

Il caffè? Costa 260 euro all'anno ad ogni italiano. Lo dice Nomisma

caffè-espresso01-760x299-4924b1de

Quasi 260 euro all'anno. E' la cifra che gli italiani investono nel consumo di caffè espresso ogni anno stando Coffee Monitor – il primo focus dell'Osservatorio Social Monitoring di Nomisma sviluppato in collaborazione con [Datalytics](#). Secondo l'indagine il caffè espresso resta la principale tipologia scelta dagli italiani che hanno consumato la bevanda negli ultimi 12 mesi. L'espresso viene infatti scelto dal 93% dei consumatori di caffè; residuale la percentuale di chi predilige il caffè americano, orzo o altre tipologie di caffè (7%).

Chi consuma caffè espresso beve principalmente 1 o 2 tazzine al giorno (58%) e preferisce la mattina come momento di consumo: il 77% di chi beve caffè espresso lo fa tutti i giorni appena sveglio.

Non stupisce quindi che il 58% di chi beve caffè espresso lo faccia per trovare la carica necessaria ad affrontare la giornata. Espresso non è tuttavia solo fonte di energia, chi lo beve lo fa anche per il gusto (51%) ed in parte per abitudine (30%). Il caffè espresso evoca nell'immaginario dei consumatori momenti di relax (53%), un piacere (47%), ma al contempo un rito, una tradizione (37%).

Luoghi di consumo

Il consumo di espresso non è relegabile in un solo luogo, prevale piuttosto una modalità di consumo "multi-luogo". Il 92% di chi beve caffè espresso lo fa tra le mura domestiche, prediligendo il caffè in polvere (53%) e in cialde o capsule (37%), sulla base di scelte fatte in funzione di gusto e aroma (53%), della notorietà della marca (19%), mentre meno rilevante risulta la variabile prezzo, driver di scelta solo per il 15% di chi consuma caffè espresso a casa).

Tra i luoghi di consumo più importanti figurano anche i bar, scelti dal 72% del target di riferimento, oltre al posto di lavoro (il 48% di chi ha consumato caffè negli ultimi 12 mesi l'ha fatto in ufficio), dove invece si predilige l'utilizzo di caffè in cialde o capsule (50%).

Trend dal mondo digitale

Il caffè è inoltre un'abitudine che accompagna gli italiani oltre i luoghi di consumo "reali" ed approda anche nelle "piazze virtuali" di discussione. Negli ultimi 3 mesi – gli algoritmi di social media listening forniti da Datalytics - hanno rilevato sulle principali piattaforme di sharing (Facebook, Instagram, Twitter, ...) oltre 30.000 post dedicati al caffè. L'analisi social ha permesso di individuare trend, peculiarità e modalità di interazione tipiche dei principali brand di caffè italiani. Ne deriva che se - nel primo trimestre 2018 - Nespresso e Illy hanno conquistato il maggior numero di menzioni, Lavazza è stato il brand che ha generato il volume più alto di engagement o interazioni su Twitter o Facebook. Kimbo e Segafredo, invece, sono stati i brand più attivi sui social e Pellini il marchio con la crescita della fanbase più consistente. Tra i trend topics si distinguono poi argomenti come capsule compatibili, cialde e Amazon, veri e propri contenuti virali sui social che restituiscono una visione sull'andamento e sulle sollecitazioni della domanda.

Il caffè - in particolare il caffè espresso - rappresenta dunque per gli italiani un'abitudine dal forte contenuto emozionale a cui non si rinuncia neanche sui social. Attraverso una duplice visione razionale-emotiva emerge chiaramente un posizionamento della bevanda su due differenti livelli. Se da un lato, infatti, i consumatori affermano di bere caffè principalmente per trovare la forza di affrontare la giornata, dall'altro vi è l'immediata associazione del caffè ad un momento di relax.

L'approfondimento di questi aspetti e della disponibilità a pagare rappresentano un importante asset nella definizione di strategie di marketing e product positioning. Il Coffee Monitor Nomisma - affiancando attività di survey dirette sui consumatori e social monitoring - si configura come strumento innovativo a disposizione dei principali brand e stakeholder della filiera del caffè per la mappatura delle abitudini di consumo e acquisto del caffè, nonché della customer experience ad esso collegata.

"Il nuovo Osservatorio lanciato con Nomisma diventerà uno strumento indispensabile per imprese e operatori di mercato - afferma Davide Feltoni Gurini, Amministratore Delegato di Datalytics -. Coffee Monitor è una dashboard preziosa sia per analizzare gli indicatori di successo a livello interno, sia per rimodulare le strategie di marketing in base alle performance dei singoli player del mercato italiano. Datalytics ha aiutato Nomisma a mettere a sistema tutti i dati e i KPI per offrire alle aziende un servizio di supporto alle strategie di business e di marketing".

"In un mercato sempre più competitivo la capacità di ascolto del consumatore è fondamentale: i social media sono i nuovi luoghi di informazione, comunicazione e confronto delle esperienze - dichiara Luca Dondi dall'Orologio, Amministratore Delegato Nomisma -. L'integrazione di informazione sulla profilazione dei consumatori e il monitoraggio delle conversazioni in rete rappresentano la nuova

soluzione che Nomisma propone alle imprese per supportare le scelte dei brand del largo consumo (e non solo)".