Caffè: arabica, questa sconosciuta

img2532-f758217c

Come nel caso della prima colazione, anche per il caffè la scelta di gustarlo al banco del bar è molto spesso un'abitudine, quasi una commodity. E nella stragrande maggioranza dei casi la miscela in tazza risulta anonima. Quando poi i netsurfer fanno esplicito riferimento a un brand (nell'8% dei casi), questo avviene per paragonare la miscela del bar – quasi sempre "ignota" – con il caffè di casa. Ma vediamo adesso (all'interno di un range di 1.322.118 opinioni) quali sono i 20 marchi più citati sul web, con una rilevanza compresa tra l'1% ed il 32%. Le menzioni confermano la percezione da parte dei consumatori di un mercato estremamente frazionato, ricordiamo che in Italia ci sono oltre 700 torrefazioni, oltre 7.000 addetti per un giro di affari di oltre 3 miliardi di euro. Più contenuta, invece, la classifica per citazioni di macchine per caffè da parte dei naviganti del web. Da sottolineare, inoltre, come conoscere "l'identità" della macchina non sia un argomento molto sentito dagli internauti: è infatti solo il 2% dei pareri intercettati che menziona il brand della macchina utilizzata.

img2519MOMENTI DI CONSUMO Sappiamo che la prima colazione rappresenta circa il 33% del fatturato di un bar; per quanto riguarda i momenti di consumo del caffè al bar, 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 (menzioni multiple). Il 28% dei naviganti che scrivono riguardo al caffè consumato al bar afferma di prenderne due in media ogni giorno feriale, il 21% tre o più. Nel quasi 76% dei casi i netsurfer nazionali affermano di consumare il caffè al bar sempre nei giorni feriali e saltuariamente in quelli festivi.

DRIVER DI SCELTA Ma quali sono le motivazioni principali che portano a consumare il caffè al bar? Beh, contrariamente a quanto si possa ipotizzare, è doveroso sottolineare come sia emerso che la qualità è solo al quarto posto tra i driver di scelta del bar e che tra le motivazioni di consumo di caffè al bar non ci sono item che connotano il piacere e il gusto. Tuttavia, indagando le ragioni di abbandono dell'abitudine di prendere il caffè al bar, ci imbattiamo in un dato interessante: al secondo posto, infatti, troviamo lo scadimento della qualità, che segue a ruota la necessità di risparmiare e addirittura precede il peggioramento del servizio, (ricordiamo che il servizio è la seconda reason why di scelta del

bar).

TIPOLOGIE DI CAFFÈ Vediamo ora alcune tra le altre evidenze principali. 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 sappiamo che non è la più venduta nei bar e non vi sono nemmeno menzioni rappresentative al riguardo. Nel rilevamento abbiamo assimilato al caffè consumato al bar anche le varie tradizioni/specialità regionali ed il cappuccino.

LA GEOGRAFIA DEI CONSUMI Tra i consumatori che scrivono spontaneamente nel web domestico img2511riguardo al caffè consumato al bar prevalgono gli uomini (56%), di età compresa tra i 35 ed i 45 anni (48%) e di cultura media (52%). Il Nord è più generoso di pareri (41%), seguono Sud e Isole (33%), quindi il Centro (26%). E, come già era accaduto nel caso della prima colazione, tra le tipologie di insediamento da cui si scrive nel web per lasciare pareri e opinioni sul caffè consumato al bar, prevalgono le aree metropolitane e quelle urbane, rispettivamente con il 31% e il 30% dei pareri; seguono a ruota le aree suburbane (29%), mentre parecchio distanziati chiudono i piccoli insediamenti con il 10%.

CONCLUSIONI Ricapitoliamo: i brand di caffè vengono menzionati nell’8% dei casi, mentre la marca della macchina per il caffè è citata solo nel 2% dei casi e con rilevanza compresa tra il 4% ed il 52%; ne sono menzionate 7, ma sono statisticamente irrilevanti i pareri tecnici o qualitativi o i confronti tra le varie macchine. Bassissimi i pareri che contengono riferimenti ad aroma e gusto, quasi sconosciuta la differenza tra la qualità arabica e le altre. Sembrerebbe che un caffè equivalga ad un altro, che tra un bar e l’altro non vi sia differenza di qualità per quanto riguarda il caffè. La qualità del caffè consumato al bar rappresenta uno spazio da conquistare, può divenire un vantaggio competitivo?

METODOLOGIA DELL’ANALISI Le opinioni rinvenute ed analizzate sono state 1.322.118. I pareri intercettati sono suddivisi in base alla provenienza dagli ambienti web come segue:

- Social 57%
- Blog e Forum 43%

Ricordiamo che i pareri lasciati in ambiti specializzati come blog e forum, sono maggiormente approfonditi e pertinenti di quelli provenienti da social. La ripartizione delle opinioni in base alla tipologia di netsurfer è la seguente:

- Influencer: 15%

- Naviganti: 85%

La media nazionale di influencer nel web domestico nel 2015 è stata circa il 25%; nel caso del caffè consumato al bar gli influencer sono praticamente la metà.

WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl *È un istituto di ricerche di mercato e consulenze di marketing che offre servizi rivolti ad aziende e multinazionali presenti nel mercato domestico. Ha portato tra i primi in Italia una nuova metodologia di ricerche ed analisi di mercato: Web listening - Web research - Web monitoring. Utilizzando software di intelligenza artificiale che emulano il funzionamento delle reti neurali effettua un'analisi semantica e psicometrica dei testi presenti nel Web attribuendo loro personalità e punteggi. www.web-research.it ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni. È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti, servizi e personaggi pubblici con esposizione mediatica significativa.*

Contatti: www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - Fax 02.89367298 P.zza Castello 26 - 20121 Milano info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research.it

Espresso o americano? Purché sia caffè…

Caffè: Usa, Canada e Medio Oriente, tre mercati da tener d'occhio

Caffè, crescono vending e office service

Come personalizzi il tuo caffè? Al via un concorso di Fipe