Consumi, il caffè resta il re del fuori casa

host-caffe-evid-e711acf0

Che si tratti di bar, ristorante o vending, in Italia il caffè resta l'indiscusso re del fuori casa. Lo attesta una ricerca presentata lo scorso 26 ottobre a HostMilano - International Hospitality Exhibition da Angela Borghi, responsabile sviluppo di TradeLab, società di ricerche e consulenze direzionali. Un dato che non stupisce, in un Paese in cui il caffè non è una semplice bevanda ma un'occasione di socializzazione, di pausa, di relax: è ancora il caffè, infatti, a generare il maggior numero di consumazioni nei canali del fuori casa, davanti ad acqua e brioche. In un mercato in continua evoluzione vale la pena soffermarsi su alcuni numeri per capire quali siano oggi gusti e abitudini dei consumatori e anticipare gli sviluppi futuri. Il valore degli acquisti di caffè nei canali fuori casa (una rete di 300mila attività per un fatturato complessivo di quasi 75 miliardi di euro, hotel esclusi) ammonta a circa 1,1 miliardi di euro, oltre la metà dei quali (52%) generato dai bar, un altro quarto (24%) dai self service point (le "macchinette" automatiche in uffici e luoghi pubblici), l'11% da ristorazione commerciale e collettiva e il 10% dai ristoranti, con un residuo 2% che transita dagli hotel (3, 4 e 5 stelle) e l'1% da caffèaltri canali (take away e altre strutture ricettive). Focalizzandosi sul bar, caffè e cappuccio rappresentano oltre il 50% dei consumi a colazione, il 46% nelle pause, il 22% nel dopocena e circa il 20% a pranzo. E se oggi, stando a quanto dichiarano i gestori, i prodotti legati alla caffetteria (compresi quindi caffè ricettati e brioches) rappresentano il 41% del loro fatturato, ben il 57% si dice intenzionato a puntare con decisione su questa macro-categoria (contro, per confronto, un 40% intenzionato a concentrarsi sul food e un 29% sulle bevande alcoliche). Prodotti di caffetteria protagonisti anche nel canale vending: stando alle stime di TradeLab, considerando tutti i luoghi di acquisto, il caffè viene acquistato dal 68% dei consumatori, cappuccio e mocaccino dal 29%: in mezzo solo l'acqua minerale, al 57%. Nello specifico, su 5,9 miliardi di consumazioni (incluse le OCS) circa il 70% sono a base di caffè. Interessante notare come il caffè sia acquistato dall'86% dei consumatori nei luoghi di lavoro, da più del 73% in centri commerciali e supermercati e dal 71% negli uffici pubblici, ma non vada oltre il 48% nei luoghi di studio e poco più del 27% in palestre e centri benessere così come nei luoghi di divertimento, segno che esistono margini per lavorare su questi target specifici. La musica non cambia se ci spostiamo nel canale ristoranti e pizzerie dove quasi il 72% dei clienti non rinuncia al caffè espresso, anche se i consumi sono decisamente minori alla sera rispetto all'ora di

pranzo: molti temono evidentemente che il caffè al termine di una cena incida negativamente sulla capacità di prendere sonno, il che suggerisce la possibilità di allargare e diversificare l'offerta per stimolare il consumo nella fascia serale, magari proponendo una "carta dei caffè" che affianchi miscele più leggere alle proposte tradizionali. Del resto, non si può non notare come proprio attorno al caffè ruotino i movimenti di diversi player, grandi e piccoli, della ristorazione commerciale e in catena. Un mercato dominato da 14 operatori principali, in cui il 70% del fatturato è appannaggio dei primi cinque gruppi: Autogrill (insegne Acafè, Puro Gusto, Motta Caffè Bar, solo per citarne alcune), McDonald's Italia (McCafè), Cremonini (Mokà, Chef Express e altre insegne), Airest (diverse insegne fra cui Briccocafè) e Sebeto. Ma non ci sono solo i colossi della ristorazione: alle loro spalle il mercato è comunque quanto mai vivace, con alcuni produttori di caffè che stanno sviluppando propri format di vendita e somministrazione diretta e piccole catene locali e superregionali che si espandono sul territorio puntando proprio sul caffè. E per il prossimo anno, come detto, si profila l'ingresso sul nostro mercato del gigante globale Starbucks: un ingresso finora più volte rimandato proprio per studiare la formula per proporre Frappuccino & C. in un Paese che fa del caffè un elemento portante della propria cultura. Non solo alimentare.