Il caffè nel canale Ho.Re.Ca. in Italia nel 2015

caffe-3bd93395

di Giandomenico De Franco, amministratore unico Competitive Data Srl

Il mercato - Nel 2015 le vendite di caffè torrefatto nel canale Ho.Re.Ca. hanno fatto registrare una sostanziale **stabilità in termini reali**, ed una **crescita dell'1,3% a valore**, attestandosi a 844,0 mn di euro. I riflessi positivi della manifestazione Expo, un leggero incremento dei consumi fuori casa complessivi, un maggior ricorso alla colazione al bar in luogo di quella a casa, ed un lieve miglioramento del clima di fiducia delle famiglie (ma ancora discontinuo), sono tutti elementi che hanno contribuito a tamponare una flessione dei consumi che si protraeva ormai da oltre un quinquennio.

caffe-horecaAccelera la **crescita del segmento del caffè monoporzionato**, + 23,5% nel 2015, che ha visto un numero sempre maggiore di torrefazioni dotarsi di un sistema capsula-macchina da destinare a locali basso vendenti, ristoranti gourmet, pasticcerie, gelaterie, enoteche, ecc. ed in misura minore in affiancamento alle tradizionali macchine professionali.

Fanno registrare le performance migliori, in termini di crescita media dei ricavi nel canale Ho.Re.Ca., nel triennio 2013-2015, le torrefazioni **Costadoro** (+16,1%), **Torrefazione Moka Sir's** (+13,4%), **Julius Meinl** (+12,3%). Tra le aziende leader è **Lavazza** la best performer con una crescita media annua del 3,2%.

Scenario competitivo - Fusioni ed acquisizioni continuano a caratterizzare i movimenti di settore, facilitate e molto spesso rese indispensabili dal contesto ambientale in cui oggi le torrefazioni si trovano ad operare. In primo luogo l'ottimizzazione della capacità produttiva ed il contenimento dei costi, a partire dall'acquisto della materia prima, il cui prezzo sui mercati internazionali è sempre più **imprevedibile** e legato alle **speculazioni** dei grandi fondi di investimento. Quindi un mercato "più complicato" dove a fronte di consumi medi per punto vendita diminuiti rispetto al passato sono invece aumentate le complicazioni, quali ritardi nei pagamenti, velocità di rotazione nelle gestioni dei bar, necessità di investire sul barista con corsi di formazione.

Rimane il fattore critico di successo più importante proprio la **selezione di punti vendita affidabili**. La forza vendita è chiamata ad assumere un ruolo diverso rispetto al passato, deve riuscire a svolgere un'attività quasi consulenziale al barista, e riuscire ad intuire la redditività e categoria/format di appartenenza del pubblico esercizio, consigliarlo su come differenziarsi. Si va sempre più diffondendo l'opinione che sia meglio servire meno punti vendita ma affidabili dal punto di vista dei pagamenti e degli investimenti per mantenerli.

Rispetto al passato occorre rivolgere uno sguardo anche alle **risorse interne all'azienda**, che devono essere dotate degli strumenti, soprattutto culturali, per leggere i mutamenti del mercato, la nascita e lo sviluppo di nuovi trend di consumo, acquisire dimestichezza con gli strumenti digitali e l'impiego dei social media, che un forte impatto stanno avendo, ad esempio, nel settore del caffè porzionato.

Ottengono buone performance quelle torrefazioni che si stanno muovendo in questa direzione, che si sono dotate del capitale umano adatto per far fronte alle nuove sfide che il settore impone, ai cambiamenti dei e nei modelli di business, a partire dalle torrefazioni leader ed alcune torrefazioni medie, che hanno cominciato ad investire maggiormente anche in **attività promozionali, sponsorizzazioni, e partnership**, oltre che nella formazione e fidelizzazione dei clienti. Fanno molta più fatica le altre torrefazioni, medie e piccole, che continuano ad operare con le stesse logiche del passato e vedono erodersi in maniera costante fatturato e quote di mercato.

Uno sguardo a internet - E' aumentato il numero di torrefazioni che ha intrapreso la strada delle vendite online, recando sul sito una sezione per **l'e-commerce**, o realizzando un portale web separato. Le aziende del campione da noi analizzato, che hanno implementato un'area o un sito dedicato agli acquisti online, sono passate da 28 nel 2015 a 32 nel 2016. Sta aumentando anche la sensibilità e l'interesse verso l'utilizzo dei **social media**, è incrementato ulteriormente il numero di aziende che ha realizzato una o più fan page e/o gruppi su **Facebook** e aperto un account su **Twitter**, un po' meno quelle che hanno aperto un canale su **YouTube**, e/o utilizzano social media minori, quali **Instagram** (che però è in forte crescita). Tra i brand più citati è Lavazza che primeggia nelle conversazioni su blog e social media; fanno registrare buone crescite anche **Musetti** e **Segafredo**.

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 a **questo link**.