



azienda si contraddistingue nel panorama di settore per aver investito sulla qualità con metodi e tecnologie all'avanguardia, concentrandosi con rigore sul processo produttivo che viene interamente svolto in Italia, nel polo avanguardistico di Verona. Uno stabilimento tra i più innovativi ed automatizzati d'Europa».

NOVITA' PER TUTTE LE MISCELE

L'ultimo anno ha visto il debutto sul mercato di diverse novità, sia

dal punto di vista del gusto che del packaging. Il principale lancio firmato Kimbo, ad esempio, è la linea di capsule compatibili con macchine ad uso domestico Nespresso. Si tratta di una gamma di 3 varianti di gusto (Intenso, Napoli, Armonia), tutte con livelli di intensità elevati.

«Un ulteriore lancio ha visto protagonista kimbo Bio Organic fairtrade in latta da 250 g all'interno del segmento premium. Si tratta della prima proposta in Italia che vanta contempora-



neamente le certificazioni Bio Organic e Fairtrade». Novità anche in casa Caffè Vergnano con il lancio della nuova referenza "Napoli"



nella gamma di capsule Espresso 1882, compatibile con il sistema Nespresso. «Si tratta - specifica Inverso - di una miscela dal carattere forte e deciso. Un aroma pieno e fragrante con note speziate, tipico delle origini di Robusta, dal corpo ricco e persistente con nuance leggermente amare». Pellini, invece, negli ultimi due anni si è concentrata sul segmento capsule compatibili Nespresso con l'introduzione di una gamma completa, trainata dal prodotto più rappresentativo Pellini TOP, e dai



blend "Luxury Coffee", nuove miscele studiate esclusivamente per questo mercato. «Questa nuova offerta – sottolinea Valsecchi – ci ha permesso anche di amplificare la nostra rete distributiva: all'estero entrando in nuove catene, e in Italia conquistando maggiore spazio a scaffale».

UN MARKETING MIX ARTICOLATO

Le aziende produttrici investono costantemente in marketing e comunicazione, realizzando campagne pubblicitarie e attività promozionali per raggiungere efficacemente il maggior numero di consumatori (sia in Italia che nel resto del mondo). «In ogni mercato – spiega a questo proposito Mantovani – operiamo con strategie ad hoc e ogni nuovo lancio è supportato anche da attività sul punto vendita, per spiegare i plus del prodotto e farne testare la qualità al consumatore. Lavazza concentra la maggior parte delle sue pianificazioni sulla televisione, proseguendo con la Campagna Paradiso di Armando Testa con il nuovo testimonial Maurizio Crozza,



comunicazione tradizionale, come tv, radio, stampa e affissioni. La strategia prevede, inoltre, degustazioni di caffè nei punti vendita della grande distribuzione e



quest'anno incentrata sul caffè e sui Grandi Classici in capsula A Modo Mio, e aumentando gli investimenti sui mezzi multimediali». «Il brand Kimbo ha adottato un communication mix molto articolato che prevede

dell'horeca». racconta Nucifora. Importante per Pellini anche il supporto dato dalle attività di couponing per allargamento parco consumatori e di visibilità sul punto vendita. ■

