Tutti pazzi per l’espresso: consumi, spesa media e molto di più

tutti-pazzi-per-espresso-c7374d37

Non è un mistero che le sirene (nel senso delle donne pesce) possano destabilizzare, ma non per questo vanno viste come un mero spauracchio cui arrendersi incondizionatamente. Basti pensare a Ulisse che con il suo stratagemma non solo sopravvisse con successo al loro agguato, ma riuscì anche a godere dei benefici del loro canto. *Ergo, mutatis mutandis*, se l’arrivo della “mitica sirena verde” di Starbucks non potrà non cambiare un po’ gli scenari, niente impedirà che – anche in questo caso – non solo si potrà civilmente convivere, ma magari trarne pure qualche vantaggio.

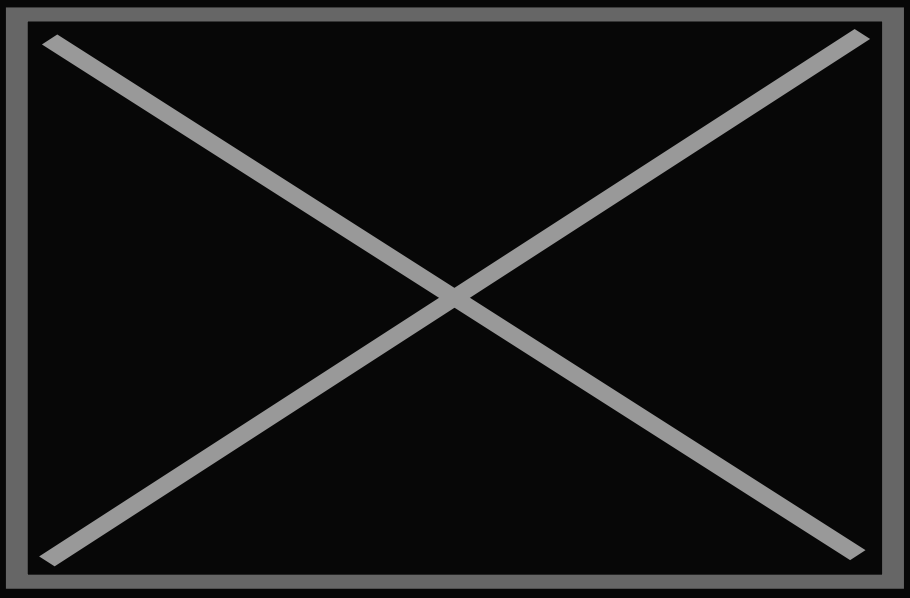
CAFFÈ, IDENTITÀ TRICOLORE

Anche perché la tradizione italiana in fatto di caffetteria non ha niente da invidiare ai modelli internazionali ed è ampiamente in grado di tenere testa alla concorrenza. Anzi – ed è storia nota – fu proprio la pletora di caffetterie italiche che a suo tempo (siamo nell’ormai lontano 1983)



affascinò e ispirò **Howard Schultz**, direttore marketing e retail nonché “ideologo” di Starbucks, che decise quindi di importare negli USA i nostri “coffee bar” o quanto meno il loro afflato. Riconoscimento lusinghiero, dunque, di un saper fare italiano che continua tutt’oggi a perpetuarsi. Con l’avallo, ovviamente, dei consumatori che non fanno un mistero della loro passione per il caffè. Una passione variamente coniugata secondo modalità e occasioni di consumo diversificate. E in proposito i numeri parlano chiaramente. Come quelli del COFFEE MONITOR sviluppato da Nomisma in collaborazione con DATALYTICS, che ci racconta come il caffè (declinato in moka, cialde e capsule) sia il più gettonato, scelto dal 93% dei consumatori e responsabile di una spesa annua di 260 euro. Un bel divario rispetto a caffè americano, orzo o altre tipologie per cui la

passione degli italiani è decisamente più contenuta (in questo caso, infatti parliamo di un residuale 7%).

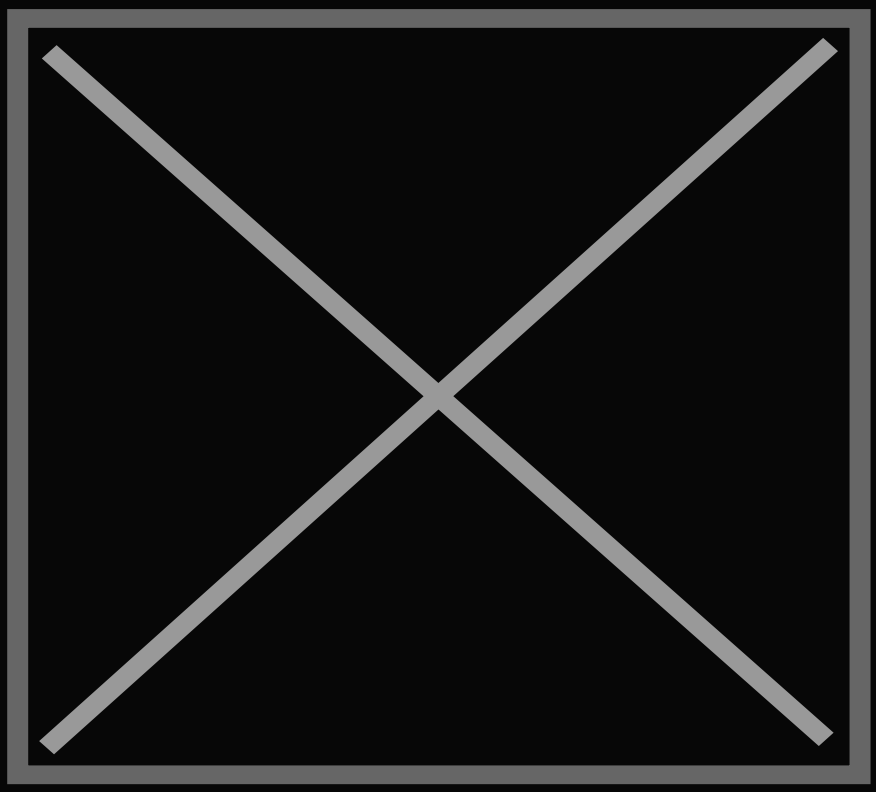


QUANDO, QUANTO E PERCHÉ

I consumi di espresso in media si attestano tra 1 e 2 tazzine al giorno per il 58% dei consumatori, salgono a 3-4 per il 37%, e diventano anche più di 5 per il restante 5%. Il momento principe, quasi iconico, almeno per il 77% di chi beve espresso, è quello del risveglio, ma anche le pause di metà mattina o del pomeriggio hanno un certo fascino visto che sono indicate rispettivamente dal 42% e dal 49% del campione. Ma chi lo beve, perché lo beve? Per dare “benzina” alla giornata, ovviamente (58%). Ma non solo: il 51% anche per una questione di gusto, che diventa un “piacere” per il 47% dei consumatori, mentre un 30% lo considera un’abitudine piacevole, e il 37% lo promuove a vero e proprio “rito”. E infine troviamo anche un 53% per cui il consumo di espresso si connota come momento di relax.

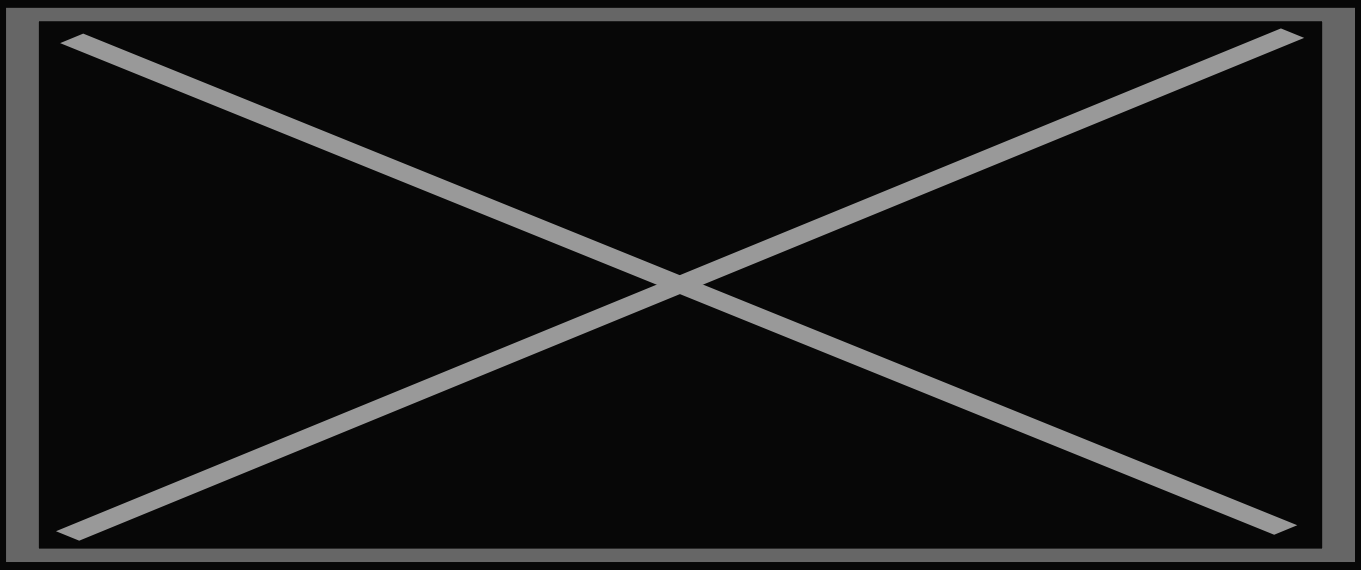
I LUOGHI DEL CAFFÈ

Se c’è un tempo e un luogo per ogni cosa, per il caffè le cose stanno un po’ diversamente: non solo (come abbiamo visto) ci sono tanti tempi ma ci sono pure anche molti luoghi di consumo. Tra i principali, e ce lo aspettavamo tutti, secondo il COFFEE MONITOR emerge quello tra le pareti domestiche (92%) suddiviso tra il caffè in polvere (53%) e quello in cialde e capsule (37%). In questo caso i driver di scelta sono essenzialmente di carattere organolettico per il 53% e ricollegabili al brand (19%), mentre il fattore prezzo rimane un po’ nell’ombra, indicato solo dal 15% di chi consuma caffè a casa. Dopo le pareti domestiche, il secondo luogo d’elezione per il consumo di caffè è il canale horeca (72%).



IL FUORI CASA

Non a caso la caffetteria (come precisa la Fipe) si conferma prodotto di punta del bar italiano, con un giro d’affari annuo di circa 6,6 miliardi di euro, pari a quasi il 32,5% del fatturato totale dei bar, un universo che si stima composto da oltre 149 mila bar che servono in media 175 tazzine di caffè al giorno. Se dalla media nazionale ci spostiamo poi ad esaminare la proposta di caffè per tipologia di locale, vedremo un quadro decisamente più variegato. Stando alle stime Fipe, infatti, si va dalle 170 tazzine servite nei bar multipurpose alle 220 dei lunch bar, per arrivare alle 200 servite nei bar non specializzati e alle 202 nei morning bar; finendo con le 85 degli evening bar.



VOCI IN RETE

Dal fisico al virtuale, ormai il passo è breve ed ecco allora che i commenti relativi al caffè sono sempre più massicciamente presenti anche sui social. Per questo oggi indagare le voci e le opinioni della rete è sempre più importante per capire il mercato, i consumatori e i trend più in auge. Proviamo allora a vedere in che direzione vanno i cinguettii del web e cosa preferiscono gli “esteti” di Instagram. Stando



alle ultime rilevazioni fornite da Datalytics, nel corso del trimestre

maggio – luglio 2018 il brand più menzionato su Twitter è Lavazza, seguito da Nespresso, Kimbo e Segafredo. Su Instagram il podio è invece occupato da Nespresso, Lavazza e il brand Nescafè, con un ottimo risultato per Caffé Vergnano 1882 al quarto posto dei brand più commentati dagli utenti. “In particolare, Nespresso è un brand che lavora molto bene con Instagram – spiega **Mauro Vecchio Marketing Director di Datalytics** – i suoi post hanno un tasso elevatissimo di engagement e giocano su tematiche come il riciclo delle capsule, la bellezza delle macchine in cucina e l’enorme varietà di gusti e aromi. Non è un caso se tra gli hashtag più utilizzati dagli utenti su Twitter e Instagram troviamo #cialde o #capsule, che sono effettivamente diventati dei trend di mercato e soprattutto dei trend sui social media. Se brand come Nespresso e Lavazza sono così forti a livello digital è perché riescono a coniugare strategie di advertising tradizionale a comunicazione digital che si basa

principalmente sul gioco del Coffee Time, della pausa caffè da immortalare con un selfie”.

OSSERVATORIO NOMISMA PRO SOCIAL MONITORING

È una piattaforma nata dalla collaborazione di Nomisma e Datalytics che raccoglie in un’unica infografica real-time i principali indicatori (KPI) che permetteranno ad aziende e professionisti di capire l’andamento del mercato italiano in vari segmenti o industries, dal caffè alla moda. “Con Nomisma abbiamo lanciato a metà maggio l’Osservatorio sui player italiani del caffè – spiega **Mauro Vecchio, Marketing Director di Datalytics** – e contemporaneamente la possibilità offerta a brand ed operatori di mercato di sottoscrivere diversi abbonamenti per un duplice monitoraggio del mercato tricolore. Da una parte, la dashboard offerta da Datalytics permette di analizzare in tempo reale i principali KPI come ad esempio i contenuti in tendenza, la classifica dei brand più social e gli argomenti più utilizzati dagli utenti su piattaforme come Twitter, Instagram e Facebook. Dall’altra la precisione e la qualità ovviamente offerte da Nomisma con le sue analisi sui mercati, i consumatori e le loro abitudini”.