Il caffè? Costa 260 euro all’anno ad ogni italiano. Lo dice Nomisma

caffe-espresso01-760x299-4924b1de

Quasi 260 euro all’anno. E’ la cifra che gli italiani investono nel consumo di caffè espresso ogni anno stando Coffee Monitor – il primo focus dell’Osservatorio Social Monitoring di Nomisma sviluppato in collaborazione con Datalytics. Secondo l’indagine il caffè espresso resta la principale tipologia scelta dagli italiani che hanno consumato la bevanda negli ultimi 12 mesi. L’espresso viene infatti scelto dal 93% dei consumatori di caffè; residuale la percentuale di chi predilige il caffè americano, orzo o altre tipologie di caffè (7%).

Chi consuma caffè espresso beve principalmente 1 o 2 tazzine al giorno (58%) e preferisce la mattina come momento di consumo: il 77% di chi beve caffè espresso lo fa tutti i giorni appena sveglio.

Non stupisce quindi che il 58% di chi beve caffè espresso lo faccia per trovare la carica necessaria ad affrontare la giornata. Espresso non è tuttavia solo fonte di energia, chi lo beve lo fa anche per il gusto (51%) ed in parte per abitudine (30%). Il caffè espresso evoca nell’immaginario dei consumatori momenti di relax (53%), un piacere (47%), ma al contempo un rito, una tradizione (37%).

Luoghi di consumo

Il consumo di espresso non è relegabile in un solo luogo, prevale piuttosto una modalità di consumo “multi-luogo”. Il 92% di chi beve caffè espresso lo fa tra le mura domestiche, prediligendo il caffè in polvere (53%) e in cialde o capsule (37%), sulla base di scelte fatte in funzione di gusto e aroma (53%), della notorietà della marca (19%), mentre meno rilevante risulta la variabile prezzo, driver di scelta solo per il 15% di chi consuma caffè espresso a casa).

Tra i luoghi di consumo più importanti figurano anche i bar, scelti dal 72% del target di riferimento, oltre al posto di lavoro (il 48% di chi ha consumato caffè negli ultimi 12 mesi l’ha fatto in ufficio), dove invece si predilige l’utilizzo di caffè in cialde o capsule (50%).

Trend dal mondo digitale

Il caffè è inoltre un'abitudine che accompagna gli italiani oltre i luoghi di consumo "reali" ed approda anche nelle "piazze virtuali" di discussione. Negli ultimi 3 mesi – gli algoritmi di social media listening forniti da Datalytics - hanno rilevato sulle principali piattaforme di sharing (Facebook, Instagram, Twitter, …) oltre 30.000 post dedicati al caffè. L'analisi social ha permesso di individuare trend, peculiarità e modalità di interazione tipiche dei principali brand di caffè italiani. Ne deriva che se - nel primo trimestre 2018 - Nespresso e Illy hanno conquistato il maggior numero di menzioni, Lavazza è stato il brand che ha generato il volume più alto di engagement o interazioni su Twitter o Facebook. Kimbo e Segafredo, invece, sono stati i brand più attivi sui social e Pellini il marchio con la crescita della fanbase più consistente. Tra i trend topics si distinguono poi argomenti come capsule compatibili, cialde e Amazon, veri e propri contenuti virali sui social che restituiscono una visione sull'andamento e sulle sollecitazioni della domanda.

Il caffè - in particolare il caffè espresso - rappresenta dunque per gli italiani un'abitudine dal forte contenuto emozionale a cui non si rinuncia neanche sui social. Attraverso una duplice visione razionale-emotiva emerge chiaramente un posizionamento della bevanda su due differenti livelli. Se da un lato, infatti, i consumatori affermano di bere caffè principalmente per trovare la forza di affrontare la giornata, dall'altro vi è l'immediata associazione del caffè ad un momento di relax.

L'approfondimento di questi aspetti e della disponibilità a pagare rappresentano un importante asset nella definizione di strategie di marketing e product positioning. Il Coffee Monitor Nomisma - affiancando attività di survey dirette sui consumatori e social monitoring - si configura come strumento innovativo a disposizione dei principali brand e stakeholder della filiera del caffè per la mappatura delle abitudini di consumo e acquisto del caffè, nonché della customer experience ad esso collegata.

"Il nuovo Osservatorio lanciato con Nomisma diventerà uno strumento indispensabile per imprese e operatori di mercato - afferma Davide Feltoni Gurini, Amministratore Delegato di Datalytics -. Coffee Monitor è una dashboard preziosa sia per analizzare gli indicatori di successo a livello interno, sia per rimodulare le strategie di marketing in base alle performance dei singoli player del mercato italiano. Datalytics ha aiutato Nomisma a mettere a sistema tutti i dati e i KPI per offrire alle aziende un servizio di supporto alle strategie di business e di marketing".

"In un mercato sempre più competitivo la capacità di ascolto del consumatore è fondamentale: i social media sono i nuovi luoghi di informazione, comunicazione e confronto delle esperienze - dichiara Luca Dondi dall'Orologio, Amministratore Delegato Nomisma -. L'integrazione di informazione sulla profilazione dei consumatori e il monitoraggio delle conversazioni in rete rappresentano la nuova

soluzione che Nomisma propone alle imprese per supportare le scelte dei brand del largo consumo (e non solo)”.