

Ma i torrefattori lamentano il crollo dei ricavi (-40%)

# Lockdown al caffè

## Boom della spesa in cialde: +18%

DI EMANUELE SCARCI

Il virus ha fatto rientrare i consumi di caffè in casa, recuperando un trend positivo perso da almeno 4 anni. Nel 2020 le vendite di caffè nella grande distribuzione sono cresciute, secondo Iri, del 3,3% a volume e del 10,3% a valore, complessivamente a 1,52 miliardi. Perché una forbice così ampia? «È calata la pressione promozionale di 4 punti», risponde Daniela Tazzer, senior manager di Iri, «e di conseguenza sono aumentati i prezzi, esattamente del 6,7% in un anno. Tra corse all'accaparramento e rotture di stock, la leva promozionale non era certo quella principale su cui agire. Alla fine il caffè più di altre categorie è stato avvantaggiato dalla chiusura dell'Horeca e dal calo del vending».

In dettaglio, l'anno scorso le capsule hanno messo a segno un balzo a valore di circa il 27%, le cialde del 18%, caffè macinato e solubile intorno al 3,5%. L'unico in retromarcia è il caffè in grani: -5%. Capsule e caffè macinato insieme si ritagliano oltre l'85% delle vendite.

«Il boom delle capsule», aggiunge Tazzer, «è stato alimentato anche dalla crescita degli assortimenti, in controtendenza rispetto al mercato che tende a sfoltirli.

Un'ottima operazione sul valore: le capsule sono un



Carolina Vergnano

prodotto premium: costano oltre 3 volte il caffè macinato». Infatti il caffè in capsule è venduto a 38 euro/kg contro 8 euro del caffè macinato e 7,50 euro/kg del caffè in grani.

Nel nostro paese il consumo annuale pro-capite di caffè è di 5,5 kg: un business dorato prima del covid. Secondo Unionfood, nel 2019 abbiamo importato 10 milioni di sacchi di caffè verde, in crescita dell'1,2%. Il fatturato del comparto è superiore ai 4 miliardi, di cui oltre il 37% all'export. Tuttavia nel 2020 il Gruppo torrefattori caffè, che associa 225 imprese, lamenta per la filiera una perdita di ricavi del 40%, causata dalle restrizioni imposte a bar e ristoranti.

2019 Casa del Caffè Vergnano ha realizzato un fatturato di 94 mln con un utile di 5,2 mln.

«Il nostro retail è cresciuto più della media del mercato», puntualizza Carolina Vergnano, titolare della società - e anche le nostre capsule hanno fatto meglio del mercato. L'e-commerce è cresciuto più della grande distribuzione ma l'Horeca è stato un dramma. Nei nostri 4 principali, Francia, Germania, Polonia e Usa, l'Horeca è andato peggio dell'Italia a causa dei lockdown totali».

Come si è aperto il 2021?

«A gennaio il retail è andato bene grazie a un confronto favorevole con gennaio 2020», risponde Vergnano, «ma nel 2021 sarà difficile fare meglio del 2020 nella grande distribuzione, soprattutto in primavera. C'è meno l'idea dell'iperstoccaggio e più quella degli acquisti moderati. L'Horeca invece continua a soffrire moltissimo: il delivery e l'asporto non compensano lontanamente il consumo al bar o al ristorante. Quindi per il 2021 è impossibile fare previsioni stante la situazione di estrema incertezza della pandemia legata alle varianti e al piano vaccinale».

© Riproduzione riservata

Il bagno di sangue ha coinvolto anche Caffè Vergnano, multinazionale esposta sull'Horeca con il 40% in Italia e il 30% all'estero; il retail pesa per il residuo 30%. Nel 2020 la società torinese ha accusato un calo del 25% delle vendite nei canali Horeca Italia ed estero. Mentre nel retail è cresciuta del 12,5%. Alla fine il fatturato 2020 ha segnato una contrazione del 16,5%. Nel

