

UN MERCATO MATURO IN CUI LA RICERCA DI CONVENIENZA REGISTRA UN TREND CRESCENTE

Volumi stabili per il caffè sostenuti da cialde e capsule

valeria Torazza

La competizione di prezzo e la forte pressione promozionale comprimono i margini soprattutto nelle miscele del macinato normale. Margini per il trade moderno più elevati per il caffè monoporzione e che per il caffè tostato macinato possono arrivare al 20% ma anche essere nulli. Penetrazione elevata nelle famiglie e consumi maturi, un quadro che vale soprattutto per il

caffè normale. La tipologia fino a 500 g (esclusi i monoporzionati) nell'anno terminante a maggio 2010 ha totalizzato nel retail circa 111.700 tonnellate con un trend di sostanziale stabilità (-0,03%). L'andamento nei diversi segmenti risponde alla dinamica della maggior parte delle categorie merceologiche mass market, che vedono l'ormai così definito "andamento a clessidra". Sono infatti in incremento la parte "alta" del portafoglio prodotti e la parte "bassa" mentre soffre la "pancia" della categoria. Dando uno sguardo al mercato complessivo, emerge infatti la tendenza del consumatore a premiare maggiormente da un lato i prodotti premium, in particolar modo quelli ad alto contenuto di servizio, dall'altro i prodotti per i quali il rapporto qualità/prezzo risulta più vantaggioso. La ricerca della convenienza è indubbiamente in questo momento un fattore impor-



1. Cresce la quota di mercato del discount
2. Gli store brand in frenata nel modern trade
3. Compresi dalla pressione promozionale i margini del macinato normale

Il settore nel 2010

DIMENSIONE RETAIL

Tonnellate	134.100
Segmenti	% volume
Macinato normale	82,7
Decaffeinato	6,9
Grani	6,3
Solubile	2,2
Cialde-capsule	1,8
Canali distributivi*	% volume
Iper+super	67,2
Libero servizio	16,0
Discount	10,2
Grocery	6,6

*Caffè normale fino a 500 g esclusi monoporzionati

I KEY FACTOR

- Know how nell'approvvigionamento e selezione della materia prima
- Logistica e penetrazione distributiva in tutti i canali compreso vending e Ocs (Office Coffee Service)
- Affermazione dell'espresso italiano sui mercati esteri
- Importanza della leva promozionale nei segmenti più tradizionali
- Investimenti in comunicazione: market share proporzionale alla share of voice

tante, tant'è che performance estremamente positive sono state ottenute nell'ultimo anno dai discount (+15% in volume) e in seconda battuta dagli store brand che hanno registrato una contrazione dell'1,3% nei format moderni (iper+super+libero servizio) ma un forte incremento nei discount, passando complessivamente sul totale del caffè normale fino a 500 g venduto nel retail dal 10,6% del 2009 al 12% del 2010. Lo scenario tradizionale del caffè sta in qualche misura cambiando: maturo il consumo familiare di caffè normale e in flessione il canale bar, continua a crescere il segmento innovativo delle cialde e capsule e si incrementa anche la distribuzione automatica. Per rivitalizzare il mercato interno i maggiori player puntano sullo sviluppo del monoporzionato. Lavazza, leader in Italia nel mercato retail con una quota a valore del 47,6% ha registrato un positivo andamento nell'ultimo anno per le miscele, le cui vendite sono in linea con il trend dell'anno precedente, ma in particola-

Lavazza



- Strategia plurimarca e ampio portafoglio prodotti per coprire ogni esigenza e fascia di prezzo
- Forti investimenti in comunicazione. Top spender del mercato
- Capillarità distributiva
- Innovazione nell'area servizio
- Rafforzamento della strategia di internazionalizzazione

- Pericoli connessi alla maturità del mercato e all'aggressività delle private label

re per il sistema A Modo Mio le cui vendite nel 2009 sono raddoppiate rispetto al 2008. D'altra parte le innovazioni principali di Lavazza nel retail hanno

Segue a pag. 121

Il posizionamento delle marche di caffè

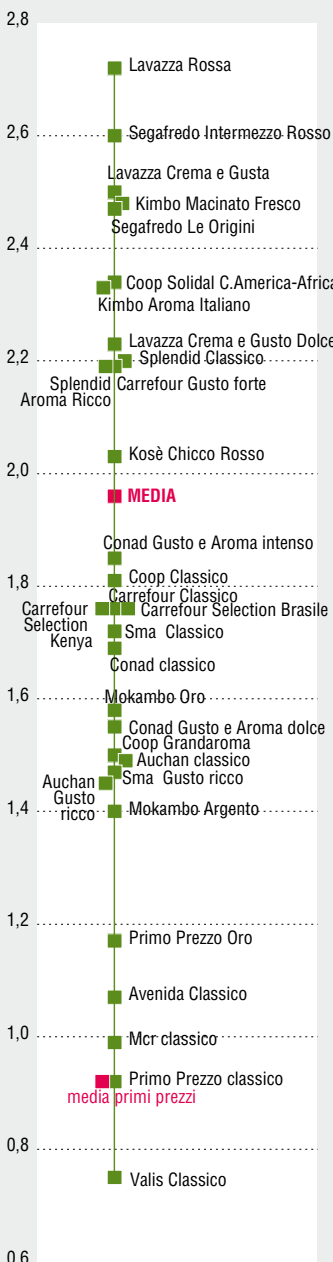
Piazza di Pescara, maggio 2010

MISCELA DI CAFFÈ MACINATO*

Premium il leader

Scala che rispecchia il mercato con in testa le marche principali del macinato normale a partire dal premium price Lavazza Rossa.

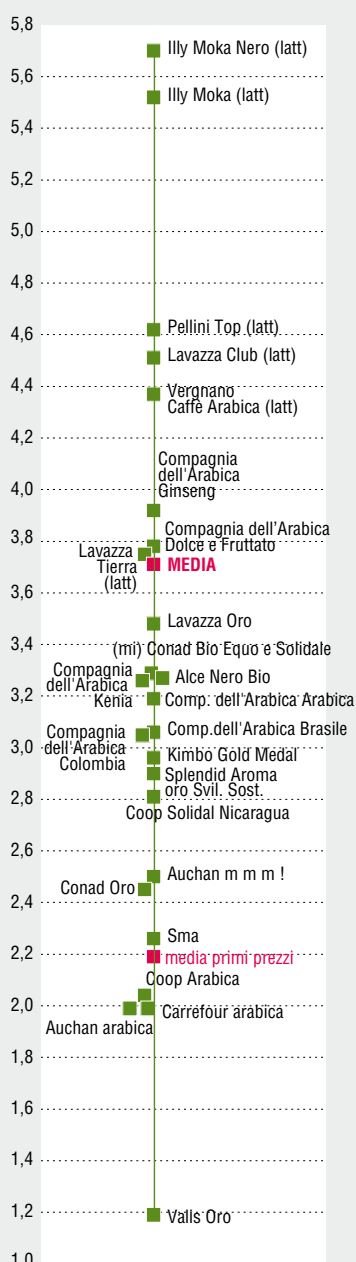
La fascia più bassa è rappresentata dalle marche del distributore di primo prezzo



CAFFÈ ARABICA MACINATO*

In testa le marche al top del mercato

Scala prezzi allargata con un gap di quasi 80 punti tra premium price Illy, leader del caffè espresso arabica, e primo prezzo. Le marche più importanti sono nella fascia alta mentre le private label si collocano nella fascia più bassa e conveniente, con l'eccezione di una variabile bio

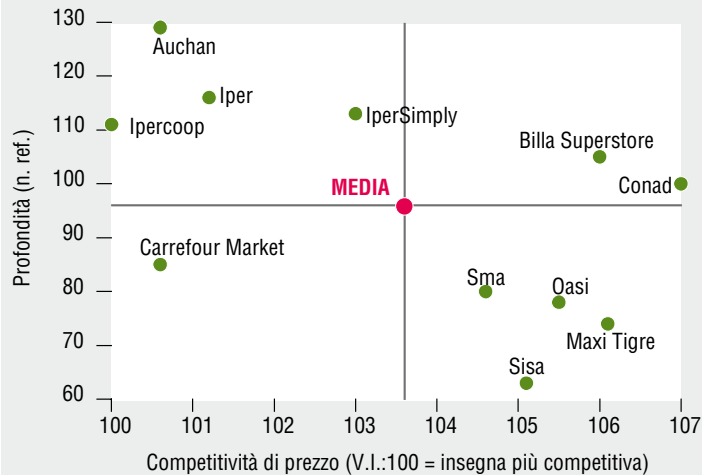


* in conf. da 250 g, prezzi a confezione; sono rappresentati solo i prodotti presenti in almeno 3 pdv, le marche del distributore e la media primi prezzi

* in conf. da 250 g, prezzi a confezione; sono rappresentati solo i prodotti presenti in almeno 2 pdv, le marche del distributore e la media primi prezzi

La competitività versus la profondità

Piazza di Pescara, maggio 2010

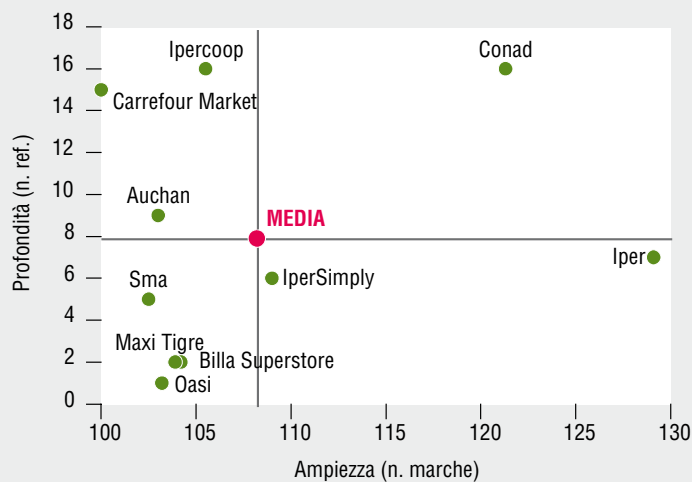


Iper più competitivi

Posizionamenti diversificati tra iper e super, sia per la profondità sia per la competitività di prezzo. Tuttavia tra i super, IperSimply e Conad mostrano una profondità paragonabile a quella delle grandi superfici e le differenze nella competitività di prezzo sono comunque contenute, segno probabilmente di una competizione orizzontale elevata. L'insegna più competitiva risulta Ipercoop, la più profonda Auchan. Le politiche di assortimento appaiono abbastanza simili e sono influenzate essenzialmente dallo spazio fisico disponibile per il display.

Il posizionamento delle marche del distributore

Piazza di Pescara, maggio 2010



Profondità variabili

Un quadro variegato per le marche del distributore con un posizionamento distintivo per Carrefour in termini di competitività di prezzo accoppiata a una buona profondità

I cambiamenti sono nel tipo di caffè

- Negli ultimi anni, a parte il boom di capsule e cialde, è **cresciuto il peso del decaffeinato**.
- Nel mercato del caffè, discount (circa il 10% in volume nel retail) e marca privata (8,2% in volume in iper+super+Is) **risultano sotto-dimensionati rispetto alla media** delle altre categorie.
- Nell'anno terminante a maggio 2010 **il discount ha registrato un significativo incremento** dopo la flessione dell'anno precedente.
- Nel mercato complessivo i **primi quattro player mantengono una quota di circa il 67%** a valore.

Segue da pag. 118

riguardato proprio il sistema A Modo Mio, sia per il parco macchine sia per le cialde grazie allo sviluppo tecnologico del sistema. Per gli amanti dell'espresso si va dalla versione base (Extra) a quella più tecnologicamente avanzata (Premium), senza trascurare il consumatore "trendy" con la Limited Edition, o con la A Modo Mio Piccina che copre la fascia di mercato più giovane. La

gamma si arricchisce inoltre di nuovi accessori, come il Cappuccinatore Cuor di Crema, applicabile a tutte le macchine espresso della linea.

IN FUGA DALLA BANALIZZAZIONE

Un altro grande player del mercato, Kimbo (Cafè do Brasil), ha intrapreso un percorso di cambiamento basato su un articolato processo di up-grading del brand, dalla nuova strategia di

Molte marche e assortimenti standardizzati nella Gda di Pescara

Nella rilevazione effettuata sulla piazza di Pescara la profondità media negli iper è di 115,3 referenze per punto di vendita rispetto a 84,7 nei super. Nei discount in media si trovano 18,8 referenze. La segmentazione degli assortimenti è abbastanza standardizzata nelle diverse insegne ma evidenzia che le grandi superfici sono in grado di offrire un po' più di visibilità a prodotti innovativi come cialde e capsule la cui profondità va di anno in anno aumentando. In particolare il caffè monoporzionato ha un'incidenza sul totale referenze riscontrate negli iper del 21,7% rispetto al 17,2% dei super. Questa tipologia è presente anche in tutti i discount con

un peso sulle referenze totali di caffè rilevate del 10,6%. Considerando il totale delle referenze in tutti i super e iper, il 52,9% è costituito dal caffè macinato (miscela o arabica, moka o espresso), il 19,2% dalle cialde e capsule, il 12% dal solubile, l'8,0% dal caffè in grani e il 7,9% dal caffè macinato decaffeinato.

MOLTE MARCHE CON UNA PRESENZA CAPILLARE

Avere un'ampia gamma di prodotti per coprire gusti diversi e personali rappresenta un fattore chiave del mercato. La forte diversificazione e la penetrazione capillare di molti prodotti del leader Lavazza è in questo senso significativa: addirittura

ra 8 linee di prodotto sono presenti capillarmente (tra queste anche Lavazza A Modo Mio). Altri prodotti sempre presenti sono tre versioni di Hag, 4 di Nescafé, Splendid Aroma Bar, Illy Espresso e Saquella Espresso Crema. In 10 insegne si trovano Kimbo Espresso Napoletano in cialde e Kimbo Aroma Italiano, Lavazza Crema e Gusto Espresso, Segafredo Espresso Casa e Intermezzo, Splendid Classico. Esaminando il rank delle marche nei diversi segmenti sul totale di referenze rilevate in iper e super, nelle capsule e cialde Lavazza ha complessivamente il 32,2% seguita da Kimbo (11,9%), Nescafé e Palombini con il 10,4% mentre la marca commerciale ha il 4%.

Nel caffè in grani Lavazza ha il 15,3%, Saquella il 10,6%, la marca commerciale l'11,8%. Nel caffè macinato le linee Lavazza totalizzano complessivamente il 27,3%, seguono Segafredo (7,8%), Kimbo (6,9%), Splendid (6,7%), Hag (5,8%), Saquella (5,5%), Compagnia dell'Arabica (3,9%), Illy Espresso (3,9%), Vergnano (3,3%), Mokambo (2,7%), Pellini (2,3%), Kosè (1,4%), Romacaffè (1,4%), Trombetta (1,1%), altre marche presenti con meno dell'1% sulle referenze totali sono Motta, Universal, Gimoka, Palombini, Alce Nero, Mauro, Corsini, Saccaria, Sao ecc. La private label ha il 10,8%. Infine nel solubile domina Nescafé con il 72,2% mentre la marca commerciale ha il 9,5%. ■

Display uniformati al mercato e basso livello di competizione

INSEGNE	DISPLAY	SCALA PREZZI	COMPETITIVITÀ	AMPIEZZA	PROFONDITÀ	MARCA PRIVATA	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Auchan	Ampio, verticale per merceologia	Ampia	Elevata	Buona	Il più profondo	9 ref. Auchan; 6 ref. Primo Prezzo	Buono
Billa Superstore	Ampio, orizzontale solo per grani	Ampia	Media	Buona	Discreta	2 ref. Fior di Spesa	Medio
Iper	Ampio, verticale per merceologia	Ampia	Buona	Buona	Buona	7 ref. Iper; 4 ref. Valis	Buono
Ipercoop	Ampio, verticale per merceologia	Ampia	Il più competitivo	Buona	Buona	16 ref. Coop; 1 ref. Fior Fiore; 2 ref. Mcr	Buono
IperSimply	Ampio, verticale per merceologia	Ampia	Buona	Buona	Buona	6 ref. Sma; 3 ref. Primo Prezzo	Buono
Maxi Tigre	Ampio, verticale per merceologia	Ampia	Media	Buona	Media	2 ref. Consilia	Medio
Oasi	Ampio, verticale per merceologia	Ampia	Media	Buona	Media	1 ref. Consilia	Medio

posizionamento, fino al restyling del logo, dai nuovi pack, alla creazione di un nuovo concept di comunicazione. Kimbo Coffee Hour è un'idea elaborata con l'agenzia Republic e tradotta in spot tv prodotti da Filmaster; un concetto che si basa in particolare sulla capacità di Kimbo di offrire un'esperienza piacevole da condividere.

In un mercato domestico arrivato da tempo al top dei consumi le aziende puntano su strategie di diversificazione nei segmenti più innovativi e a maggior valore aggiunto (come il monoporzionato o il caffè di qualità), sull'espansione nell'Ocs (Office Coffee Service) e sull'affermazione dell'espresso italiano all'estero. Lavazza totalizza sui mercati esteri circa il 40% delle vendite ma punta ad arrivare al 50% nei prossimi anni mentre per Illycaffè il peso complessivo delle vendite fuori dall'Italia è stato nel 2009 del 55% circa e per il 2010 il leader del caffè di qualità punta a espandere ulteriormente le attività internazionali con l'apertura della nuova controllata Illycaffè Sud America e con il rafforzamento della strategia di sviluppo della catena in franchising. Espressoamente, Caffè italiani arrivati a 230 nel mondo ma con l'obiettivo di 120 nuove aperture nei prossimi tre anni. Più o meno lo stesso discorso va-

PROIEZIONI PER IL FUTURO

MERCATO

Ulteriore sviluppo dei monoporzionati

OFFERTA

Polarizzazione tra marche leader e prodotti premium da una parte e prodotti convenienti dall'altra

MARKETING MIX

Pubblicità televisiva, leva promozionale, innovazione verso nuove modalità d'uso ad alto contenuto di servizio

CANALI DISTRIBUTIVI

Gda, horeca, distribuzione automatica

le per Segafredo Zanetti che prosegue nell'espansione internazionale (è il Gruppo con la catena più estesa di caffetterie). Tra l'altro Segafredo Zanetti Coffee System ha esposto alla fiera Coteca di Amburgo le macchine a capsule SZ01 e MZ e diverse miscele di caffè in capsula: Espresso, Deca, Le Origini Brasile, Le Origini Perù e Le Origini Costa Rica. Inoltre è stato presentato un nuovo accessorio per la macchina a capsule MZ: lo schiumalatte Segafredo Zanetti Coffee System by Clatronic. ■

Con la crisi può cambiare la scelta ma non l'abitudine di consumo

Per gli italiani il caffè rimane un rito quotidiano irrinunciabile, caratterizzato da coordinate di consumo piuttosto tradizionali. Il consumatore ricerca il gusto preferito e il consumo personalizzato può essere modificato temporaneamente solo in funzione delle promozioni, che in particolare nel caffè macinato raggiungono un'elevata intensità.

MARKETING MIX

I player che hanno un ampio portafoglio prodotti come Lavazza e in seconda battuta i principali follower hanno dunque la possibilità di soddisfare le più diverse esigenze e mantenere sostanzialmente nel tempo le posizioni di mercato. Naturalmente bisogna lavorare con intensità e costanza sulle leve del marketing mix, anche per differenziarsi in un mercato affollato. Per sostenere il sell out delle miscele Lavazza ha lanciato la promozione "Beati e Premiati" che, dopo la prima tranche avvenuta dal 3 maggio al 3 luglio, è ripartita per il periodo 30 agosto - 31 ottobre. Cafè do Brasil ha operato il restyling del logo Kimbo ap-

poggiandosi a Carre Noir. I prodotti per il retail Italia sono stati riorganizzati seguendo nuove logiche di segmentazione del mercato: ripartite in tre diverse linee (I Gold, I Classici, Gli Aromi), le miscele storiche di Kimbo si sono arricchite di tre nuove referenze, arrivando a sette prodotti che propongono un'alternativa fra un Gusto Deciso e un Gusto Morbido. Inoltre, Kimbo ha dedicato all'Espresso una linea di miscele premium per ottenere un caffè buono come al bar, declinate in diversi formati con un'immagine e un'identità visiva dedicata. Stante la maturità del consumo familiare, la diversificazione e la ricerca di nuove opportunità commerciali è diventata come già sottolineato un must. Per esempio Caffè Vergnano ha potenziato l'offerta introducendo nella propria rete bar le capsule Caffè Vergnano unitamente a tre macchine caffè (Capitani Family, Capitani Lux e Brasilia). Inoltre l'azienda torinese, che esporta in più di 60 paesi, ha di recente ampliato la presenza internazionale con quattro nuove location della catena Caffè Vergnano 1882 (oltre 40 sedi nel mondo). ■

Lo scenario

- Per l'intero 2009 i prezzi della varietà arabica sono risultati molto più alti di quelli della varietà robusta.
- A livello mondiale il consumo di caffè è in aumento. Per l'anno solare 2009 la stima complessiva del consumo è di 132 milioni di sacchi rispetto ai 128 milioni del 2007.
- In Italia i volumi consumati sono stabili, con leggere oscillazioni da un anno all'altro. Le vendite nel retail di caffè di ogni tipo ammontano a circa 134.000 tonnellate per un valore tra 1,1 e 1,2 miliardi di euro.
- L'intensità promozionale è il fattore chiave nel segmento più tradizionale (in particolare nel caso delle miscele normali arriva al 36% circa delle vendite nella distribuzione moderna), rimane tra le più elevate del food ed è alla base delle dinamiche di mercato.

Il profilo del consumatore di caffè

PENETRAZIONE

Parco trattanti saturo. Penetrazione nelle famiglie vicina al 100%.

AREA DI RESIDENZA

Consumi equamente divisi tra nord e centro-sud. Fenomeni di localizzazione: in alcune aree ristrette il consumo pro capite può essere anche il doppio della media nazionale.

TARGET

Universale per il caffè tostato con marcate variazioni nella scelta in base a prezzi e gusti. Valenze salutiste per il decaffeinato e ricerca di servizio nel caso di solubile e mono porzionati.

OCCASIONI DI CONSUMO

In ordine sono colazione, tarda mattinata e i pasti canonici i principali momenti di consumo.