

Il mercato del Caffè tostato nella Distribuzione Moderna

Un'analisi del primo semestre 2022 e dei
recenti sviluppi legati alla situazione
geopolitica

Settembre 2022



IRi

[CONTATTACI PER MAGGIORI INFORMAZIONI](#)



Introduzione

Nel 2021 il Caffè Tostato ha sviluppato un giro d'affari di oltre 1,3 miliardi di euro con una crescita dell'1,1% trainata dai segmenti Cialde, Capsule e Grani.

Il primo semestre dell'anno in corso, al contrario, evidenzia un cambio di scenario imprevisto. Rispetto agli anni precedenti oggi la pandemia sta rallentando grazie alla diffusione dei vaccini, ma si profila all'orizzonte lo spettro della guerra con pesanti conseguenze anche economiche.

Infatti, come tutte le altre materie prime, anche il Caffè vive oggi periodi difficili a seguito del forte aumento dei prezzi. Tuttavia, va sottolineato che i rincari del Caffè sono precedenti alle ulteriori difficoltà sopraggiunte ad inizio 2022: negli ultimi 12 mesi il Caffè negoziato presso le borse internazionali ha avuto un aumento di circa il 50% e rispetto ai minimi raggiunti a fine 2020, la quotazione è risalita di ben oltre il 100%. Questo incremento del costo della materia prima si è riversato sugli scaffali, inizialmente in modo lieve ma poi con maggiore convinzione e soprattutto con una frenata sullo sconto medio legato alle promozioni.

Questo studio si pone come obiettivo quello di delineare la situazione evolutiva del mercato del Caffè Tostato in Distribuzione Moderna durante il primo semestre del 2022 e di analizzare gli effetti della situazione contingente su questo mercato.



Andamento dei diversi segmenti

Anche nei primi sei mesi del 2022, nel mondo della Distribuzione Moderna (Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo e Discount), il Caffè Tostato, con un fatturato di oltre 700 milioni di euro, si conferma uno dei mercati più importanti del comparto alimentare.

Il primo semestre si è chiuso con un trend positivo del +1,4% in termini di valore ma con un calo del -5,8% in termini di unità vendute.

Questo incremento a valore e calo delle unità commercializzate è una conseguenza diretta del forte aumento del costo della materia prima.

Analizzando i diversi segmenti che compongono questo mercato si può osservare come quello delle Cialde sia l'unico a mostrare un trend positivo sia a valore che a volume. Una crescita che è concentrata al Sud Italia per oltre il 70%: si tratta di una «rivitalizzazione» del segmento, che dopo tempo ha riscoperto nuova linfa nella sua area geografica di forza.

Il segmento delle Capsule, invece, registra un dato negativo in unità vedute per la prima volta da quando questa tipologia di prodotto è stata lanciata sul mercato (circa un decennio fa). Va però evidenziato che questo dato si confronta con contro cifre molto alte dei primi mesi del 2021. Inoltre, il dato è negativo in termini di unità ma a volume è leggermente positivo: ciò significa che l'acquisto medio si rivolge verso confezioni con un numero maggiore di pezzi, mostrando un chiaro obiettivo di ricerca di maggiore convenienza da parte dello *shopper*.

Il Caffè Tostato nel Canale Moderno – i segmenti

	Vendite in Valore Gen-Giu 2022	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Unità Gen-Giu 2022	Var.Vs Anno Precedente
Tot Caffè Tostato	711.987.725	1,4	182.766.288	-5,8
Moka	306.681.830	-3,3	86.727.490	-8,8
Capsule	280.056.364	3,8	68.650.916	-2,1
Cialde	50.287.601	27,6	11.335.831	8,5
Espresso	38.604.432	-8,5	11.153.160	-15,8
Grani	36.027.060	7,7	4.787.038	-1,2
Filtri	330.439	-0,6	111.854	-1,1

Fonte: IRI Liquid Data™ : Totale Italia Iper + Super + Libero Servizio + Discount – Anno Progressivo Giugno 2022

Il segmento dei Grani mostra un risultato positivo solo in termini di valori (+7,7%), dovuto principalmente al rincaro del prezzo medio di quasi 10 punti percentuali. Calano, invece, le vendite in unità.

Quello della Moka, un segmento storicamente molto promozionato, con i recenti aumenti di prezzo e la riduzione delle offerte che in generale riguarda tutto il Largo Consumo Confezionato, viene messo a dura prova. La ridotta profondità di taglio prezzo, infatti, si riflette su una minore efficacia promozionale e di conseguenza si traduce in un calo delle vendite. In particolare, il formato da 4 *count*, quello maggiormente promozionato, mostra un calo ancor più marcato del segmento nella sua totalità.



I canali di vendita

Per quanto riguarda i canali di vendita, si nota una flessione generalizzata in tutti i formati ma va evidenziata in modo particolare la performance negativa del Discount.

Trattandosi di un formato in cui il prezzo è una leva molto importante, l'incremento del costo della materia prima ha avuto un forte impatto sui prezzi al consumo, con riflessi decisamente negativi sulle vendite.

Analizzando il dato progressivo aggiornato a Luglio, emerge come l'aumento del prezzo/kg nel Discount (+16,4%) è stato il doppio rispetto a quello registrato a totale Italia (+8,1%) nello stesso periodo; di conseguenza si spiegano le forti difficoltà di questo *store format*.

Il Caffè Tostato nel Canale Moderno – i canali distributivi

	Vendite in Valore Gen-Giu 2022	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Unità Gen-Giu 2022	Var.Vs Anno Precedente
Totale Italia Iper +Super +LSP+Discount	711.987.725	1,4	182.766.288	-5,8
Ipermercati	91.062.881	3,0	17.808.300	-3,9
Supermercati	434.350.506	0,5	104.810.461	-5,7
LSP	79.354.612	1,3	21.373.379	-5,2
Discount	107.219.726	3,9	38.774.148	-7,0

Fonte: IRI Liquid Data™ : Totale Italia Iper +Super + Libero Servizio + Discount – Anno Progressivo Giugno 2022

Conclusioni e prospettive

L'attuale contesto caratterizzato da una profonda incertezza in termini di costi della materia prima rende difficile fare delle previsioni sulle prospettive del mercato nei prossimi mesi.

È però importante considerare che, come emerso anche nelle pagine precedenti, la ricerca di convenienza da parte dello shopper è già evidente e nel prossimo futuro, l'utilizzo della leva promozionale probabilmente sarà un importante driver di acquisto.

Gli operatori del settore dovranno perciò tenere in considerazione queste variabili ed essere pronti a rispondere in modo adeguato ai continui cambiamenti del mercato ed alle esigenze dei consumatori.

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.

Segui IRI su Twitter: [@IRI_INTL](https://twitter.com/IRI_INTL)

IRI Italia, Viale Cassala 22, 20143 Milano Tel +39 02 52579 1

Copyright 2022 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.