

**+20%**  
nei primi 8  
mesi 2013

Fonte: Iri



La cultura del caffè premia l'offerta premium ad alto contenuto di servizio



## Il mercato del caffè spinto dalle capsule

di Daniela Dalpozzo

**N**ei primi otto mesi di quest'anno le vendite di caffè porzionato hanno sfiorato, secondo le rilevazioni Iri, una crescita del 20%; gli altri segmenti, moka, decaffeinato, cialde, grani sono tutti in calo, tra il 2,5 e il 9%. Il trend medio a valore del mercato del caffè è del -2,3% (-3,7% a volume). In altri termini il caffè espresso in capsula traina i consumi domestici, anche se il grosso del mercato resta sempre di competenza del macinato per macchine moka.

In dettaglio, nei primi otto mesi dell'anno, le vendite di caffè in capsule nella Gdo sono ammontate, sempre secondo le rilevazioni Iri, a 85 milioni di euro (+19,4%). Se venisse mantenuto questo trend, a fine anno le vendite di capsule di caffè nella sola Gdo sarebbero di 130 milioni (114 nel 2012). A questo dato si dovrebbero aggiungere anche le vendi-

**Tutti i principali brand hanno lanciato macchine per espresso per consentire ai consumatori di utilizzare varie qualità di miscele**

te extracanalale (tramite boutique e on line) di Nespresso, non rilevate da Iri. Le capsule sono ormai il secondo segmento a valore dopo il segmento moka (intorno ai 700 milioni) e si contrappongono ad un mercato del caffè complessivamente debole i cui volumi nel 2012 hanno tenuto, ma oggi sono in deciso calo

Nel mercato del caffè, Lavazza rimane leader (48% di quota) e i primi tre competitori si ritagliano il 65% dei ricavi (dato Iri).

### Consumi premium

“Le vendite di caffè in Gdo continuano a subire perdite sia a volume sia a valore: gli elevati prezzi della materia prima e la crisi economica sono le due cause princi-



**Mercato italiano ricettivo sul posizionamento premium**



**Impegno in innovazione continuo**

pali di questo fenomeno. L'unico settore in controtendenza è quello delle capsule, che continuano a crescere a doppia cifra, sia a volume, sia in termini di fatturato” conferma a Mark Up Francesca Panucci di Caffè Vergnano. “I dati sembrerebbero dimostrare che il consumatore italiano rimane attento alla qualità. Non c'è stato passaggio di volumi tra marche più qualitative e marche en-

try level. Pare che il consumatore preferisca consumare meno, ma sempre un buon caffè. Il boom delle capsule avvalorava questa ipotesi: molte famiglie hanno ormai in casa una macchina a capsule, per godersi un buon espresso anche tra le pareti domestiche, magari da alternare alla moka, e da offrire agli amici”.

“Tenendo presente che il segmento della moka è ancora il più importante, pesando del 95% sul mercato domestico nazionale, riteniamo che il porzionato, ovvero capsule e cialde, stia guadagnando sempre più spazio. Nella Gdo, il mercato del porzionato equivale a 325 milioni di capsule vendute all'anno e presenta una crescita, anno su anno, a dop-

## Strategia in capsule

Anche per Lavazza le capsule sono strategiche per lo sviluppo del gruppo: il caffè porzionato pesa già per il 30% sul fatturato e crescerà ancora. Intanto Lavazza sta per lanciare (con Electrolux) la nuova Ēspria, un'altra macchina che amplia la gamma dell'espresso casa "A Modo Mio": l'obiettivo è di coprire tutte le fasce di prezzo. "La moka, che rappresenta una parte importante del fatturato di Lavazza, continuerà ad accompagnare la vita di molti consumatori italiani, ma a fianco della tradizione si consolidano realtà sempre più tecnologiche - afferma Flavio Ferretti, direttore business unit Italia Lavazza spa -.

**Quello del porzionato è un segmento che sul comparto generale del caffè rappresenta un 3% ma certamente è il vero segmento in crescita con un posizionamento premium.** E Lavazza, come azienda legata alla tradizione ma dal forte spirito di innovazione, aveva avuto questa intuizione, ossia legare macchina alla cialda, più di 20 anni fa. Da lì si è continuato ad innovare e a introdurre sul mercato prodotti sempre più innovativi per la grande distribuzione e in particolare per il segmento del porzionato".

## La compatibilità

Con Ēspresso1882 Caffè Vergnano è stata la prima azienda italiana a livello nazionale ad offrire un prodotto in capsule compatibile con le macchine Citiz, Pixie, Essenza, Lattissima U e Maestria ad uso domestico a marchio Nespresso e reperibile presso gli iper e i supermercati. **"Abbiamo puntato sull'estrema qualità del prodotto, forti della nostra esperienza di oltre 130 anni, e sull'italianità:** le 5 referenze di capsule Ēspresso1882 sono state pensate per chi ama il vero espresso Made in Italy conferma Francesca Panucci -. In tema di capsule la grande distribuzione ha avuto la lungimiranza di comprendere che si trattava di un fenomeno duraturo: è stata disponibile a trovare nuovi spazi a scaffale e a favorire la comunicazione del prodotto all'interno del punto vendita. Noi abbiamo ricevuto davvero massima collaborazione dalle catene nostre clienti. A completamento della linea Ēspresso1882 stiamo lanciando le capsule The Espresso1882, si tratta di capsule di thè in foglia, anch'esse compatibili con le macchine Nespresso. Con la collaborazione di esperti abbiamo creato le tre referenze maggiormente gradite: Earl Grey, English Breakfast e Lemon".

## Sistema open

Illy e Kimbo hanno sviluppato e propongono insieme al mercato un sistema a capsule per espresso a casa che consente l'uso dei prodotti di entrambi i marchi. Indesit è il partner commerciale e tecnologico che ha realizzato la macchina. Il progetto nasce dalla volontà dei due torrefattori di rispondere alle richieste di tanti consumatori che desiderano una maggiore apertura nell'ambito dei sistemi per la casa, unita a una facile reperibilità: **sia la macchina, sia le capsule sono facilmente reperibili al supermercato facilitando l'accesso e la fruizione da parte delle famiglie** grazie alla semplificazione delle modalità d'acquisto. "L'Italia ha per troppo tempo dimenticato il significato delle parole tradizione e collaborazione - commenta Giacomo Biviano, vice direttore generale di Illycaffè-. Messe assieme Illy e Kimbo totalizzano 130 anni a servizio dell'espresso". Uno Capsule System (da ottobre nei supermercati) sarà il primo sistema che consentirà di trovare macchina e capsule nei supermercati, facilitando l'accesso e la fruizione da parte delle famiglie grazie alla semplificazione delle modalità d'acquisto.

## Promozioni e pubblicità

Da Vergnano confermano che: "Il miglior modo per far apprezzare il prodotto è farlo provare: abbiamo distribuito migliaia di sampling all'interno dei punti vendita e tramite web e social network, offerto centinaia di degustazioni presso gli iper e supermercati e abbiamo inserito dispenser con prodotto omaggio accanto agli scaffali." A partire da fine agosto è in onda in tv lo spot per presentare Ēspresso1882 agli amanti dell'espresso che ancora non lo conoscessero. Anche per Kimbo sono utilizzate in maniera sostanziale tutte le leve del marketing e della comunicazione: il principale driver s'identifica nel concept Kimbo Coffee Hour, è incentrato sulla socializzazione e sul momento del caffè inteso come puro piacere quotidiano da condividere. "Un'esperienza sensoriale e relazionale a tutto tondo, un momento che esalta quei valori di socializzazione, gusto e

armonia alla base della più autentica cultura del caffè rappresentata dal nostro brand. Grazie a Kimbo Coffee Hour, il rituale quotidiano del caffè si trasforma così in una serie ininterrotta di occasioni d'incontro e condivisione di idee, progetti ed esperienze, come testimonia la campagna tv interpretata dall'attore Fabio Troiano." afferma Giovanni Romano di Kimbo. Illy conferma la sua vocazione "alta" sponsorizzando eventi ad alta visibilità internazionale. L'azienda triestina è stata scelta da Expo Milano 2015 come partner: si tratterà della più lunga manifestazione mai realizzata dedicata al caffè, resa possibile dalla collaborazione tra pubblico e privato. Sarà proposto un percorso nel mondo del caffè fatto di aree espositive e di un fitto calendario di eventi. Inoltre Expo Milano 2015 sarà parte del programma di promozione e sviluppo del mercato dell'Ico (International Coffee Organization).

mostra consapevole e attento a ciò che acquista e porta in tavola, con una particolare attenzione alla leva promozionale. Per questo motivo, è disposto ad affrontare un premium price solo a fronte di un'elevata qualità del prodotto sempre sostenuta da un'importante comunicazione in grado di evidenziare con trasparenza i valori della marca".

I primi a fiutare il vento (che spinge le capsule (con massicci investimenti in marketing), sono state Lavazza e Nespresso di Nestlé. Inoltre il gruppo svizzero ha allargato la sua presenza sul mercato con le capsule Nescafé Dolce Gusto. Altri player sono seguiti, come la recente partnership tra Illy, Kimbo e Indesit (partner tecnologico per le macchine) e Caffè Vergnano con le capsule Ēspresso 1882, compatibili con le macchine Nespresso. ■

pia cifra che supera il 20% - afferma Giovanni Romano, direttore vendite retail Café do Brasil spa che possiede il marchio Kimbo - È un mercato che, a livello di me-

gatrend, funziona poiché le abitudini dei consumatori si stanno spostando da una metodologia di consumo moka a una metodologia di consumo capsule che

affianca al prodotto tradizionale una componente aggiuntiva di innovazione e servizio. In un contesto recessivo come quello attuale, il consumatore moderno si