



Ebollizione **continua**

Numeri in crescita a livello globale per il mercato del caffè, dove l'Italia, tra tradizionale frammentazione e alcuni primati, attende l'arrivo di Starbucks

di Massimo L. Andreis

Come il petrolio e l'acciaio: il peso del caffè sul mercato mondiale non è inferiore a quello dell'oro nero e della lega ottenuta combinando ferro e carbonio.

Basti dire che l'economia di molti paesi (tra cui Brasile, Vietnam, Colombia, Indonesia ed Etiopia) si fonda sull'export dell'oro ver-

de. E il comparto macina record su record: l'ultimo report dell'Ico (International coffee organization) stima per il 2017/18 una produzione globale di 159,66 milioni di sacchi di caffè verde, pari a 9,58 milioni di tonnellate: si tratta di una progressione nell'ordine dell'1,2% rispetto al 2016/17. A impennarsi è stata

la Robusta (+12,1%), che rappresenta il 30% della produzione, il cui boom ha contrastato la diminuzione dell'Arabica (-4,6%), che copre il 70%.

Con 5.500 milioni di litri nel 2017, il consumo mondiale di caffè pronto da bere si è impennato del 19% dal 2012, secondo il rapporto condotto da

Zenith Global, società mondiale di studi e consulenza nel settore f&b. Per il futuro il trend è ancora positivo, con vendite previste che dovrebbero superare i 6.600 milioni di litri nel 2022. A loro volta, i consumi mondiali pro-capite superano di poco i 4 kg annui, ma arrivano a 5,20 in alcune aree d'Europa: la Germania



IL CAFFÈ IN PILLOLE	
Consumo mondiale caffè pronto da bere:	5.500 milioni litri
Produzione globale di caffè:	159,66 milioni sacchi caffè verde
Numero caffè di marca in Europa (25 stati):	22.714
Adulti italiani che bevono caffè ogni giorno:	97%
Numero medio caffè per locale:	175/giorno
Tazzine di caffè consumate in un anno in Italia:	6 miliardi
Imprese di torrefazione in Italia:	700
Fatturato imprese di torrefazione in Italia:	3,5 Mld €
Fatturato industrie macchine caffè in Italia:	445 Mln €
Vending machine in Italia:	810.000
Caffè erogati da vending machine in un anno:	2,7 miliardi

sfiora gli 8 kg, mentre il Portogallo si ferma a 2,37 kg l'Italia è al 9° posto con 5,6.

Una passione continentale

Il mercato dei coffee shop di marca in 25 paesi del Vecchio Continente è progredito del 6,4% nel 2017, raggiungendo quota 22.714 punti vendita stimati.

Secondo il rapporto *Project Café 2018 Europa* di *Allegra World Coffee Portal*, i Paesi dove si è registrata l'espansione maggiore l'anno scorso sono il Regno Unito, la Turchia e la Russia. Ma è tutta l'Europa a mostrare segni di vitalità: in 21 dei 25 stati considerati il comparto delle caffetterie di marca è in fase di sviluppo e in 18 ha conosciuto progressioni superiori al 3%.

Come detto, il mercato di Sua Maestà è quello più vitale in termini di nuove location: nel 2017 hanno alzato la saracinesca 643 coffee shop, portando a 7.421 il numero totale di locali aperti. Qui **Costa Coffee** rimane leader, risultando di rimando anche la catena più estesa d'Europa con 2.755 negozi, di cui 243 aperti nel 2017.



Segue **Starbucks**, che con 251 nuove caffetterie è arrivata a gestire 2.406 negli stati esaminati, superando **McCafè** quale secondo operatore del continente. Con l'opening del 4° **Reserve Roastery** a livello mondiale, prevista in ottobre a Milano, la Sirena verde sarà la prima catena di caffetterie ad essere presente in tutti e 25 i mercati chiave del Vecchio Mondo, e promette di portare una scossa lungo lo Stivale, dove domina la frammentazione e, come è noto, il patron del colosso di Seattle dei coffee shop, **Howard Schultz**, ha tratto l'idea a base

della sua creatura. La cui posizione di simbolo di azienda globale nel mondo delle caffetterie ha trovato ulteriore l'infatuazione dal recente accordo sottoscritto con **Nestlé** che, a fronte di un esborso di 7,15 miliardi di dollari (5,97 miliardi di euro), garantisce alla società svizzera i diritti perpetui di commercializzare i prodotti confezionati Starbucks consumer e foodservice nel mondo, eccezion fatta per quelli preparati e venduti nei pdv della catena stessa. In tal modo il Gruppo elvetico consolida la sua leadership planetaria nel mercato del caffè,



Coffee shop

dove attualmente già opera con due marchi iconici: **Nescafé** e **Nespresso**.

In generale, oggi a stimolare la crescita delle catene sono tre ingredienti: nuovi layout e design, caffè di qualità superiore e prodotti alimentari preparati al momento. Interessante notare che, nei paesi dove questi elementi sono più trascurati, l'andamento del mercato è meno positivo se non stagnante.

Al contrario, nei contesti nazionali più avanzati sta emergendo un trend definito la "5^o Wave, The Business of Coffee". A base di questo fenomeno ci sono catene artigiane di alta qualità che implementano pratiche commerciali e standard di professionalità più elevati, al fine di creare e sviluppare concetti di boutique su larga scala. Per rendere possibile tale dinamica, occorre investire in programmi di sviluppo tecnologico e del personale, mirando all'eccellenza operativa.

Italia a gonfie vele

Arrivando all'Italia del caffè, a testimonianza dello stato di salute del settore basti citare alcuni numeri messi in evidenza da *Competitive Data*, che, relativamente al triennio 2014-2016, ha analizzato i bilanci delle prime 270 società di capitali appartenenti al settore.

Ebbene, i ricavi complessivi registravano un balzo dell'8,9% nel 2016, arrivando a quota 4.666,7 milioni di euro: la crescita più robusta nelle regioni del Nord Ovest (+13,4%), seguita da Sud e Isole (+7,6%), Centro (+5,4%), e Nord Est (+3,1%).

Anche dai numeri di **Fipe** emer-

ge un quadro lusinghiero: il 97% degli italiani adulti consuma caffè tutti i giorni. Molti lo fanno in uno dei 149mila bar aperti da nord a sud dello Stivale, che servono in media 175 tazzine ciascuno quotidianamente, equivalenti al 32,5% del fatturato complessivo di un locale di dimensioni medie. Risultato: sono 6 miliardi le tazzine di caffè servite ogni anno (nel 95,5% dei casi, nel 2017 si trattava di non decaffeinato, percentuale che secondo le stime salirà al 95,8% quest'anno). E ancora: in base

quarto al mondo per export di caffè torrefatto, preceduto solo da Stati Uniti, Germania e Belgio. In cima alla lista dei migliori compratori di caffè italiano troviamo Austria, Spagna e Germania.

Siamo forti anche nella produzione e nella vendita all'estero di macchine per espresso: secondo **Ucimac** anche questo è un mercato in grande espansione, con un giro d'affari di 445 milioni di euro nel 2016, in ascesa del 4,7% rispetto all'anno prima: merito in primis dell'export

in atto nel comparto, che consente alle imprese di presentare nuovi modelli e consolidare le posizioni di primo piano.

Anche nella distribuzione automatica i trend sono ottimi: come attesta **Confida**, l'associazione che raggruppa le imprese del settore, nel 2017 le 810mila vending machine (+0,65% vs 2016) installate in Italia (è il parco più esteso in Europa) hanno erogato 2,7 miliardi di caffè, +0,59% rispetto al 2016. A livello di posizionamento, i distributori sono diffusi nell'industria (35%), in uf-



alle elaborazioni del **Cerved**, nel nostro Paese ci sono 700 imprese che operano nella torrefazione: danno lavoro a 6.300 persone, hanno un fatturato di 3,5 miliardi di euro, un'importazione che copre il 7,8% del mercato interno e un'esportazione pari al 35,1% della produzione. A sua volta, la produzione italiana è cresciuta del 4,6% tra il 2016 e il dato stimato per il 2018: il Belgio è quindi il

(+3,8%), che secondo le stime è aumentato del 4,5% anche nel 2017 e interessa il 73% della produzione nazionale.

Paesi europei e Stati Uniti sono i principali sbocchi per le nostre esportazioni, ma stanno crescendo anche l'Australia e gli asiatici, a partire da Corea del Sud. Occupazione (+3,6%) e investimenti (+30,3%) hanno registrato un forte exploit nel 2017, sostenendo il processo di innovazione

fici privati (15%), commercio (13%), scuola e università (13%), ospedali (11%), uffici pubblici (6%) e luoghi di transito (4%) e di svago (3%).

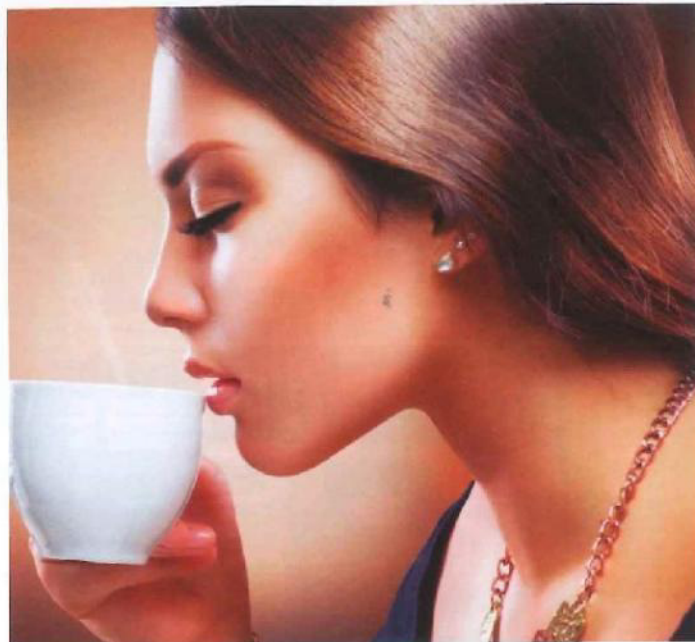
Il caffè è quindi sempre più trainante anche nella distribuzione automatica, settore che vale 3,5 miliardi di euro grazie a 11,1 miliardi di consumazioni complessive. Il segmento comprende anche il porzionato, leggi capsule e cialde, che sempre l'anno

Coffee shop

scorso ha totalizzato un fatturato pari a 1,7 miliardi di euro, in progressione del 5,1%, frutto di 6,1 miliardi di consumazioni. Nel retail invece il mercato è caratterizzato da una spiccata concentrazione: **Lavazza, Nestlé e Kimbo** assorbono il 60% del giro d'affari al suo interno, e anche le private label delle catene della Gdo vedono lievitare il proprio peso specifico, che rappresenta ormai l'8,8% circa del totale delle vendite. Più variegati i mercati horeca e vending, dove non c'è un soggetto dominante.

In particolare, nel primo ambito le vendite di caffè torrefatto hanno fatto registrare un balzo a valore dello 0,5%, pari a 848 milioni di euro.

Anche nel porzionato c'è una certa concentrazione in capo alle 5 principali aziende con sistemi proprietari, che tuttavia risulta in calo, passando dal 55,5% del 2015 al 53,7% del 2016, a causa della sempre più agguerrita concorrenza di una miriade di operatori piccoli e medi che ne propongono le capsule compatibili a prezzi competitivi.



In generale, forte è la propensione internazionale dei torrefattori italiani, piccoli medi e grandi. Non è un caso che anche la catena di coffee shop più estesa in Italia, quella a insegna **McCafè**, costituita da 320 corner all'interno dei ristoranti **McDonald's**, serva 31 milioni di caffè all'anno in due miscele pensate ad hoc dal fornitore **Caffè Otolina**: preparate con macchine **Cimbali** e **Rancilio**, una, mix Arabica (70%) e Robusta (30%), dal gusto più deciso e dalla tosta-

tura più intensa, è pensata per i consumatori delle regioni del Sud Italia; l'altra, 100% Arabica, meno tostata e dal gusto più morbido, è in linea con le preferenze di quelli del Nord.

Sono invece 17 milioni le brioches e 4 milioni i muffin consumati in 12 mesi da un milione di clienti che ogni giorno vengono serviti nei coffee shop dell'insegna Usa, che ha aperto il primo corner a Milano nel 2005.

In linea con la premiumizzazione

e l'italianità dell'offerta, nei locali McCafè le torte sono fornite da **Bindi**, i prodotti da forno da **Cupiello**, le arance e le spremute da **Oranfrizer**, il latte dalla **Centrale del Latte di Brescia**. Tra i principali torrefattori mondiali troviamo invece **Lavazza**, che, con una quota del 40% nel retail, è leader in Italia ed è presente in oltre

90 Paesi attraverso consociate e distributori. La vocazione internazionale del gruppo torinese è manifestata dal 60% del fatturato realizzato all'estero, su un totale di 1,9 miliardi, dopo l'acquisizione nel 2016 della francese **Carte Noir**.

Lavazza è presente in tutti i business: nel campo delle caffetterie gestisce le insegne **Caffè di Roma** e **Lavazza Expression** con decine di location in Italia e in numerosi stati. Recente l'opening del primo flagship store a Milano.

A tutto campo

Tra i big del mercato troviamo anche **Massimo Zanetti Beverage Group (MZBG)**, una holding fondata da **Massimo Zanetti** e costituita da un articolato insieme di società in vari Paesi che vanno a presidiare tutti i nodi cruciali della filiera del caffè. Le caffetterie rappresentano l'1,2% del fatturato del Gruppo: attualmente sono attive 364 location in 51 paesi del mondo. Più in dettaglio, il gruppo italiano ha in portfolio quattro concept sviluppati in franchising: **Segafredo Zanetti Espresso**, la cui mission è portare l'italian lifestyle e la cultura del vero espresso italiano nel mondo, garantendo un livello di servizio eccellente; **Chock full o' Nuts**, concept a stelle e strisce (nato nel 1926 come catena newyorkese di negozi di noci sgusciate, con la Grande Depressione degli anni '30 i locali si trasformano in tipici lunch counter, dove consumare un sandwich ed una tazza di caffè per solo un nickel) acquisito nel 2006, con cui MZBG porta la cultura del coffee





made in New York in tutto il mondo e commercializza l'omonimo brand di caffè nei supermercati; **Puccino's**, concept molto diffuso soprattutto in UK ed Irlanda che basa la propria mission su qualità, assistenza e coerenza in un'ambiente ironico e scanzonato; **Massimo**, neonato concept di ristorazione che invita i suoi clienti a scoprire i migliori piatti della tradizione emiliana e romagnola fornendo il massimo dell'efficienza e del servizio, da cui deriva l'ambizioso nome. Un novero di insegne capaci di intercettare i gusti differenti dei differenti consumatori ai quattro angoli pianeta. Basti pensare al peso dell'offerta extra caffè: "In paesi europei come l'Austria o la Germania, la caffetteria rimane il fulcro del business; in Asia, così come in America Latina, maggior spazio è occupato dal food italiano, che comprende veri e propri menu completi; infine, nel Middle East hanno un ruolo molto importante la pasticceria ed i prodotti da forno", ci spiega **Pascal Héritier**, Coo di MZBG e presidente **APAC** e **cafes**. Anche le miscele, ça s'va sans dire, vengono pensate in base alla collocazione geografica dei

locali: negli Espresso e nei CFON si utilizza una miscela creata in esclusiva per i due concept; Puccino's e Massimo servono invece caffè Segafredo; tutte le miscele provengono esclusivamente dalle 18 torrefazioni del gruppo. La stessa discriminante vale per i fornitori dei prodotti da forno: in alcuni casi, come ad esempio il Giappone, esistono delle vere e proprie bakery interne alle caffetterie, in grado di fornire preparati freschi ogni giorno. Soluzione interna anche per le macchine da caffè usate nei coffee shop: "Per garantire la più alta qualità, utilizziamo quelle prodotte da La San Marco, prestigiosa società che fa parte del nostro stesso gruppo", riprende il manager. "L'azienda basa la sua eccellenza sul costante impegno nella ricerca del perfezionamento, con l'obiettivo di proporre macchine per caffè espresso sempre più evolute e competitive. Del resto, per rispondere agli ultimi trend del mercato, come ad esempio il cold brew, o per produrre alcuni tipi di specialty coffee, tra cui il caffè americano, utilizziamo anche altri tipi di sistemi". A livello di collocazione per ca-

nale, le caffetterie MZGB sono presenti all'interno di varie tipologie di location: dai centri commerciali (tra i più famosi citiamo il Dubai Mall ed il Central in Thailandia) agli aeroporti (38 terminal), dalle stazioni ferroviarie alle high street, così da "portare il nostro caffè nelle principali città dei mercati in cui operiamo", aggiunge Héritier. Che prosegue: "Una nuova tendenza che ci vede coinvolti è quella del café all'interno degli hotel: penso all'Hilton di Tokyo, dove abbiamo recentemente inaugurato un Segafredo Zanetti Espresso. Continueremo a sviluppare i nostri concept in ognuna delle tipologie di location menzionate; grazie alla notorietà dei nostri brand, riceviamo infatti continue richieste in tutto il mondo". Su questo versante, l'Europa rimane l'area geografica con il maggior numero di caffetterie ma le regioni in cui lo sviluppo dei locali aumenterà maggiormente nei prossimi anni sono sicuramente l'Asia ed il Middle East.

Catene che crescono

Cibiamogroup ha aperto 42 coffee shop a insegna **La Bottega del Caffè** in Italia (41) e all'estero (una location a Cannes appena inaugurata), dove nel 2017 sono state vendute 10 milioni di tazzine di caffè e 2,5 milioni di tranci di pizza e focaccia. Format vincitore del **Foodservice Award 2017** nella categoria centri commerciali, 40 dei pdv (ciascuno dei quali fattura in media 450mila euro all'anno) sono sviluppati in franchising. Dopo le prime tre location aperte nel primo semestre dell'anno, il format verrà replicato almeno altre tre volte di qui alla fine del 2018. "Più del 25% del nostro fatturato globale è riferibile alla rete delle nostre caffetterie specializzate firmate Cibiamogroup", ci dice **Alessandra Montano**, Marketing and Franchising Assitant dell'azienda ligure. Poi aggiunge: "Mediamente il 70% delle vendite all'interno dei locali La bottega del Caffè è attribuibile ai prodotti di caffetteria: oltre al



Coffee shop

caffè, il *to go* del format preparato in tutti i modi (espresso, moka, microfiltrato ecc.), proponiamo una selezione di cappuccini, caffè speciali e regionali, unitamente alle brioche farcite al momento. Il restante 30% delle vendite è riferibile ai prodotti da forno (panini gourmet e focacce farcite) che completano l'offerta per una pausa pranzo veloce e di qualità. In alcuni punti vendita la parte salata può incidere in maniera più importante sul fatturato".

La nostra interlocutrice si spiega poi che la miscela esclusiva a marchio La bottega del Caffè è 100% Arabica, risultato della combinazione di 12 monorigine, e si distingue per un aroma equilibrato, un gusto dolce e corposo ed un profumo intenso; in tazza si presenta con un colore nocciola e una crema densa e corposa. Oltre al 100% Arabica e al decaffeinato, per il Centro-Sud Italia è stata messa a punto una miscela dal carattere più deciso. L'offerta si completa con alcune monorigine selezionate, proposte a rotazione all'interno dei punti vendita: Santos, Colombia e Guatemala. Infine, da gennaio 2018 è stata inserita all'interno dei punti vendita del gruppo una linea esclusiva di capsule a marchio La bottega del Caffè compatibili



con le macchine Nespresso® e Lavazza A Modo Mio®, disponibili in tre varianti: Espresso Intenso, Espresso Delicato ed Espresso Decaffeinato.

Per quanto attiene agli altri prodotti, Montano riprende la sua disamina: "Selezioniamo attentamente i fornitori che producono in esclusiva per noi alcune linee di prodotto, ed esempio gli impasti delle nostre pizze e focacce sono prodotti artigianalmente, a lenta lievitazione e senza strutto. Non solo: l'altissima specializzazione si traduce in un'offerta completa e di qualità con farciture gourmet e prodotti tipici Doc e Igp".

Posizionate al centro della scena, risalto viene dedicato nei

locali alle macchine del caffè (a marchio Faema e Victoria Arduino), mix di performance e immagine, al pari di altre attrezzature come samovar, macinini, silos per caffè in vista, moka, caffettiere napoletane ed estrattori a freddo.

Presente in centri commerciali e grandi stazioni ferroviarie (Napoli, Bologna, Verona), complice il restyling del format avvenuto tra il 2016 ed il 2017, "ci stiamo affacciando sempre con maggiore interesse anche ai centri storici; ad oggi siamo presenti a Sestri Levante e a Cannes; quest'ultima location, in particolare, segna l'inizio di un nuovo percorso che ci porterà anche in altre importanti città, sia in Italia che all'estero".

La forza del franchising

Sono arrivati a 88 (di cui 80 affiliati) i negozi a insegna 101Caffè aperti in Italia, di cui 10 con somministrazione diretta, pari al 5% del fatturato dell'azienda milanese, che nel 2017 è stato di 14 milioni di euro, grazie a vendite per location che variano da 180

a 600mila euro. Dieci i nuovi *poiv* programmati quest'anno.

"I nostri prodotti provengono tutti da torrefazioni artigianali con specificità regionali, confezionati direttamente in esclusiva per la nostra rete. Il 60% delle vendite è dato da caffè e affini, il 40% da prodotti da forno che acquistiamo da alcuni fornitori selezionati, così come avviene per le macchine da caffè, a 3 o 4 gruppi", ci dice sinteticamente il fondatore e ceo **Umberto Gonnella**.

Suddivisi tra centri commerciali (23), centri città (16) e negozi di prossimità (49), saranno le high street il canale privilegiato per le prossime aperture della società nata nel 2010, specializzata nella vendita di caffè in cialde e capsule e di bevande alternative, per un totale di 1.400 referenze, di cui 600 a marchio 101Caffè, vendute in esclusiva nei punti vendita affiliati e attraverso l'e-commerce: "Siamo la più importante realtà nel settore del porzionato, riconoscimento dato anche dalle aziende più importanti nel settore, i cui marchi sono presenti nei nostri negozi", conclude l'imprenditore.

