Il caffè monoporzionato vince sul tradizionale

di **Valeria Torazza** - Mktg/Focus on trade

Un mercato maturo che si sviluppa verso il premium, caratterizzato da una spiccata fidelizzazione alla marca

La presenza quasi capillare nelle famiglie (circa 21 milioni acquistano caffè almeno una volta l'anno) e l'abitudine radicata al consumo, fanno del caffè un mercato nel suo complesso stabile nei volumi e il cui valore può essere influenzato dalla volatilità dei prezzi della materia prima, dallo spostamento dei consumatori da una fascia all'altra di prezzo e dall'intensità promozionale. Quest'ultima è una tra le più elevate del food con un'incidenza media del 30% delle vendite in valore nei format moderni ma che sfiora il 40% nel segmento principale, il tradizionale caffè macinato, con punte che per alcuni attori possono arrivare al 50-60%. L'evoluzione del mercato continua a seguire la dinamica della maggior parte delle categorie merceologiche mass market, caratterizzate dal cosiddetto andamento a clessidra. Nel caso del caffè, se da un lato la ricerca della convenienza è diventata un must per larghe fasce di consumatori - come dimostra anche il forte balzo dei discount nel 2010 -, dall'altro prosegue l'incremento della parte "alta" del portafoglio prodotti; in particolare il mercato è in questo momento sostenuto dal costante sviluppo del segmento innovativo e a maggior valore aggiunto delle cialde e capsule. Se il consumo familiare è nel suo complesso maturo, si modificano però in parte i modi di fruizione: gli acquisti dell'anno scorso nei format moderni indicano, a fronte di un incremento totale in valore e volume inferiore all'1%, un salto di oltre il 30% per il caffè monoporzionato (con incrementi maggiori per le capsule rispetto alle cialde); in flessione risulta viceversa il caffè macinato tradizionale mentre è in leggero aumento il caffè in grani. Di tutto rilievo è la performance del segmento solubile, cresciuto di circa il 5% a valore e ancor di più in volume, il che può essere indicativo, soprattutto se si unisce al trend di cialde e capsule, di una forte e crescente richiesta di servizio. Una nota merita il caffè bio che l'anno scorso ha avuto un trend di incremento e che rappresenta circa l'1,5% del mercato. Tutti i maggiori player hanno investito sul monoporzionato a partire dal primo player del caffè Lavazza che con il brand leader A Modo Mio ha sviluppato anche l'anno scorso nel monoporzionato un incremento eclatante (oltre il doppio dell'incremento medio del segmento nel canale ipermercati e supermercati) e considerando tutte le linee di cialde e capsule rappresenta in pratica circa la metà in valore del segmento. Performance estremamente positive anche per due dei principali follower di Lavazza, vale a dire Nescafé e Kimbo.
Nonostante sia aumentata negli ultimi anni la sensibilità al prezzo, il brand continua a rappresentare una discriminante decisiva del mercato, soprattutto nel retail. La fedeltà alla marca è for-

Il settore: 2010

dimensione iper+super

Tonnellate	96.000
Milioni di euro	845
Segmenti*	**% val.**
Macinato normale	60,8
Macinato espresso	13,4
Cialde-capsule	13,0
Solubile	7,5
Grani	5,3
Canali distributivi retail	**% vol.**
Gda	83,0
Discount	10,5
Grocery	6,5

*Nel macinato tradizionale per moka la varietà arabica incide per quasi il 20% in valore

I key factor

- Know how nell'approvvigionamento, soprattutto in funzione della volatilità dei prezzi; selezione della materia prima
- Razionalizzazione della logistica e forza distributiva in tutti i canali
- Espansione dell'espresso italiano sui mercati esteri
- Leva promozionale decisiva nei segmenti in cui la competizione è più accesa
- Entità e costanza degli investimenti in comunicazione per mantenere la fedeltà alla marca

LAVAZZA

+ Strategia plurimarca e profondità portafoglio prodotti per coprire ogni fascia di consumo

Investimenti in comunicazione

− Minacce per la marca derivanti dalla maturità del mercato interno e dagli store brand

A Torino assortimenti omogenei che rispecchiano il mercato. I primi quattro brand rappresentano circa il 51%

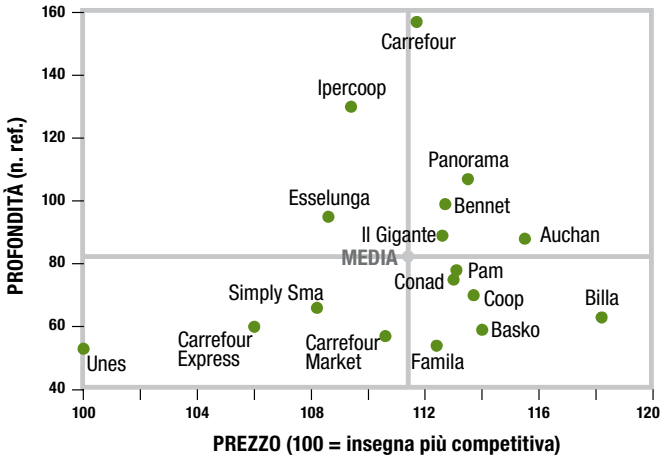
Nella rilevazione effettuata sulla piazza di Torino la profondità media negli iper risulta di 121 referenze per punto di vendita (con 20,8 marche) rispetto a 70,6 nei super (con in media 14,7 marche). Nei discount in media si trovano 14,1 referenze. La segmentazione degli assortimenti è standardizzata; il caffè monoporzionato ha comunque un'incidenza sul totale referenze riscontrate ancora significativamente superiore negli ipermercati: 24,3% rispetto al 19,9% nei supermercati. Nei supermercati e ipermercati, il 57,8% è costituito dal caffè macinato (miscela o arabica, moka o espresso), il 21,4% dalle cialde e capsule, l'11,5% dal solubile e il 9,3% dal caffè in grani. Trasversalmente ai segmenti il decaffeinato rappresenta nel complesso il 15,6% delle referenze totali.

Molte marche

Avere un portafoglio prodotti profondo per coprire tutte le fasce di mercato è un fattore chiave. La penetrazione capillare

L'aggressività di Unes

prezzo vs profondità assortimentale

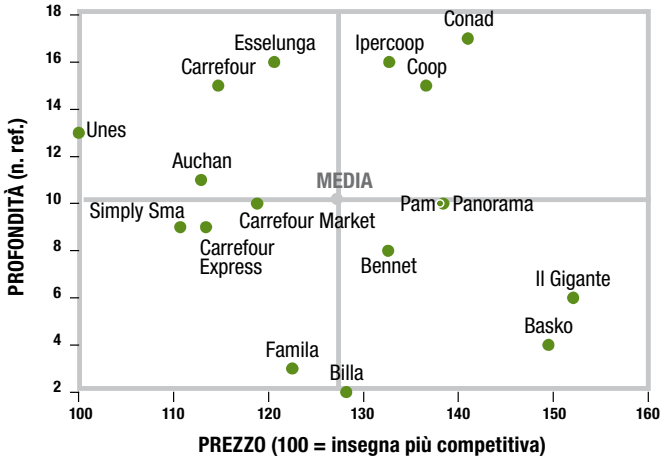


La competizione di prezzo è forte. La singolarità è costituita dal fatto che l'insegna più competitiva sia un supermercato. Con 130 referenze si distingue Ipercoop ma anche tra i supermercati Bennet, Esselunga e Il Gigante mostrano una notevole profondità

Lo scenario marche distributore*

posizionamenti variabili

*Escluse le marche di primo prezzo, speciali e bio



Per le marche del distributore un quadro caratterizzato da una notevole dispersione con un posizionamento distintivo per Unes in termini di competitività e profondità. Il posizionamento di prezzo può essere legato anche a qualità e tipologia di miscele

I supermercati si difendono bene e danno molto spazio alla categoria

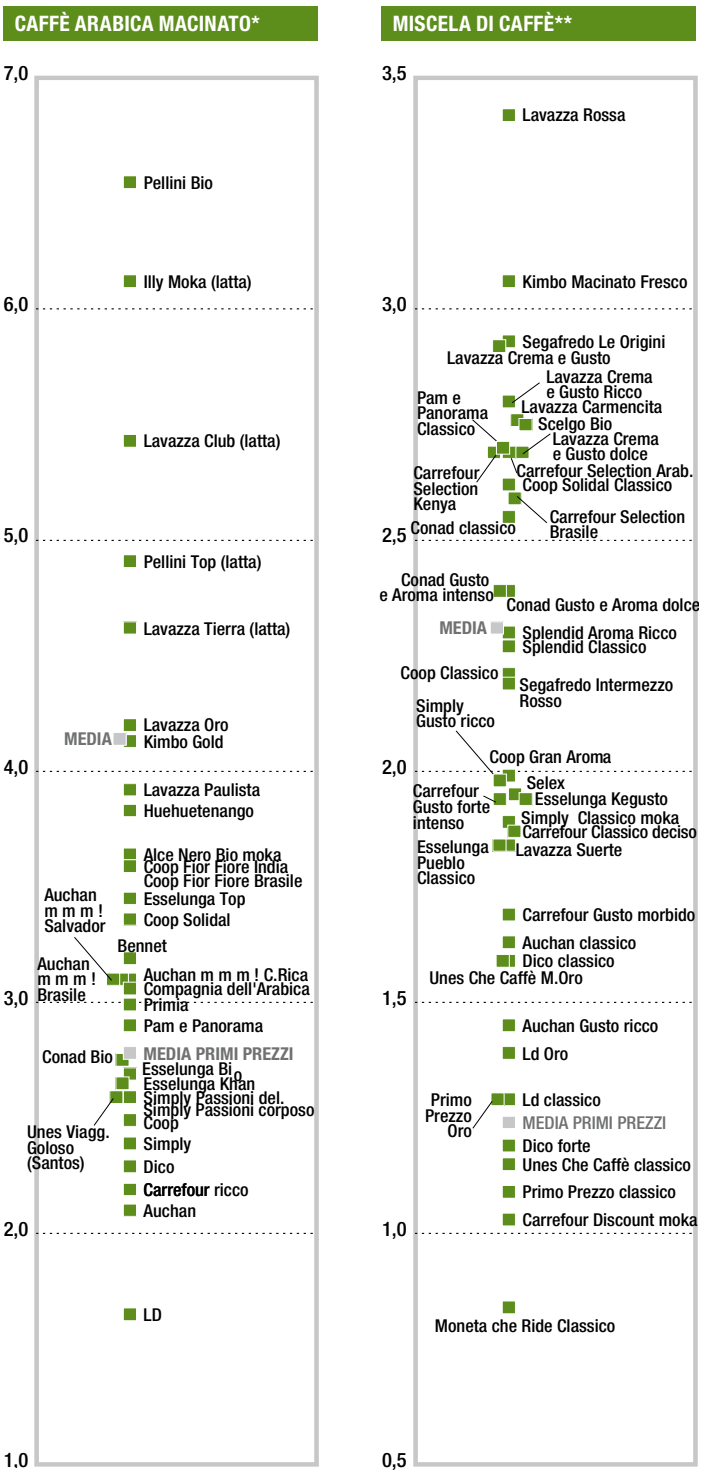
display molto esteso in Carrefour

	AUCHAN	CARREFOUR	IPERCOOP	PANORAMA	BENNET	ESSELUNGA	IL GIGANTE
Display	Ampio, verticale per alcune merceologie; verticale per Auchan e Lavazza	Il più ampio, verticale per alcune merceologie; vert. per Lavazza, Vergnano e Carrefour	Ampio, verticale per alcune merceologie, oriz. per grani; vert. per Coop e Lavazza	Ampio, verticale per alcune merceologie, oriz. per grani; vert. per Lavazza e Vergnano	Ampio, verticale per alcune merceologie; vert. per Lavazza	Discretamente esteso, verticale per alcune merceologie; oriz. per Illy ed Esselunga	Discretamente esteso, verticale per alcune merceologie
Scala prezzi	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia
Competitività	Un po' sotto la media	Media	Discreta	Vicino alla media	Media	Discreta	Media
Ampiezza	Media	Il più ampio	Discreta	Buona	Discreta	Media	Discreta
Profondità	Media	Il più profondo	Buona	Medio-alta	Buona	Buona	Medio-alta
Marca propria	11 ref. Auchan; 5 ref. Primo Prezzo	15 ref. Carrefour; 4 ref. Carrefour Selection; 4 ref. Carrefour Discount; 1 ref. Scelgo Bio	16 ref. Coop; 2 ref. MCR; 3 ref. Coop Fior Fiore	10 ref. P&P	8 ref. Bennet	16 ref. Esselunga; 2 ref. Fidel	6 ref. Il Gigante
Il giudizio di Mark Up	−	⌣	⌣	−	⌣	⌣	⌣

di molti prodotti del leader Lavazza rimane in questo senso significativa: 4 linee di prodotto sono presenti capillarmente. Altri prodotti sempre presenti sono Hag Espresso macinato, Segafredo Intermezzo Rosso e due versioni di Nescafé solubile. A livello di main brand, indipendentemente dai segmenti, in tutte le insegne sugli scaffali si trovano, oltre naturalmente a Lavazza, Illy, Hag, Splendid, Nescafé, Segafredo e Vergnano; in 16 Kimbo e Pellini, poi si salta alle 8 presenze di Chicco d'Oro, Compagnia dell'Arabica, Palombini e alle 6 di Mauro, American Coffee e Motta. Nel totale caffè, considerando tutte le referenze esposte, le linee Lavazza rappresentano complessivamente il 25,9%, seguono Nescafé (11,1%), Vergnano (8,1%), Kimbo (5,9%), Segafredo (5,4%), Hag (4,6%), Illy (4,6%), Splendid (4%), Pellini (2,9%), Chicco d'Oro e Palombini e Compagnia dell'Arabica tutte con circa l'1,4%, Motta (1,2%), Mauro (1,1%). La private label ha complessivamente il 14,7%. A livello di segmenti il brand leader è Lavazza con il 35% nel monoporzionato, il 28,7% nel macinato tradizionale.

Il posizionamento delle marche

in confezione da 250 g, prezzi a confezione



Nella scala prezzi sono rappresentati solo i prodotti presenti in almeno 2* e 3** punti di vendita, le marche del distributore e la media primi prezzi

Fonte: Rilevazione Torino, giugno 2011

Scala prezzi molto ampia con un gap di circa 75 punti tra premium price Pellini Bio, e primo prezzo rappresentato da un prodotto discount. Le marche top sono nella fascia medio-alta mentre gli store brand nella fascia entry.

Anche in questo caso la differenza tra premium price e primo prezzo è ampia (quasi 76 punti). La scala rispecchia il mercato con in testa le marche leader del macinato normale (se si esclude Segafredo Le Origini che ha un posizionamento distintivo) a partire dal premium price Lavazza Rossa. La fascia più bassa è rappresentata dalle marche del distributore di primo prezzo.

UN LEADER RICONOSCIUTO

Competizione accesa, ma il risultato è uno scenario stabile. Lavazza continua a essere leader indiscusso con una quota che vale il 48% circa in valore. Nel caffè macinato i principali follower a valore sono Kraft Foods (Splendid e Hag, brand che realizza una share vicina al 50% nel decaffeinato) e Cafe' do Brasil con quote tra il 10% e l'11% oltre a Illycaffè (a volume Segafredo sostituisce Illy). Nel caffè in grani è sempre leader Lavazza ma con una quota molto più bassa, mentre nel solubile Nescafé rappresenta il 75-76% del valore. Il rank a valore dei brand nel caffè macinato espresso e normale vede in testa Lavazza (in particolare le linee leader in assoluto sono Lavazza Crema e Gusto, seguita da Lavazza Qualità Rossa) con un folto gruppo di follower a distanza: Kimbo, Splendid, Illy, Hag, Segafredo, Vergnano, Pellini.

te anche perché il consumatore si affeziona generalmente a un determinato gusto e difficilmente lo abbandona. Lavazza riesce a mantenere una quota di mercato rilevante e piuttosto stabile nel tempo grazie alla profondità del portafoglio prodotti, a ingenti investimenti in comunicazione e a un'intensità promozionale che è in linea con la media del mercato.

Store brand indietro

Nel caffè macinato i primi quattro player fanno nei format moderni circa il 74% in valore e poco meno in termini di volumi; le private label pur complessivamente in crescita negli ultimi anni rimangono sottodimensionate rispetto ad altri mercati, con una quota intorno all'8% in volume. Diverso il discorso nel canale bar dove il qua-

Un consumo che sta mutando

È un cambiamento dovuto sia a fattori contingenti sia per l'evoluzione del mercato. Un dato costante degli ultimi anni è per esempio la sofferenza del canale horeca che dal 2006 al 2010 ha perso in media all'anno il 2,5% dei volumi. Se alla diminuzione del potere d'acquisto dei consumatori si aggiungono lo sviluppo del vending e il boom del monoporzionato (cialde e capsule) sia in ambito domestico sia away from home, la flessione dell'horeca è facilmente spiegabile e rischia di proseguire anche nei prossimi anni.
Nonostante ciò i bar tradizionali in particolare rimangono una parte importante del consumo di caffè e uno specchio della tradizionalità e peculiarità del consumo italiano che si identifica nel caffè ristretto, tant'è che la numerosità dei bar caffè tradizionali (circa 130.000) e la diffusione molto lenta dell'abitudine a consumare caffè lungo hanno finora notevolmente ostacolato nel nostro paese lo sviluppo delle catene di coffee shop sull'esempio di Starbuck's. Per quanto riguarda il consumo domestico, la sostanziale stabilità dei volumi a fronte di aumenti di prezzo consistenti dimostra che in famiglia il caffè, in primis a colazione e dopo pranzo, rimane un momento irrinunciabile.
Vi può essere stato un marginale spostamento verso prodotti succedanei come orzo e sostitutivi ma il consumatore si è difeso soprattutto ricercando la convenienza offerta dalle promozioni, che non mancano mai anche per i brand più gettonati. Il dato più significativo è altresì costituito dalle modificazioni nelle modalità di consumo che stanno un po' cambiando il quadro tradizionale: nell'anno passato praticamente tutte le tipologie di caffè macinato tradizionale (sia esso normale o espresso, arabica o miscela) hanno perso terreno; viceversa il consumatore sembra essere sempre più attirato dal servizio e dalla comodità offerte dai monoporzionati e su questa linea ha guadagnato persino un segmento come il solubile che per molto tempo è stato considerato un prodotto di emergenza, magari da portare in vacanza, o tipico di consumatori che non sono dei veri e propri fan del caffè.

Il profilo del consumatore

Penetrazione
Parco trattanti al top. Penetrazione nelle famiglie intorno al 97%.
Area di residenza
Nel retail acquisti pro capite in media superiori nel centro nord rispetto al sud. La differenza è forte soprattutto per le tipologie a maggior contenuto di servizio come capsule e solubile (nei format moderni il sud rappresenta per questi segmenti intorno al 10% dei volumi venduti).
Target
Universale. Quasi l'80% dei consumatori beve in media una tazzina al giorno con una frequenza di consumo più alta nel target adulto.
Occasioni di consumo
Quasi l'85% degli italiani prepara il caffè in casa ogni giorno. I principali momenti di consumo sono in ordine colazione, tarda mattinata e il dopo pasto.

dro competitivo è molto più frammentato (Lavazza, Segafredo e Illy rappresentano un quarto dei volumi) per la competitività dei numerosi torrefattori locali, l'importanza decisiva del pricing (in particolare di questi tempi considerando che nel 2010 il prezzo del caffè verde è aumentato di oltre il 50% e nella prima parte del 2011 ancora del 60% per l'arabica e del 50% per la varietà robusta) e il fatto che la fedeltà del consumatore è soprattutto riservata al bar più che alla marca di caffè. Se il mercato interno è maturo e caratterizzato da un'intensa competizione, i player di marca guardano in particolare all'incremento del business estero. Un indicatore significativo: nel 2010 il mercato delle macchine per caffè è cresciuto di oltre il 16% e tre macchine su quattro vanno all'estero.

Gli scenari del comparto

Il mercato interno è maturo. Il futuro dei maggiori player si gioca soprattutto sulla crescita all'estero e sullo sviluppo dei sistemi di monoporzionato. La tendenza è quella di un aumento dei volumi retail a discapito dei pubblici esercizi. Su un totale di circa 196.000 tonnellate consumate il retail incide per il 71%. Il legame tra consumatore e marca preferita rimarrà solido. La fiducia nella marca è la prima motivazione d'acquisto, seguita dalla pubblicità che d'altra parte rafforza il valore della marca. Considerando la volatilità del prezzo della materia prima, un fattore chiave dei player è mantenere un giusto equilibrio tra prezzo e qualità percepita. In sostanza non si può abbassare troppo la qualità delle miscele per contenere gli eventuali aumenti di prezzo.

PROIEZIONI FUTURE
Mercato: fase stazionaria determinata dalla minor disponibilità alla spesa del consumatore e dall'aumento del prezzo del caffè verde.
Offerta: lo sviluppo di cialde e capsule rafforza le marche principali.
Marketing mix: comunicazione, leva promozionale, innovazione di servizio, in questo momento anche il prezzo .
Canali distributivi: Gda, horeca, vending, discount.

Cambiamenti

Negli ultimi anni, oltre allo sviluppo di capsule e cialde che tolgono quote al caffè macinato normale e alla ripresa del solubile, è cresciuta l'incidenza del decaffeinato (quasi il 10% a valore nelle vendite di ipermercati e supermercati).
Nel mercato del caffè, discount e marca privata continuano a essere sottodimensionati rispetto alla media delle altre categorie. La marca rimane una discriminante fondamentale nelle scelte del consumatore.
Tendenzialmente cresce il consumo domestico a discapito del fuoricasa.
La fedeltà alla marca è sempre molto forte. Il quadro competitivo risulta piuttosto stabile e le oscillazioni sono legate essenzialmente alle promozioni. ■