Competitive Data: il caffè nel canale Ho.Re.Ca. in Italia nel 2016

caro-caffe-370x215-f13c36ed

La **commercializzazione di caffè nel canale Ho.Re.Ca.** è attraversata da dinamiche concorrenziali che ne stanno cambiando molto velocemente le regole del gioco. Le aziende leader, strutturate e di dimensioni rilevanti, **lasciano sempre meno spazi ai piccoli torrefattori locali**, che negli ultimi anni basavano la loro strategia di mercato solo sulla concorrenza di prezzo. Le prime infatti, non solo hanno saputo trasformarsi e reinventarsi, rendendo più sofisticate le loro strategie di mantenimento della clientela ed acquisizione di nuova, riscoprendo o migliorando la capacità di segmentazione della clientela, creando un'offerta ancora più distintiva, ma hanno anche **utilizzato in modo più intensivo lo sfruttamento della leva prezzo nell'ultimo anno**, potendo contare su condizioni ambientali favorevoli dal punto di vista della redditività, per andare così ad indebolire l'azione di tutte quelle torrefazioni che ne fanno un elemento distintivo della propria offerta.

Ricerca e sviluppo - Sta emergendo la necessità di investire in ricerca e sviluppo, ora più che mai, e realizzare ulteriori investimenti in nuove tecnologie per sfruttare appieno:

• **le potenzialità del mercato del caffè monoporzionato**, che richiede interventi mirati sui canali di vendita, tutti egualmente investiti dalla diffusione di cialde e capsule, dal retail, all'OCS, all'Ho.Re.Ca, per ragionare in ottica di omnicanalità, che non è solo un dettaglio semantico, ma include anche la gestione sapiente delle attività digitali. Dal punto di vista industriale sono già diverse le torrefazioni, anche di medie dimensioni, che nell'ultimo anno stanno investendo sugli stabilimenti per ampliarli;

• **la crescente domanda su tanti mercati esteri di caffè specialty, filtro, nitro, cold brew, bio, fairtrade, ecc.** Dove tutti i principali player mondiali stanno investendo, e che si presume, presto o tardi, si diffonderà anche in Italia. Per il momento si cominciano ad intravedere iniziative, spesso ad opera degli stessi torrefattori, di locali e/o aziende dedicate ai caffè specialty, al caffè filtro o all'americana, che si legano a luoghi di fruizione del caffè più adatti ad un consumo lento, quali pasticcerie, librerie, ecc. Una tendenza che metterà l'accento in prospettiva, ancora una volta e non

da ultimo, sulla formazione dei baristi nostrani, ma che nell'immediato si riflette su un necessario adeguamento della gamma prodotti per poter entrare nei mercati esteri più importanti.

Il concorrere di tutti questi fattori sta portando ad una **nuova fase di cessioni, acquisizioni, fusioni**, finalizzate a raggiungere la necessaria massa critica per operare in un contesto competitivo in rapido mutamento, e sfruttare le nuove opportunità di mercato che si presentano e si presenteranno, ma con una visione nuova del business rispetto al passato.

Il mercato - Nel 2016 le vendite di caffè torrefatto nel canale Ho.Re.Ca. hanno fatto registrare una **crescita a valore dello 0,5%, per un controvalore di 848 milioni di euro**. La crescita è stata generata da una lieve **ripresa dei consumi fuori casa** e, nel caso specifico, da un ricorso maggiore alla colazione fuori dalle mura domestiche, favorita dalla moltiplicazione delle occasioni di consumo (panetterie, pasticcerie, gelaterie, ecc.) che cominciano ad avere un'influenza rilevante sulle dinamiche di mercato. Oltre alle già consolidate nicchie del caffè decaffeinato, caffè al ginseng, bevande d'orzo, si assiste all'introduzione di miscele adatte a modalità di consumo tipiche dei paesi del Nord Europa e nordamericani, ma che non danno ancora luogo a consumi statisticamente rilevanti.

L'andamento delle quote di mercato a valore e volume, i trend di mercato, l'analisi della clientela intermedia e finale, le previsioni a breve-medio-lungo termine al link **www.competitivestore.it/caffe-nei-pubblici-esercizi**.