

L'espresso ufficiale della Scala di Milano fornitore di diversi brand per il Salone del mobile

Kimbo, caffè fa rima con design

Sotto i riflettori il sistema a cialde Uno firmato Giugiaro

DI FRANCESCA SOTTILARO

Kimbo spa, il caffè ufficiale della Scala di Milano e dei punti Autogrill (anche a insegna Bistrot) vuole crescere tra il pubblico internazionale del design chiamato a raccolta per il prossimo Salone del mobile, a Milano dal 12 al 17 aprile. Intanto progetta nuove caffetterie monomarca all'estero, dall'Europa al Nord America.

Per la design week milanese è partita la collaborazione di fornitura nelle lounge di marchi come Kartell, De Padova, Boffi, Audi, Driade, Dream&Charme sia in fiera, sia negli show room. E in questa prospettiva, a ottobre scorso, Kimbo ha concepito con Hotpoint e Giugiaro Design la nuova Uno Capsule System, una macchina per il caffè compatibile con le cialde

Kimbo e Illy per garantire un'espresso di marca come quello del bar. «Abbiamo diverse aree di contatto con il mondo che gravita attorno al Salone e in generale al design», spiega **Fabrizio Nucifora**, un passato da direttore marketing di Coca Cola e oggi global marketing & trade marketing director di Kimbo, «parlo del made in Italy, della convivialità e dello stile associato al consumo di caffè».

Grazie al legame con la Scala di Milano Kimbo sarà presente anche nei Laboratori Ansaldo in via Tortona, il più grande atelier teatrale del mondo dove vengono realizzate le scene e i costumi di ogni spettacolo dell'istituzione milanese; all'Università Statale offrirà l'espresso nell'ambito del progetto Be Brazilian (all'interno dell'evento «Interni Open Borders»). E ancora Kimbo sarà nella Global Blue Lounge di via Santo Spirito, accessibile a chi fa shopping tax free nel quadrilatero mi-

lanese.

«La nostra logica per crescere e farci conoscere è sempre stata quella delle partnership, ad esempio con il gruppo Autogrill. Crediamo nella sinergia, nel lavorare insieme a marchi del made in Italy», aggiunge Nucifora.

«Per questo abbiamo preferito non aprire un bar a marchio Kimbo nella fiera per il Salone, ma distribuire la nostra presenza in diverse location con le macchine a cialde Giugiaro Design. Parliamo di un sistema a cialde con 7 grammi di caffè l'unico che si può considerare un vero espresso come al bar».

Per il gruppo (170 milioni di euro l'ultimo fatturato disponibile), secondo player italiano nel canale retail con una quota dell'11,4%, il caffè porzionato «vale il 7-8% del giro d'affari, ma l'intenzione è raddoppiare la quota nell'arco di un paio d'anni», spiega Nucifora. «Il fatturato di Sistema Uno è infatti raddoppiato in un anno, e

poi stiamo osservando i cambiamenti in atto nel mercato: il consumo di caffè espresso è diventata una moda, assieme a quella delle cialde per il caffè lungo. La competitività e le mosse dei tanti player internazionali hanno cambiato enormemente il settore e paesi come l'India e il far East stanno scoprendo l'espresso solo ora».

La percezione di quanto è amata la caffetteria italiana arriva al gruppo non solo dalle tante partnership ma anche dall'unico (per ora) Caffè Kimbo aperto all'aeroporto di Francoforte. «Qui serviamo l'espresso anche con la cuccuma, la caffettiera napoletana in vendita sul nostro sito e presente insieme a Kimbo in diverse pizzerie in Giappone», spiega il manager, «in generale siamo in crescita in Francia e Uk per i consumi fuori casa (i partner sono France Boissons e Star Pubs & Bars del gruppo Heineken), ma apriremo nuovi punti vendita, pensiamo al Nord Europa e al Nord America». Il format? «Sarà simile a quello di Francoforte, un look and feel al quale ci ispiriamo e molto amato dai clienti», conclude.

—© Riproduzione riservata—



Fabrizio Nucifora



Il concept Caffè Kimbo all'aeroporto di Francoforte. A destra, la macchina a cialde Uno di Giugiaro design

