

## I NUMERI DEL MERCATO

## CAFFÈ IN MONOPORZIONI

# Minori consumi ma più export

di **Giandomenico De Franco** (Competitive Data)



Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/072013/PL-0713-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/072013/PL-0713-003.pdf) (Caffè)

La produzione di caffè monoporzionato, che include anche l'importazione di capsule speciali di note multinazionali estere, cresce, nel corso del 2013, del 9,1% a valore, attestandosi a 982,0 mln di euro. La crescita, anche nel 2013, è stata sostenuta dalle esportazioni, aumentate del 17,6%, mentre rallenta la crescita del mercato interno, +5,3%, per un valore di mercato di 655 mln di euro, con differenze sostanziali tra i vari segmenti merceologici, riconducibili a tre tipologie: cialde in carta, definite anche a sistema aperto.

Il caffè è contenuto in una cialda in carta filtro, generalmente da 44 mm di diametro come definito dallo standard E.S.E. (ma ve ne sono in circolazione anche di altri formati come 38 mm), che possono essere impiegate in un'ampia varietà di macchine per caffè, anche professionali, grazie a un opportuno adattatore. La loro commercializzazione si va sempre più confinando al trade moderno; capsule in polipropilene o fap (filtro anti particolato), di seguito definite convenzionalmente in plastica. Sono le capsule cloni delle **Lavazza** "Espresso Point" ormai di uso comune e utilizzabili su di un'ampia varietà di macchine per caffè di costruttori diversi. Nate per essere impiegate negli uffici, e marginalmente nelle famiglie, data la loro trasformazione in standard ormai aperto hanno cominciato a trovare spazio anche sugli scaffali della grande di-

stribuzione alimentare; capsule speciali. Sono capsule coperte da brevetto e appartenenti a sistemi chiusi, che possono essere utilizzate su macchine dedicate e la cui realizzazione richiede ingenti investimenti non solo per la realizzazione delle stesse ma soprattutto per la distribuzione e comunicazione al fine di raggiungere le dovute economie di scala in breve tempo e convincere l'utente finale ad adottare un sistema chiuso in luogo di altri.

Spesso le capsule speciali costituiscono veri e propri sistemi integrati torrefattore-costruttore di macchine per caffè, che agiscono in sinergia e co-marketing agli occhi del consumatore finale.

## Nuovi player

Il 2013 è stato caratterizzato dall'ingresso di un gran numero di player nel segmento delle capsule speciali, in prevalenza con capsule cloni dei sistemi maggiormente diffusi, contribuendo a una diminuzione della concentrazione del mercato; la

quota di mercato a valore delle prime quattro aziende è passata dal 72,5% del 2012 al 70,6% del 2013 (Caffè Monoporzionato ed. 2014). Le principali torrefazioni hanno così completato la gamma d'offerta nel settore monoporzionato con tutte le tipologie merceologiche, dalle cialde in carta alle capsule speciali, dove le aziende leader continuano a investire su sistemi proprietari, venduti a marchio proprio o operando da contoterzisti, e le follower ne inseriscono in gamma le capsule cloni, ma con sistemi di bloccaggio delle macchine eventualmente associate alle capsule, sia speciali sia in plastica.

Contribuisce all'allargamento delle opportunità di mercato e aumento della concorrenza all'interno dell'arena competitiva il lancio sul mercato di free standing macchine e table top che consentano l'erogazione di caffè sia in grani che capsule.

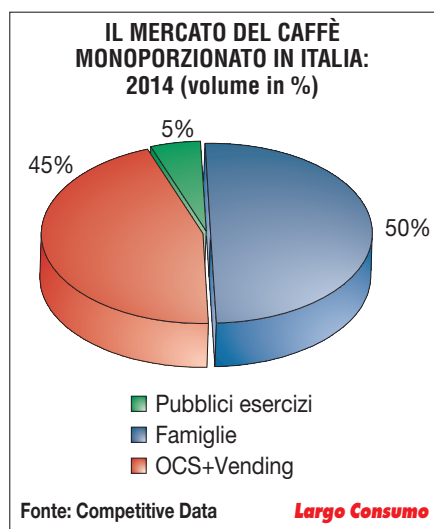
Analogamente a quanto avvenuto in altri Paesi europei anche in Italia si segnalano iniziative intraprese dagli operatori della Grande Distribuzione e Distribuzione

Organizzata tese a commercializzare il proprio sistema chiuso in capsula, mentre si moltiplicano le partnership tra costruttori di macchine/elettrodomestici e torrefazioni. Al fine di cogliere le opportunità derivanti dai principali mercati esteri, alcuni operatori si stanno strutturando con sistemi capsula-macchina dedicati per mercati specifici. La tendenza, avviata da **Nespresso** e **Lavazza**, in particolar modo per il mercato Nordamericano, vede allargarsi ad al-

tri player, con una prima azione che riguarda lo studio di una capsula di dimensioni maggiori, adatta all'erogazione di un caffè più lungo o ricettato.

Il canale famiglie, che comprende gdo, piccolo dettaglio, boutique, door to door, internet, ecc., con 14.700 tonnellate cresce del 6,5% a volume nel 2013, mentre la crescita a valore è stata del 12,8%, frutto di una sostanziale stabilità per le cialde in carta e una crescita superiore al 15% per le capsule speciali, che vedono incrementare il loro peso all'interno del canale. Sul canale famiglie, servito tramite il trade moderno, la brand image del sistema proposto è il fattore critico di successo più importante, costruita ad hoc come nel caso di **Nespresso italiana**, o frutto di una immagine consolidata dagli investimenti nelle altre referenze caffè (grani, macinato), come **Luigi Lavazza** e **Nestlé italiana**. L'innovazione di prodotto è diventata una condizione necessaria per operare con profitto nel business, ed è concentrata nel segmento delle capsule speciali, l'unico segmento in forte crescita, dove le torrefazioni leader lanciano nuovi sistemi chiusi (Uno Capsule System di **Illy** e **Kimbo**), nuove referenze (**Lavazza**, **Nespresso**, **Casa del caffè Vergnano**, **Coind-Coop**), caffè ricettati (**Nestlé italiana**), e le aziende follower tendono a inserire in gamma capsule cloni dei sistemi più diffusi.

Tuttavia sono i sistemi più pubblicizzati a mostrare le performance migliori in termini di vendite, e in alcuni casi riescono a difendersi non solo dall'attacco delle capsule cloni, ma anche a mantenere tassi di crescita



## I NUMERI DEL MERCATO

## CAFFÈ IN MONOPORZIONI

elevati ed aumentare le quote di mercato. Le strategie di prezzo hanno cominciato a mostrare dinamiche interessanti nel 2013, premiando il sell-out di quelle aziende che hanno operato in modo più aggressivo sulla riduzione dello stesso. La distribuzione è un fattore critico di successo che va contestualizzato. Diventa fondamentale per quelle aziende che fondano il proprio modello di business sulla distribuzione selettiva di macchine e capsule presso il dettaglio specializzato, ad esempio i negozi di casalinghi, o attraverso le boutique a marchio e punti vendita "shop in shop", e per i player presenti presso gli scaffali della grande distribuzione alimentare; ma la crescita dell'e-commerce e il fiorire di rivenditori che operano quasi esclusivamente via internet sta favorendo la disintermediazione da un lato, e generando complicazioni nella gestione di più canali di vendita, sia in termini di pricing che di strategie, dall'altro.

Flette dell'1,3% a volume la vendita di caffè monoporzionato nel canale fuori casa (uffici, vending, ecc.) passata da 15.000 tonnellate del 2012 a 14.800 nel 2013, trascinata dal calo di vendite nel segmento uffici (OCS), -2,6%, che da un lato vede aumentare la concorrenza da parte del retail, con macchine proposte spesso sotto costo a fronte di una fornitura importante di capsule, e dall'altro subire una situazione di mercato di ulteriore incremento della disoccupazione e ricorso alla cassa integrazione guadagni.

In controtendenza la vendita di caffè monoporzionato nei pubblici esercizi, che cresce dell'11,5% a volume nel 2013, favorita da consumi medi di caffè in grani in tendenziale calo nel canale Ho.Re.Ca., e dall'opportunità, per le torrefazioni, di limitare la concessione di attrezzature onerose in comodato,

quali le macchine professionali per caffè, sempre più difficilmente ammortizzabili, data anche la rapidità con cui cambiano le gestioni dei bar, e di servire nuove tipologie di locali. Anche le torrefazioni medio-piccole stanno diffondendo i propri sistemi monoporzionato presso i locali basso-vendenti. Tra i fattori critici di successo la distribuzione rimane il fattore principale, rafforzato dalle performance, mediamente superiori, ottenute dalle aziende meglio strutturate per servire il canale mediante accordi molto stretti con i gestori vending, strutturati in ottica di partnership. L'utilizzo della leva prezzo è stata esasperata nell'ultimo biennio dal moltiplicarsi di rivenditori che attraverso il canale internet offrono sistemi monoporzionato e forniture di capsule, originali e cloni, a prezzi estremamente competitivi, tanto da banalizzare il prodotto stesso e la marca in alcuni casi. Alcuni player hanno dovuto esercitare azioni mirate per persuadere i propri intermediari ad applicare prezzi corretti. Per uscire dalla mera competizione di prezzo assume estrema importanza potenziare e rendere efficiente il servizio, e ragionare in ottica di espe-

rienza di consumo, rivedendo le logiche tradizionali del canale OCS e approcciarlo con maggiore intelligenza di marketing. L'innovazione negli ultimi anni ha riguardato le macchine più che il caffè monoporzionato, declinata nella capacità di fornire un sistema chiuso capsula/macchina con sistemi di bloccaggio tali da non consentire all'utilizzatore di rifornirsi di capsule altrove, o, tendenza dell'ultimo anno, table top multibevanda. L'immagine ha una rilevanza marginale nel fuori casa, testimoniata da performance tutt'altro che brillanti di operatori noti e big spender in attività di comunicazione tradizionale.

## La sensibilità ai social

Sta aumentando anche la sensibilità e l'interesse verso l'utilizzo dei social media, Facebook e Twitter in primis. E' incrementato ulteriormente il numero di aziende che ha realizzato una o più fan page e/o gruppi su Facebook, e aperto un account Twitter, un po' meno quelle che hanno aperto un canale su YouTube, e utilizzano social media minori. Al fine di monitorare la presenza delle torrefazioni su internet e il relativo flusso di conversazioni che le riguardano, le opinioni espresse, gli aggettivi associati ai brand, è stata realizzata una rilevazione ad hoc (Competitive Web Analysis) nel periodo intercorrente tra il 4 maggio e il 4 giugno 2014. L'analisi ha riguardato 45.184 fra citazioni e commenti inerenti il mondo del caffè. Laddove sia stato possibile risalire al sesso degli utenti le femmine hanno prevalso con il 59% dei commenti e post attinenti al tema specifico in genere. Dall'analisi delle conversazioni riguardanti le preferenze su metodi di preparazione del caffè e marche specifiche

emergono molte citazioni inerenti il caffè "shakerato" e il caffè freddo, probabilmente dato anche il periodo di rilevazione pre-estivo. Le vendite on-line sono concentrate per l'82% su cialde e capsule di caffè. Rispetto al 2013 sono aumentate le offerte promozionali di capsule cloni. Tra i sostitutivi del caffè hanno prevalso i gelati al caffè e le granite al caffè, un po' meno rispetto al 2013 i liquori al caffè. Bevande energetiche, quali Red Bull, hanno raccolto meno citazioni rispetto agli anni passati. Le conversazioni riguardanti le macchine per caffè sono molto concentrate sulle macchine per il caffè monoporzionato.

L'analisi dei bilanci delle principali società di capitali operanti nel settore, nel triennio 2010-2012, e aggregati attraverso la metodologia CSI-Competitive Sectorial Indicator, mostra un leggero calo del rapporto Ebitda/vendite che dal 9,62% del 2011 passa a 9,42% nel 2012. Tra gli altri indicatori di Redditività, nel biennio 2011-2012, il ROA medio passa dal 13,44% all'11,73%, il ROE dal 28,54% al 23,73%, il ROS dal 6,97% al 6,26%, il ROI dal 31,59% al 24,65%. Tra gli indicatori Finanziari migliora il tasso d'indebitamento, passato dal 3,54% del 2011 al 3,14% del 2012, mentre rimane costante l'indice d'indebitamento a breve termine, pari a 0,88.

Negli indicatori di Gestione Corrente è da evidenziare un miglioramento nella gestione del magazzino con tempi medi di giacenza delle scorte passati da 31 giorni di media a 28. Sul fronte Produttività se i ricavi medi pro-capite sono passati dai 648.000 euro del 2011 a 504.000 euro del 2012, il costo del lavoro pro-capite, nello stesso periodo, è passato da 51.000 euro a 37.000 euro.

## IL SETTORE DEL CAFFÈ MONOPORZIONE IN ITALIA

Indicatori	valori
Imprese n.	450
Addetti n.	850
Addetti per impresa n.	1,9
Valore del mercato, a prezzi di fabbrica (mln. €)	655,0
Media annua del mercato 2013/2011, in valore (var. %):	8,5
Fatturato per addetto (mln. €)	770,6
Valore aggiunto (mln. €)	117,9
Valore aggiunto/addetto (mgj €)	138,7
Quota di mercato delle prime 4 imprese a valore (%)	70,6
Quota di mercato delle prime 8 imprese a valore (%)	77,5
Fonte: Competitive Data	Largo Consumo