Caffè Vergnano: 10 nuove aperture tra Italia ed estero entro la fine del 2026

e64d0fc5-a576-42c8-b848-7bdb21437112

Caffè Vergnano rafforza il progetto dei CoffeeShop a livello globale e prosegue il percorso di sviluppo della propria rete di caffetterie, pensate per portare la cultura dell'espresso italiano in Italia e nel mondo. Dopo la recente apertura alla Rinascente Milano, location iconica e partner di prestigio che conferma il posizionamento premium del format, l'azienda accelera con un piano che comprende 10 nuove aperture tra Italia ed estero entro la fine del 2026, oltre a interventi di restyling e ampliamento di locali già esistenti. Un percorso che consolida il presidio sul territorio nazionale, apre a nuove geografie internazionali come la Repubblica Dominicana, e rafforza la presenza in mercati quali Mongolia, Irlanda e Francia, dove ha realizzato un pop-up coffee al BHV Marais di Parigi.

Quote

Il piano di aperture che abbiamo avviato rappresenta un passaggio importante e ambizioso nel percorso di crescita dei nostri CoffeeShop. Superare quota 200 punti vendita a livello mondiale significa consolidare un progetto che negli anni ha dimostrato di saper evolvere, rafforzando la presenza del brand nei mercati in cui siamo già attivi e aprendo nuove opportunità in geografie ancora inesplorate. Per noi ogni nuova apertura non è soltanto un punto in più sulla mappa, ma un'occasione per costruire relazione, trasferire cultura e rendere sempre più riconoscibile il valore dell'espresso italiano firmato Caffè Vergnano.

Carolina Vergnano, amministratore delegato di Caffè Vergnano

Le caffetterie Caffè Vergnano rappresentano un progetto di eccellenza nato per diffondere la cultura del caffè in Italia e nel mondo, attraverso un format che interpreta l'autentica caffetteria all'italiana come esperienza di marca. Non semplici punti vendita, ma luoghi esclusivi e personalizzati, in cui soluzioni di arredo e design di elevato standard si adattano alle caratteristiche della location e alle

esigenze del cliente, creando spazi accoglienti pensati come una “seconda casa” per i consumatori.

Un modello che, in 25 anni, ha portato il brand in 199 locali complessivi, di cui 154 in Italia, 21 in Europa e 24 nel resto del mondo, con una presenza in 20 Paesi e 121 città, confermando la capacità del progetto di rendere riconoscibili qualità, ospitalità e italianità in contesti diversi. Sul territorio nazionale, il piano di sviluppo coinvolge diverse location strategiche, dai centri commerciali alle aree urbane ad alta frequentazione. Tra le nuove aperture previste figurano Brescia, Bari, in Piazza Aldo Moro, Carignano, in provincia di Torino, e Ladispoli. A queste si aggiunge l’apertura presso Noto, all’interno del teatro comunale, MoDe alle Gru di Torino, prevista entro fine anno, mentre a Roma Euroma2 è in programma un intervento di restyling totale, a conferma di un percorso che affianca nuove aperture e valorizzazione dei locali già esistenti.

Sul fronte internazionale, il progetto CoffeeShop conferma la propria capacità di crescita in mercati e contesti diversi, rafforzando la presenza del brand all’estero e aprendo nuove opportunità di sviluppo. Tra le novità più significative figurano Ulaanbaatar, in Mongolia, dove è prevista la seconda apertura nel Paese, e Santo Domingo, in Repubblica Dominicana, che segna l’ingresso in una nuova geografia internazionale. Il piano comprende inoltre un’apertura in Irlanda e a Nizza in Francia, a consolidamento della presenza europea del format. A queste si aggiunge il pop-up temporaneo presso Le BHV Marais a Parigi, realizzato nel mese di aprile, che ha rappresentato un ulteriore presidio del brand in una piazza strategica per il racconto dell’italianità contemporanea.