Caffè: una survey di IEI traccia l’identikit del consumatore

20241216114207italiano-espresso-cup-abf6d581

Il caffè non è solo una bevanda ma un’esperienza profondamente radicata nella cultura italiana che coinvolge i sensi e rappresenta un **momento di connessione sociale e riflessione personale**. A dirlo è la recente survey voluta dall’Istituto Espresso Italiano e condotta da Furio Camillo con Sylla che ha coinvolto differenti fasce di consumatori con l’obiettivo di comprendere le loro preferenze e motivazioni. La ricerca ha permesso quindi di **indagare le dinamiche di consumo di tre gruppi distinti**: gli adolescenti, gli adulti e i baristi, ciascuno con specifiche abitudini e percezioni.

I CLUSTER DELLA RICERCA

L'indagine ha evidenziato e diviso in sette cluster i vari tipi di consumatori:

Gli esteti solitari – Persone che apprezzano la qualità e l'atmosfera del bar ma senza un forte coinvolgimento sociale

I frequentatori disinteressati – Individui che frequentano il bar come parte della routine ma senza particolari legami con l'esperienza

I socializzatori pratici – Persone che vedono il bar come un luogo di socializzazione, senza dare troppa importanza alla qualità del caffè

Gli esploratori di gusto – Individui che amano sperimentare nuove varietà di caffè e attribuiscono grande importanza alla qualità

Gli amanti della qualità riflessivi – Persone che apprezzano la qualità del caffè ma senza associarlo a energia o concentrazione

Gli energici individualisti – Persone che vedono il caffè come parte del proprio stile di vita, associato a energia e piacere personale

Gli addicted del caffè – Individui con una forte passione per il caffè, considerato parte integrante della loro cultura e stile di vita

«Il caffè** è un ingrediente che alimenta i concetti e i momenti di convivialità, ma anche **un pilastro della qualità che i consumatori giovani cercano in tutto ciò che scelgono - afferma **Furio Camillo**, il responsabile scientifico di Sylla, l'Istituito che ha realizzato per conto di IEI la ricerca in questione -. *Non si tratta solo di caffeina, ma di **un'emozione che nasce dal sapore ricco e intenso**, dalla qualità del chicco che ti dà quella spinta 'buona' che rende ogni sorso un'esperienza unica».*

LA SOCIALIZZAZIONE

Tra gli adulti l'apprezzamento della socializzazione si è rivelato altissimo, **8,6%**, ma non è da meno quello dei giovani della **GenZ** under 18 che valutano l'importanza a **6,9**. Risultato significativo e incoraggiante considerando che del segmento dei teen ager, pur frequentando poco il bar, il 7% ci va tutti i giorni e quasi il 15% almeno una volta a settimana. Cosa vogliono? **Locali confortevoli per relazionarsi, prodotti sostenibili e un prezzo accessibile**. *«I giovani italiani non cercano più solo un caffè che li svegli al mattino, ma desiderano **un caffè che li faccia sentire parte di qualcosa di autentico**, che trasmetta passione e tradizione. Questo è il caffè che fa la differenza»* spiega **Alfonso Brunetti**, direttore di ricerca di Sylla.

LA QUALITÀ E IL RAPPORTO COL BARISTA

Per adulti e adolescenti, **la qualità del caffè è il principale driver di scelta di un bar**, 73,9%. Tuttavia gli adulti attribuiscono maggiore importanza alla **professionalità del barista** (7 su 10), mentre i GenZ under 18 preferiscono locali comodi dove trascorrere del tempo. Nelle scelte, tuttavia, sia adulti che under 18 si lasciano influenzare più dai **consigli di parenti e amici** che da pubblicità o influencer. **La relazione col barista, pur importante, ha un impatto basso sugli adulti** (8%) come fattore di influenza dell'acquisto di caffè ma di sicuro il barista resta **una leva potenziale** da sfruttare visto il voto di importanza, 7,08, di questa figura nell'esperienza che si vive al bar.

LA SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità, infine, è una **tematica in crescita**. Questa tendenza può essere sfruttata non solo per attrarre consumatori già sensibili al tema, ma anche per **educare e ispirare cluster meno attenti**, come i socializzatori pratici. Fra i giovani under 18 è un fattore assai rilevante, insieme al prezzo e alla varietà.