



## COFFEE MONITOR NOMISMA-DATALYTICS: 260 EURO LA SPESA MEDIA ANNUA DEGLI ITALIANI PER IL CAFFÈ

*Nomisma innova con DataLytics e GELLIFY il mondo della ricerca e lancia l'Osservatorio SOCIAL MONITORING – Il primo approfondimento è dedicato al caffè*

Bologna, 18 maggio 2018 - Italia, patria del caffè espresso: un'abitudine che accompagna gli italiani giorno dopo giorno sia nella vita reale che nel mondo virtuale. COFFEE MONITOR – il primo focus dell'Osservatorio SOCIAL MONITORING di Nomisma sviluppato in collaborazione con DATAlyTICS ([www.dataLytics.it](http://www.dataLytics.it)) – elegge il caffè espresso come la principale tipologia di caffè scelta dagli italiani che hanno consumato la bevanda negli ultimi 12 mesi. L'originale piattaforma informativa offre a imprese ed operatori della filiera un monitoraggio continuo e completo del mercato del caffè in Italia attraverso il coinvolgimento diretto dei consumatori e l'analisi dei *social media*. La *survey* – condotta su un campione di oltre 1.000 consumatori – restituisce numerose suggestioni sulle modalità di scelta e di consumo di questa bevanda che accompagna giornalmente gli italiani. Concentrando l'analisi su chi ha consumato caffè negli ultimi 12 mesi, emerge infatti un consumo abituale della bevanda (95% del target di riferimento).

L'espresso viene scelto dal 93% dei consumatori di caffè. Residuale la percentuale di chi predilige il caffè americano, orzo o altre tipologie di caffè (7%).

TARGET DI RIFERIMENTO  
Popolazione che ha bevuto caffè negli ultimi 12 mesi

95%

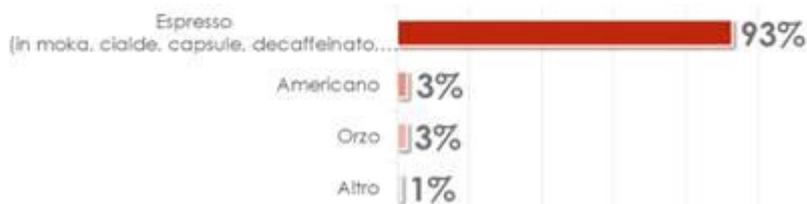
Beve caffè in modo ABITUALE



89%

Ha bevuto caffè nelle ultime 24 ore

TIPOLOGIE DI CAFFÈ CONSUMATE CON MAGGIOR FREQUENZA NEGLI ULTIMI 12 MESI



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.

## CONSUMO DI CAFFÈ ESPRESSO



### TARGET DI RIFERIMENTO

Popolazione che, negli ultimi 12 mesi, ha bevuto soprattutto caffè espresso

#### QUANTITÀ GIORNALIERA



**58%**

1 o 2 tazzine/giorno



**37%**

3 o 4 tazzine/giorno



**5%**

5 o più tazzine/giorno

#### FREQUENZA E MOMENTI DI CONSUMO

**MATTINA  
APPENA  
SVEGLIO**



**77%**

Tutti i giorni

**METÀ  
MATTINA**

**42%**

Tutti i giorni

**POMERIGGIO**

**49%**

Tutti i giorni

**DOPO CENA**

**19%**

Tutti i giorni

**NOTTE**



**3%**

Tutti i giorni

Coffee Monitor **NOMISMA PRO**

Fonte: Coffee Monitor Nomisma, 2018

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%).

### TARGET DI RIFERIMENTO

Popolazione che, negli ultimi 12 mesi, ha bevuto soprattutto caffè espresso



#### DRIVER DI CONSUMO DEL CAFFÈ ESPRESSO

Lei consuma CAFFÈ ESPRESSO perché...?

Possibilità di risposta multipla



#### EVOCAZIONE DEL CAFFÈ ESPRESSO

Se le dico CAFFÈ ESPRESSO, cosa le viene in mente?

Possibilità di risposta multipla



Coffee Monitor **NOMISMA PRO**

Fonte: Coffee Monitor Nomisma, 2018

Il consumo di caffè 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%).

## CONSUMO DI CAFFÈ ESPRESSO



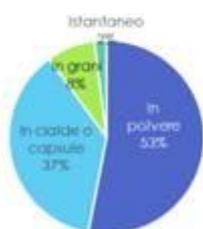
TARGET DI RIFERIMENTO  
Popolazione che, negli ultimi 12 mesi, ha bevuto soprattutto caffè espresso

### LUOGHI DI CONSUMO

Possibilità di risposta multipla

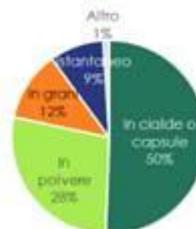
**92%**

Beve caffè espresso a CASA



**48%**

Beve caffè espresso in UFFICIO



**72%**

Beve caffè espresso al BAR o in altri locali

Coffee Monitor **NOMISMA PRO**

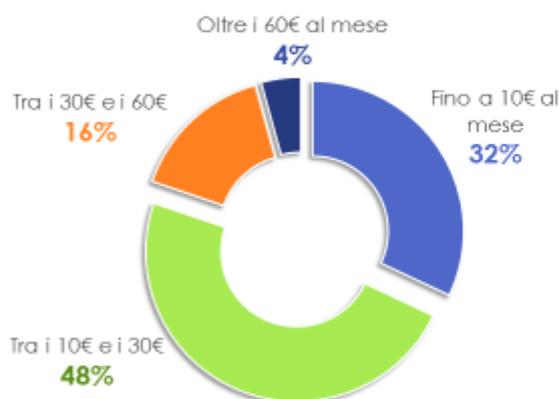
Fonte: Coffee Monitor Nomisma, 2018

Attraverso la rilevazione di abitudini di consumo di un campione rappresentativo della popolazione il Coffee Monitor Nomisma Pro fornisce inoltre una stima della spesa annua in caffè che – tra i consumatori di caffè espresso – sfiora i 260 € annui pro-capite.

TARGET DI RIFERIMENTO  
Popolazione che, negli ultimi 12 mesi, ha bevuto soprattutto caffè espresso



### SPESA MEDIA MENSILE IN CAFFÈ



### SPESA ANNUA PRO-CAPITE IN CAFFÈ

Stima della spesa annua pro-capite in caffè, considerando TUTTE le esperienze di consumo (casa, bar, ufficio, ...)

**259,40 €**

Coffee Monitor **NOMISMA PRO**

Fonte: Coffee Monitor Nomisma, 2018

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 gli italiani non rinunciano 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)".*

Per informazioni sui servizi dell'Osservatorio SOCIAL MONITORING: [www.nomismapro.it](http://www.nomismapro.it)

#### **UFFICIO STAMPA NOMISMA**

[ufficiostampa@nomisma.it](mailto:ufficiostampa@nomisma.it)

Edoardo Caprino – Cell 3395933457 Giulia Fabbri – Cell 3456156164

#### **UFFICIO STAMPA DATALYTICS**

[osservatori@datalytics.it](mailto:osservatori@datalytics.it)

Mauro Vecchio – Cell 349 3687264

#### **ABOUT NOMISMA**

**NOMISMA** – [www.nomsima.it](http://www.nomsima.it) – società che realizza attività di ricerca e consulenza per imprese, associazioni e pubbliche amministrazioni, a livello nazionale e internazionale. Competenze, metodi, capacità di interpretazione dei fenomeni, innovazione: sono i valori che Nomisma offre ai clienti con l'obiettivo di fornire un supporto concreto ai processi conoscitivi e decisionali.

#### **ABOUT DATALYTICS**

Datalytics – [www.datalytics.it](http://www.datalytics.it) - opera sul mercato del Customer Engagement per permettere a broadcaster, società sportive e aziende B2B/B2C di aumentare le interazioni tra fisico e digitale per migliorare conversioni ai touchpoint e la monetizzazione delle campagne online. Nel novembre 2017 Datalytics entra nel programma di gellificazione di GELLIFY.