Il caffè che verrà...nel 2021

coffee-424763-640-a74ac3fa

Nell’annus horribilis per l’ospitalità la tazzina si conferma come bevanda nazionale, praticata dal 96,6% degli italiani, che però si stanno allontanando dalla dittatura del caffè unico. Ma cosa chiederanno i clienti al bar nel 2021?

GLI ITALIANI AL BAR

Gli italiani vogliono tornare a bere il caffè al bar. L’indagine **“Gli Italiani e il caffè”** sottolinea come il 24,5% ha un bar preferito e va sempre e solo lì mentre il 42,3% ha una rosa di 2-3 bar che frequenta abitualmente. Solo un terzo beve il caffè dove gli capita. Il bar viene scelto per la bontà del caffè (primo motivo di scelta per il 40,7% degli italiani), l’atmosfera (primo motivo per il 17,3%), la gentilezza del barista (10,1%) e la pulizia (9,7%). Il 60,3% degli italiani nel 2020 ha sentito la mancanza del rito del caffè al bar: gli aspetti che sono mancati di più sono proprio il rito sociale, l’incontro con gli amici e il gusto del caffè del bar. Lento ma costante il ritorno alla normalità: il 19,1% ha dichiarato di essere tornato alle abitudini di sempre [la ricerca è stata realizzata a ottobre 2020, ndr] e il 29,6% è tornato al bar cercando di mantenere la giusta distanza dalle altre persone. Il 27% ancora non si fida del tutto e il 15% va meno al bar perché lavora da casa. Ma c’è chi ha cambiato abitudini scegliendo il caffè fatto in casa: il 16,5% con la moka e il 13,5% con la macchina da caffè casalinga.

IL CAFFÈ CHE VERRÀ: BIO, SOSTENIBILE E TRASPARENTE



Se il caffè non è più uno, quali sono le caratteristiche ricercate dal “nuovo cliente”? Secondo l’indagine AstraRicerche troviamo la garanzia del rispetto dei lavoratori (al primo posto per il 22,3%, nei primi 3 per il 55,4%), la donazione di parte del fatturato per progetti sociali (primo posto per l’8,5% e top3 per il 40,7%) e il fatto di essere biologico (19,4% di prima scelta e il

48,2% di top3), l'impegno dell'azienda nella lotta alla deforestazione e per le capsule compostabili (prima scelta 18,1% e 15,8%). Quanto ai diversi caffè che potrebbero essere proposti, la preferenza dei consumatori va al caffè biologico (24,8% come prima scelta e 54,1% come top3) e a una caffè che fornisca indicazioni sulle proprietà organolettiche (16,1% e 54,1%) e sulle diverse origini di produzione (17,7% e 52,1%).

2019 E 2020 A CONFRONTO

2019

Giro d'affari torrefazioni: 3,9 miliardi di euro

Vendite di caffè torrefatto nel canale Horeca (quota mercato 22%): +1,9% a volume, +0,7% a valore, per 861 milioni di euro e circa 52 milioni di kg. Retail/Gdo (quota mercato 65%): 2,5 miliardi. Vending e OCS (quota mercato: 13%) 500 milioni *(Fonte: Competitive Data)*

Tazzine equivalenti di caffè servite nei pubblici esercizi: circa 6 miliardi, per un valore al pubblico di 6,6 miliardi di euro *(Fonte: Fipe)*.

Torrefazioni presenti in Italia: 800, di cui il 90% opera esclusivamente con il canale Horeca *(Fonte: Monzini e Hoffer)*

Giro di affari pubblici esercizi: 90 miliardi di euro

2020

Vendite di caffè torrefatto nel canale horeca a marzo – aprile: prossime allo zero, per una perdita di circa 72 milioni di euro al mese *(Fonte: stima Monzini su dati Competitive Data)*

La stima delle perdite generali è pari a 34 miliardi di euro. Rischiano il fallimento 50.000 imprese con perdita di 350.000 posti di lavoro *(Fonte: documento Fipe per l'audizione della Camera)*

Imprese attive nel settore a rischio fallimento: 1 su 6 (dato Fipe)

Potenziale perdita di fatturato per le Aziende di torrefazione: 144 milioni di euro su base annua.

Proiezioni chiusura 2020: HoReCa dal -35 al -50% a seconda delle aree geografiche; vending -50%.cambiato abitudini scegliendo il caffè fatto in casa: il 16,5% con la moka e il 13,5% con la macchina da caffè casalinga.

Caffè: 2021, fuga dallo status quo