

Gli italiani e la tazzina

Una recente indagine ci offre una interessante panoramica riguardante le abitudini di consumo del caffè, uno dei prodotti più amati dagli italiani.

di **Marco Ghedini**



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/072013/PL-0713-003.pdf (Caffè)

In Italia il caffè è un prodotto consumato in grandi quantità. Nonostante la materia prima non trovi spazio e condizioni climatiche per crescere sul territorio nazionale, la forte tradizione torrefattrice ha portato il Paese ai vertici mondiali della distribuzione di caffè e della produzione di macchine da casa, da bar, fino alle vending machine. Un'indagine realizzata da **Astra Ricerche** a maggio 2014 ha fatto una fotografia delle abitudini di consumo del caffè da parte degli italiani dalla quale sono emersi dati interessanti. Il 96,5% degli intervistati (il cui campione corrisponde a quasi 38 milioni di individui tra i 18 e i 65 anni) ha dichiarato di consumare bevande a base di caffè o che lo contengono. Andando più nel dettaglio, la media si aggira sui 16,8 caffè a settimana con una percentuale bassa, del 15,8%, che oscilla tra 1 e 6 caffè, che cresce al 20,5% per chi assume da 7 a 13 caffè, per salire a 36,4% che oscilla tra i 14 e i 20 caffè (e questo è il comparto più consistente), dopo di che si scende 20,2% di persone che consumano dai 21 ai 34 caffè settimanali, per arrivare a una piccola fetta della torta, pari al 7%, che arriva ad assumere 35 o più caffè ogni sette giorni. In questo contesto, gli uomini sono maggiori consumatori con 17,9 caffè a settimana contro i 15,7 delle donne. Mentre per quanto riguarda la geolocalizzazione, il Centro-Sud e il Nord-Ovest hanno una media superiore a 17, mentre le altre aree non arrivano a 16 caffè.

Per quanto riguarda i luoghi di consumo, il caffè è un must prima di tutto a casa propria (89,4%), ma che a ca-

sa di amici, parenti o conoscenti (54,9%). Anche il bar fa la sua parte ovviamente, con il 77,5%, e il luogo di lavoro, che scende al 46,8%. Tengono bene il ristorante, con il 37,6%, e i distributori automatici nei luoghi pubblici con il 32%, e a seguire locali serali, pub e discoteche con il 16,5%.

“ Il 96,5% degli intervistati dichiara di consumare bevande a base di caffè ”

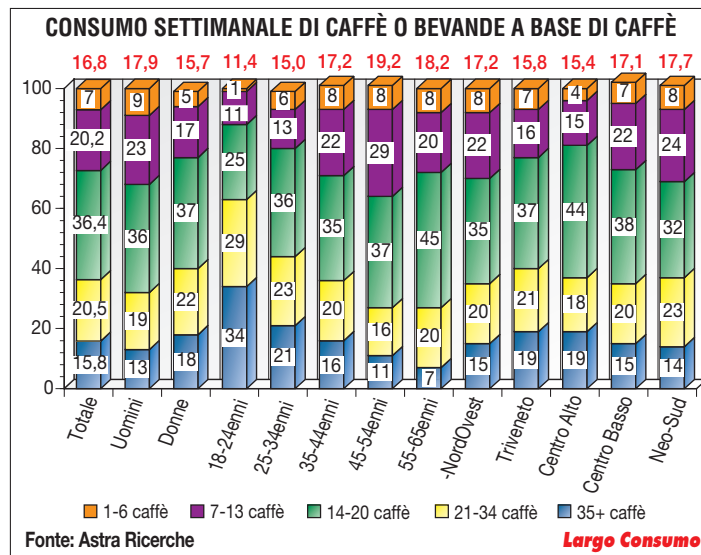
È interessante analizzare i momenti di consumo. L'80% degli intervistati beve caffè la mattina appena sveglio e il 57,8% non rinunciava mai alla tazzina mattutina. Anche la fascia di metà mattina è molto gettonata, con un consumo del 58,9%, valore superato solo dal caffè dopo pranzo, apprezzato dal



75,5% dei testati. Anche il pomeriggio, soprattutto sul lavoro, è un momento importante, con il 49,8% che si concede un caffè. Prima di pranzo e prima di cena le percentuali di consumo scendono sotto i dieci punti, mentre quasi il 31% lo beve dopo cena. C'è poi un 1,8% che in controtendenza con la funzione energizzante si concede il caffè prima di andare a dormire. Ma vediamo i tipi di caffè consumati almeno una volta al mese: il caffè normale è scelto dal 76,2% degli intervistati ed è il preferito per il 51,2% di loro; il cappuccino lo bevono il 41,2%; il 37,4% il caffè macchiato, mentre a pari merito al 23,5% troviamo caffè ristretto e caffè latte/latte macchiato. Il caffè lungo è il più bevuto dal 20,3% e a scalare il caffè al ginseng, il marocchino (preparato con schiuma di latte e cioccolato), il caffè decaffeinato, il caffè d'orzo, il caffè corretto con aggiunta di grappa o altro alcolico e il caffè doppio.

Per quanto riguarda i metodi di preparazione preferiti e più utilizzati, gli italiani danno sempre la precedenza alla moka, scelta dal 70,7% dei soggetti e preferita dal 42% di loro. Per il 43,3% la scelta ricade sulla macchina a cialde/capsule, maggiormente apprezzata dal 22,7% degli intervistati. Il 36% fa uso della macchina per espresso manuale con il caffè macinato, mentre il 23% sceglie la macchina per espresso automatica, azionata da un pulsante. C'è anche chi si avvale del caffè solubile (il 12,4%), mentre sempre meno sono i bevitori di caffè che scelgono la caffettiera napoletana (quella che va ribaltata nel momento in cui l'acqua bolle (6,6%)). Il caffè all'americana influenza appena il 3,3% degli italiani, e ancora meno il caffè

pronto da bere in lattina o nel brik e il caffè turco, preparato versando direttamente l'acqua bollente sul macinato. Una volta appurato che il caffè "normale" è il più diffuso (76%) e maggiormente preferito (51%), l'indagine prosegue, confermando che il caffè puro è più apprezzato dagli uomini ultra 45enni residenti al centro sud. Le donne, invece, tra i 18 e i 24 anni residenti al nord amano mischiare il caffè optando per il macchiato, il cappuccino e il marocchino. Ma il caffè è anche una bevanda che si gusta in tutti i sensi, in particolare modo al bar. Il 68% dà



molta importanza al gusto, ma questo è un dato abbastanza scontato; ma c'è anche un 65% che presta molta attenzione all'odore; il 34,4% al colore, e addirittura un 20,1% che è rapito dal suono della macchina durante la preparazione.

Per quanto riguarda la valenza attribuita al caffè, abbiamo prima di tutto l'effetto caricabatterie: per il 49,8% è il modo con cui inizia la giornata, e per il 40,9% è un modo per ritrovare energia, carica e voglia di fare durante la giornata. Importante è anche l'aspetto della condivisione: per il 49% è qualcosa da offrire con piacere ad altre persone; per il 31,3% è un'esperienza da condividere, mentre c'è anche un 27,3% che ammette di gradire molto quando gli viene offerta la tazzina. Il break: per il 47,6%, infatti, bere un caffè rappresenta uno dei modi migliori per fare una pausa e rilassarsi qualche minuto durante la giornata. Per il 46,2% asi tratta di un vero e proprio momento di relax e per il 41,1% è un momento dedicato a se stessi. E poi ci sono gli abituarini: un 22,5% che lo considera qualcosa che si fa per abitudine, non sempre gustandolo appieno.

Parlando di sentimenti associati al caffè, i negativi hanno un peso impercettibile. Il 7% lo vede come una dipendenza, all'1,4% non interessa e uno 0,7 prova addirittura rimorso. Ma quando si parla di piacere, i numeri salgono fino al 71,7 per cento. Per le donne si arriva al 75%, per la fascia 55-65enni si arriva a un picco dell'81% e al 77% nella fascia 45-54 anni. Si parla di relax per il 63,4% degli intervistati, con le donne si sale al 67% e in Triveneto si raggiunge il 70 per cento. Il 12,6%, il 12,2% e il 9,7% associano il caffè rispettivamente a divertimento, ricordi e sensualità. Le associazioni al caffè, invece, tendono per il 57,1% alla famiglia, agli amici il 45,4%, al lavoro e scuola il 40,9% e solo il 13,1% alle vacanze. La ricerca ha infine individuato sei tipologie ad hoc di consumatori. I pentiti del caffè: circa l'11,2%; più della media credono che il caffè faccia male alla salute, che alzi la pressione e che possa causare acidità di stomaco o problemi gastrointestinali. Queste persone provano nei confronti del caffè rimorso e senso di dipendenza e lo bevono più per abitudine che per piacere. Le abitudinarie del caffè: circa il 9,8%. per loro il caffè è semplicemente un'abitudine, piacevole da offrire ad altri o da godersi anche in solitudine, come momento per sé. Al di là di questa dipendenza, tuttavia, il caffè non suscita nessun altro interesse. I chiacchieratori tazzina in mano: qui si sale al

Il caffè è sempre "alla moda"

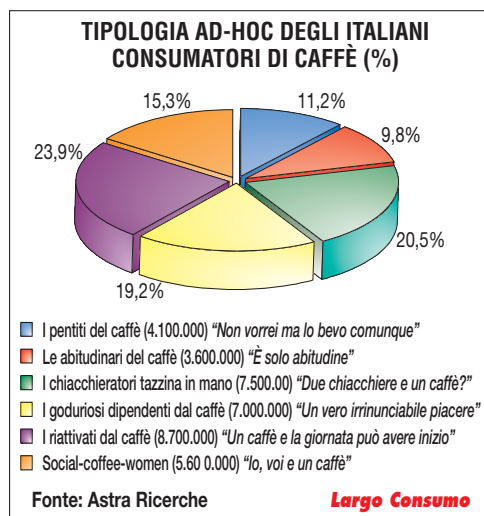
«Il caffè resta straordinariamente di moda e non ha risentito della crisi anzi, è un elemento essenziale di consumo italiano – spiega **Enrico Finzi**, presidente di Astra Ricerche –. Vale la pena ricordare che il chicco di caffè non si produce in Italia. È solo importato ed è un caso particolare di materia prima né autoctona né coltivata nel Paese, (a differenza di grano, olive, uva ad esempio), ma che è recepita come se fosse tale. Gli italiani, inoltre, sono leader al mondo per le macchine produttrici di espresso da bar e ora anche da casa. Non esiste nessuna bevanda come il caffè, consumata tanto in solitudine quanto in compagnia, ed è contemporaneamente eccitante e rilassante. C'è chi lo assume, infatti, per godersi un attimo di pace e chi, grazie alla teina, lo beve per avere energia per lavorare o studiare. Uno dei motivi per cui non ha risentito della crisi è che la tecnologia ha permesso di portare il caffè ovunque, anche a casa delle persone.

Mentre un tempo era un prodotto da moka a casa e da bar, oggi la macchinetta da casa è uno degli acquisti/regali più scelti. I torrefattori che per la maggioranza sono a valenza locale, hanno avuto una resistenza molto forte alle cialde e capsule sostenendo una riduzione dei consumi. Invece è successo esattamente il contrario, perché sono state scoperte le diverse varietà e le miscele. Il mercato del caffè è virtuoso, con tecnologia, rilancio del prodotto, qualità sempre migliore, ma non è un prodotto privo di criticità. Quasi la metà degli italiani crede che assunto nel pomeriggio tardo possa creare problemi a dormire ad esempio. Il consumo pro capite inoltre, in Italia non è altissimo, perché da noi è molto basso il consumo di caffè annacquati sul genere caffè americano. Da noi si è affermata con forza la tazzina di caffè. E bisogna dire anche che è cresciuta molto la qualità delle vending machine, con la macinazione diretta del chicco ad esempio. È in aumento anche l'offerta di varianti di caffè nei bar, come l'orzo, e il ginseng, che non hanno diminuito il consumo di caffè ma al contrario hanno aumentato la forchetta di consumatori che hanno scoperto alternative interessanti».

20,5%. per loro il caffè è decisamente relax e convivialità. È il momento perfetto per fare due chiacchiere con gli amici e i colleghi. C'è poi l'esercizio dei goduriosi dipendenti dal caffè, che corrispondono al 19,2 per cento. Sono poco informati sulle proprietà del caffè ma non si pongono alcun problema. Per loro il caffè è solo ed esclusivamente un piacere al quale non riescono proprio a rinunciare. Per loro è come una vera e propria dipendenza. Il 23,9% poi è occupato dai riattivati dal caffè. Per loro la tazzina rappresenta un momento di pia-

cere e di relax, da godersi con gli altri o da soli, e serve per far partire la giornata o per ripartire durante la stessa. Infine c'è un 15,3% definito social-coffee-women. Per loro il caffè è perfetto da offrire e da condividere con altri o da farsi offrire. Serve poi a dare la carica o a rilassare, a seconda delle esigenze.

Le aziende intuiscono tuttavia una sempre maggiore consapevolezza dei consumatori e si stanno attivando per offrire al cliente un prodotto sempre più in linea con i suoi gusti. La maggioranza degli italiani continua a prediligere la moka, ma è in continua crescita, infatti, il numero di italiani che preferiscono sistemi capaci di riprodurre l'espresso in casa o in ufficio. Per oltre 10 anni le macchine per l'espresso casa e le cialde sono stati i sistemi adottati da una minima percentuale degli italiani (intorno al 15%) per bere un caffè diverso dalla moka. Oggi, con la crescita all'11% della diffusione delle capsule, anche a parziale discapito del macinato per l'espresso erogato nelle abitazioni è superiore al 25%. In termini qualitativi si riscontra una maggior attenzione verso miscele pregiate anche perché l'estrazione "espresso" esalta pregi e difetti della miscela, imponendo così maggiore attenzione sulla ►



qualità acquistata. «Il consumo del caffè si sta progressivamente evolvendo e l'importanza dei sistemi a capsule o cialde è in continua crescita e rappresenta sicuramente un'area a cui guardiamo con grande attenzione – racconta **Paolo Ferrari**, marketing manager di **Mondelez** – In Italia copriamo quasi tutti i segmenti del caffè R&G, Sistemi a Cialde, Solubile e Capsule compatibili con macchine **Nespresso** (marchio di terzi senza alcun collegamento con Mondelez International). Abbiamo 2 marchi storici: **Splendid** nel caffèinato e **Hag** leader nel decaffeinato. Proprio in risposta alla crescita del porzionato nel nostro Paese, quest'anno il nostro gruppo è entrato nel segmento italiano delle capsule compatibili con sistemi Nespresso attraverso il marchio **Carte Noire**, già famoso in Europa, per offrire ai nostri consumatori il caffè anche in questa modalità».

C'è poi chi adotta strategie mirate ai propri settori di competenza come caffè **Moak**: «Noi puntiamo su un'ampia offerta delle miscele, su una consulenza diretta ai punti vendita; sulla qualità del prodotto e la tutela dell'ambiente; sulla cura dell'immagine e infine sull'assistenza al cliente – spiega **Alessandro Spadola**, direttore generale gruppo Moak Holding – le donne e la fascia tra 18 e 24 anni sono le categorie che consumano meno caffè e sono fasce che ci interessa recuperare proponendo ad esempio alle consumatrici miscele molto più aromatiche e una linea di prodotti più selezionati e ricercati. I giovani di età tra i 18 e i 24 anni, preferiscono invece bevande a base di caffè (tipo marocchino, irish coffee, creme di caffè ecc). Nel nostro settore di riferimento (che è l'horeca, hotel ristoranti e bar) riscontriamo due tipologie di cliente: quello che, per via della crisi, guarda al prezzo e quello che invece sta molto attento alla qualità

I LUOGHI DI CONSUMO E I SENTIMENTI ASSOCIATI AL CAFFÈ

I sentimenti associati al caffè

- Piacere (26.100.000): 71,7% • Relax (23.100.000): 63,4%
- Euforia, eccitazione (6.000.000): 16,5%
- Divertimento (4.600.000): 12,6% • Ricordi (4.500.000): 12,2%
- Sensualità (3.500.000): 9,7%

I luoghi di consumo del caffè

- A casa mia (32.600.000): 89,4% • Al bar (28.300.000): 77,5%
- A casa di amici, parenti, conoscenti (20.000.000): 54,9%
- Nel luogo di lavoro, studio (17.100.000): 46,8%
- Al ristorante (13.700.000): 37,6%
- Acquistandolo presso distributori automatici in luoghi pubblici (11.700.000): 32,0%
- In locali serali, pub, discoteche, ecc. (6.000.000): 16,5%
- All'aperto portandomelo da casa (in termos o con prodotti già pronti in lattina) (2.200.000): 6,1%

Fonte: Astra Ricerche

Largo Consumo

ed è molto più oculato negli acquisti. Fortunatamente quest'ultima tendenza sembra essere quella più diffusa (compro meno in quantità ma più di qualità). E noi spingiamo sul mercato le miscele di fascia alta».

C'è poi chi punta anche sulla ricerca e sull'innovazione come **Magazzini del caffè**. «Noi puntiamo molto sulle capsule Nespresso compatibili, e in particolare le capsule “autoprotette” cioè che non necessitano del sovraincarto in alluminio per garantire la freschezza, il mantenimento dell'aroma e della crema con una shelf life superiore ai 12 mesi. In Italia e all'estero da 12 mesi sono in vendita capsule senza sovraincarto confezionate con materiali plastici che non garantiscono la barriera per più di 2-3 mesi. Questo fa sì che quando il consumatore acquista e utilizza le capsule, molto spesso ottiene un caffè con poca crema, scarso corpo e sentori di ossidazione. Tutto questo è dovuto alla non idonea conservazione delle capsule confezionate in plastiche non aventi una barriera duratura – racconta **Roberto Schibuola**, amministratore delegato di Magazzini del caffè –. La nostra azienda ha partecipato allo sviluppo e all'industrializzazione di capsule in PBT capaci di garantire una “vera” barriera per 12 mesi e oltre e propone proprio in queste ultime settimane questa capsula innovativa alle principali catene della GDO italiana ed estera. Per il mercato del caffè solubile, relativamente marginale in Italia e quindi oggi coperto da pochissimi player, stiamo proponendo un caffè solubile agglomerato (che facilita la preparazione) di buona qualità e a prezzi decisamente inferiori a quelli oggi presenti sul mercato. Ma la vera novità a cui stiamo lavorando – conclude Schibuola – sono delle capsule Nespresso compatibili “compostabili”, cioè che una volta utilizzate possono essere gettate tra i rifiuti “umidi” e quindi interamente riciclate con i sistemi di compostaggio industriale che sempre più comuni (ad esempio quello di Milano) stanno adottando».

In sostanza nei Paesi occidentali, da decenni il consumo di caffè è stazionario. Quel che si riscontra è uno spostamento dai metodi di consumo tradizionali a quelli innovativi, che permettono quindi una maggior qualità (ad esempio l'ottenimento di un ottimo espresso a casa), una vasta gamma (non solo caffè ma anche prodotti complementari come cappuccini, moccaccino etc) e un maggior servizio (in termini di semplicità di fruizione e di smaltimento rifiuti). ■