A Milano Flagship Nespresso compie un anno. Come sta cambiando l'esperienza del caffè

5be85df3-ff47-4459-8dfd-90ec4cb50778

L'espresso continua a essere il simbolo della cultura del caffè in Italia, ma attorno a questo rito stanno emergendo nuove abitudini di consumo, formati e voglia di sperimentare. A raccontarlo è il primo anno di attività del Flagship Nespresso di Piazza Cordusio a Milano, che ospita l'unico Nespresso Bar in Italia. Dodici mesi di interazione quotidiana con migliaia di clienti hanno trasformato il Flagship in un punto di osservazione concreto della *coffee culture* contemporanea. Segnali che raccontano un'evoluzione delle abitudini degli italiani, in cui la tradizione viene arricchita da nuove modalità di consumo, come già emerso dalla ricerca Nespresso-SWG *"Rituali e futuro del caffè in Italia: un viaggio tra cultura, gusto ed esperienze"* secondo cui oltre il 50% degli italiani desidera vivere esperienze immersive, creative e sensoriali legate al caffè.

Quote

In questo primo anno abbiamo avuto la possibilità di confrontarci con migliaia di persone, unite dalla passione per il caffè. Abbiamo visto clienti tornare per riscoprire i loro caffè preferiti, ma anche lasciarsi incuriosire da nuove ricette, formati e occasioni di consumo. È proprio questo dialogo quotidiano che ci conferma come il caffè resti un rito profondamente radicato nella cultura italiana, ma allo stesso tempo aperto a nuove forme di espressione e condivisione.

Luca Mandelli, Direttore Marketing di Nespresso Italiana

Le (nuove) preferenze degli italiani

L'espresso e i profili aromatici intensi e strutturati restano punti di riferimento imprescindibili, confermando il forte legame con la tradizione italiana del caffè. Parallelamente, emerge una crescente curiosità verso **nuove esperienze di degustazione**, referenze monorigine e modalità di consumo

meno convenzionali. Amate le interpretazioni all’insegna dell’italianità, come il *Nespresso Mi-Sù,* ricetta ispirata al celebre dolce tradizionale, oltre a combinazioni indulgenti, come *Caramello Salato e Mandorla* o *Pistacchio e Vaniglia*, ricetta che conferma il ruolo centrale del pistacchio come ingrediente trend dell'ultimo anno, accanto a cannella, mandorla e caramello salato**.**

I clienti mostrano un forte interesse anche verso **ricette che valorizzano abbinamenti inaspettati** come *Pesca e Timo, Bergamotto e Vaniglia e Cioccolato e Mandarino*, confermando come l’esplorazione sia già una pratica diffusa nel mondo del caffè. Una proposta, quella del Nespresso Bar, in cui anche la selezione food firmata Adolfo Stefanelli, Pastry Chef dell’omonima Pasticceria, è studiata per esaltare e valorizzare al meglio l’esperienza del caffè, come il pairing Caffè Salentino e Pasticciotto, particolarmente apprezzato in questo primo anno per il suo legame con la tradizione e la regionalità italiana. Creazioni come il Pain au Chocolat e il Cinnamon Roll, inoltre, confermano il successo di prodotti che interpretano trend internazionali.

Quote

Quando abbiamo immaginato il Nespresso Bar, l'obiettivo era creare un luogo in cui le persone potessero esplorare il caffè in modi diversi, lasciandosi guidare nella scoperta di aromi, ingredienti e abbinamenti inaspettati. In questo primo anno abbiamo osservato una crescente curiosità verso la sperimentazione, dai food pairing agli iced coffee, segno di una cultura del caffè viva, in continua evoluzione e capace di rinnovarsi senza perdere il legame con la nostra tradizione.

Irene Falcone, Coffee Ambassador di Nespresso Italiana

Nuovi formati e occasioni di consumo

Accanto all’espresso, cresce l'interesse per **i formati più lunghi**, tra Cappuccino, Americano e Latte Macchiato: un segnale che riflette l'evoluzione delle abitudini di consumo, con i clienti che ricercano esperienze di degustazione sempre più versatili. E ancora: gli ***iced coffee*** e gli ***iced latte*** sono sempre meno legati ad un consumo stagionale, affermandosi come opzioni trasversali ai diversi periodi dell'anno.

Passando a occasioni e momenti di consumo, il caffè si afferma come una bevanda che accompagna le persone durante l’intero arco della giornata. Significativo il comportamento osservato durante il weekend, quando quasi il **55% delle consumazioni si concentra tra le 14:00 e le 17:00**, periodo che richiama i momenti della passeggiata in centro, dello shopping, della pausa pomeridiana e della

merenda, e che si prolunga **all'aperitivo** con le proposte *signature* del *Nespresso Spritzer* e *Nespresso Tonic.*

Un'evoluzione che evidenzia una dimensione sempre più relazionale associata al caffè: con una media di **1,6 consumazioni per ordine**, infatti, il Nespresso Bar è frequentato prevalentemente da **coppie o gruppi,** che qui ricercano occasioni di incontro, conversazione e condivisione.

Dal 18 settembre arriva *Ispirazione Panettone*

All'interno di una strategia che ha visto la sigla di collaborazioni d'eccellenza **-** dalla partnership con il Pastry Chef **Adolfo Stefanelli** fino alla collaborazione con **Accademia Gualtiero Marchesi -** a partire dal 18 settembre i clienti del Flagship potranno degustare ***Ispirazione Panettone***, ricetta nata in collaborazione con Accademia Gualtiero Marchesi.

Simbolo della tradizione milanese, il panettone viene reinterpretato come esperienza caffè e sottratto alla dimensione esclusivamente natalizia, partendo dalla visione di Gualtiero Marchesi secondo cui " *un dolce così buono non dovrebbe essere riservato al Natale*" e traduce in chiave contemporanea i sapori del lievitato attraverso note di arancia candita, cedro e mascarpone. Ma non solo: a partire dalla stessa data l'offerta stagionale si rinnova con tre ricette - *Latte e Pera, Zucca e Cannella* e *Nocciola e Cioccolato* -, create seguendo il concept *Binomi di gusto*, con abbinamenti che esaltano ingredienti italiani, trasformandoli in ricette a base caffè capaci di sorprendere i sensi.