



---

WHITE PAPER

## Come è cambiata la Colazione all'epoca del Covid? Il Caffè e le nuove abitudini dei consumatori

Un'analisi del mondo della Prima Colazione con un focus sul  
mercato del Caffè nel Canale Moderno

Febbraio 2021

---

## Il Comparto della Prima Colazione

Come ormai noto, la pandemia da Covid-19 ha profondamente mutato le abitudini e i comportamenti di consumo degli italiani.

Uno dei comparti più impattati dalle restrizioni e dalle limitazioni alla mobilità imposte dal governo, è quello della Prima Colazione che nel 2020, con un valore di oltre 10 mld di €, è cresciuto del 6% rispetto all'anno precedente.

Smartworking e Didattica a Distanza, ma anche sospensione dell'attività per alcune categorie di lavoratori e chiusura di Bar e Ristoranti, hanno sostanzialmente imposto un consumo casalingo della Colazione, creando l'occasione per porre maggiore cura e attenzione a questo importante momento della giornata e dell'alimentazione di ciascuno.

Nel 2019 e sino all'inizio dell'emergenza Covid-19, il comparto Prima Colazione mostrava debolissimi segnali di crescita e un andamento prevalentemente piatto. L'avvento del Virus ed il confinamento, soprattutto durante la primissima fase di *Lockdown* tra il 23 Febbraio ed il 3 Maggio, hanno fatto sì che gli italiani riscoprissero il piacere di fare Colazione a casa.

Come dimostra una ricerca condotta dall'Istituto Piepoli, su un campione rappresentativo della popolazione italiana, negli ultimi 12 mesi le abitudini di consumo della Prima Colazione hanno subito alcuni importanti cambiamenti. Infatti, in Italia, una persona su 5 dichiara di aver modificato il proprio modo di fare Colazione; le principali variazioni sono legate al menù e al tempo dedicato alla stessa. Inoltre, come era ragionevole aspettarsi, si riscontra un forte spostamento dei consumi dal canale *out of home* al consumo a casa: tra coloro che hanno cambiato le abitudini nel modo di fare Colazione, il 17% dichiara che in epoca pre-Covid era solito consumarla al Bar.

Ma in che misura il Covid-19 ha contribuito a generare questi cambiamenti? Per capirlo, è necessario fare un passo indietro e analizzare i trend del mercato durante le diverse fasi che hanno caratterizzato l'anno appena concluso.

Durante la fase di *Lockdown* il mercato della Prima Colazione cresce complessivamente del 14,8% con picchi del 19,5% per i Preparati per Bevande Calde, del 26,% per il Latte UHT, del 41,7% per gli Spalmabili Dolci e del 46% per il Miele.

Unica eccezione: la categoria del Latte Fresco - in flessione da tempo - il cui unico segmento in espansione è il nuovo "*Extended Shelf Life*", che propone un prodotto fresco ma con una durata più lunga rispetto al passato ma che comunque non compensa la flessione della categoria.

Tuttavia già nella "fase 2", dal 4 Maggio al 7 giugno, ed ancora di più nella "fase 3" o fase della Riapertura, è evidente come la crescita delle categorie della Colazione rallenti: segnale di un ritorno dei consumatori alla normalità nelle abitudini pre-crisi.

Infine, nella cosiddetta "Seconda Ondata", che avuto inizio dal 5 ottobre e ancora permane, la crescita riprende, coincidendo con nuove restrizioni legate all'istituzione delle zone con codice colore.

Comparto  
Prima  
Colazione  
prima del  
Covid: deboli  
segnali di  
crescita e  
andamento  
piatto

## Preparati per Bevande Calde: la categoria che incide maggiormente sulla crescita

All'interno del mondo della Prima Colazione, la categoria che ha inciso maggiormente sulla crescita dell'anno appena concluso, e che ha mostrato uno dei trend più dinamici, è quella dei preparati per Bevande Calde.

Questa impennata delle vendite è stata trainata da tutte le sue diverse componenti: Camomilla ed Infusi, con buone performance già nel 2019, Latte Condensato, Modificatori del Latte (come il cacao), Tea e Orzo. Tuttavia, va sottolineato che le vendite di questo settore sono sviluppate per buona parte dal Caffè; in particolare dal Caffè Macinato, che rappresenta il 68,3% dell'intera categoria.

### Le performance dei preparati per Bevande Calde



Fonte: IRI Liquid Data® Total Store View: Totale Italia + Discount  
Pre-Covid-19 (1 Gen-23 Feb); Lockdown (24 Feb-3 Mag); Fase 2 (4 Mag-7 Giu); Fase 3 – Riapertura (8 Giu-4 Ott);  
Seconda ondata (5 Ott-27 Dic)

## Il mercato del Caffè nella Grande Distribuzione

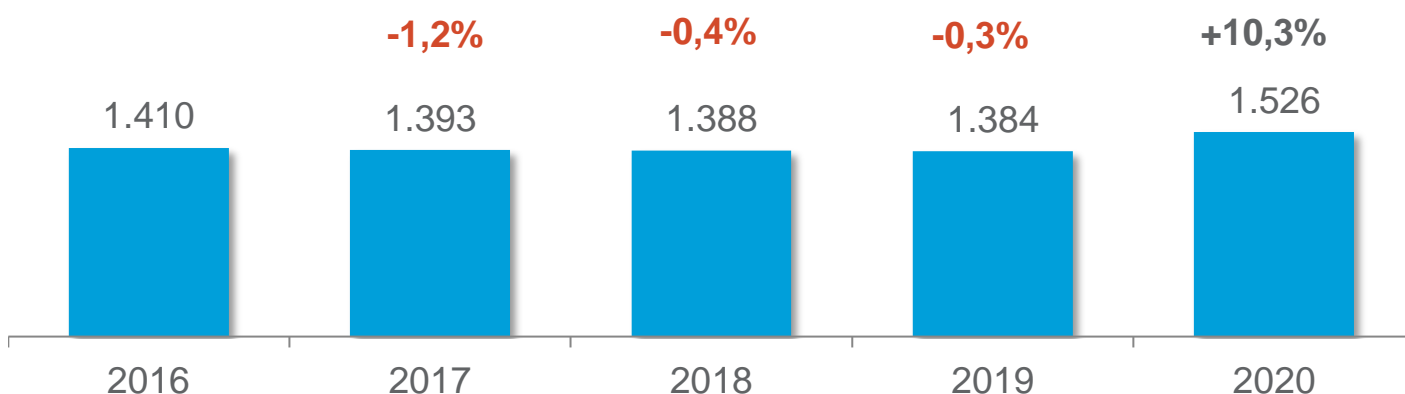
Focalizzandoci sul mercato del Caffè, per comprendere al meglio i trend dell'ultimo periodo, è necessario avere uno sguardo più ampio sulla categoria, osservando l'andamento della stessa in Grande Distribuzione, negli anni antecedenti alla diffusione del Covid. Prima della Pandemia, il mercato si trovava in una fase di rallentamento e i livelli promozionali avevano raggiunto punte molto alte. Nel 2019 il 51% dei volumi erano stati venduti in condizioni promozionali, percentuale che sfiora il 56% nel segmento del Macinato. Il successo delle Capsule ha portato all'evoluzione delle abitudini di consumo ed ha veicolato, almeno in parte, gli acquisti verso il canale online, gli specializzati ed i marchi proprietari. La categoria del Macinato aveva quindi perso parte del suo valore e lo scenario competitivo si era spostato principalmente sulla leva promozionale.

Come già evidenziato, il 2020 ha cambiato le carte in tavola:

- la pandemia ha riportato i consumi tra le mura domestiche e ha di fatto annullato il mondo del *out of home*
- il mercato è cresciuto a doppia cifra (+10,3% a valore)
- si è ridotta la pressione promozionale (-3,6 p.ti a volume vs 2019)
- è aumentato il prezzo al kg di quasi 7 punti percentuali. L'incremento del prezzo è dovuto anche alla spinta dei segmenti di più alto valore.

**Il 2020 ha cambiato le carte in tavola**

### Caffè: Vendite a Valore (Mio €) e Variazione %



Fonte: IRI Infoscan Census ECR - Totale Italia + Discount – Anno 2020

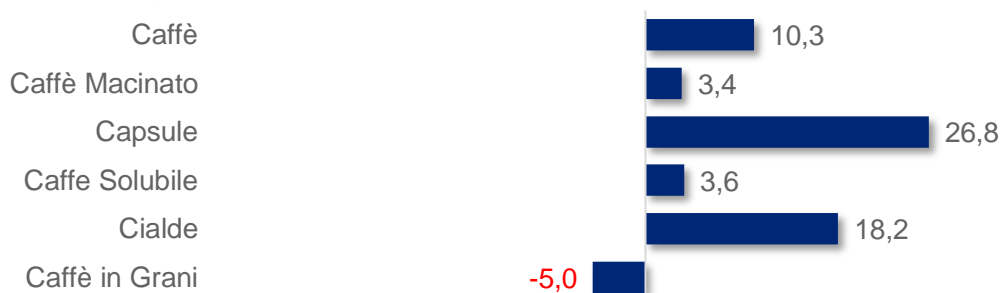
Analizzando i singoli segmenti del mercato del Caffè, si evidenzia che fino al 2019 il Caffè Macinato e quello Solubile mostravano una flessione delle vendite, mentre il Caffè in Grani presentava un trend positivo. Con la prima fase dell'emergenza sanitaria questa situazione si è ribaltata, dando inizio ad un periodo di forte dinamicità per i segmenti del Caffè Macinato, con Capsule e Cialde, e del Caffè Solubile, mentre è entrato in una fase di sofferenza il mercato dei Grani.

## Trend positivi per i prodotti Premium

Inoltre, nel 2020 le Capsule, che incidono per il 32% sul totale delle vendite di Caffè, sono state l'unico segmento in espansione assortimentale (4,3 referenze in più rispetto al 2019).

Trend particolarmente positivi anche per alcune tipologie *premium* come il Decaffeinato (+13,7% vs 2019), il 100% Arabica (+17,3 vs 2019) e il Monorigine (+35,1 vs 2019), che sembrano confermare un recupero del valore del mercato. L'unica eccezione tra i prodotti a più alto valore è rappresentata dal segmento del Biologico, che cresce in misura minore rispetto al Non-Bio.

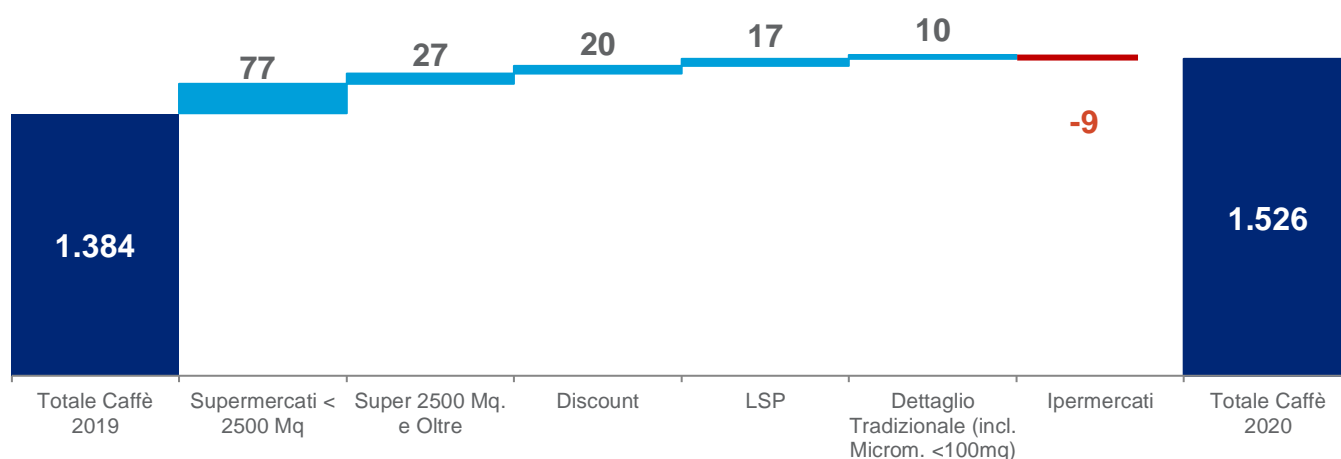
### Caffè: Variazione % vendite a valore vs 2019 dei diversi segmenti



Fonte: IRI Infoscan Census - Totale Italia + Discount – Anno 2020

Per quanto riguarda le performance del mercato del Caffè all'interno dei singoli canali di vendita, è possibile osservare come la crescita sia stata trasversale a tutti i formati, al netto degli Ipermercati, già in una profonda crisi da anni, amplificata ulteriormente dalle difficoltà generate dall'emergenza Covid.

### Caffè: contributo alla crescita dei diversi canali



Fonte: IRI Infoscan Census - Totale Italia + Discount – Anno 2020 – TopTrade 30 Giu 2020

---

## Conclusioni

Lo studio evidenzia i principali cambiamenti nel mondo della Prima Colazione e in particolare nel mercato del Caffè, che hanno interessato l'anno 2020, in concomitanza con la pandemia da Covid-19.

Ma quanti di questi cambiamenti sono congiunturali e quindi semplicemente figli della situazione che stiamo vivendo? E quali invece, sono da considerarsi strutturali? La questione è quindi quanto le nuove abitudini entreranno a far parte della *routine* dei consumatori, anche dopo il ritorno alla normalità.

Attualmente, si possono solo fare alcune considerazioni di carattere generale.

Alcuni trend come l'attenzione al salutismo (meno zuccheri, meno calorie più fibre ecc.), la ricerca di naturalità e di benessere come sinonimo di qualità dei prodotti, erano già debolmente presenti da qualche tempo sul mercato ed hanno beneficiato della situazione attuale, che ha favorito l'accelerazione del loro sviluppo.

In questo periodo di emergenza si tende a concentrare la spesa in un'unica *shopping expedition*, facendo acquisti programmati e volti allo stoccaggio; la presenza o meno di promozioni passa quasi in secondo piano. Inoltre, crescono le vendite di prodotti di alta gamma proprio perchè i consumatori vogliono una valida alternativa, anche per la Colazione che prima fruivano fuori casa.

Tuttavia, è importante considerare la crisi economica che si sta aggravando ulteriormente; molte famiglie si trovano in difficoltà e lo saranno sempre di più. Pertanto, nel prossimo futuro, l'utilizzo della leva promozionale tornerà ad essere un driver d'acquisto fondamentale.

Gli operatori del settore dovranno perciò considerare queste variabili ed essere pronti a rispondere in modo adeguato alle esigenze sempre più mutevoli dei consumatori.

Tutti gli operatori del mondo della Prima Colazione e del Caffè dovranno sicuramente tenere conto di questi cambiamenti.

Quanto le nuove abitudini entreranno a far parte della *routine* dei consumatori, anche dopo il ritorno alla normalità?

IRI: IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di accrescere il business delle aziende del Largo Consumo, Retail, Media e Pharma (OTC). Grazie al più esteso patrimonio di dati su acquisti, media, social e carte fedeltà, integrati in un'unica piattaforma cloud, IRI promuove il rivoluzionario processo di personalizzazione in essere guidando oltre 5.000 Clienti in tutto il mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato e nella interazione con i propri consumatori, con l'obiettivo di far crescere il loro business. Per ulteriori informazioni visita il sito [www.iriworldwide.com](http://www.iriworldwide.com). Segui IRI su Twitter: @IRI\_INTL

IRI Italia, Via dei Missaglia 97, 20142 Milano Tel +39 02 52579 1

Copyright 2021 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.