



WHITE PAPER

Il Caffè tostato nella Grande Distribuzione in Italia: i segnali del cambiamento

Marzo 2018

Il caffè tostato nella grande distribuzione in Italia: i segnali del cambiamento

INTRODUZIONE

Il caffè tostato con circa 1,2 miliardi di euro sviluppati nel 2017 è uno dei principali mercati della Distribuzione Moderna (Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Discount), tuttavia da alcuni anni l'andamento risulta essere discontinuo. Si tratta di un segnale di crisi o di cambiamento?

Questo studio si pone come obiettivo quello di delineare la categoria e le relative performance in Distribuzione moderna, oltre ad investigare le nuove dinamiche di mercato e le possibili evoluzioni.

ANDAMENTO DEL CAFFÈ TOSTATO NEL CANALE MODERNO

Il Caffè Tostato sviluppa in Distribuzione Moderna circa il 2,3% del valore del comparto Alimentare e Bevande, con un trend in leggera flessione nel 2017 rispetto all'anno precedente (-0,6%) ed una performance decisamente più negativa in volume (-4,3%). Questa differenza è giustificata da un cambiamento nel mix delle vendite delle diverse tipologie del Caffè: le capsule, infatti, segmento in forte crescita (+18,8% in

valore e +20% in volume) con un posizionamento di prezzo oltre quattro volte superiore rispetto alla media di categoria, da un lato contengono la perdita di volumi e dall'altro incrementano il valore del mercato.

Il mercato del Caffè Tostato, al netto delle Capsule, mostra una flessione del -4,9% in valore e del -5,4% in volume, trainata da tutti i segmenti 'macinato' ed in particolare dal classico Moka che sviluppa oltre tre quarti dei volumi totali.

L'affermazione delle Capsule come segmento di innovazione e valore riconosciuto dai consumatori, ha progressivamente mutato gli equilibri della categoria, portando la maggior parte degli attori del mercato a ridefinire la loro offerta per sostenere le performance e soddisfare una domanda diventata ormai una concreta opportunità. Anche la Marca del distributore ha arricchito la propria gamma con le capsule raggiungendo una quota pari al 12,9% in valore, in crescita di +1,5 punti.

In questo scenario, in particolare nell'ultimo anno, il macinato classico ha perso valore e l'interesse di una parte dei consumatori, per i quali l'offerta è stata resa più appetibile con un'elevata pressione promozionale volta a sostenere i volumi.

Andamento dei segmenti del caffè

2017	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente	Vendite in Unita	Var. % Vendite in Unita su Anno Precedente	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente
Caffè Tostato	1.189.352.096	-0,6	320.505.644	-0,7	111.394.006	-4,3
Moka	646.598.016	-5,1	182.113.569	-5,9	80.531.560	-5,5
Capsule	282.206.368	16,8	64.297.534	26,0	6.152.443	20,0
Espresso	84.271.313	-6,3	24.912.825	-7,6	8.357.076	-6,7
Grani	60.987.985	-2,9	8.370.965	-4,1	7.581.465	-4,6
Decaffeinato	60.496.378	-5,9	23.514.387	-5,7	6.105.608	-5,9
Cialde	53.918.068	-2,4	17.009.398	-0,8	2.586.300	3,2
Filtri	873.954	0,2	286.963	0,7	79.555	-2,3

Fonte: IRI InfoScan Census ©- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Discount - 2017

Il Caffè tostato, infatti, ha raggiunto una pressione promozionale del 45,7%, che supera il 52% nel segmento Moka, mentre solamente il 14,7% dei volumi delle Capsule sono venduti in condizioni promozionali.

UNO ZOOM SULLE CAPSULE E I NUOVI EQUILIBRI

E' evidente come le dinamiche del mercato del Caffè tostato siano oggi condizionate dal segmento Capsule, ma vediamo come sia spiegabile questo fenomeno. L'innovazione delle Capsule nasce fuori dal canale della Distribuzione Moderna, in particolare con Nespresso che propone, non solo un prodotto, ma un vero e proprio stile di consumo con acquisti esclusivamente on line o nei punti vendita mono brand, ma anche con *A Modo mio* e *Dolce Gusto* che entrano nelle case e nelle abitudini degli italiani. Parliamo di un prodotto con un posizionamento alto rispetto agli altri tipi di caffè, ed una qualità elevata riconosciuta dal consumatore. Si tratta quindi di un'innovazione di prodotto che cambia le abitudini degli italiani, un'innovazione di canale che ne propone di esclusivi o di alternativi, ed un'innovazione di utilizzo che introduce il concetto di un 'sistema proprietario', quindi la 'macchina' compatibile con un certo tipo di Capsula. I consumatori apprezzano questo nuovo modo di gustare il caffè, più simile a quello del bar e con un vantaggio di praticità.

Le capsule arrivano in Distribuzione moderna incontrando il favore dello shopper che, come è stato riscontrato in particolare nell'ultimo periodo segnato dalla ripresa economica, ha premiato con il proprio consenso molti prodotti con alto posizionamento di prezzo a fronte di un'elevata qualità. Il consumatore non più vincolato alla sola leva prezzo, è disposto ad una

battuta di cassa più elevata in cambio di un vantaggio riconosciuto, così come è avvenuto ad esempio nel mondo dei prodotti salutistici, biologici e vegetali.

In questo contesto le Capsule trovano terreno fertile, tuttavia l'arena competitiva sullo scaffale è molto diversa, anche lo spazio è contenuto e gli attori sono molti con offerte variegata che presto si arricchiscono anche di Capsule. Così fa la Marca del distributore ed anche molti produttori ad inclusione di quelli di medie-piccole dimensioni.

Le Capsule tuttavia si utilizzano su 'macchine' o meglio sistemi proprietari specifici che portano il mercato allo sviluppo di prodotti 'compatibili' con sistemi proprietari appunto.

Nel 2017 sono stati venduti in Distribuzione moderna circa un milione di chilogrammi di Capsule, con una perdita di 5,7 milioni di chili di macinato, di cui una parte si può ipotizzare essere stata cannibalizzata, anche in considerazione dei consumi di Capsule che continuano a svilupparsi anche fuori dal canale moderno.

Le Capsule hanno mantenuto ad oggi il posizionamento di prezzo, garantendo buoni margini per Industria e Distribuzione ed arrivando a sviluppare il 25% del valore totale del mercato del Caffè e solamente il 6% dei volumi. Tuttavia, il segmento a totale segna una leggera flessione del prezzo medio, per effetto dell'ingresso e della crescita dei produttori minori e della Marca del distributore che si propongono con un posizionamento leggermente inferiore rispetto alle principali marche.

Considerando la totalità dell'offerta Capsule, a Totale Italia Iper+Super+LSP, il 35,4% del valore è sviluppato dalle compatibili 'A Modo Mio', il 26% dalle compatibili 'Dolce Gusto', il 24,3% dalle compatibili Nespresso e il restante 14,2% dagli altri sistemi proprietari. Tuttavia le

Andamento del caffè nei canali

2017	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente	Vendite in Unita	Var. % Vendite in Unita su Anno Precedente	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente
Totale Italia	1.189.352.096	-0,6	320.505.644	-0,7	111.394.006	-4,3
Ipermercati	199.705.067	-0,2	42.179.863	0,5	18.339.803	-3,3
Supermercati	728.490.032	0,1	185.999.322	0,2	64.083.987	-4,1
LSP	160.656.153	-4,7	45.887.149	-3,5	14.941.285	-7,0
Discount	100.500.848	0,9	46.439.308	-2,5	14.028.931	-3,2

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Discount - 2017

compatibili Nespresso mostrano tassi di crescita più alti rispetto alle altre compatibili: +42,7% in valore, rispetto al +18,2% di Dolce Gusto e il +4,2% di A Modo Mio.

QUALI POSSIBILI EVOLUZIONI PER IL MERCATO DEL CAFFÈ?

Lo scenario appena percorso appare estremamente dinamico. Le promozioni sembrano essere lo strumento principale di difesa dei segmenti 'macinato' ed in particolare della Moka rispetto all'espansione delle Capsule, con il vantaggio che la Distribuzione moderna resta il canale di riferimento dei mercati più maturi.

Tuttavia quanto potrà ancora essere agita la leva promozionale? L'innovazione nei mercati 'classici' sarà in grado di rinvigorire le vendite?

Sul fronte Capsule, la tematica più importante riguarderà il prezzo e le promozioni. Da un lato le marche minori stanno proponendo posizionamenti di prezzo più bassi, dall'altro i livelli promozionali di alcune marche hanno mostrato punte più elevate nell'ultimo periodo. Il tema principale dei prossimi mesi sarà quindi quello di valutare la 'tenuta' del valore del segmento Capsule.

L'offerta a scaffale

2017	Numero di Referenze	Var. Numero Medio Ref. su Anno Precedente
Caffé Tostato	109,4	8,8
Moka	34,1	-0,7
Capsule	47,1	11,0
Espresso	8,0	-0,3
Grani	7,1	0,2
Decaffeinato	6,3	-1,1
Cialde	8,2	0,1
Filtri	1,1	0,0

Fonte: IRI InfoScan Census®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Discount - 2017

IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito www.iriworldwide.com/it-IT per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma, +39 3357312283

Copyright ©2018 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners