L'evoluzione del mercato del caffè in Italia. Parla Igor Nuzzi, Regional Director Italia & Iberia di Lavazza

20260128122617igornuzziregionaldirectoritaliaiberiadilavazza

Il mercato del caffè sta attraversando una fase di profonda evoluzione, in cui la crescita è sempre più guidata dalla qualità e dall'esperienza di consumo. Cambiano i rituali, si diversificano i canali e si rafforza il ruolo dei brand capaci di interpretare questa trasformazione in modo coerente e credibile. Ma quale sarà l'evoluzione del settore nei prossimi anni, tra retail e fuori casa? A parlarne, commentando i trend e i principali highlights del 2025, è Igor Nuzzi, Regional Director Italia & Iberia dell'azienda torinese.

«*Stiamo vivendo una fase in cui il consumatore cerca qualità, esperienza e coerenza, e che premia i brand capaci di interpretare i cambiamenti in modo credibile* - dice Nuzzi -. *Lavazza vanta una tradizione lunga oltre 130 anni, ma è proprio questo patrimonio a permetterci di guardare con ambizione al futuro. Il 2025 è stato un anno importantissimo, con grandi novità per il mondo del single-serve e per il fuori casa. Guardando al 2026, continueremo a investire nello sviluppo della categoria caffè su tutti i canali, dal retail al fuori casa, puntando su innovazione di prodotto e sul rafforzamento delle sinergie con i nostri partner del trade finalizzate sempre più alla costruzione di relazioni autentiche e durature con i consumatori*».

MERCATO RETAIL: NEL 2025 LAVAZZA CONFERMA LA SUA LEADERSHIP

Nel corso del 2025, Lavazza ha consolidato ulteriormente la propria posizione anche nel mercato retail. Nonostante il progressivo spostamento verso soluzioni porzionate e in grani, il caffè macinato per moka rappresenta ancora circa il 54% dei volumi complessivi. Ogni settimana, nei punti vendita della grande distribuzione, vengono vendute mediamente 11 tonnellate di macinato per moka per punto di distribuzione ponderata, con Lavazza che da sola ne vale circa 5, oltre il triplo rispetto agli

altri principali player.

Nel corso del 2025 Lavazza ha mantenuto la propria leadership sia a volume che a valore (Fonte: Nielsen YTD dicembre 2025). Complessivamente, Lavazza è presente in 11,3 milioni di famiglie italiane, oltre il 50% delle famiglie acquirenti caffè (Fonte: Nielsen Consumer Panel MAT settembre 2025).

LE NOVITA': TABLI' E TALES OF ITALY

Accanto al retail, il fuori casa si conferma uno dei pilastri strategici del Gruppo. Nel corso degli ultimi anni, Lavazza ha ulteriormente rafforzato la propria leadership a valore e a volume, migliorando la qualità e la profondità della propria presenza sul territorio e consolidando il posizionamento del brand in location sempre più qualificate e premium. «*Il fuori casa è oggi uno dei principali motori di innovazione del mercato del caffè. È qui che nascono nuovi rituali di consumo e si costruisce il valore del brand. Per Lavazza il fuori casa rappresenta un investimento strategico per guidare l'evoluzione del settore, affiancando i professionisti con un'offerta distintiva e di qualità*».

È all'interno di questo quadro complessivo che si inseriscono due tra le principali novità di prodotto che hanno caratterizzato il 2025. Un percorso che trova una delle sue espressioni più significative in Tablì, la prima tab di caffè 100% che crea una nuova categoria nel single-serve. Frutto della combinazione tra ricerca, design e tecnologia, Tablì conferisce una nuova forma e consistenza al caffè, esaltandone la resa in tazza e l'intensità del gusto. Il sistema è al centro di una campagna multicanale e di un'esperienza immersiva sul territorio, pensata per raccontare il caffè come un rito quotidiano capace di evolvere nel tempo.

Sul fronte del fuori casa nel 2025 Lavazza ha presentato Tales of Italy, una nuova collezione di miscele che reinterpreta il classico espresso italiano in chiave moderna, rispondendo all'evoluzione dei gusti dei consumatori. Le quattro miscele (Galleria, Canal Grande, Trastevere e Riviera di Chiaia) si ispirano a luoghi iconici e sono protagoniste di un progetto dedicato al mondo Horeca, con eventi nelle città simbolo e collaborazioni d'eccellenza. La collezione Tales of Italy è approdata anche nei canali vending e Office Coffee Service (OCS) con una proposta dedicata, portando nei distributori automatici e negli spazi di lavoro la stessa qualità e identità delle miscele ispirate alle città italiane. Questa estensione rafforza la presenza di Lavazza nei momenti di consumo quotidiano, ovunque il consumatore viva il proprio rituale caffè.

«*Stiamo assistendo a un'evoluzione profonda dei gusti e dei comportamenti di consumo: oggi il caffè è sempre più un'esperienza che unisce qualità, identità e piacere. Il nostro compito è interpretare*

questi cambiamenti, offrendo soluzioni che rispettino la tradizione dell'espresso italiano, ma parlino un linguaggio contemporaneo», conclude Nuzzi.

IL RAPPORTO CON LA COMMUNITY

Parallelamente al percorso di innovazione e alle novità di prodotto, nel corso del 2025 Lavazza ha continuato a investire in progetti capaci di rafforzare il rapporto diretto con i consumatori, portando il brand in contesti di esperienza e condivisione coerenti con i propri valori e con una visione di eccellenza.

Un esempio significativo è il legame di Lavazza con il mondo dello sport, inteso come piattaforma privilegiata di relazione e di racconto del rito del caffè. Per il quinto anno consecutivo, Lavazza è stata Platinum Partner delle Nitto ATP Finals, rinnovando anche la partnership con Jannik Sinner, brand ambassador dal 2019, estesa fino al 2030. Un percorso condiviso che riflette una visione di lungo periodo e che contribuisce a rendere il brand presente in momenti di forte coinvolgimento emotivo, all'interno di una strategia di comunicazione omnicanale in cui eventi, digitale ed esperienze diventano leve fondamentali per costruire una relazione autentica e continuativa con le persone.

In quest'ottica si inseriscono anche le iniziative legate a 1895 Coffee Designers by Lavazza, una collezione di specialty coffee che nasce da una selezione curata dei caffè più raffinati provenienti da tutto il mondo, capace di valorizzare il dialogo tra il caffè e i mondi dell'alta pasticceria e dell'alta gastronomia, rafforzandone il ruolo nei momenti di degustazione più distintivi.