

Caffè, la riscoperta di un rito

caffè-rito-3ab6d8a6

[Cattura di schermata \(121\)](#) L'Italia è di nuovo in recessione. Il mercato del lavoro non accenna a una ripresa e l'indice di fiducia dei nostri connazionali è in costante peggioramento. La crisi insomma continua a mostrare i denti e non manca di incidere, spesso pesantemente, sulle abitudini di spesa. Così capita che i consumatori, alle prese con risorse economiche sempre esigue, si dirigano verso "lussi accessibili", concedendosi piccole gratificazioni che richiedono esborsi limitati. Si spiega con ogni probabilità in questo modo la non trascurabile crescita rilevata tra aprile 2013 e marzo 2014 dal consumo di caffè nel canale fuori casa. «Abbiamo registrato - afferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NDP in Italia - un sensibile incremento del rito quotidiano dell'espresso al bar, in aumento del 3% rispetto ai dodici mesi precedenti il periodo di rilevazione. E a determinare questo risultato è in particolare il maggior numero di tazzine servite nella fascia mattutina, quella che peraltro costituisce la parte largamente prevalente nella composizione totale delle visite legate al caffè (58%)».

Nuovo sprint per la colazione

Gli italiani stanno, insomma, riscoprendo il gusto dell'espresso al bar prima di andare al lavoro e questo ritrovato amore traina la crescita complessiva dell'area breakfast, che segna infatti una progressione vicina al punto percentuale (+0,9%). «La colazione - osserva ancora Figura - è protagonista di un ritorno dovuto a svariate cause. Innanzitutto, va detto che il primo pranzo della giornata ha riacquisito rilevanza nell'ambito delle complessive occasioni di consumo alimentare. In secondo luogo, è stato rivalutato quale momento di forte aggregazione e socializzazione non solo fra le mura domestiche, ma anche, seppure con accezioni diverse, nel canale del fuori casa, dove prevale l'aspetto di appagamento personale. Un driver, quest'ultimo molto importante, perché in una fase di forte difficoltà economica come quella attuale, anche nell'out of home i consumatori sono diventati più selettivi e scelgono prevalentemente quelle occasioni in grado di assicurare un consistente ritorno [Cattura di schermata \(122\)](#) sull'investimento, tanto sotto l'aspetto pecuniario quanto sotto quello emotivo. Infine, non va dimenticato che l'offerta nel segmento del breakfast è stata al centro di una significativa innovazione, capace di toccare sia il caffè sia i prodotti accessori». Vero è però che

