Osservatorio Lino's Coffee: come cambiano i rituali del caffè in Italia?

b4d8d4f3-564b-4baa-967b-fec10ecebdb5

Come sta evolvendo il consumo di caffè, sia al banco che tra le mura di casa, grazie anche alla vendita diretta di confezioni di caffè per uso domestico? Ad offrire una visione basata su una lettura sistematica dei dati proprietari raccolti all'interno della catena è Lino's Coffee, forte di una rete di 50 punti vendita in Italia. Attraverso il suo Osservatorio sono stati utilizzati numeri che, per il 2025, parlano di 41.600 kg di caffè utilizzati per il consumo al banco, 3.547.080 di tazzine servite, con una media di circa 9.700 caffè al giorno.

Al **mattino**, il Granbar, miscela bilanciata con il 60% Arabica e 40% Robusta, proveniente da America Latina e India, si conferma la scelta dominante con l'88,9% delle preferenze: un caffè vissuto come "carburante", rapido e familiare, che rispecchia il classico espresso italiano. La situazione inizia a evolvere nel corso della giornata. **Dopo pranzo**, il Kappy Royal, la proposta più esotica, 100% Robusta monorigine dalle piantagioni indiane di Kaapi, tocca il suo picco massimo giornaliero al 15,8%, mentre nel pomeriggio mantiene una quota del 13%, decisamente superiore a quella mattutina. La **pausa pomeridiana** si rivela così un momento profondamente diverso dalla colazione: non serve più per svegliarsi, ma per staccare la spina. Con più tempo a disposizione, il cliente è più propenso a sperimentare, a scegliere un profilo aromatico diverso, a vivere il caffè come esperienza e non come routine. È in questo spazio — la sosta pomeridiana, il tavolo condiviso, l'incontro di lavoro o di studio — che il consumatore incontra gusti nuovi e impara a riconoscerne il carattere. In questa dinamica si inserisce anche O'Rey che, pur partendo da una quota più contenuta pari all'1,5%, inizia a delinearsi come una miscela dal profilo fine e distintivo capace di intercettare una curiosità crescente da parte dei clienti Lino's Coffee.

Sul fronte merchandising il 2026 segna un cambio di passo. Se nel 2025 il canale era dominato quasi interamente dal Granbar in formato da 1 kg — miscela che da sola rappresentava il 97,5% delle vendite domestiche — nei primi cinque mesi del 2026 il quadro si trasforma in modo significativo. Il Kappy Royal diventa la miscela più acquistata per il consumo casalingo con il 47,1% del totale,

seguito dal Granbar al 37,7% e dall'O'Rey che raggiunge il 15,2%, registrando una crescita di rilievo rispetto alla quasi totale assenza dell'anno precedente. Un segnale che, all’interno della rete Lino’s Coffee, racconta una trasformazione precisa: il cliente non acquista più soltanto il caffè “di fiducia” da tenere in casa, ma cerca di **portare nella propria cucina l’esperienza vissuta al banco**, anche quando questa significa avventurarsi su profili aromatici più sofisticati e ricercati.

Quote

Questi dati proprietari ci raccontano che il caffè non è più vissuto solo come abitudine, ma come esperienza da scegliere e personalizzare. Il cliente assaggia in caffetteria, riconosce una miscela, ne apprezza il profilo aromatico e poi desidera ritrovarla anche a casa. È un comportamento molto rilevante per tutto il mondo trade, che può raccontare qualcosa di più ampio sul rapporto tra bar, marca e consumo domestico. È il segnale di una nuova valorizzazione del caffè da casa: non più solo un prodotto di consumo quotidiano, ma una scelta di gusto, identità ed esperienza.

Massimo Roncoroni – Chief Operating Officer e partner di Lino’s Coffee

Un ruolo, quello della caffetteria come luogo di scoperta e orientamento del gusto, che Lino's Coffee intende presidiare con consapevolezza. Il **nuovo packaging studiato per le confezioni da 250 g** — con colori più vivaci e indicazioni chiare su profilo, aroma e note aromatiche — risponde esattamente a questa logica: rendere la scelta più accessibile, favorire la scoperta, incentivare l'acquisto di più miscele. Il formato più contenuto abbassa la soglia di ingresso e invita il consumatore a esplorare.

Con proiezioni per il 2026 che stimano 4.080.000 tazzine vendute (+15% rispetto alle 3,54 milioni del 2025) e una distribuzione di caffè sui punti vendita attesa a 43.920 kg (+5,5% rispetto all'anno precedente), l'Osservatorio Lino's Coffee si conferma come uno strumento interno di analisi e orientamento strategico, pensato per leggere i comportamenti dei clienti della catena, migliorare l’offerta e intercettare possibili evoluzioni future del consumo di caffè.