



## Kimbo raggiunge il 12,3% di share

Nel 2016 le vendite in sell-out di **Kimbo** sono andate controcorrente aumentando del **+6,2%** e traducendosi in un punto in più di quota di mercato – arrivata al 12,3% – e confermando il brand al secondo posto nel retail italiano. “L’anno si è aperto con risultati ancora in crescita – dichiarano dall’azienda partenopea –: abbiamo chiuso il primo trimestre con vendite in aumento del +1,7 per cento. Tra le novità lanciate nel 2017 vale la pena menzionare **Kimbo Bio Organic Fairtrade**, che avevamo già disponibile per il canale Horeca, e che verrà introdotto in selezionati punti vendita della Gdo. Si tratta di un’esclusiva miscela proveniente dalle migliori coltivazioni biologiche del mondo come il Nicaragua, il Perù, l’India e la Tanzania. La cultura del bio appassiona, infatti, consumatori sempre più consapevoli: a tutti loro, è dedicato Kimbo Bio Organic Fairtrade, che vanta

contemporaneamente le certificazioni Bio Organic e Fairtrade. **Da questi processi produttivi ecosostenibili ed equo-solidali, nasce una miscela di caffè di altissima qualità**, caratterizzata da un blend con un grande equilibrio sensoriale, un gusto dolce e note speziate”. **Recente è inoltre l’esordio di una nuova linea di capsule compatibili con le macchine a uso domestico Nespresso**. “Disponibili in tre diversi blend, Intenso, Napoli e Armonia, selezionati, miscelati e tostati a Napoli – raccontano dall’azienda –, le capsule Kimbo racchiudono il piacere autentico del nostro caffè in singole dosi. Ciascuna capsula contiene 5,8 g di caffè, tra le più alte grammature disponibili, capaci di garantire un aroma più intenso e forte, proprio come piace agli italiani. Le capsule, disponibili in astucci da dieci, sono studiate per conservare inalterate tutte le caratteristiche e di ogni miscela”.

PLAYERS	L'AROMATIKA	LUIGI LAVAZZA	MANUEL CAFFÈ	SEGAFREDO ZANETTI
Marchi	Caffè Borbone	Luigi Lavazza	Manuel Caffè	Segafredo Zanetti
Fatturato 2016 (€)	75 mln (tot. az.)	1,9 mld (tot. az.)	12 mln (tot. az.)	109,5 mln (tot. az.)
Volumi	nd	27 mld di tazzine di caffè consumate ogni anno a livello globale	2.000	nd
Canali di vendita	nd	Roast & Ground, Foodservice, Office coffee system, Home coffee system	Horeca, Vending	nd
Top SKU	 Cialda Blu	 Nescafé Dolce Gusto Barista, Nescafé Classic	 Capriccio; Equo Organic	 Intermezzo (per il mass market)

Segue a pag 131



Segue da pag 130

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
<b>KIMBO</b>  Kimbo Bio Organic Fairtrade	Caffè macinato con certificazione bio e fairtrade	Gennaio 2017	Lattina da 250 g	6,99 € Iva inclusa (5,99/5,49 € in promo)	nd
<b>LUIGI LAVAZZA</b>  Lavazza A Modo Mio Qualità Oro	Nuovo formato in capsula per il sistema espresso domestico A Modo Mio	Marzo 2017	Confezione da 12 capsule	4,99 €	Utilizzatori di sistemi chiusi

SEGMENTI

L'AVANZATA DEI PORZIONATI

Il porzionato traina la crescita del caffè. "Tra i segmenti con le migliori performance troviamo i caffè in capsula - conferma **Francesco Garufi, Direttore Commerciale Retail di L'Aromatika** - che continuano il trend positivo con +20 per cento. Si tratta di un mercato che fino a poco tempo fa era considerato una nicchia, mentre oggi comincia a rappresentare sempre di più un'opportunità strategica per la Gdo. Il caffè in cialda nel panorama nazionale è statico a volume e flette nel fatturato, a seguito della riduzione del prezzo medio. **L'Area 4 Nielsen rappresenta un punto di forza per le cialde e realizza il 35% dei volumi sul totale Italia.** Tutto questo incide sul macinato, che risente della sua classicità: il segmento tiene a volume, ma subisce in valore per il decremento dei prezzi". "I fattori alla base della crescita a doppia cifra dei porzionati sono molteplici - spiegano da **Gruppo Nestlé** -. Innanzitutto, la spinta derivata da importanti investimenti in comunicazione e promozione da parte dei leader di mercato, Nestlé e Lavazza in primis. Secondariamente, ha inciso l'allargamento costante delle gamme offerte da ciascun sistema, alla ricerca continua dell'eccellenza e della varietà per i propri consumatori. Infine, la crescente offerta di capsule compatibili con i sopraccitati sistemi, da parte di player nazionali o regionali e pl". Anche il segmento del solubile, in cui Nescafé detiene una forte leadership, mostra un buon livello di dinamismo. "L'innovazione

nel settore - aggiungono da Gruppo Nestlé - deve puntare a offrire prodotti in linea con i principali trend che si stanno affermando nel consumo del caffè in casa e fuori casa: la personalizzazione (portare in casa l'esperienza del bar), la premiumizzazione (la crescita del segmento caffè 'single origins'), il maggior consumo di ricette a base latte, l'attenzione rispetto ad alcune intolleranze (per esempio la crescita del latte di soia)".



## INNOVAZIONE

## LE SPECIALTIES CORROBORANO IL BUSINESS

Nel mercato caffè, le performance più interessanti continuano a registrarsi principalmente nel segmento del single serve, unitamente a un gusto del caffè molto più simile a quello dei bar. "L'offerta a scaffale - fan-

no sapere da **Kimbo** - va articolandosi per sistemi di trasformazione (moka, cialde per macchine espresso, capsule, solubili) a testimonianza di un fermento dell'industria che sta provando a segmentare un merca-

to fin qui votato al classico consumo in moka. Inoltre, vi è sempre stata anche una segmentazione per fasce di qualità, dai prodotti premium a quelli più a buon mercato. Si assiste anche al crescere di un segmento bio e, a tal proposito, Kimbo ha introdotto sul mercato il caffè Bio Organic Fairtrade che gode appunto di una doppia certificazione, Bio e Fairtrade, proprio per rispondere a questi trend". "Un segmento promettente è quello delle specialties - rileva **Mauro Mantovani, Chief Commercial Officer di Lavazza** -: il mercato infatti si sta spostando verso prodotti premium, in grado di soddisfare le necessità di un consumatore che è sempre più curioso, esigente e attento, desideroso di vivere nuove esperienze di gusto, che non possono prescindere dalla qualità del prodotto. In fase di sviluppo è, infatti, il segmento delle monorigini che, per quanto rappresenti una nicchia, risulta in crescita sia a volume che a valore. Continuano inoltre a essere di tendenza le alternative al classico caffè rappresentate dal ginseng e dal caffè d'orzo. In questo quadro generale, il Roast & Ground, continua a essere una porzione ancora molto