

di Barbara Trigari
 twitter @pointoutto



Caffè, la vitalità è tutta nelle capsule

Nonostante le difficoltà nella generazione di valore, le grandi marche incidono ancora notevolmente sul fatturato, anche grazie alle importanti innovazioni che hanno apportato



Sergio Redda
 buyer drogheria dolce,
 Majora (Despar)

Un mercato in flessione nel quale, però, le capsule monozucchiera ("single serve") rappresentano un segmento in crescita: industria e distribuzione hanno evidenziato ormai da qualche anno la tendenza, rivedendo proposte e allestimenti in funzione dell'evolversi dei gusti dei consumatori. La moka resiste però, almeno in Italia, soprattutto nella fascia di consumatori oltre i 45 anni d'età.

Il polso del mercato percepito da Crai conferma la flessione generale, in un contesto nel quale il segmento delle cialde si è stabilizzato mentre quello delle capsule continua a crescere e a innovare, sostenuto dai nuovi trend di consumo. La moka rappresenta ancora la quota più alta nel mix assortimentale per la gdo: circa il 70% è infatti dedicato a referenze per la preparazione del caffè con questa modalità. Nel restante 30% le capsule acquisiscono quote crescenti e vi pesano per poco più della metà. La rilevanza crescente di questo segmento ha portato, secondo Crai, a un'evoluzione del ruolo del reparto, da mero servizio a experience, diventando commodity evoluta che lascia spazio ai retailer per lavorare sulla differenziazione e all'industria per innovare.

I dati forniti da Antonello Cordella, category manager Conad, fotografano una fase critica per il mercato del caffè aggre-

gando super e iper. “A fronte di valori stabili al +0,4% -dichiara Cordella- si riscontra una variazione negativa a livello di volumi (-3,5%); cresce solo il segmento capsule con un +15%. Conad è in controtendenza e registra crescite in valore e volume. Le scelte commerciali premiano tutti i segmenti di riferimento: oltre alle capsule, riscontriamo andamenti positivi anche per il roast&ground, il solubile e le cialde”. Conad conferma la preponderanza del caffè per moka, in polvere e in grani, cui seguono ancora molto distanziati il ready-to-serve e il solubile. L'assortimento di Conad è per scelta bilanciato per ampiezza e profondità, con forte competitività sull'offerta. L'innovazione è dinamica soprattutto sulle capsule, dove si spazia dal caffè convenzionale a proposte con valore aggiunto più elevato: premium, monorigine, solubili, alternative come il ginseng. Nel segmento polvere non si rilevano tendenze o innovazioni di rilievo.

Il caffè è un reparto di grande interesse per Lidl Italia, ampio per assortimento, dal caffè per moka a quello in grani, fino alle capsule. “Le miscele per moka pesano ancora molto nel comparto rimanendo la scelta di una larga fetta di consumatori -precisa Alessia Bonifazi, responsabile comunicazione Lidl Italia- dall'altro canto dedichiamo uno spazio sempre maggiore a capsule e cialde: un trend degli ultimi anni, tuttora in forte crescita nel mercato del caffè”. Sono presenti referenze per tutti i sistemi casalinghi più importanti: “Sugli scaffali si trovano private label e referenze di marca realizzate dai maggiori player dell'industria di riferimento -prosegue Bonifazi-, a cui si aggiungono altri prodotti in occasione di speciali offerte, proposte su base promozionale per garantire ai consumatori accattivanti novità”. Lidl si distingue anche per l'offerta di macchine per il caffè a marchio proprio in edizione limitata.

Il mercato del caffè vale circa 5,9 milioni di euro di fatturato 2017 per Gruppo **Maiora** (Despar). Rispetto al 2016, quando il fatturato era 6,3 milioni di euro, si rileva un calo non lieve (-6,5%). Dipende dai continui cambiamenti fra i quali l'avvento dei sistemi porzionati. “L'avvento delle capsule si è dimostrato una vera e

ORO CAFFÈ A UPPSALA

Espansione all'estero per la torrefazione di Udine Oro Caffè, che ad aprile ha inaugurato il primo monomarca Adoro Caffè fuori dall'Italia, nella cittadina universitaria di Uppsala in Svezia. Il brand possiede già 6 locali, ma tutti nel Nord Est: quattro sono a Udine, uno a Verona e uno a Trieste. In Svezia si rivolge a un target giovane con una caffetteria urbana la cui offerta spazia dal caffè espresso o filtrato al menù per il pranzo più lo shop con i monorigine Oro da acquistare per sé o da regalare. Il brand in realtà è già conosciuto fuori dalla Penisola, infatti si può gustare in oltre 30 Paesi nel mondo, ma non aveva mai aperto una caffetteria con il proprio nome e pensata per diffondere la cultura dell'espresso italiano all'estero.



Nespresso ha aperto nello shopping district di CityLife a Milano una nuova boutique del caffè nella quale l'esperienza del prodotto nelle sue molteplici declinazioni (dalla degustazione alla spiegazione delle fasi produttive e dei modi di servirlo e degustarlo) non è meno importante dell'aspetto meramente commerciale

AMPIEZZA MDD

La Mdd Despar per il caffè conta in tutto 21 referenze di cui 3 per le capsule e 2 per le cialde; copre anche la fascia premium e sviluppa 450.000 euro di fatturato, pari all'8% dell'intero fatturato realizzato dal mercato del caffè. “Importante è la variazione in aumento del 7% rispetto al 2016 -rileva Sergio Redda, **Maiora**- in controtendenza rispetto all'andamento del mercato, segno dell'impegno profuso dal Gruppo **Maiora** nell'incentivare la fidelizzazione dei consumatori verso il caffè a marchio”.

propria innovazione -spiega Sergio Redda, buyer drogheria dolce per **Maiora** (Despar)- raccogliendo rapidamente il consenso dei consumatori, con +24% nel 2017 a livello di fatturato rispetto al 2016. Le vendite a valore delle capsule incidono il 9,6% sul fatturato annuo dell'intero mercato del caffè. A differenza delle capsule, il segmento delle cialde ha registrato un +3% di fatturato rispetto al 2017 con differenza di incidenza del 7% rispetto alle capsule, in perfetta linea con i trend di mercato". L'assortimento è composto da 180 referenze di cui il 15% caffè in grani e solubile, 85% caffè macinato, nel quale però il peso delle capsule è rilevante, con 60 referenze, cui si sommano altre 12 referenze per le cialde. "Il caffè ha un ruolo di notevole importanza all'interno dei punti di vendita -aggiunge Redda-. Si presenta come mercato trainante e di cross selling per la vendita di altri prodotti, principalmente di prima colazione. Posizioniamo tutte le referenze di caffè vicino ai biscotti per la prima colazione, ai cereali e fette biscottate". Sullo scaffale poi, in accordo con le tendenze di consumo, sono cresciute proporzionalmente le referenze in capsule.

Accanto al canale gdo e ai bar, l'industria di marca ha costruito una propria rete di bar e shop monomarca. Illy e Lavazza hanno scelto Milano per il proprio flagship. Lavazza in particolare ha aperto in Piazza San Fedele un locale che è anche gourmet e luogo esperienziale per esplorare ogni aspetto dell'esperienza caffè. Si va dalla tostatura, con tanto di attrezzature a vista fino alla preparazione con diversi metodi, e di piatti per accompagnare la bevanda, a cura dello chef Albert Adrià. Il locale è stato arredato da Costa Group con un scenografico lampadario composto da luci a forma di chicchi di caffè, progettato da Raj Wilkinson. Ecco il bilancio dell'azienda: "In poco più di tre mesi il locale ha ottenuto un ottimo riscontro a livello di pubblico e flussi, con più di 800 caffè espresso serviti al giorno e oltre 1.200 ricettati preparati a base caffè". A fine 2017 Nespresso ha aperto a Milano CityLife il nuovo format Boutique che abbina attraverso un'esperienza d'acquisto moderna i due temi della sostenibilità e del caffè in tutte le sue declinazioni. "Il concetto della Boutique nasce per parlare molto di più di caffè attraverso l'esperienza, soprattutto di degustazione -spiega Massimiliano Marchesi, brand ambassador di Nespresso-. Il cliente viene accompagnato nel percorso da un coffee specialist che può anticipare l'ordine con il proprio tablet, mentre presenta le novità o propone un'esperienza di approfondimento sul range Nespresso".

PROMOZIONALITÀ

La pressione promozionale registrata da Conad è elevata, soprattutto nel caffè in polvere, ma la tendenza è in calo. "Il segmento capsule -aggiunge Antonello Cordella, Conad- nell'ultimo semestre presenta una certa discontinuità rispetto al passato anche in risposta al competitivo mercato dell'online. Per quanto riguarda la sola Mdd, attraverso la meccanica Bassi&Fissi, Conad da tempo declina una politica di Edlp integrando l'impatto delle promozioni". Tra le iniziative efficaci che probabilmente verranno ripetute in occasioni dedicate o stagionali c'è la vendita delle macchinette erogatrici, in partnership con i principali player del mercato.

CROSS SELLING

Ferve anche l'attività instore in particolare con il cross selling attraverso la proposizione in combinata di caffè in capsule e macchinette. "La liberalizzazione del mercato delle capsule compatibili a circuito chiuso -aggiunge Sergio Redda, **Maiora**- contribuisce a presentare presso i nostri punti di vendita nuove referenze, supportate dall'attività degli stessi fornitori, che contestualmente presentano nuove tecnologie legate alle macchine da caffè".

