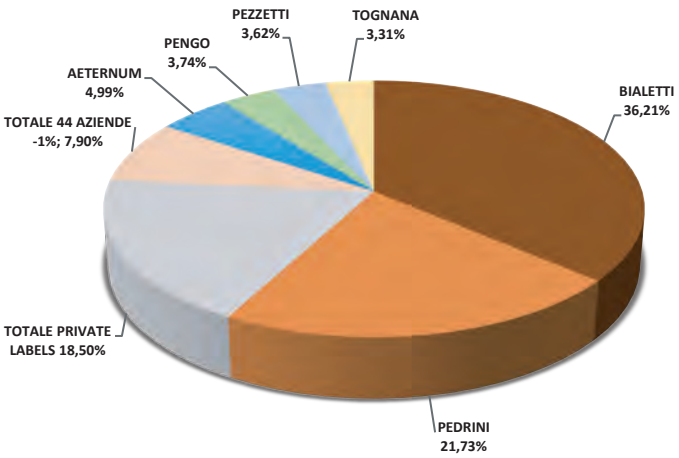
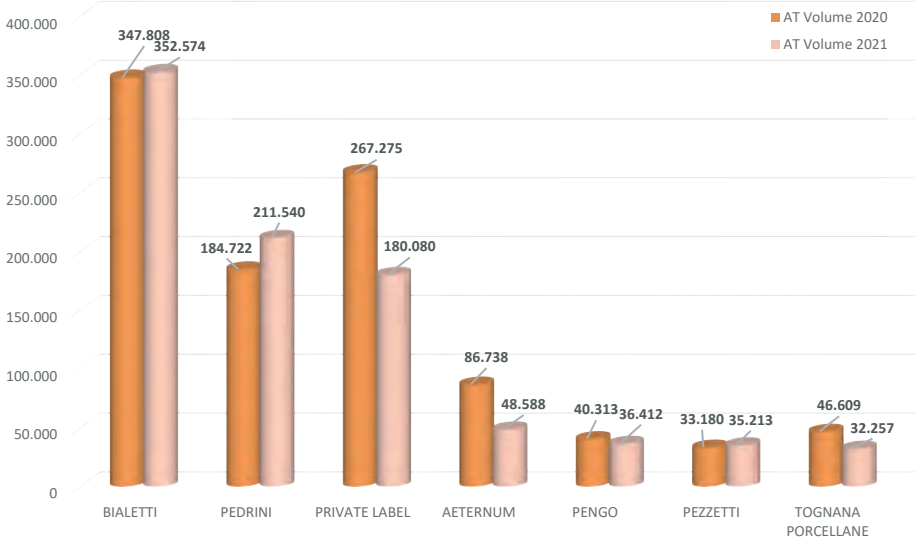
IL PRIMO AMORE NON SI SCORDA MAI

Per quanto ci riguarda c'è tempo per mandare in pensione la "vecchia" Moka e lo dicono anche i dati rilevati dall'indagine Nielsen. Secondo l'analisi effettuata sui consumi del caffè, riferiti all'anno 2021, la Moka, ma solo per poche etichette, detiene ancora nelle abitudini collettive, una posizione di tutto rispetto. Ad essa viene associato il concetto di casa, slow life e benessere, perché **una tazza di buon caffè fatto con la Moka è come una coccola a cui non vogliamo rinunciare, senza contare che è spesso associata al concetto del "caffè di qualità", atteggiamento che si è diffuso anche all'estero.** All'indomani della Pandemia, le statistiche ci raccontano però di un nuovo scenario nel mercato italiano che, per questo segmento, evidenzia un significativo calo generale negli acquisti, tranne che per due player. **Stiamo parlando di Pedrini e Bialetti, che insieme soddisfano il 57% della domanda** oggi servita anche da altri 47 brand che, singolarmente, non raggiungono l'1% di quota di mercato.

% Quota di mercato totale italia 2021 (pz)*



Pezzi venduti 2020-2021*



Pedrini, nonostante la congiuntura sfavorevole ed il contrarsi del mercato delle caffettiere tipo Moka, a favore di un continuo aumento nelle vendite delle cialde (ref. GDO WEEK n.03-2022), **è l'unico brand che, per il terzo anno consecutivo, continua il suo trend positivo di crescita, acquisendo nuove quote di mercato (+5%)** con un incremento di pezzi venduti del +15% rispetto al 2020, per un **totale +57% dal 2019** e con una netta crescita nei canali distribuzione moderna, iper e super. I dati confermano vincente il marketing mix: Design, Prezzo, Prodotto e Attività Promozionali del marchio Pedrini.

* Fonte dati Nielsen 2021 - Mercato caffettiere ITALIA