

NONFOOD

trends

6 Anspruchsvoll:
Metro-Tochter Real
testet Wohlfühlzonen
für Top-Marken

14 Zuwachs: Nur Die
verkauft neuerdings
auch Unterwäsche
für Männer

30 Standpunkt:
Eigenmarke
braucht emotionale
Aufladung

“Käfer vuol dire competenza”

Michael Käfer se ne intende di specialità gastronomiche. Ora lancia sul mercato una sua linea non food. Ne è licenziataria la ditta Gurriss di Mannheim.

Tendenza non food: come si inserisce il marchio Käfer? Qual è la sua filosofia?

Michael Käfer: Il nostro principio guida “la qualità per passione”, così come i nostri valori, che abbiamo definito di alta qualità, emotivi, sorprendenti, condivisibili e unici descrivono in modo plastico la filosofia del marchio. Noi non seguiamo gli sviluppi dei mercati. Noi veniamo incontro alle esigenze dei nostri clienti, e in questo modo ridefiniamo i mercati. Così il nome dell'impresa familiare Käfer, ricca di tradizione, è diventato il marchio apprezzato a livello internazionale di prodotti e servizi di altissima qualità.

È strano che un ben noto marchio alimentare emerga come concessionario di generi non food. Che strategia c'è dietro?

Käfer è un marchio che come nessun altro in Germania è considerato affidabile e di massima efficienza in tutte le dimensioni dei beni alimentari, dei relativi servizi e della vendita al dettaglio. Il consumatore collega al marchio una particolare competenza in tutti questi settori e abbiamo il grande vantaggio di essere presenti a livello commerciale e gastronomico in modo più esteso rispetto a molti altri. Quindi era naturalmente conseguente che, oltre ai generi alimentari, offrissimo anche utensili per la cucina, che i cuochi di Käfer usano quotidianamente a livello professionale, così come stoviglie e accessori per apparecchiare la tavola con gusto.

Come si può trasferire la notorietà del marchio Käfer nel mondo delle pentole, delle padelle e dei piatti?

Principalmente con una linea di confezionamento giusta e affine al marchio Käfer, che riesca a trasmettere i nostri valori. È anche possibile, ad esempio, creare una sinergia abbinando generi alimentari e non food.

Come deve caratterizzarsi l'assortimento non food per far fronte alla concorrenza?

Abbiamo prestato grande attenzione ad inserire nel marchio Käfer prodotti che si distinguano da quelli della concorrenza per design e funzionalità. Queste caratteristiche, legate a un marchio forte e competente, rendono il prodotto accattivante agli occhi del consumatore che ricerca un articolo particolare di una marca in cui ha fiducia. A ciò si aggiunga anche un interessante rapporto tra prestazione e prezzo.

Quanto di Käfer si ritrova in questi prodotti dati in licenza? Oppure è solo il marchio apposto?

Come per tutti gli altri prodotti che Käfer ha dato in licenza, anche nella nuova linea non food si ritrova tutto il know-how dei cuochi di Käfer. I prodotti sono stati concepiti in stretta collaborazione e secondo le nostre prescrizioni. Appunto negli utensili da cucina della serie “Käfer cucina raffinata” la funzionalità gioca un ruolo decisivo, perché desideriamo che con questi strumenti i piatti riescano al meglio.

Si può pensare a delle sinergie tra la linea alimentare di Käfer e il nuovo assortimento non food?

A lungo termine senza dubbio. La combinazione tra il settore alimentare e il non food offre uno spettro completo di possibilità tematiche, che possono rappresentare al meglio per il consumatore la grande varietà del



Lo stratega Michael Käfer vuole sfruttare le sinergie con il settore non food

marchio Käfer. In Germania il mercato è aperto, ma per ora è incerto riguardo a queste linee miste. Tuttavia dall'esperienza estera sappiamo che si possono commerciare con successo.

Chi ha la responsabilità del lancio sul mercato?

Prevalentemente se ne occupa la ditta Gurriss. Käfer, naturalmente, la sostiene e prende parte alle azioni pianificate.

Quali tempi si è prefissata la Käfer?

Il lancio sul mercato è previsto per il 2013. Fondamentalmente si tratta di una pianificazione a lungo termine, con un portafoglio di prodotti in costante crescita, in cui si fanno propri e si commercializzano anche prodotti di tendenza stagionale.

Zim

Gurriss si cimenta con la grande gamma di articoli della licenza Käfer



Pronto a servire in tavola: Matthias Gurriss vuole partire in autunno.

Per ideare linee non food di successo la ricetta deve essere preparata in modo armonioso. È come per la buona cucina: gli ingredienti adatti devono essere mescolati nelle giuste dosi. Solo così riesce un piatto gustoso. Ciò è ancora più valido quando si tratta, come per il marchio di specialità gastronomiche Käfer, di sviluppare una strategia per articoli non food. Matthias Gurriss ha fiducia nella buona riuscita. Dopo tutto si è occupato a fondo per preparare la miscela giusta per l'entrata in scena sul mercato. Come proprietario della Gurriss GmbH di Mannheim è molto esperto in design di

prodotti, forniture, realizzazione di confezioni o esigenze della distribuzione. La ditta Gurriss appartiene agli specialisti di attività non food, dai discount agli ipermercati. In qualità di licenziatario della gamma di prodotti Käfer, Gurriss commercializza per la prima volta una linea a marchio. Ciò che lo entusiasma in particolare è la grande gamma di articoli della licenza Käfer: pentole da cucina, utensili per cucinare, ma anche piatti e posate. "Dalla preparazione dei piatti alla tavola apparecchiata sarà realizzato uno spettro completo di possibilità tematiche per la vendita al dettaglio, tutte comprese nel noto marchio", spiega Gurriss. Nell'autunno 2012 inizieranno le prime attività.

Zim