

# GDOWEEK

01-2025

15 gennaio

GDOWEEK 2025 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO  
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.



# MDD

## RETAIL&RETAIL

Conad, risultati e priorità strategiche per il 2025

Pag. 18

## RETAIL&INDUSTRIA

Il caffè cresce a valore, trainato dalle vendite nei supermercati

Pag. 65

# La forza di attrazione della MDD

1.709 mln €

vendite gdo  
(+5,7%)

111.453 t

vendite a volume  
(-2,8%)

4,60€

prezzo medio confezione  
(+6,9%)

# Caffè

## I porzionati trainano un mercato con i prezzi ora alle stelle

Fra questioni ambientali e tensioni geopolitiche, gli approvvigionamenti della materia prima si fanno vulnerabili, causando l'aumento dei prezzi al consumo e performance disomogenee per i vari segmenti del mercato

a cura di **Patrick Fontana**

**A** fine ottobre hanno raggiunto i massimi storici degli ultimi cinque decenni per la varietà arabica e aumenti significativi anche per la robusta: il 2024 si è caratterizzato per il forte incremento dei prezzi. Le cause sono molteplici, a partire dal cambiamento climatico che impatta sulle coltivazioni nei principali Paesi produttori, per arrivare alle tensioni geopolitiche. **L'Italia rimane tuttora uno dei Paesi in cui costa meno consumare un espresso al bar.** In ogni caso la tazzina al banco è rincarata in media del 15% negli ultimi tre anni secondo quanto rilevato da Fipe, la Federazione dei pubblici esercizi. Nelle grandi città spesso si pagano 1,40-1,50 euro e si potrebbe arrivare a 2 euro se le pressioni rialziste sul costo della materia

prima persisteranno. In questo contesto, **i dati sul mercato interno parlano di una flessione dei volumi nei consumi domestici**, che faticano a mantenersi stabili e costanti, e di una crescita a valore dovuta al rialzo dei prezzi. Secondo i dati NielsenIQ aggiornati a ottobre 2024, il mercato del caffè avanza a valore del +7%, trainato soprattutto dal porzionato. **Il segmento del macinato è quello che invece sta subendo maggiormente la tensione sul costo della materia prima**, anche se si conferma strategico nel canale gdo. A mostrare le migliori performance sono ancora le cialde in carta, che **ormai hanno raggiunto un peso paragonabile agli altri sistemi di monoporzionati**: in Area 4, per esempio, valgono il 56% a valore del tota-

le caffè porzionato. Da segnalare inoltre il crescente interesse dei consumatori verso **il caffè in grani da macinare in casa, cui i produttori stanno rispondendo con numerose nuove proposte.** Il comparto del caffè sui canali gdo è costituito da 3 segmenti principali: il Macinato costituisce l'88,8% a valore del mercato Totale Italia (1,5 mld di euro, trend a valore +5,7%), il Solubile il 5,9% a valore (101,1 Milioni di €, trend +1,6%) e i Grani il 5,3% a valore (89,8 Milioni di €, trend +11,3%). Se, a causa dell'impatto inflattivo, tutti i segmenti mostrano un andamento positivo a valore, **solamente i Grani crescono a volume** mostrando un incremento del +2,3% rispetto al periodo corrispondente.

**Silvia Fornari**

# PRICING E MDD



**LUIGIA TRIGGIANI**  
CATEGORY LIQUIDI ALCOLICI DI C3

quanto riguarda il gusto e i modi di consumo nelle varie zone d'Italia. **Al Nord Italia si prediligono miscele fini e delicate**, fruttate, leggermente acide e dal retrogusto dolce, con una tostatura media e una prevalenza di caffè di qualità Arabica, provenienti prevalentemente da Centro America. D'altra parte **al Sud si ama il caffè forte, cremoso, rotondo, dal retrogusto deciso, con una punta spiccata di amaro**. Per questo motivo, le miscele contengono a prevalenza caffè di qualità Robusta e hanno un colore particolarmente scuro. Il più richiesto è l'espresso ristretto. Questa differenziazione da Nord a Sud porta allo sviluppo di localismi e regionalismi, e fa sì che l'assortimento risulti più profondo in alcune zone rispetto ad altre.



*Il 23 novembre si festeggia l'Espresso Day, una delle varianti di caffè più amate e gustate nel mondo. Ogni giorno sono oltre 3 miliardi le tazzine di caffè consumate a livello globale, la maggior parte di queste accoglie proprio il frutto del metodo di estrazione più diffuso*

**CLAUDIO MANCINI CILLA**  
BUYER DI GRUPPO GABRIELLI

» «I segmenti più **dinamici continuano ad essere quelli del porzionato**, che prosegue ad erodere quote al classico macinato. Da segnalare in particolare due trend: le cialde in carta, che segnano numeri positivi molto significativi, un dato molto importante anche nell'ottica della sostenibilità del prodotto, e il caffè in grani: sempre più famiglie acquistano macchine con macchinino integrato». **«L'inflazione ha contraddistinto il 2024 e caratterizzerà anche il 2025, in maniera abbastanza trasversale**. Di sicuro, l'impatto più importante c'è stato e ci sarà sul segmento del macinato che non a caso sta subendo le principali contrazioni sia nei volumi di vendita che nello spazio a scaffale. Non ci sono ancora grandi variazioni assortimentali, ma di sicuro la mdd sta aumentando la propria quota nel segmento del porzionato. Attualmente, presidiamo con la mdd il segmento del porzionato (cialde e capsule), oltre al 'grani' dove, come detto precedentemente, si registra un incremento di quota. **Per il futuro stiamo lavorando su alcune novità nel segmento Premium**».

» Le ricerche forniscono una panoramica interessante su dove e come consumiamo il caffè: **circa il 40% dei caffè viene bevuto a casa, seguito dal bar (circa il 14%), mentre per quanto riguarda le modalità di preparazione quella che raccoglie più favori è la macchina a cialde/capsule (42,7%)**, seguita da moka (28,8%) e macchina 'Vending'. In Italia notiamo poi delle differenze di consumo a seconda delle varie regioni. «La cosa curiosa è che queste differenze sono significative per

**FABIO FRANCHINI**  
BUYER CATEGORY MANAGER CAFFÈ  
DI MIGROSS

registra i consumi tra i più elevati e con una linea Premium 100% Arabica, sia in grani che Roast & Ground. **Negli ultimi tempi, la leva promozionale ha preso il sopravvento sugli scaffali**.

Prezzi forzati dall'inflazione non sostengono nemmeno il carrello dei consumatori più fedeli. Oggi, il caffè sta diventando un lusso, e **l'attività promozionale sarà fondamentale per sostenere i consumi**. Dovremo essere abili a mixare la giusta offerta tra qualità e convenienza per preservare i consumi della seconda bevanda analcolica più consumata nel nostro Paese del porzionato (cialde e capsule), oltre al 'grani' dove, come detto precedentemente, si registra un incremento di quota.

**Per il futuro stiamo lavorando su alcune novità nel segmento Premium**».



*Si assiste all'evoluzione di nuovi mercati, attenti all'ambiente, alla sostenibilità e al biologico: da questa tendenza sta prendendo piede l'utilizzo del caffè equo solidale che, se da una parte offre un prodotto innovativo ed accattivante, dall'altro rispetta la manodopera, l'ambiente ed il territorio. Il 49% dei consumatori è attento alla sostenibilità nella scelta del caffè e, sugli scaffali, prendono posto nuovi attori che si posizionano di fianco ai leader e co-leader. Le indicazioni in etichetta influiscono in misura minore nei processi decisionali*

# DISPLAY E TREND



**FABIO FRANCHINI**  
BUYER CATEGORY MANAGER CAFFÈ  
DI MIGROSS

» Nella nostra struttura, come nel resto del mercato, nell'ultimo anno **abbiamo assistito a un forte squilibrio tra il mercato del Roast & Ground e quello delle capsule**, con una ripartizione del 70/30, influenzata sicuramente dalla storicità del nostro Paese nell'utilizzo della moka. Il mercato delle capsule **crece, grazie al cambio generazionale**, con una crescente preferenza per i cosiddetti beni 'fast'. I grandi formati, legati alla convenienza

dell'euro-capsula, **stanno guadagnando terreno a discapito dei formati più piccoli, sempre più penalizzati dall'inflazione**. Registriamo anche una crescita importante nel mercato della cialda, particolarmente apprezzata nelle aree del Sud, e nel segmento dei grani". Il segmento del biologico, come in altri settori, è in forte calo, principalmente per politiche di prezzo che risultano difficili da comunicare ai consumatori. Anche le monorigini sono diventate nicchie per pochi intenditori, difficili da reperire e soggette a una grande inflazione, dovuta alla complessa situazione delle materie prime. **Oggi il mercato è dominato da 4-5 miscele classiche: Intenso, Cremoso, Decaffeinato e il tradizionale blend**. "Migross offre diverse referenze per ogni tipologia e, grazie a un'attenta analisi dell'evoluzione del mercato, cerchiamo di essere sempre attenti a rispondere alle richieste dei consumatori. Quanto al trend generale, il comparto cresce sia a valore che a quantità, motivo per cui abbiamo deciso di dedicare più spazio a questa categoria a discapito di altre merceologie che stanno perdendo rotazione".

★ All'11a edizione di TriestEspresso Expo di ottobre sono stati evidenziati i **vantaggi delle soluzioni compostabili al servizio del caffè con l'obiettivo di aumentare la quantità di caffè intercettato nella raccolta differenziata dei rifiuti umidi, facilitare la vita ai consumatori e ridurre al contempo la quantità di scarti organici che finiscono in discarica**. Fra le evidenze emerse, ogni anno, solo in Italia si utilizzano quasi 3 miliardi di capsule ma il caffè contenuto in imballaggi compostabili è minoritario

## LUIGIA TRIGGIANI CATEGORY LIQUIDI ALCOLICI DI C3

» "Il prezzo del caffè ha raggiunto notevoli au-

menti, anche a causa di un raccolto scarsissimo in Brasile (principale produttore del caffè) dettato dalla grave siccità. Questo fattore, insieme all'instabilità geopolitica e le costanti interruzioni del canale di Suez, oltre alle nuove direttive dell'UE per la deforestazione, hanno portato i maggiori produttori a 'custodire gelosamente' il loro raccolto, aumentando notevolmente i costi di trasporto. **Per avere un'idea, sappiamo che le tariffe di trasporto container sono aumentate del 150% nelle rotte Asia-Europa con ritardi fino a 3 settimane per circumnavigare l'Africa**. La difficoltà nel reperire la materia prima si è ripercossa sul costo del caffè, che è arrivato alle stelle, proiettando sullo scaffale uno scenario non proprio favorevole al consumatore, che sempre più si trova a comprare in promozione, **oppure a spostarsi sull'acquisto di primi prezzi o rivenditori specializzati**. Anche in questa categoria siamo presenti con la nostra mdd Noi&Voi, **che si evolve costantemente con prodotti ad alto contenuto di servizio, per rispondere alle esigenze quotidiane dei consumatori**. In questo segmento riscontriamo una costante crescita dei consumi di caffè in capsule e cialde, prodotte e confezionate in Italia, selezionando i migliori produttori di materie prime".



*In termini numerici, ogni anno, il mercato delle capsule secondo i calcoli della società AMI Consulting si attesta sugli 80 miliardi di unità vendute nel mondo ed è previsto che superi i 90 miliardi entro cinque anni. Circa 50 miliardi di capsule sono consumate in Europa e 2,8 miliardi nel nostro Paese. **Il fenomeno ha ovviamente implicazioni non solo di strategia industriale e commerciale ma anche di tipo ambientale**. È infatti essenziale organizzare adeguati sistemi di gestione del fine vita di cialde e capsule, in modo da conferirle correttamente nella raccolta differenziata. Gli investimenti dei grandi player del settore in favore di una "transizione al compostabile" dei materiali utilizzati per le capsule è più che comprensibile. A oggi, è compostabile solo il 6% delle capsule utilizzate, a fronte del 22% in alluminio e 72% in plastica*