

FOOD



Dossier
CAFFÈ

Maiora, l'aroma del category

Nel 2019, la riorganizzazione dell'assortimento di Maiora Despar Centro Sud ha trasformato un'offerta polverizzata tra tipologie e brand in un display che valorizza innovazione e profittabilità



Valentina Gatti

Il risultato di fine 2019 è più che significativo: **7 milioni di euro il fatturato alle casse della categoria caffè per Maiora Despar Centro Sud**, pari a un +8% circa rispetto al 2018. **Capsule e cialde sono risultate le categorie più performanti**, che hanno registrato, rispettivamente, una crescita del 65% e del 90 per cento. Merito della profondità assortimentale? Anche, se si pensa che il numero delle referenze di capsule a scaffale è arrivato a 73 item. Del resto, la gamma offerta da Maiora è piuttosto ampia e diversificata, tanto quanto è varia e appassionata la cultura italiana del caffè.

Il numero di referenze che occupano i metri lineari dedicati (dai 14 ai 46) va, in base al format, dalle 94 alle 231: più precisamente, il macinato da 37 a 88 item, in grani da 4 a 10, il decaffeinato da 9 a 17, il solubile da 8 a 22, le cialde da 11 a 21 e le capsule da 25 a 73 sku.

Un presidio capillare dei localismi

Tra queste, 27 referenze sono a marca privata (prodotte da Ekaf), suddivise in tre linee (moka, capsule compatibili, cialde in filtro). **Il presidio capillare dei localismi è senza dubbio il plus che differenzia l'assortimento di caffè Maiora rispetto a quello dei suoi competitor.**

*Nelle varie regioni del Centro Sud in cui operiamo, diversi marchi locali detengono un'importante quota di mercato – illustra **Sergio Redda, Buyer Drogheria Dolce di Maiora Despar Centro Sud** –. La polverizzazione della nostra offerta soddisfa le esigenze in continua evoluzione di una clientela poliedrica ma, nel contempo, rappresenta una criticità, che ci induce a rivedere frequentemente la nostra

strategia di marketing. Nel 2019 siamo partiti con un progetto di revisione degli assortimenti per format, completatosi con la realizzazione di un **display che valorizza sempre più l'innovazione e la profittabilità della categoria**. Abbiamo infatti registrato delle opportunità in specifici segmenti che non possono essere sviluppate con la sola leva promozionale*.

Il prezzo? Non è più il primo driver di scelta

Nell'ultimo anno, Maiora Despar Centro Sud ha registrato una pressione promozionale sul caffè di poco inferiore al 30%, che s'è ridotta nel segmento del macinato ed è aumentata nel segmento capsule e cialde.

*Il prezzo – spiega Redda –, continuativo o promozionale che

sia, pressoché stabile tra il 2018 e il 2019, non è il primo criterio di scelta dell'acquirente, quantomeno nel segmento del macinato classico. **Il caffè assume ormai un ruolo emozionale.** Un brand deve saper intercettare e soddisfare queste variabili. Dunque **è più la fedeltà alla marca – e di conseguenza al gusto e all'aroma che la contraddistingue – a costituire la principale discriminante nella scelta dei consumatori:** lo dimostra anche l'elevata concentrazione di quota del leader rispetto alla polverizzazione dei follower e una promozionalità più bassa rispetto ad altri mercati altrettanto maturi. All'opposto, nei segmenti più innovativi ed emergenti, registriamo una maggiore propensione dei clienti al cambiamento, alla sperimentazione e alla ricerca di un buon rapporto qualità/prezzo. A mio avviso, **i retailer dovrebbero puntare su un'offerta del prodotto di qualità al giusto prezzo tutto l'anno e non seguire sempre il vortice di promozionalità** nel reparto, che inevitabilmente porta detrimento al margine della categoria e all'immagine del prodotto*.

La qualità dell'offerta non può prescindere dalla sostenibilità come elemento di innovazione. "Sostenibilità in tutte le fasi della filiera – specifica Redda –, dalla coltivazione della materia prima, con la salvaguarda delle piantagioni, degli agricoltori e degli addetti impiegati nella raccolta dei chicchi di caffè, alla sua



Sergio Redda, Buyer Drogheria Dolce di Maiona Despar Centro Sud

lavorazione, tramite torrefazioni attente all'inquinamento e alle emissioni, fino al confezionamento, con la realizzazione di packaging quanto più ecologici e riciclabili. Per esempio, le Eco-Capsule, realizzate da diverse aziende, tra cui anche Lavazza, sono dei prodotti innovativi degni di menzione: si tratta di capsule riciclabili al 100%, meno inquinanti delle capsule classiche che, realizzate in alluminio o plastica, sono da smaltire nella raccolta indifferenziata*.

Cresce l'attenzione ai monorigine

Se la sostenibilità è probabilmente la più impegnativa, ma stimolante delle sfide nel continuo processo di

innovazione dei mercati, sono molte altre le opportunità che industria di marca e retailer potrebbero cogliere. **"Aumenta l'attenzione allo sviluppo del monorigine – aggiunge Redda – e alle varianti di gusto di cialde e capsule, come ginseng, vaniglia, guaranà e tante altre.** Anche lo sviluppo del segmento americano potrebbe rivelarsi un'interessante occasione di crescita: Esselunga, per esempio, ha introdotto nei propri supermercati una gamma di referenze del marchio statunitense Starbucks. E a proposito di shopping experience, quella in store non può che essere una leva da sviluppare in un prossimo futuro per incrementare la fedeltà all'insegna e migliorare la marginalità del reparto*.

Lo studio di attività in store ad hoc diventa sempre più necessario, soprattutto quando le insegne distributive si trovano a competere con i retailer virtuali. "Una fascia di consumatori, più curiosi e informati di altri – conclude Redda –, acquista caffè sui siti specializzati nella vendita online, che offrono una verticalizzazione dell'assortimento con una profondità non raggiungibile da un qualsiasi punto di vendita fisico. Ciò ha portato a un calo del fatturato realizzato dalla Gdo in alcuni segmenti di caffè, gli stessi su cui noi dovremmo puntare in un eventuale programma di ampliamento dell'assortimento e di attivazione del punto vendita*.

Caffè, il sell out medio annuo e l'assortimento per punto vendita In Italia

Totale Italia	Valore	Var. %	Volume	Var. %	N. medio referenze	Delta punti
Macinato Normale	442	▼-5,4	58	▼-4,3	18,1	▲+0,0
Macinato Espresso	55	▼-5,5	6	▼-4,7	3,1	▼-0,1
Grani	3.581	▲+0,2	466	▼-1,5	2,5	▲+0,0
Capsule	287	▲+9,5	7	▲+16,3	16,7	▲+2,2
Cialde	2.334	▲+5,4	122	▲+9,9	3,6	▲+0,2
Solubile	3.206	▼-2,4	163	▼-3,0	5,8	▼-0,1

In migliaia di euro, in tonnellate e in unità - 23 febbraio 2020 - fonte Nielsen Trade*Mis