

TENDENZE DEL GUSTO 2026

Prodotti RTD in Europa:
Caffè e Tè



IN QUESTO REPORT

In questo report, creato con il supporto di Innova, esaminiamo le principali tendenze nella categoria del caffè e del tè RTD nell'Europa occidentale e orientale.

Analizzando gli ultimi 3 anni, mettiamo in evidenza le tendenze emergenti degli ingredienti e le dichiarazioni sui prodotti, offrendo un quadro chiaro di ciò che modellerà il mercato del 2026 e di ciò che i consumatori stanno cercando.



TENDENZE 2026

Caffè e tè RTD offrono oggi molto più di una semplice dose di caffeina: garantiscono funzionalità, formulazioni pulite e formati che supportano stili di vita frenetici e attenti alla salute.



MIGLIORI SAPORI

Chi beve caffè/tè RTD cerca conforto nella familiarità e spesso si attiene ai sapori più familiari. Nonostante ciò, c'è un crescente desiderio di frutta e sapori più appaganti, poiché le persone cercano di bilanciare scelte salutari con sfizi e ricompense.



PARERE DELL'ESPERTO

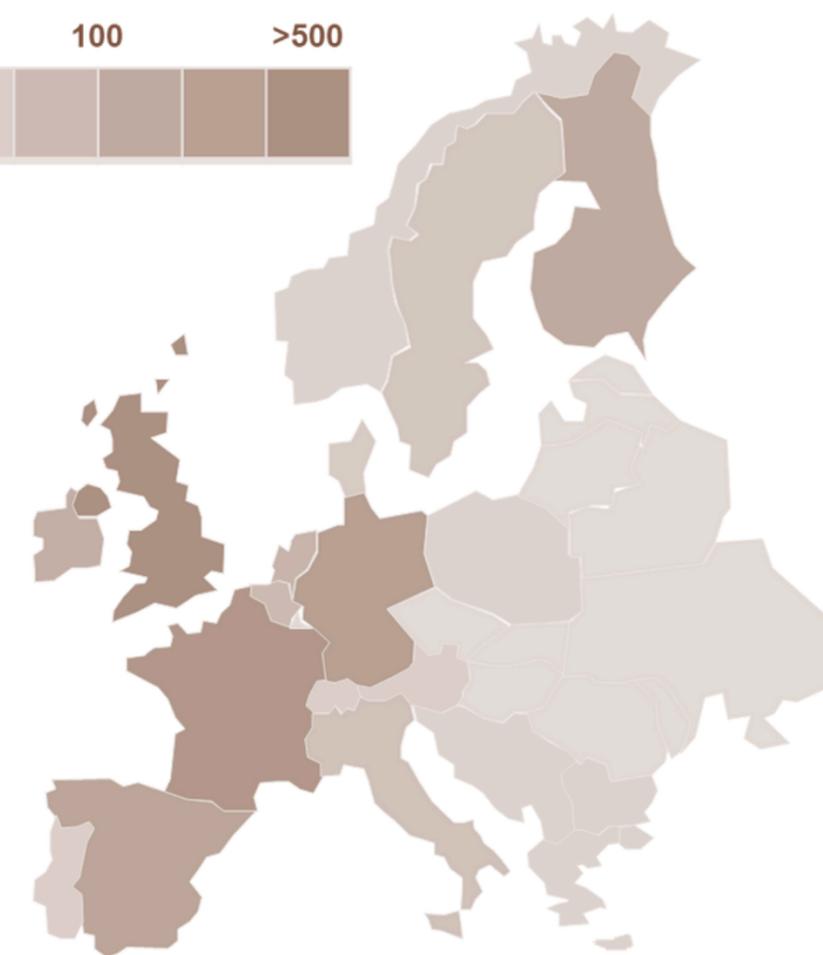
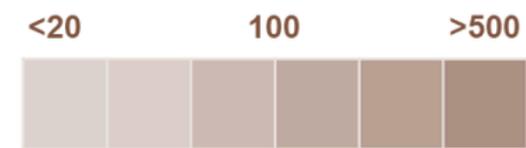
Aromi familiari come vaniglia, pesca e caramello vengono reinterpretati con estratti vegetali, spezie e frutti vivaci, in linea con le tendenze di salute e benessere. Il sapore deve offrire un beneficio, non competere con esso.

62%

Crescita del CAGR per il caffè freddo con una dicitura sulla confezione a basso/nessun/ridotto contenuto di grassi

12%

dei lanci di tè freddo in Europa provengono dalla Germania, che è il mercato leader



1 su 2

Gli europei affermano che il gusto/sapore è ciò che li influenza maggiormente quando acquistano tè freddo

16%

dei lanci di Iced Coffee in Europa provengono dal Regno Unito, che è il mercato leader

Riepilogo NPD



Proteine sotto i riflettori

I lanci di caffè freddo con proteine sono aumentati del +131%. Starbucks ha lanciato una gamma con 20 grammi di proteine in una porzione da 330 ml. Nel frattempo, Jimmy's Coffee ha lanciato una gamma con MyProtein da 21 grammi.



Etichetta pulita

I consumatori attenti alla salute sono sempre più attratti dalle etichette pulite, come "naturale", "biologico" e "senza additivi/conservanti", in quanto offrono trasparenza e sono in linea con la crescente domanda di opzioni più salutari.



Indulgente e Premium

Le affermazioni "Indulgent & Premium" hanno registrato un aumento sia nel tè che nel caffè, con un aumento rispettivamente del 35% e del 58% per i lanci di nuovi prodotti negli ultimi 3 anni. Ciò riflette il desiderio dei consumatori di prodotti che offrano piccoli piaceri e premi.

Mirtillo rosso
 Mela verde
 Yuzu
 Mandorla
 Frutti rossi
 Pera
 Cannella
 Sambuco
 Cioccolato bianco
 Pistacchio

INTRODUZIONE

La crescita dei lanci di prodotti nell'ultimo anno è elevata o il gusto è molto menzionato sui social media

Mela rossa
 Arancia
 Melograno
 Anguria
 Ananas
 Caramello salato
 Cioccolato al latte
 Nocciola

CRESCITA

La presenza nei lanci di prodotti è cresciuta nell'ultimo anno

Lampone
 Caramello
 Frutto della passione
 Fragola
 Ananas
 Lime

MATURO

La presenza nei lanci di prodotti è cresciuta negli ultimi 4 anni

Pesca
 Limone
 Zenzero
 Menta
 Mango
 Vaniglia

PREFERITI PROVATI

Apparso tra i primi 15 NPD negli ultimi 5 anni

SAPORI DI TENDENZA

Le attuali tendenze in fatto di sapori nel tè e nel caffè RTD mostrano una continua preferenza per i classici più conosciuti, con una crescita costante di profili indulgenti e fruttati e un crescente interesse per sapori nuovi e avventurosi.

“ Con le tendenze in tema di salute e benessere che influenzano le scelte delle bevande, il matcha sta emergendo nelle bevande pronte all'uso per il suo profilo aromatico distintivo, l'energia naturale, gli antiossidanti e i benefici calmanti. Il suo colore vibrante e il suo fascino culturale incontrano i consumatori più giovani alla ricerca di bevande funzionali e consapevoli.

TOM CLEGHORN
EUROPEAN BEVERAGE CATEGORY
MANAGER

STATISTICHE CHIAVE

12%

Crescita dei lanci europei di nuovi prodotti a base di matcha

1 su 3

Gli europei affermano di essere interessati agli ingredienti naturali nelle bevande

UNO DA TENERE D'OCCHIO



Attualmente si stima che il matcha sia un'industria da 4,3 miliardi di dollari, ma si prevede che crescerà fino a 9 miliardi di dollari entro il 2031

RIFLETTORI SUL SAPORE



MATCHA

Il matcha è un tè verde in polvere utilizzato sia come ingrediente che come aroma, apprezzato per il suo sapore terroso e leggermente amaro, il suo colore verde brillante e la sua naturale associazione con energia e benessere.

ULTIMI NPD



Vit Hit Matcha Tea Mango e Frutto della Passione, Portogallo

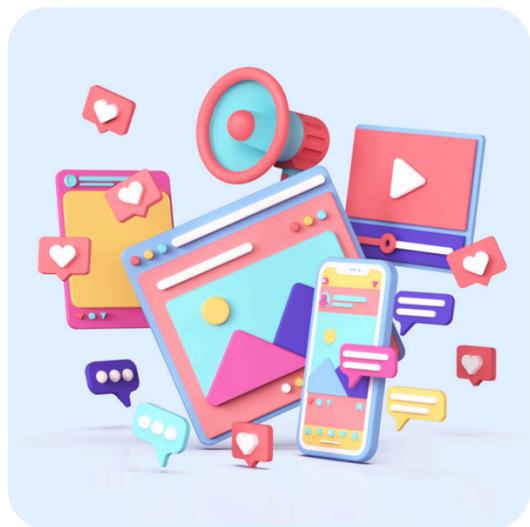


Tè matcha ghiacciato al limone Hakuma Sunshine, Austria



Equinox Charge Kombucha Apple Lime Matcha, Regno Unito

TENDENZE DEL CAFFÈ SUI SOCIAL MEDIA



Le tendenze nei numeri

Mushroom Coffee viene cercato su Google **165 mila** volte al mese nel Regno Unito

Onion Latte ha avuto **20 milioni** di visualizzazioni su TikTok

Si stima che la Coffee Company dell'influencer Emma Chamberlain abbia guadagnato **20 milioni** l'anno scorso



Lancio del gusto pistacchio di Starbucks

Caffè con un tocco salato

Nel settore alimentare e delle bevande i consumatori stanno sperimentando combinazioni di sapori come "swicy e swalty".

Il mercato del caffè non fa eccezione: sui social media sono di tendenza aggiunte insolite a una normale tazza di caffè, come miso, cipollotti e sale. Questa tendenza bilancia ingredienti saporiti con le tradizionali note intense del caffè, offrendo una nuova svolta all'esperienza classica.



Benefici funzionali in una tazza di tè

Sono di tendenza i caffè funzionali con ingredienti come curcuma, zenzero, adattogeni e collagene, che promuovono più di una semplice euforia da caffeina, con i creatori che sottolineano come il caffè funzionale trasformi un rituale quotidiano in un'esperienza consapevole e incentrata sulla salute. Mentre l'attenzione dei consumatori si sposta verso scelte più attente alla salute e al benessere, il caffè funzionale continua a crescere



Miscelazione di sciroppi

Quest'anno è di tendenza personalizzare il caffè con sciroppi e proporre "ordini di caffè", ovvero miscele uniche di aromi popolari come caramello, vaniglia e scelte stagionali come la zucca speziata. Con oltre la metà dei consumatori che opta per sciroppi aromatizzati, percentuale che sale a tre quarti nella fascia di età 18-34 anni, sperimentare diversi sciroppi per rendere ogni tazza propria è una tendenza che non sembra destinata a scomparire.



AUTORE:

TOM CLEGHORN

EUROPEAN CATEGORY DEVELOPMENT
MANAGER - BEVERAGE MARKET

Ti senti ispirato?

Noi di Synergy puntiamo con passione a trasformare le intuizioni in innovazione. Grazie a un mix di arte, scienza e intuizione, Synergy può aiutare i propri clienti a gestire le mutevoli esigenze del mercato con prodotti che si distinguono dalla massa.

[CLICCA QUI PER CONTATTARCI](#)