

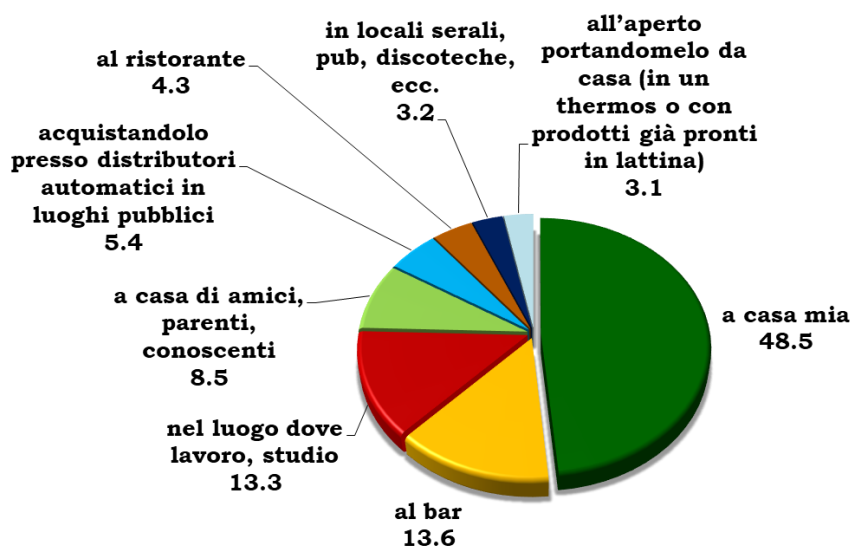
EXECUTIVE SUMMARY

La ricerca svolta da AstraRicerche per il Consorzio Promozione Caffè a inizio agosto 2021 (1.000 interviste a 18-65enni residenti in Italia) conferma il rapporto intenso e positivo degli italiani con la bevanda-simbolo del Made in Italy: quasi il 97% degli intervistati beve caffè o bevande che lo contengono (solo tra i 18-24enni si riscontra una percentuale significativa di non bevitori: 9%) e per poco più della metà (54.0%) il consumo è di tre o più tazzine al giorno (in aumento di 2 punti percentuali rispetto al 2020 e con una chiara crescita per età dai 18 ai 35 anni, per poi stabilizzarsi). La frequenza è maggiore per chi ha maggiore capacità di spesa e nei comuni maggiori (dove l'offerta 'out of home' è ancora più ampia e variegata).

Il luogo principe del caffè è la casa: su 100 caffè, 48.5 sono consumati a casa propria e 8.5 a casa di amici, parenti o conoscenti (per un totale di 57 caffè 'domestici'). Il bar (13.6 caffè su 100) supera di poco il luogo di lavoro o studio (13.3), e non va dimenticato che più di un caffè su 20 (5.4) è erogato da distributori automatici in luoghi pubblici.

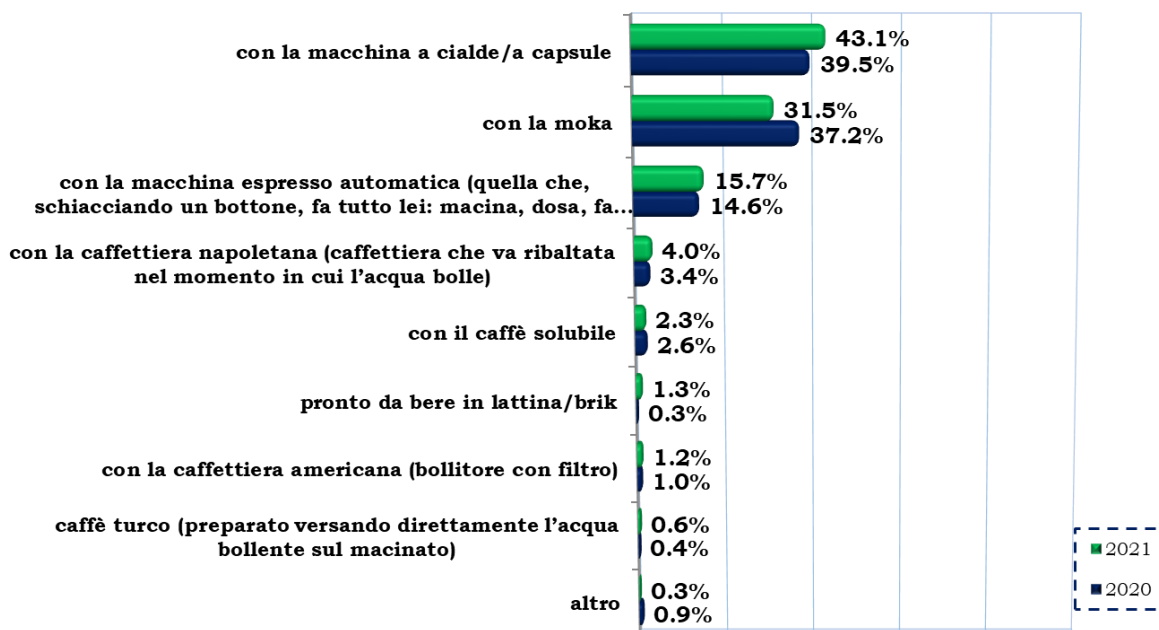
Le modalità utilizzate dall'intervistato (o da familiari, amici e colleghi al posto suo) per preparare il caffè sono molto varie: la classifica è dominata dalla macchina a cialde/capsule (65.1%: quasi due italiani su tre ne bevono il caffè) e dalla moka (58.3%, in calo dello 0.9% rispetto al 2020), e il podio è completato dalla

macchina espresso automatica (con un ampio 37.5%); nell'ultimo anno sono cresciute anche le modalità alternative, segno di una voglia di scoprire o riscoprire idee diverse di preparazione del caffè: da quello solubile (17.1%) a



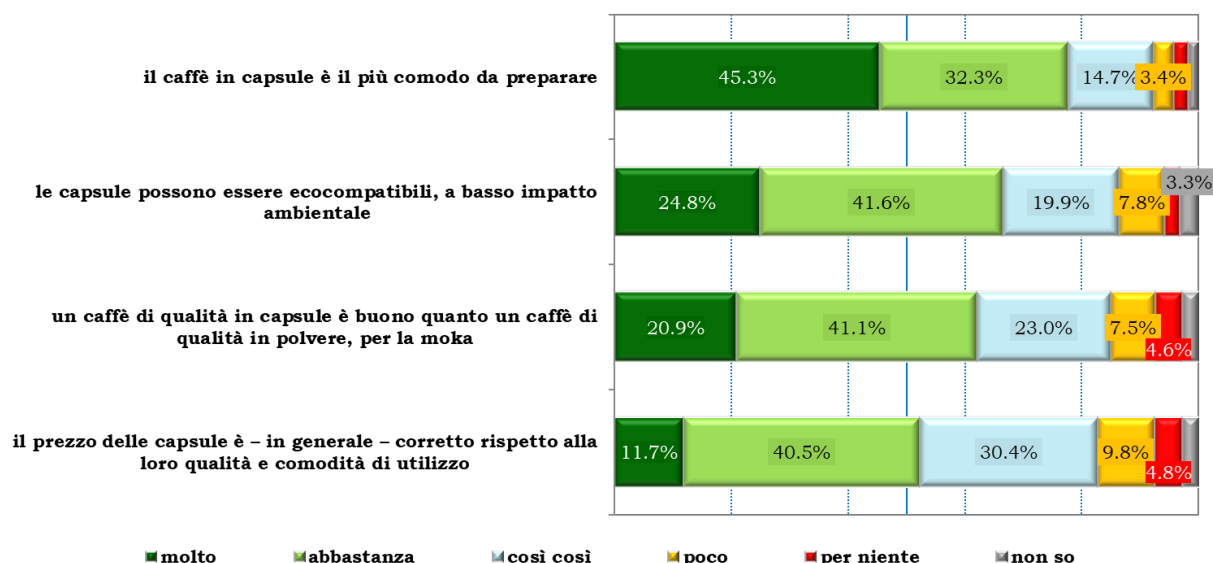
quello con la caffettiera napoletana (15.2%), da quello pronto al consumo in lattina o brik (8.5%) a quello 'all'americana' (7.0%).

Se chiediamo agli italiani quale è la modalità preferita solo tre voci ottengono indicazioni numericamente rilevanti: la macchina a cialde (43.1%, +3.6% rispetto al 2020), la moka (31.5%, -5.7% - il sorpasso era già avvenuto nel 2020, ora la 'forbice' è molto più ampia) e la macchina espresso automatica (15.7%, +1.1%). La macchina a capsule/cialde ottiene un favore ancor superiore presso i 45-54enni, mentre la moka è particolarmente amata dai 55-65enni e dalle donne.



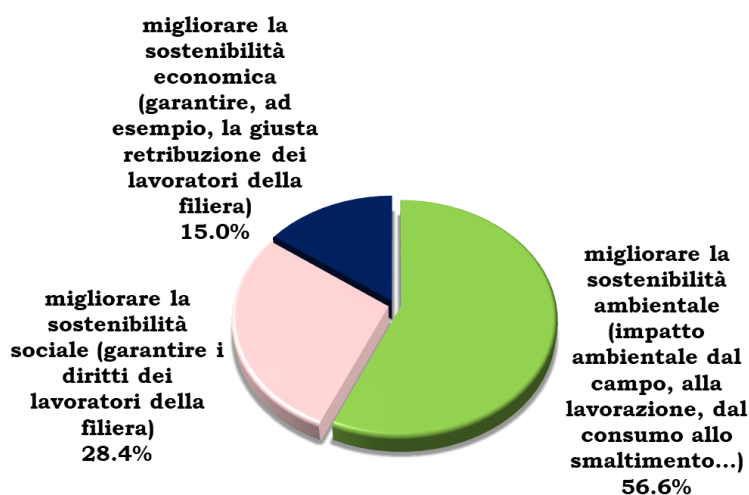
E il futuro? Gli italiani dichiarano di aver intenzione di bere più caffè (lo farà il 23.2%, mentre solo il 12.3% ne ridurrà il consumo), con una ulteriore accelerazione a favore delle capsule (il 25.8% ne aumenterà l'utilizzo, il 18.8% lo ridurrà) a parziale discapito della moka (18.7% crescente, 20.9% decrescente).

Il successo delle capsule e delle cialde è motivato dall'immagine più che positiva che hanno presso gli italiani: non solo costituiscono la modalità di preparazione più comoda (77.6%) ma hanno raggiunto un gradimento per il gusto che per il 62.0% è pari a quello del caffè ottenuto con la moka. Inoltre, possono essere ecocompatibili per due consumatori su tre (66.5%) e il loro prezzo è corretto rispetto alla comodità e alla qualità per più di un intervistato su due (52.2%). Un mix quasi perfetto di caratteristiche che spiega il 'sorpasso' del 2020 ai danni della moka, lo 'staccarla' nelle preferenze nel 2021, con la prospettiva di un ulteriore allargamento della distanza tra le due.



In generale, il caffè ha un profilo molto positivo presso gli italiani: combina un valore edonistico (per il 72.5% è uno dei piaceri della vita) e uno economico (è un punto di forza del Made in Italy per il 75.6%), è adatto come pausa e quindi associato al relax (75.1%) ma è un ottimo aiutante per la concentrazione/il risveglio (73.3%). E poi il caffè non è “un caffè” ma un vero mondo: per le numerose varietà (79.1%) e perché in base alla modalità di preparazione del caffè può cambiare il gusto, il colore, il profumo (74.8%).

Rispetto al 2020 le associazioni fondamentali con l’idea di bere un buon caffè vedono in crescita quelle ‘energizzanti’: il modo con cui inizia davvero la giornata (40.8%, +4.5%) e il modo per ritrovare energia, carica, voglia di fare (39.1%, +6.8%). Sembra che il caffè sia associato all’idea di “ripartenza”, di cui tanto si discute in questi mesi. Restano comunque fondamentali le associazioni al piacere, al relax/pausa e alla convivialità, all’offrire e condividere un buon caffè.



Per il futuro gli aspetti ‘valoriali’ del caffè assumeranno rilevanza ancor maggiore rispetto ad oggi: ben il 39.4% afferma che darà più attenzione alla sostenibilità (ambientale e sociale) della marca (con una aggiunta interessante: dovendo scegliere, l’attenzione ambientale supera con il 56.6%

l'attenzione ai diritti dei lavoratori – 28.4% – e la giusta retribuzione – 15.0%: sostenibilità è sempre meno solo 'ambiente', come in altre aree dell'alimentazione in Italia), e il 32.1% che sceglierà – più di oggi – il caffè biologico.

Si assisterà probabilmente a una polarizzazione, naturale effetto sui consumi della crisi economica che colpisce parte della popolazione a seguito di Covid-19: un terzo (33.7%) cercherà di scoprire meglio il mondo del caffè con nuovi tipi, gusti, aromi particolari ma, dalla parte opposta, il 30.2% vorrà o dovrà stare attento ai prezzi, seguire le promozioni.

Il bar è luogo di sintesi di quanto detto fino ad ora, anche se non ha ancora raggiunto i livelli pre-pandemia (e non è ora favorito dalla riapertura dei luoghi di lavoro dove il caffè è parte essenziale della convivialità mattutina): è luogo di chiacchiere di fronte al caffè (26.1%), un rito personale (31.5%) che si associa alla ripartenza mattutina (31.6%). Ma il caffè al bar ha anche un valore ulteriore: per ben il 41.5% del campione (e per il 48% dei 18-24enni) è un modo per sostenere l'economia e i piccoli esercenti: di nuovo, al caffè viene riconosciuto un positivo impatto.

Negli ultimi mesi – con calanti ma ancora presenti limitazioni all'accesso libero ai bar e agli altri canali di acquisto/consumo – l'e-commerce è cresciuto anche per questa categoria: più di due consumatori su tre (69.6%) hanno fatto acquisti on line di caffè (Amazon e affini fanno la parte del leone, ma non vanno dimenticati gli stores specializzati, quelli monomarca e il delivery della Grande Distribuzione), con valori ancor più elevati presso i 18-44enni. E il trend è destinato a continuare (il 28.0% pensa di usare maggiormente i canali on line per l'acquisto di caffè) ma non per tutti (il 20.0% ridurrà l'e-commerce per il caffè e il 22.1% aumenterà l'acquisto presso negozi specializzati o supermercati). Gli acquirenti on line di caffè non hanno un motivo dominante per farlo: si tratta, invece, di un mix di convenienza (32.7%), varietà di offerta (31.2%), comodità (27.9%) ma anche della possibilità di usare il momento dell'acquisto anche come momento di informazione sul prodotto (21.0%).

Nella ricerca 2021 è stato aggiunto un tema non trattato in passato: il caffè decaffeinato. È la scelta del 16.5% (sempre o spesso, e un ulteriore 31.3% lo sceglie a volte – quindi quasi metà degli italiani lo consumano non solo in modo eccezionale/sporadico) ma deve superare alcuni stereotipi negativi presso parte della popolazione: solo il 61.3% sa che è prodotto con tecniche sicure e controllate, il 47.4% che non perde proprietà salutistiche (a parte

quelle associate alla caffeina) e solo il 44.1% è convinto che sia buono come caffè non decaffeinato.

