Web e caffè: volano le richieste per le cialde, avanzano i grani

20240305161554shutterstock-532833997-3f4231c7

Non è necessariamente una buona notizia per l'Horeca, l'**ascesa del monoporzionato**. Eppure le capsule, per comodità innanzitutto, ma anche per convenienza, sono una tipologia di assunzione del caffè che, volenti o nolenti, in Italia si è imposta nel consumo casalingo ma **anche in piccoli uffici e retail.**

Secondo uno studio Gfk sono il 43%, quasi una su due, le famiglie italiane che posseggono una macchina per caffè sistema chiuso. Nel 2019 erano il 29,5%: facile immaginare come i **lunghi mesi di pandemia** con i bar chiusi abbiano influito sulle scelte di come assumere il caffè a casa.

DIECI MILIONI IN CERCA DI CAFFE' ONLINE

L'ennesima conferma di questa tendenza viene da un'analisi sulle ricerche online degli italiani a tema caffè nel periodo febbraio 2023 - gennaio 2024 effettuata da **Paolo Parimbelli**, fondatore di **miglioricaffe.it**, che spiega: *"L'analisi si è svolta sfruttando il pianificatore delle parole chiave di Google per avere il dato più attendibile possibile andando direttamente alla fonte. Ho identificato* ***più di 300 parole chiave*** *con alcuni criteri per avere un dato normalizzato e comparabile che desse una fotografia del mercato Italiano, con l'idea di avere una base replicabile con il passare del tempo".*

Sono **10.274.160 gli italiani che lo scorso anno hanno fatto una ricerca online di caffè** in tutti i suoi formati. E, con 745.070 ricerche al mese (su un totale di 856.180) e quasi 9 milioni (8.940.840) di ricerche l'anno sono proprio cialde e capsule a stravincere sugli altri formati, coprendo circa l'87% del totale. La percentuale restante è divisa tra il **formato in grani** (un grande ritorno?) al 10% con più di 85.000 (85.580) ricerche al mese, mentre il restante 3% si divide tra il **caffè in polvere** (10.820) e le **cialde E.S.E.** (Easy Serving Espresso) (a 14.710).

Se la passa così male la tradizionale **“mattonella”** o barattolo sottovuoto con la miscela macinata? Secondo Parimbelli *“è un formato che viene probabilmente acquistato tradizionalmente nel commercio offline nei supermercati, nei negozi alimentari o nei punti specializzati e di conseguenza* ***non dà origine a ricerche su Google rilevabili*** *con le tecnologie di analisi del web”.*

NESPRESSO VINCE, MA PIU' AL NORD

Andando ad analizzare il mercato delle capsule emerge una **leadership del sistema Nespresso** (considerando un dato aggregato del sistema original, Vertuo e del mercato delle compatibili) con circa il 32% e più di 3 milioni (3.285.600) di ricerche l'anno, seguito dal sistema **“Dolce Gusto”** con il 21%, il sistema **“Lavazza a Modo Mio”** con circa il 15%, il sistema **“Bialetti”** con il 9% circa, “Illy” con il 6% e il più recente sistema **“Caffitaly”** con quasi il 3% delle ricerche.

Venendo alle **differenze regionali**, se in termini numerici la Lombardia e il Lazio raccolgono il bacino maggiore di ricerche, si scopre che **Milano** apprezza di un 8% in più della media nazionale il sistema Nespresso mentre **in Campania** vi è un sostanziale pari merito tra il sistema Nespresso e Dolce Gusto e un terzo posto combattuto tra il sistema Lavazza a modo mio e Bialetti.

SEMPRE PIU' SU

Secondo il report Cialde e Capsule 2023 di Competitive Data sono proprio e soprattutto **le famiglie**, con una crescita del giro d’affari del 13% a volume, ad aver spostato l’ago della bilancia verso i monoporzionati, come conseguenza della diminuzione del potere di acquisto e la **convinzione che le capsule compatibili garantiscano una fonte di risparmio**. Il che spiega anche l’interesse verso le vendite online che presentano spesso prezzi competitivi. In calo invece le vendite in negozi specializzati.

La produzione di **cialde e capsule per caffè**, compresa l’importazione di capsule speciali delle multinazionali estere, nel 2021 ha segnato un **+12,4%** a valore attestandosi a **1.607 milioni di euro**. Le esportazioni si attestano a 382 milioni di euro, in crescita del 13%.

La crescita del mercato interno è stata del 12,2%, per un controvalore di **1.225 milioni di euro.**