Istituto Espresso Italiano: per la Gen Z il caffè deve essere sostenibile, poco importa se il marchio è famoso

20250307164401italiano-espresso-cup-10563cee

Dal caffè considerato come passione italiana al caffè come rito sociale legato alla sostenibilità e alla qualità. Sono le principali tendenze riscontrate rispettivamente tra gli adulti e i giovani dalla survey condotta **dall'Istituto Espresso Italiano con l'istituto di ricerca Sylla,** che ha coinvolto consumatori (adulti e appartenenti alla Gen Z) e baristi, con l'obiettivo di comprendere le loro preferenze e motivazioni.

«*Il consumatore è al centro del nostro interesse perché è l'ultimo anello della catena, colui che con la sua scelta continua ripaga tutta la filiera e mai come in questo momento, con l'elevato costo della materia prima il consumatore deve essere consapevole delle scelte e di quello che riceve* - spiega in una nota stampa **Luigi Morello**, **presidente dell'Istituto Espresso Italiano** *-. Dalla ricerca emerge una tendenza, espressa dai giovani. Oltre alla qualità della bevanda è fondamentale la qualità del locale che deve essere in grado di accogliere, creare relazioni confortevoli. Altro aspetto fondamentale è il barista, che deve essere maggiormente valorizzato all'interno di un locale moderno, oltre a poter garantire il servizio e deve essere in grado di comunicare il proprio sapere*».

PER I GIOVANI LA SOSTENIBILITA' E' UN MUST

La ricerca, realizzata grazie al coinvolgimento del panel Webboh Lab che raccoglie adolescenti italiani, ha indagato **le dinamiche di consumo, le specifiche abitudini e le percezioni di tre gruppi distinti: i consumatori adulti, gli adolescenti e i baristi**. I risultati rivelano che il caffè non è soltanto una bevanda, **ma un piacere a 360 gradi che caratterizza il modo di vivere la giornata degli italiani.** Inoltre, soprattutto i più giovani mostrano una crescente sensibilità verso temi ambientali: **gli adolescenti, infatti, hanno raggiunto un punteggio medio di 7,34 su 10.**

Una tendenza, però, che si riflette sulla scarsa influenza che hanno la pubblicità e il branding. Infatti, rispetto ai consumatori adulti, **gli adolescenti non sono particolarmente influenzati dalla notorietà dei marchi o dalla pubblicità**, ma il tema della sostenibilità emerge come uno dei pochi aspetti in grado di catturare il loro interesse. Tuttavia, c'è un coinvolgimento ridotto nei corsi di approfondimento: **soltanto il 32% degli adolescenti si dichiara interessato a frequentare corsi sul caffè, inclusi temi di sostenibilità.**

GIOVANI, TAZZINA E TENDENZA TEEN-ANGER

Il gradimento generale del caffè da parte degli italiani è trasversale anche se l'apprezzamento è leggermente più alto (8,6) tra gli adulti che non tra gli adolescenti (6,9). Questo gap evidenzia come **il caffè rappresenti un'abitudine più consolidata negli adulti rispetto ai più giovani, quelli della GenZ under 18**. Si tratta, in realtà, di un risultato significativo dato che i teenager frequentano poco il bar: i**l 7% ci va tutti i giorni e quasi il 15% almeno una volta a settimana, considerandolo come un luogo di socialità** dove potersi relazionare con altre persone e consumare prodotti sostenibili a prezzi accessibili.

In particolare, la scelta del bar da parte degli adolescenti, ma anche per gli adulti**, ricade sulla qualità del caffè**. La GenZ under18 preferisce locali comodi dove trascorrere del tempo, dando importanza alla relazione coni il barista (12%) e nella scelta si lasciano influenzare più dai consigli di parenti e amici che da pubblicità o influencer. Tra tutti i fattori, tuttavia, **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.**

I 7 TIPI DI CONSUMATORI

La ricerca ha evidenziato e diviso in sette cluster i vari tipi di consumatori.

1)**Gli esteti solitari:** apprezzano la qualità e l'atmosfera del bar ma senza un forte coinvolgimento sociale. Per loro il caffè è una fonte di energia e uno stile di vita. Lo vedono come un elemento personale, legato alla propria identità e al proprio ritmo quotidiano, più che alla qualità tradizionale. È un gruppo di consumatori dinamici e moderni, sempre in movimento.

2) i **frequentatori disinteressati**, frequentano il bar come parte della routine ma senza particolari legami con l'esperienza

3) i **socializzatori pratici**, vedono il bar più come un luogo di socializzazione, più che un luogo di degustazione, senza dare troppa importanza alla qualità del caffè.

4) gli **esploratori di gusto**, amano sperimentare nuove varietà di caffè e attribuiscono grande importanza alla qualità. Sono consumatori che amano sperimentare nuove varietà di caffè e attribuiscono grande importanza alla qualità. Sono persone curiose, sempre alla ricerca di esperienze sensoriali uniche.

5) gli **amanti della qualità riflessivi**, apprezzano la qualità del caffè ma senza associarlo a energia o concentrazione

6) gli **energici individualisti**, vedono il caffè come parte del proprio stile di vita, associato a energia e piacere personale

7) **addicted del caffè**, con una forte passione per il caffè, considerato parte integrante della loro cultura e stile di vita.