



Le dimensioni e i trend del mercato dal 05.01.2020 al 03.01.2021

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
1.445.030.201	123.635.185	11,69	39,4
▲ +9,2%	▲ +2,7%	▲ +6,4%	▼ -3,1 p.p.

Totale Italia - fonte: Nielsen

TOP

▲ È boom per le **CAPSULE**: +29,2% a volume, +24,8% a valore

▲ Piace il **MACINATO ESPRESSO 100% ARABICA**: +23,3% a volume

COFFEE HOUR

Se la vita è fatta anche di piaceri, tra questi c'è sicuramente il caffè: un momento di pausa a cui gli italiani proprio non riescono a rinunciare. I bar sono chiusi? Ci pensano le capsule e le cialde a offrire un'esperienza di gusto degna del bancone. Ma il tradizionale caffè macinato tiene banco, soprattutto con le miscele monorigine, come il 100% Arabica. Attenzione all'ambiente però: i consumatori sono sensibili alla tematica e l'industria non è da meno. Tutti i player sono impegnati sul fronte della sostenibilità e non risparmiano gli investimenti per proporre packaging compostabili. Un occhio di riguardo anche per l'e-commerce, che nel 2020 ha avuto un vero e proprio exploit. E a scaffale? La differenza la fa il premium.

FLOP

▼ Gli **IPER** flettono a volume: -4%

▼ Non è l'anno delle **CONFEZIONI REGALO**: -8,9% per il caffè macinato e -88,2% per il caffè in grani a valore

Maiora, cresce l'offerta a marchio Despar

La Mdd Despar sta diventando sempre più rilevante nel segmento del caffè in capsule e cialde, mentre per il macinato in busta la leadership è ancora detenuta dai principali produttori. A parlarne a *Food* è **Sergio Redda, Buyer Drogheria Dolce di Maiora Despar Centro-Sud**. “Tra le novità del marchio Despar – sottolinea – troviamo le capsule compatibili con Dolce Gusto e due nuovi gusti di tendenza: cortado e ginseng. Sul fronte convenienza abbiamo invece lanciato il formato da 100 capsule. Nell'ambito delle promozioni, sia a volantino che in fuori banco, inseriamo sempre prodotti compatibili con le principali macchine in commercio”.

In generale per Redda la promo è una componente importante per il raggiungimento degli obiettivi attesi. “Tendiamo ad avere sempre in volantino almeno una o due referenze della categoria e l'attività promozionale comprende sia i formati tradizionali presenti quotidianamente a scaffale, sia i formati famiglia che vengono

inseriti appositamente per la durata della promozione”.

La gestione degli assortimenti da parte dell'insegna segue l'andamento del mercato e delle novità, con particolare attenzione alle nuove tendenze. “All'interno dello scaffale – aggiunge Redda – le informazioni a supporto del consumatore vengono fornite prevalentemente mediante l'utilizzo del frontalino, per esempio attraverso l'indicazione Biologico o Gluten Free. Inoltre, tutti i prodotti a marchio Despar e Premium sono evidenziati con l'indicazione di prodotto a marchio, attraverso l'utilizzo di bande informative poste all'interno dei portafrontalini”.

Se per il buyer la leva prezzo è rilevante soprattutto nel segmento roast and ground (caffè macinato in busta), la sostenibilità è senz'altro un driver nell'acquisto. “Nell'ultimo periodo, sono aumentati sempre di più i consumatori attenti all'ambiente che scelgono per esempio materiali riciclabili. In particolare, sono aumentate le vendite di capsule e cialde compostabili. Questa

SPAZIO AL BUYER



Sergio Redda, Buyer Drogheria Dolce di Maiora Despar Centro-Sud

consapevolezza è recepita anche dalle aziende produttrici, che puntano sempre più su formati riciclabili. Al contrario, i prodotti bio hanno subito un'importante battuta d'arresto, tanto che molti fornitori hanno abbandonato il loro sviluppo per dedicarsi maggiormente ai formati convenienza”. La tendenza più rilevante in termini di consumi, si riscontra infatti nell'acquisto di confezioni che contengono un numero maggiore di capsule e cialde, mentre guardando alle tipologie di prodotto, nell'area di riferimento per Maiora Despar Centro-Sud (Puglia, Campania, Calabria) i consumatori privilegiano i gusti classici, ovvero miscele con percentuali di arabica pari a circa il 70-80 per cento. “Un simile approccio – prosegue Redda – coinvolge le bevande d'orzo, mentre discorso a parte va fatto per il ginseng, che risulta ancora un prodotto di nicchia, per una specifica clientela”.

