Caffè, la riscoperta di un rito

caffe-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 riacquistato 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

questa evoluzione non ha prodotto gli stessi risultati. Se infatti, come visto, l'espresso vive una positiva stagione di risveglio, altrettanto non si può dire per le altre voci tradizionalmente legate al primo pranzo della giornata. «Cappuccino e viennoiserie, ovvero cornetti e prodotti da forno che spesso accompagnano le bevande calde a colazione - conferma Figura - accusano nelle rilevazioni riferite all'intera giornata una flessione rispettivamente pari al 2% e 2,2%».

Un volàno per la crescita

E' quindi proprio il prodotto "caffè" a fare capolino con nuova forza tra le preferenze degli italiani. E questa tendenza potrebbe implicare interessanti risvolti anche su un piano più ampio. «La capacità dell'espresso di attrarre clienti nei locali - conclude Figura - potrebbe rivelarsi un utilissimo volàno per ingolosire gli avventori ed incrementare i consumi anche di altre voci». Un'occasione da sfruttare, insomma, per tentare di aumentare gli incassi. La crisi, infatti, potrebbe concedersi una pausa. O meglio, una pausa caffè.