territorio. È un servizio che serve a mantenere alta la qualità del caffè al bar.

Pensa che l'operatore "moderno" abbia realmente capito le potenziali di un "buon espresso" per fidelizzare la clientela?
Io penso proprio di sì. Il problema della qualità o scarsa qualità del caffè al bar è da legarsi unicamente al problema dei frequenti turnover che purtroppo si registrano in questo ambito sia relativamente al personale, sia proprio nella gestione del punto vendita. Penso tuttavia che stiamo vivendo un importante cambio generazionale e le nuove leve siano altamente competitive. Hanno voglia di emergere, di distinguersi. Lo scorso anno abbiamo realizzato per il secondo anno un Contest con Autogrill che ha premiato i migliori baristi che si sono cimentati, a partire dalla fine di marzo 2015, nelle varie competizioni nazionali. I 10 finalisti della competizione napoletana erano tutti professionisti esperti, di accertate capacità e grande competenza. Questo a dimostrazione che le nuove generazioni sono affascinate dal caffè e dalla qualità da offrire ai clienti.

Il vostro marchio è molto legato allo sport. Quali sono le partnership attive in questo momento?

Siamo legati al calcio, collaboriamo con 15 squadre di serie A e 2 di serie B. Siamo il loro caffè ufficiale. Per i punti vendita horeca abbiamo realizzato un calendario con tutte le partite perché, si sa, il bar è il luogo d'elezione per gli amanti di questo sport.

Quali novità ha in serbo Kimbo?

Abbiamo appena concluso una bellissima collaborazione con Kartell, Boffi, De Padova, Interni, Driade, Dream&Charme al Salone del mobile di Milano offrendo ai visitatori di questi grandi marchi il nostro caffè attraverso il nostro sistema UNO Capsule System, la nuova macchina per l'espresso Hotpoint by Giugiaro Design, che consente l'uso di due tra le migliori marche del caffè italiano: Kimbo e Illy. Ma le novità non finiscono qui… Basta seguirci sui nostri canali Social!