

L'aroma della redditività

Il calo dei volumi e l'iperpromozionalità del macinato gravano sempre più sui conti del reparto caffè. Crai, Aldi e Maiora puntano su capsule e miscele sostenibili per 'ripianare' i bilanci della categoria

 Valentina Gatti

Per tanti anni, il reparto del caffè è stato un punto di passaggio obbligato nei punti vendita della Gdo per almeno nove famiglie su dieci. Finché la rivoluzione delle macchine espresso, il continuo sviluppo dell'e-commerce, la diffusione dei negozi specializzati di capsule non ha scosso fino alle fondamenta il regno di una categoria-sovrana del food grocery, tra le più strategiche per attirare traffico nei super e negli iper, così come nei discount.

Qui il prestigio dei big brand del caffè ha ancora il sopravvento sulla proposta delle private label: ma senza un'efficace e proficua collaborazione tra produttori e retailer non sarà semplice uscire dai gorghi dei tagli prezzo e delle grandi confezioni in offerta speciale, pur di tamponare l'emorragia dei volumi. Né sarà facile scampare alla **continua compressione dei margini, soprattutto nel segmento del macinato per moka e macchina espresso**, mentre i benefici provenienti dal mondo delle capsule vanno via via assottigliandosi.

Alla luce dell'andamento del sell out nel reparto caffè nei propri punti vendita, ecco come **Crai, Aldi e Maiora** vanno mettendo a punto progetti strategici e astuzie tattiche per caratterizzare l'offerta e recuperare profittabilità nella categoria.

60

le referenze di caffè
in assortimento da Aldi

6 mln

il fatturato annuo in euro
del reparto caffè di Maiora



CRAI, LE CAPSULE 'PESANO' IL 28%

Anche nella rete Crai le vendite di caffè viaggiano a due velocità tra macinato e capsule: in linea con l'andamento del mercato, **il sell out complessivo mostra una flessione del 2,5 per cento. Mentre il macrosegmento del macinato – che costituisce il 66% dell'assortimento medio della catena – registra un -7% circa, le capsule (che pesano il 28% dell'offerta) viaggiano sicure a +10 per cento.**

Nel sistema della private label, il marchio Crai identifica le cialde (espresso e gusto forte), il macinato (gusto espresso, 100% arabica e gusto classico), il caffè solubile, la miscela bar, le capsule compatibili con macchine Dolce Gusto (gusto intenso, gusto extrabar, decaffeinato), mentre **il marchio Piaceri Extra è utilizzato per le capsule compatibili con macchine**

Nespresso (gusto dark, gusto deciso, gusto armonioso, gusto vivace, decaffeinato).

“L'avvento dei sistemi casalinghi per le capsule – commentano da Crai – ha dato nuova linfa al

Nella rete Crai crescono del 10% le referenze per i sistemi delle macchine single serve

mercato, lanciando brand originali e offrendo interessanti opportunità di collaborazione trasversali in tutta la filiera. **La sfida più grande, ora, è quella dell'ecocompatibilità:** tutti i grandi marchi industriali stanno studiando soluzioni innovative in questa direzione, e Crai è sempre più attenta a quest'ulteriore evoluzione”.

MAIORA, UN PROGETTO DI CATEGORY PER AUMENTARE I MARGINI

È un reparto strategico, e merita ogni attenzione per svilupparne al meglio le performance. Così, nel 2019 Maiora (associato Despar) ha avviato nella propria rete di negozi **un progetto di category per il lineare del caffè, che sviluppa attualmente un fatturato di oltre 6 milioni di euro: +8% sul 2018, in netta controtendenza con il -1% del sell out totale a valore del Sud Italia.**

Ma se il segmento del caffè macinato (guidato da Lavazza e Kimbo) segna solo +3%, quelli delle cialde e delle capsule crescono rispettivamente di oltre il 50% e del 33%, con un'importante quota di fatturato realizzata dalle capsule compatibili (dove domina Borbone) con i sistemi Lavazza, Nespresso e A Modo Mio. Ancora d'ipernicchia risulta il caffè bio: in assortimento c'è solo una referenza di capsule di caffè organic, dopo che i due item di macinato lanciati nel 2018 sono stati già eliminati per le scarsissime rotazioni. Migliore accoglienza, invece, stanno ottenendo le capsule compostabili, una proposta che Maiora conta di sviluppare ulteriormente nel prossimo futuro.

La private label conta attualmente 30 referenze (per lo più fornite da Ekaf): 10 di capsule, 3 di cialde, 14 di caffè macinato e 3 di caffè solubile.

"Il mondo del caffè vive continui cambiamenti – notano da Maiora –, dovuti per lo più all'avvento delle cialde e delle capsule. Purtroppo, però, le marginalità si stanno assottigliando anche in questi segmenti: i tagli prezzo, sia a scaffale che sul volantino, finiscono per pesare in maniera notevole sul conto economico dell'intera categoria.

Perciò il nostro progetto di category management si concentra proprio sui due segmenti più performanti: con un ruolo importante del cross selling, determinante per la crescita del mondo capsule. L'immissione sul mercato a prezzi molto convenienti di tante macchine da caffè, spesso in abbinata con un numero importante di capsule omaggio o di buoni sconto per il loro acquisto, ha avviato la diffusione dei primi sistemi e della cultura del single-

serve. L'avvento in Gdo di più brand e sistemi, prima presenti solo nel vending o in canali alternativi, ci permette ora di presentare anche nuovi sistemi e nuove capsule, creando così un ulteriore motivo di attrazione all'interno dei negozi".

Tra le criticità gestionali della categoria, soprattutto nel segmento moka, Maiora punta il dito in particolare sulla movimentazione dei prodotti, per lo più onerosa perché i colli sono voluminosi da consegnare e lavorare nei negozi, mentre le promozioni dai forti tagli prezzo – innescate soprattutto dalle aziende leader – riducono troppo i margini, impedendo di ottenere buoni risultati in termini di redditività.

"Ormai in tutte le famiglie – notano da Maiora – sono presenti almeno i due sistemi principali, moka e capsule. Il che porta a una maggior programmazione dell'acquisto da parte dei clienti e finisce per incidere negativamente sull'indice di efficacia promozionale del segmento moka, che registra una notevole decrescita dei volumi a parità di prezzo, intero o scontato che sia. Né va dimenticato che il caffè rientra in una sfera di prodotti molto legati al gusto personale, per cui l'acquisto è dettato per lo più dalla qualità e dalla fidelizzazione alla marca, prima ancora che dal prezzo".

Negli ultimi anni, per mantenere e presidiare i volumi di sell out del reparto **nella rete di negozi Maiora, la pressione promo media è rimasta costante attorno al 38%, con un picco di 43% per il macinato e il 20% per cialde e capsule.**

"In tutti i nostri volantini – spiegano da Maiora – presentiamo regolarmente più segmenti di caffè, proponendo oltre al macinato almeno una referenza di capsule o cialde, ma cercando di evitare sovrapposizioni di segmento, di miscele e di formati".

I formati 250gx2 o 250gx4 di caffè macinato sono i più promozionati: da alcuni mesi, però, si va assistendo anche nella rete di vendita di Maiora a una forte crescita delle offerte speciali per i pack da 50 e 100 pezzi di capsule e cialde.

ALDI, OBIETTIVO 2020: 30% DI ITEM CERTIFICATI GREEN

All'interno di un assortimento complessivo di 1.900 item, **il reparto caffè di Aldi conta circa 60 referenze e risulta, quindi, relativamente ampio e profondo: oltre alle linee a marca propria (27 referenze, di cui 25 a marchio Amaroy e due Gourmet, marchio premium per le occasioni speciali),** Aldi offre anche prodotti di brand industriali italiani. Due, inoltre, sono i caffè biologici che fanno parte stabilmente dell'offerta, a cui vanno aggiunti vari item non continuativi proposti nell'arco dell'anno, con una permanenza a scaffale più breve. Obiettivo dichiarato del gruppo tedesco è di migliorare progressivamente l'approvvigionamento in termini di responsabilità sociale e sostenibilità: **entro la fine del 2020 Aldi conta di arrivare almeno al 30% di caffè certificato Utz, Rainforest Alliance o Fairtrade.** "Per la nostra catena – spiegano da Aldi – quella del caffè è una categoria decisamente importante, che ha come obiettivo non solo di offrire un'ampia scelta, ma anche di trasmettere l'italianità di Aldi. Il prezzo rappresenta pur sempre un elemento molto importante, ma abbiamo notato che i consumatori riconoscono e apprezzano la qualità dei nostri prodotti e sono quindi disposti a provare anche le referenze premium".

Il reparto del caffè si trova nella corsia centrale del negozio, vicino agli scaffali dedicati alla colazione. "Un suo elemento distintivo – sottolineano da Aldi – è la varietà ed esclusività del nostro assortimento: completato dalle promozioni settimanali, è in grado di offrire ai clienti una maggiore ampiezza e profondità di gamma. In forte crescita è il segmento delle capsule: anche per questo **diamo spazio ad alcune referenze di nicchia, come le capsule Ncc ginseng-caffè, oppure alle capsule Ncc orzo bio,** ambedue a marchio del produttore. Infine, nei nostri punti vendita sono presenti dei **coffee corner Caffè al Di, dove i clienti possono concedersi una pausa caffè a soli 50 centesimi**".