

LO SVILUPPO DEI MERCATI ESTERI RAPPRESENTA UN FRONTE DI CRESCITA SU CUI ORIENTARSI

Il caffè punta sull'innovazione e sviluppa il monoporzionato

Valeria Torazza

Anche in tempi di crisi le famiglie italiane non rinunciano al rito quotidiano del caffè. Il mercato retail del caffè tostato, con una dimensione a volume di oltre 130.000 tonnellate per un valore intorno a 1 miliardo di euro, nell'ultimo anno è stato caratterizzato da una sostanziale stabilità dei volumi e da un incremento di oltre il 5% delle vendite a valore in seguito all'aumento del prezzo medio.

1. *Il consumatore è mobile per tipologia di consumo*
2. *Cresce la profondità dell'offerta di caffè macinato*
3. *Esplosivo il mercato delle cialde*

In un quadro di consumi che hanno da tempo raggiunto il plafond in termini di volumi, l'innovazione e la diversificazione diventano leve fondamentali.

All'interno del mercato continua infatti a risultare particolarmente dinamico il segmento del porzionato (cialde e capsule), che nell'anno terminante a maggio 2009 ha messo a segno un aumento del 65% in volume.

Nel caffè macinato tradizionale, che equivale a circa il 90% in volume e a oltre l'80% in valore delle vendite retail, la profondità dell'offerta copre tutti i gusti e tasche dei consumatori e la dinamica prevalente, tenendo conto anche del momento congiunturale, è quella del prezzo con livelli promozionali elevati soprattutto nel macinato normale. Quest'ultimo è un segmento in cui la media delle vendite in promozione nel trade moderno (iper+super+libero

Il settore nel 2009*

Iper + Super + Ls

Dimensione

Tonnellate 115.000

Milioni di euro 1.000

Segmenti % vol. % var.

Macinato normale 76,2 66,2

Macinato Espresso 13,9 15,2

Grani 5,6 5,0

Solubile 2,5 7,2

Cialde 1,8 6,4

*anno terminante ad aprile 2009

Fonte: Elaborazione dell'autore © MARK UP

servizio) è del 36% ma per alcune linee di prodotto si supera addirittura il 40 o il 50%.

La maturità complessiva del mercato porta al più allo spostamento da una tipologia all'altra di caffè; oltre al boom delle cialde, performance positive hanno ottenuto nell'ultimo anno il segmento trasversale del decaffeinato, che vale il 7% dei volumi di caffè macinato e in grani, e il solubile con incrementi superiori al 3%.

L'area del porzionato rappresenta circa il 6% in valore del totale caffè ed è in questo momento un business in piena evoluzione che attira l'attenzione dei maggiori player.

Il Gruppo Lavazza, leader del caffè macinato con oltre il 43% a volume, prosegue sulla strada dell'innovazione e per quanto riguarda le novità per l'autunno 2009 il grande protagonista sarà ancora il sistema Lavazza A Modo Mio, la macchina espresso per il mercato domestico che si presenterà con nuove proposte per il consumatore.

LAVAZZA



- **Politica plurimarca. Segmentazione approfondita del consumo**
- **Forti investimenti in comunicazione**
- **Razionalizzazione logistica e penetrazione distributiva in tutti i canali**
- **Innovazione nell'area servizio**
- **Espansione sui mercati esteri**

- **Pericoli connessi alla maturità del mercato e alla crisi economica**

I KEY FACTOR

- **Know how** nell'approvvigionamento e selezione della materia prima
- **Logistica e penetrazione distributiva** in tutti i canali
- **Sviluppo dell'espresso** italiano sui mercati internazionali
- **Leva promozionale** nei segmenti più tradizionali
- **Investimenti** in comunicazione

Questo sistema detiene nelle superfici moderne circa i due terzi in volume nella nicchia del porzionato in capsule, ancora in fase di introduzione, dove l'altro grande attore per il

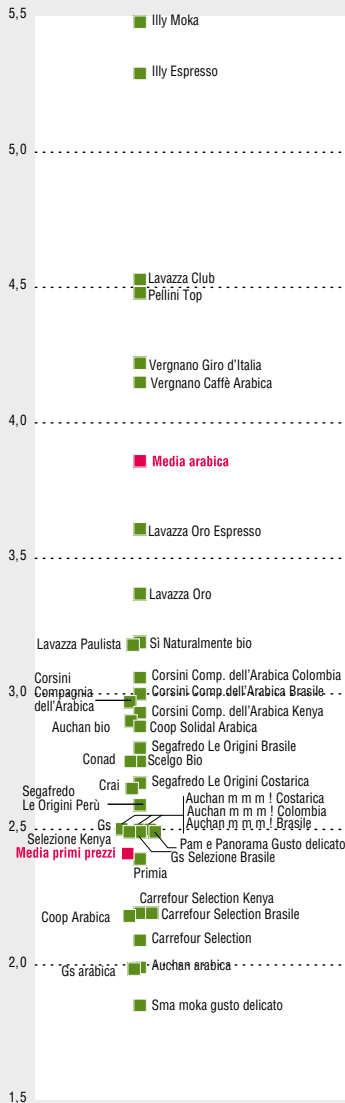
Segue a pag. 112



Il posizionamento delle marche di caffè

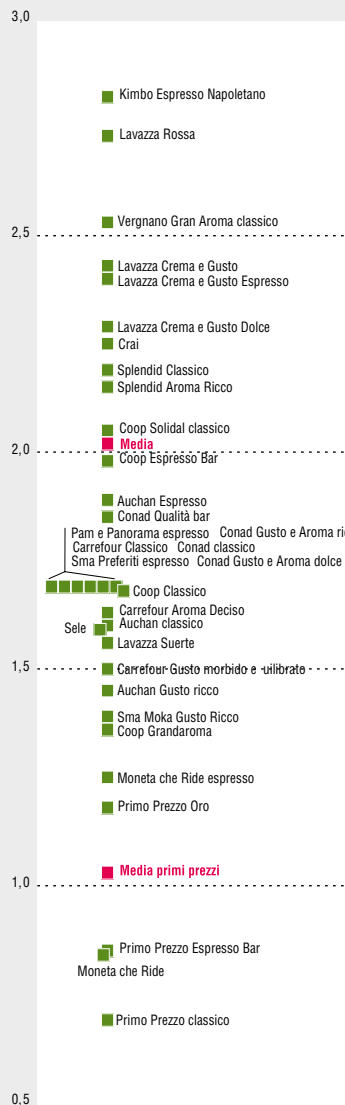
Piazza di Torino, giugno 2009

ARABICA MACINATO



Uno specchio del mercato
In testa le marche principali del macinato normale. Fascia bassa rappresentata da marche del distributore di primo prezzo

MISCELA CAFFÈ MACINATO

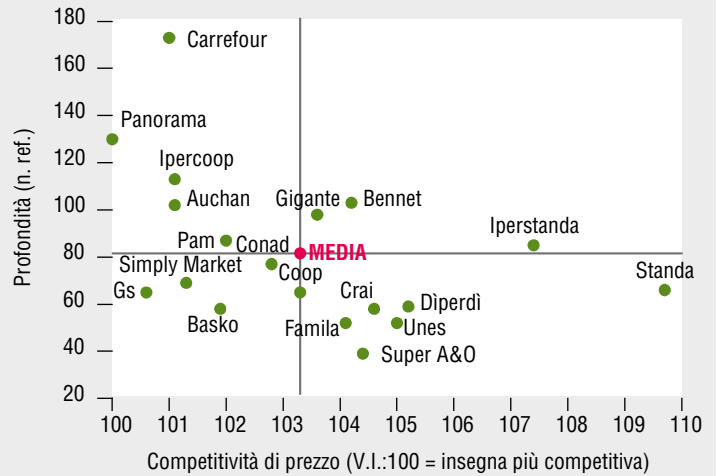


Premium il leader dell'espresso
Una scala prezzi ampia. Illy, leader del caffè espresso arabica è premium price, seguito da altre marche importanti del mercato. Posizionamenti diversificati per le marche commerciali soprattutto in funzione delle variabili bio e origine selezionata. Le private label coprono comunque la fascia convenienza

* in confezione da 250 g, prezzi a confezione: sono rappresentati solo i prodotti presenti in almeno 5 pdv, le marche del distributore e la media primi prezzi

La competitività versus la profondità

Piazza di Torino, giugno 2009

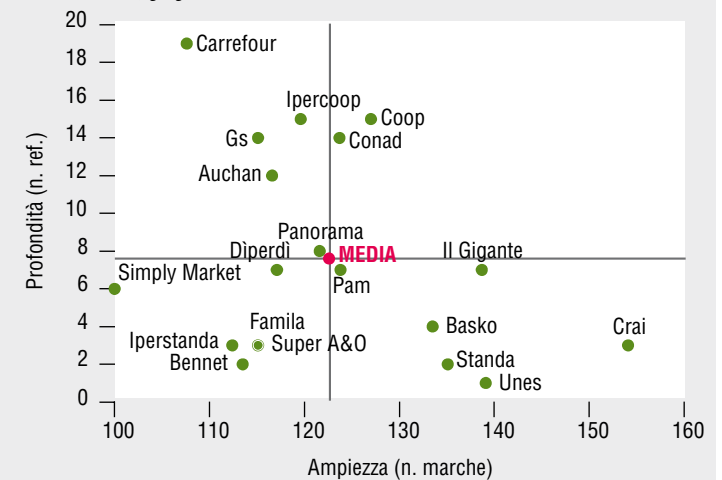


Competitività omogenea

Posizionamenti diversificati in particolare per quanto riguarda la profondità. Al di fuori degli iper emerge la profondità sopra la media di Gigante e Pam. Panorama risulta l'insegna più competitiva ma le differenze di canale e tra le diverse insegne per quanto riguarda la competitività di prezzo nella maggior parte dei casi sono limitate, segno probabilmente di una competizione orizzontale elevata

Il posizionamento delle marche del distributore*

Piazza di Torino, giugno 2009



* Escluse le marche di primo prezzo (Moneta che ride in Coop con 1 ref. e Ipercoop con 2 ref.; primo prezzo in Simply Market con 3 ref e in Auchan con 4 ref.) e le marche Scelgo Bio in Carrefour con 1 referenza e Si Naturalmente in Standa e Iperstanda con 1 ref. In Dipardi e Gs la marca commerciale è in fase di sostituzione il numero di referenze non è del tutto attendibile

Politiche diversificate

Un quadro eterogeneo per le marche del distributore con un posizionamento distintivo per Carrefour in termini di profondità e per Simply Market per quanto riguarda la competitività di prezzo

Segue da pag. 108

momento è Nescafé Dolce Gusto. Lavazza è anche tra i principali player nel segmento delle cialde.

Anche per un altro competitor importante del caffè, Cafè do Brasil, l'attività di R&S nell'ultimo anno si è concentrata in particolare sui prodotti monoporzione e sulle relative macchine da caffè.

Nel segmento cialde l'azienda, che con i marchi Kimbo e Kosè è il secondo player nel caffè macinato normale, ha ottenuto nell'anno terminante ad aprile 2009 un incremento di oltre il 40% mentre nell'anno in corso

IL CAFFÈ E I TEMI AMBIENTALI

Il consumo di caffè in cialde e capsule produce rifiuti che il macinato non genera. Per favorire lo smaltimento, Vergnano ha ideato Caffè Vergnano per l'ambiente, un logo che indica le confezioni a basso impatto ambientale. Tra queste la nuova linea cialde in carta riciclata e riciclabile con incarto privo di alluminio che consente l'eliminazione direttamente nell'umido senza la necessità di separarla.

debutta la nuova linea di capsule Kimbo Espresso in tre versioni: espresso napoletano, 100% arabica e decaffeinato. L'aspetto interessante di questa novità è che la linea di capsule è utilizzabile non solo sulla nuova macchina Caffè Kimbo Capsula ma anche su un'ampia varietà di macchine compatibili già presenti sul mercato.

Vi è da dire che nel porzionato molte aziende crescono dando impulso al segmento, con performance significative nell'ultimo anno per marchi come Splendid Aroma Bar e Hag Espresso, Vergnano, Segafredo Espresso Casa, Palombini, Bristol, Pellini ecc.

Non da ultimo da segnalare le buone performance delle private label che hanno nel complesso la quota maggiore a tutto aprile 2009 con il 16% in volume.

CERCARE NUOVE STRADE

Se sul mercato interno si cerca di movimentare il consumo attraverso nuove modalità di fruizione o approfondendo la segmentazione verso i caffè di qualità e di origine selezionata, le strategie delle aziende continuano a guardare con interesse all'affermazione dell'espresso italiano sui mercati esteri. Cafè do Brasil per esempio ha acquistato la Metropolitan Coffee Company, società di distribu-

Lo scenario

- Ammonta ad **oltre 7 milioni di sacchi il caffè verde trasformato** dalle imprese nazionali. In costante aumento le esportazioni di caffè torrefatto normale e decaffeinato. L'export di tutti i tipi di caffè supera i 2,2 milioni di sacchi
- **In Italia il consumo totale raggiunge circa 266.000 tonnellate**, di cui il 52% nel retail, il 38% nell'Horeca e il 10% nel vending
- Quasi il 94% dei volumi totali è realizzato dal caffè macinato o in grani, l'1,6% dal solubile e circa il **5% dalle cialde, il segmento che dovrebbe crescere maggiormente nei prossimi anni**
- Il mercato interno ha raggiunto il limite dei volumi e presenta un alto livello di segmentazione. **Le opportunità sono legate all'innovazione e a prodotti a maggior valore aggiunto.**

zione di bevande per il canale Horeca nel Regno Unito proseguendo nell'obiettivo di rafforzarsi in mercati strategici per la promozione dell'espresso made in Italy.

E se Segafredo Zanetti Espresso continua ad aprire caffetterie nel mondo, Illycaffè con Espressoamente Illy, catena di caffè in franchising, ha raggiunto a fine 2008 più di 220 locali in una trentina di paesi.

È divenuta anche operativa la joint-venture con Coca-Cola attraverso la società Ilko Coffee International per promuovere e distribuire i prodotti in lattina ready to drink Ilyssimo ed è proseguito il lancio sui mercati esteri del sistema a capsule Metodo Iperespresso.

Illycaffè realizza il 54% delle

vendite all'estero mentre anche Lavazza ha visto salire nel 2008 la quota di volume d'affari sui mercati internazionali, passata dal 37,4% al 39,8%. ■



La tecnologia ha avvicinato le performance domestiche a quelle del bar

Assortimenti completi ma scarso livello competitivo tra le insegne

INSEGNE	DISPLAY	SCALA PREZZI	COMPETITIVITÀ	AMPIEZZA	PROFONDITÀ	MARCA PRIVATA	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Auchan	Ampio, segmentazione merceologica con colore	Ampia	Elevata	Media	Buona	12 ref. Auchan; 4 ref. primo prezzo	Buono
Bennet	Ampio, verticale per merceologia	Ampia	Buona	Buona	Buona	2 ref. Bennet	Buono
Carrefour	Molto ampio, verticale per merceologia	Ampia	Elevata	Elevata	Elevata	19 ref. Carrefour; 1 ref. Scelgo Bio	Buono
Iperstanda	Ampio, verticale per merceologia e marca	Ampia	Media	Contenuta	Media	3 ref. Fior di Spesa; 1 ref. Sì Naturalmente	Medio
Ipercoop	Ampio, segmentazione merceologica con colore	Ampia	Elevata	Buona	Buona	15 ref. Coop; 2 ref. Mcr	Buono
Panorama	Molto ampio, verticale per merceologia e marca	Ampia	Il più competitivo	Buona	Più che buona	8 ref. P&P	Buono
Gigante	Esteso tenendo conto che è un super	Ampia	Buona	Buona	Buona	7 ref. Gigante	Buono

Fonte: Elaborazione dell'autore © MARK UP

Nella piazza di Torino i primi 4 competitor dominano l'offerta

Nella rilevazione effettuata sulla piazza di Torino si evidenzia una profondità media superiore per gli iper con 117,7 referenze per punto di vendita rispetto a 65 nei super. Il dato medio complessivo è pari a 81,6 referenze mentre nei discount è di 13,3. La segmentazione degli assortimenti mette in luce che le grandi superfici sono in grado di offrire un po' più di visibilità alle innovazioni. In particolare il caffè monoporzione è presente in tutti gli iper con un'incidenza sul totale referenze che in media è superiore

1. Nelle diverse insegne dal 42,2 all'82,1% le referenze dei primi 4
2. Gli iper accolgono meglio l'innovazione

re (16,7% rispetto a 12,7%) rispetto alle medie superfici, format nel quale due insegne non hanno in assortimento le capsule. La rappresentazione dei segmenti è comunque completa e relativamente omogenea in tutte le insegne. Considerando il totale delle referenze rilevate, il 63,3% è costituito dal caffè macinato, il 12,1% dal solubile, il 9,9% dalle cialde, il 9,3% dal caffè in grani, il 4,6% dalle capsule e lo 0,8% dal caffè americano. Trasversalmente all'assortimento, il decaffeinato vale in iper e super il 16,2% delle referenze totali rilevate, una presenza tutto sommato consistente e superiore al suo peso effettivo in termini di volumi sul mercato. Lo stesso discorso può essere fatto per capsule e cialde a dimostrazione del fatto che i format moderni sono ben disposti ad accogliere novità

in un mercato maturo e che è caratterizzato da una forte competizione di prezzo nell'area del consumo tradizionale.

OFFERTA SEGMENTATA

Uno dei fattori chiave del mercato è la capacità di coprire diverse esigenze di consumo. La forte diversificazione e la penetrazione capillare di molti prodotti del leader Lavazza è sintomatica. Quattro linee di prodotto sono diffuse ovunque (Oro, Rossa, Espresso Famiglia e Dek). Le altre linee sempre presenti sono Hag Classico, Illy Espresso, Nescafé Classic e Gran Aroma, Splendid Aroma Bar e Splendid Classico. A livello di main brand si trovano in tutte le insegne Lavazza, Splendid e Hag, Illy, Nescafé e Vergnano che dimostra di avere una penetrazione capillare sulla piazza di Torino. In 18 pdv su 19 è presente Lavazza Carmencita e in 17 Kimbo, Pellini e Segafredo e in circa metà delle insegne Palombini e Corsini. Sul numero totale di referenze rilevate i marchi Lavazza hanno il 25,7%, Nescafé il 10,3%, seguono Vergnano (9,2%), Segafredo (6%), Splendid (5,2%), Hag (4,9), Illy (4,6), Kimbo (4,3), Corsini (4,2%), Pellini (3,2%), quindi con l'1,5% o meno Palombini, Motta, Gimoka, Mauro ecc. Le marche commerciali rappresentano complessivamente il 10,2% delle referenze rilevate. ■



Il consumatore dimostra fedeltà per la marca

L'attenzione all'evoluzione degli stili di vita e alle nuove forme di consumo può aprire nuove opportunità. La penetrazione quasi capillare e la frequenza quotidiana di consumo hanno raggiunto il limite. La domanda è matura nei volumi e le coordinate del consumo sono a grandi linee consolidate da sempre su tipologie di consumatori ben definite per le principali categorie di caffè: normale, con numerose variazioni in base al tipo di prodotto/marca (estremizzando si potrebbe dire che ogni consumatore ha il suo caffè); decaffeinato, per chi non vuole comunque rinunciare al piacere del caffè; solubile, prodotto-servizio consumabile anche in momenti non canonici. Nell'ambito di un mercato tradizionale in cui è difficile aumentare il parco trattanti, i principali player cercano di sviluppare nuove modalità di consumo incentrate sull'incremento del contenuto di servizio a casa. Di qui lo sviluppo del segmento di capsule e cialde che promette di espandersi ulteriormente.

PROMOZIONI IN CORSO

Nei segmenti più tradizionali gli acquisti sono fortemente legati anche alle offerte promozionali che possono spostare tempora-

neamente le preferenze da una marca all'altra ma il risultato complessivo è di una certa stabilità nei rapporti di forza tra i principali player. Se consideriamo tutto il mercato del caffè, compreso il solubile, il canale iper+super+libero servizio vede nell'anno terminante ad aprile 2009 la leadership del gruppo Lavazza con circa il 42% a valore, seguito da Kraft Foods con i marchi Splendid e Hag che raccolgono oltre il 10% e Cafè do Brasil con l'8,5%. Altri cinque player (Nestlé, Illycaffè, Segafredo Zanetti, Casa del Caffè Vergnano e Torrefazione Quarta) rappresentano globalmente il 20% a valore. Il consumatore italiano è per tradizione e tipo di consumo abbastanza esigente in fatto di caffè e può essere legato a particolari gusti. Anche Lavazza copre tutte le esigenze con un ampio portafoglio prodotti (le linee di caffè macinato Lavazza Crema e Gusto, Qualità Rossa e Qualità Oro sono in assoluto le più vendute in termini di valore nella Gda, seguite da Kimbo Macinato Fresco, Illy Espresso e Splendid Classico) ma molti marchi possono avere un impatto significativo non solo ma soprattutto a livello di area per la notorietà presso il consumatore: si pensi per esempio a marchi come Pellini, Saicaf, Mauro ecc. ■

Il profilo del consumatore di caffè

PENETRAZIONE

Parco trattanti saturo. Penetrazione nelle famiglie intorno al 95% per il caffè tostato e al 20% per il solubile.

AREA DI RESIDENZA

Acquisti pro capite nel retail omogenei nel centro-nord per quanto riguarda il caffè tostato e inferiori alla media al sud, area che presenta anche un consumo ridotto di caffè solubile rispetto alle altre aree.

TARGET

Universale per il caffè tostato con marcate variazioni nella scelta in base a prezzi e gusti. Trend positivo per il decaffeinato che tende ad avvicinare il gusto del caffè normale; stili di vita più moderni, sensibili alla comodità d'uso per i porzionati.

OCCASIONI DI CONSUMO

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

Caffè tostato in grani

Anno terminante	Valore in euro		Volume in kg		Prezzo medio			Pressione promo VV		N. medio referenze	
	31/5/2009	Var. %	31/5/2009	Var. %	1/6/2008	31/5/2009	Var. %	1/6/2008	31/5/2009	1/6/2008	31/5/2009
Totale Italia	60.645.136,3	7,3	8.618.778,5	3,6	6,80	7,04	3,5	10,8	10,1	2,0	2,0
IPERMERCATI	19.591.869,6	4,1	2.712.759,4	0,7	6,98	7,22	3,4	19,6	17,8	8,5	8,5
SUPERMERCATI	21.538.039,0	3,7	2.786.707,5	0,1	7,46	7,73	3,6	9,9	9,8	3,0	3,0
LIBERO SERVIZIO	6.091.322,9	9,8	789.019,8	8,2	7,61	7,72	1,5	3,9	4,7	1,8	1,7
DISCOUNT	9.578.613,6	33,7	1.863.108,5	15,8	4,45	5,14	15,4	1,4	1,7	1,6	1,5
ALTRO	398.864,7	17,7	98.693,7	11,7	3,83	4,04	5,4	0,4	5,1	2,5	2,2
TRADIZIONALI	3.448.122,0	-11,2	368.707,9	-10,6	9,42	9,35	-0,7	1,3	1,9	1,4	1,4

Caffè tostato decaffeinato

Anno terminante	Valore in euro		Volume in kg		Prezzo medio			Pressione promo VV		N. medio referenze	
	31/5/2009	Var. %	31/5/2009	Var. %	1/6/2008	31/5/2009	Var. %	1/6/2008	31/5/2009	1/6/2008	31/5/2009
Totale Italia	92.308.669,5	9,4	9.290.468,5	3,8	9,43	9,94	5,4	22,7	22,5	2,5	2,5
IPERMERCATI	22.667.689,1	14,8	2.187.089,3	3,7	9,36	10,36	10,7	28,1	24,8	10,3	11,5
SUPERMERCATI	40.197.169,7	10,0	3.996.490,8	4,9	9,59	10,06	4,9	27,0	26,4	5,6	6,2
LIBERO SERVIZIO	17.287.138,5	9,3	1.752.999,4	7,6	9,71	9,86	1,6	19,1	20,4	3,6	3,6
DISCOUNT	5.378.053,2	-5,0	714.366,5	-5,7	7,47	7,53	0,7	6,9	8,5	1,8	1,7
ALTRO	298.036,7	19,4	33.605,2	20,4	8,94	8,87	-0,8	21,9	36,0	2,7	2,0
TRADIZIONALI	6.483.718,9	1,8	606.228,6	-1,0	10,40	10,70	2,8	4,8	5,9	1,4	1,4

Caffè tostato macinato

Anno terminante	Valore in euro		Volume in kg		Prezzo medio			Pressione promo VV		N. medio referenze	
	31/5/2009	Var. %	31/5/2009	Var. %	1/6/2008	31/5/2009	Var. %	1/6/2008	31/5/2009	1/6/2008	31/5/2009
Totale Italia	917.590.050,8	5,5	113.245.505,0	-1,4	7,57	8,10	7,0	30,5	30,0	10,9	10,9
IPERMERCATI	240.582.268,5	7,1	31.060.221,7	-0,4	7,20	7,75	7,6	42,7	41,8	62,7	64,9
SUPERMERCATI	382.939.777,7	4,2	45.927.090,7	-2,4	7,81	8,34	6,8	33,6	33,1	33,5	33,9
LIBERO SERVIZIO	157.902.550,3	6,5	18.435.025,5	-0,1	8,04	8,57	6,6	24,4	24,3	21,6	20,8
DISCOUNT	65.284.673,6	8,0	10.061.798,0	-2,4	5,87	6,49	10,6	9,5	9,4	11,2	10,7
ALTRO	2.561.036,4	-3,0	325.377,9	-11,6	7,18	7,87	9,7	18,3	26,4	15,0	8,6
TRADIZIONALI	68.349.988,3	3,9	7.439.634,9	0,5	8,88	9,19	3,4	5,2	4,6	5,3	5,3

Caffè solubile

Anno terminante	Valore in euro		Volume in kg		Prezzo medio			Pressione promo VV		N. medio referenze	
	31/5/2009	Var. %	31/5/2009	Var. %	1/6/2008	31/5/2009	Var. %	1/6/2008	31/5/2009	1/6/2008	31/5/2009
Totale Italia	56.860.084,7	6,4	1.735.918,3	8,6	33,42	32,76	-2,0	9,0	9,6	3,1	3,1
IPERMERCATI	15.387.877,8	7,9	512.933,5	11,8	31,07	30,00	-3,4	13,0	14,0	11,6	12,3
SUPERMERCATI	23.188.587,4	0,4	668.437,4	1,8	35,17	34,69	-1,4	10,3	11,2	5,7	5,8
LIBERO SERVIZIO	9.487.008,7	0,7	243.581,3	3,0	39,82	38,95	-2,2	4,4	4,7	3,4	3,3
DISCOUNT	5.991.158,7	73,2	242.600,7	41,5	20,17	24,70	22,5	3,6	2,9	1,8	2,0
ALTRO	191.506,9	43,7	5.216,0	50,6	38,48	36,72	-4,6	2,3	6,5	2,3	2,0
TRADIZIONALI	2.615.738,3	-14,4	63.200,8	-11,5	42,81	41,39	-3,3	1,0	2,8	1,8	1,7

Nel primo semestre 2009 il mercato del caffè a volume si stabilizza dopo il rallentamento del 2008, causato dall'incremento dei prezzi delle materie prime che, in molti casi, si è trasferito sullo scaffale deprimendo i consumi, ma ha contribuito a generare fatturati crescenti. I produttori di caffè hanno reagito e calmierato i rialzi dei prezzi, incrementando la leva promozionale che si attese oggi al 30% circa del fatturato del tostato macinato, con un trend a salire. La crisi in atto e la riduzione dei consumi fuori casa è stato un altro fattore di ripresa per il caffè da consumare tra le mura domestiche.

L'innovazione è il fattore di sviluppo più importante: a dimostrazione la crescita rilevante nel mondo dell'espresso dell'offerta on-demand con cialde o capsule.

Oltre a stimolare i consumi, cialde e capsule incrementano il valore del mercato del caffè grazie al maggior contenuto di servizio offerto.

Rispetto ai canali, l'ipermercato esercita il ruolo di trascinateur delle vendite grazie alla leva promozionale utilizzata su ampia scala. Il discount diventa competitivo laddove integra nella sua offerta prodotti di marca. Tra i canali non censiti ma degni di studio, vi sono quelli diretti non tradizionali come internet, soprattutto per cialde e capsule di sistemi proprietari. Si tratta di canali che in futuro cresceranno ancora di importanza

Fonte: Nielsen TradeMis