Caffè: feeling o routine?

cattura-di-schermata-272-50f97fef

Quasi il 40% del caffè consumato in Italia è venduto dal canale Ho.Re.Ca., per un totale di circa 7 miliardi di tazzine all'anno, pari a circa 106 mila tonnellate di macinato. La media giornaliera per singolo esercizio è di 150–200 tazzine al giorno e rappresenta, con l'indotto soprattutto della prima colazione, il 30% del fatturato di un bar. Le varietà leader, con oltre un terzo di quota di mercato ciascuna, sono la "robusta" e la "arabica". L'Italia è il terzo importatore mondiale di caffè (ed il terzo esportatore di caffè torrefatto), ma è al 10° posto nel mondo per consumo pro-capite. Mentre sia le importazioni che le esportazione crescono, + 2% circa le prime e + 10% circa le seconde, i consumi interni già in calo dal 2010 - 2011, diminuiscono ulteriormente sia per quanto riguarda l'ambito domestico (- 1,5%), sia per quello extra domestico dove il calo è pari a -3,5% (dati riferiti al primo quadrimestre 2015 rispetto all'analogo periodo del 2014). Relativamente al periodo di 12 mesi considerato, 1° Giugno 2014 – 30 Maggio 2015, abbiamo intercettato 5.119.726 pareri generici sul caffè scritti in lingua italiana in Social, Blog e Forum; di questi ne abbiamo giudicati eleggibili 1.937.422. Quando i netsurfer nazionali lasciano pareri riguardanti il caffè nel canale Ho.Re.Ca. l'ambito di consumo cui fanno riferimento è nel 98% dei casi il bar (fonte Web Research). Se il caffè è chiamato e preparato in modi differenti secondo le tradizioni locali, sono invece trasversali alle varie aree geografiche le reason why di scelta del bar dove bere il caffè (pareri multipli):

- **Comodità del bar (vicino casa / lavoro) 81%**
- **Servizio (in particolare la velocità) 56%**
- **Prezzo 49%**
- **Qualità del Caffè 45%**
- **Marca del Caffè 43%**
- **Macchina del Caffè 29%**
- **Ambiente del bar 9%**

Si nota subito come i driver peculiari del caffè e della sua preparazione siano al 4°, 5° e 6° posto nella classifica dei 7 cluster in cui si sono aggregate le opinioni. Vediamo invece le motivazioni di consumo

di caffè al bar (pareri multipli):

- **Risparmio di tempo per effettuare la prima colazione 74%**
- **Unica possibilità di bere il caffè lontano da casa 71%**
- **Abitudine / tradizione 67%**
- **Per fare 4 chiacchiere 58%**
- **Per fare una pausa 54%**
- **Per leggere i quotidiani 38%**

Concetti quali il piacere, il sapore, il gusto, l'aroma non compaiano nelle macro aggregazioni.

I momenti di consumo

Stando ai pareri lasciati in rete, il 40% dei caffè è acquistato per la prima colazione, il 35% dopo pranzo, il restante 25% è così ripartito: 15% durante la mattina (secondo caffè), 10% tra pomeriggio e sera. Il 29% dei naviganti che scrivono riguardo al caffè consumato al bar afferma di prenderne due in media ogni giorno feriale, il 23% tre o più. Nel 78% dei casi i netsurfer nazionali affermano di consumare il caffè al bar sempre nei giorni feriali e saltuariamente in quelli festivi. Abbiamo visto che il consumo del caffè al bar è in calo, vediamo le motivazioni (sempre pareri multipli):

- **Crisi economica / risparmio 72%**
- **Scadimento della qualità 61%**
- **Peggioramento del servizio 53%**

Ricordiamo che la qualità è solo al quarto posto tra i driver di scelta del bar, che tra le motivazioni di consumo di caffè al bar non ci sono item che connotano il piacere e il gusto, ma lo scadimento della qualità è il secondo motivo di abbandono dell'abitudine di prendere il caffè al bar (subito dopo la necessità di risparmiare) e precede persino il peggioramento del servizio, (ricordiamo che il servizio è la seconda reason why di scelta del bar). Vediamo ora alcune tra le altre evidenze emerse. Da un analogo rilevamento fatto in ambito "caffè acquistato nella GDO" era emerso un certo gradimento per prodotti equo solidali; invece per il caffè consumato al bar le menzioni in proposito non hanno rilevanza statistica.Sebbene la qualità arabica sia la più prelibata, abbiamo visto che non è la più venduta nei bar e non vi sono nemmeno menzioni particolarmente rappresentative al riguardo. Nel rilevamento abbiamo assimilato al caffè consumato al bar anche le varie tradizioni/ specialità regionali ed il cappuccino, questa la classifica per le citazioni trasversali alle varie aree geografiche (menzioni multiple):

- **Caffè: 92%**
- **Capuccino: 51%**
- **Decaffeinato: 43%**
- **Corretto: 31%**
- **Orzo: 15%**
- **Ginseng: 12%**
- **Marocchino: 8%**
- **Americano: 6%**

I pareri intercettati sono così ripartiti in base alla provenienza dagli ambienti web:

- **Social: 56%**
- **Blog: 24%**
- **Forum: 20%**
- **Influencer: 12%**
- **Naviganti: 88%**

Con Influencer indichiamo gli opinion leader della rete per un dato argomento.

La geografia dei pareri

Vediamo ora il profilo socio demografico di chi scrive nella rete domestica di caffè consumato al bar. Provenienza dei pareri in base alle aree geografiche:

- **Nord Ovest: 23%**
- **Nord Est: 24%**
- **Centro: 26%**
- **Sud e Isole: 27%**

Se si considera la popolosità delle 4 aree, si scrive in rete di caffè consumato al bar in maniera decisamente superiore al Sud, quindi al Centro. Da che tipologia di insediamento si digita?

- **Aree metropolitane: 34%**
- **Aree urbane: 32%**
- **Aree suburbane: 27%**
- **Piccoli insediamenti /aree rurali: 7%**

La ripartizione per insediamento rispecchia invece la distribuzione della popolazione enfatizzata dalla penetrazione di internet. Digitano di caffè consumato al bar appena più gli uomini (52%) delle donne (48%), con formazione scolastica, estrazione sociale e posizione lavorativa medie, con maggiore concentrazione per quanto riguarda l'età nella fascia 35 – 45 anni (42%), seguita dalla fascia 25 – 34 anni (31%), quindi da quella 46 – 55 ani (19%).

Conclusioni

Stando al popolo del web, cade il mito degli italiani amanti e intenditori del caffè almeno per quello consumato al bar; più che una passione è un'abitudine. Sicuramente il web è un filtro parziale alla rappresentatività del campione di consumatori ma identifica al 100% i consumatori, del futuro immediato. Il caffè al bar da facility è divenuto commodity, ma qualità e servizio (veloce) con prezzo allineato restano imprescindibili, anche se gli avventori non sono intenditori e il bar viene scelto in base alla comodità logistica.

WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl È un pool di ricercatori, consulenti, psicologi e analisti presenti nel settore delle ricerche di mercato da oltre 25-30 anni. Pionieri delle prime Cati in Italia, poi delle Capi e Cawi, con estrazione quantitativa fin dai tempi delle sole face to face, si stanno ora dedicando con successo da circa tre anni alle ricerche semantiche, all'analisi sociosemiotica ovvero alle Web listening (o Web monitoring). www.web-research.it - Tel. 02.89367297 – P.zza Castello 26 – 20121 Milano