

Linearis

RISTORAZIONE IN SVIZZERA · OTTOBRE 2026

Caffetterie

+13%

Caffetterie in Svizzera, 2018–2024: il secondo formato per crescita di numero di locali dopo il fast food[1]

73% / 2%

Caffè venduti da asporto: un chiosco-caffetteria rispetto al ristorante vicino, nella stessa stazione[2]

≈25%

Quota del cibo nelle vendite di una catena di caffetterie: la bevanda porta il cliente, il cibo alza lo scontrino[3]

+45%

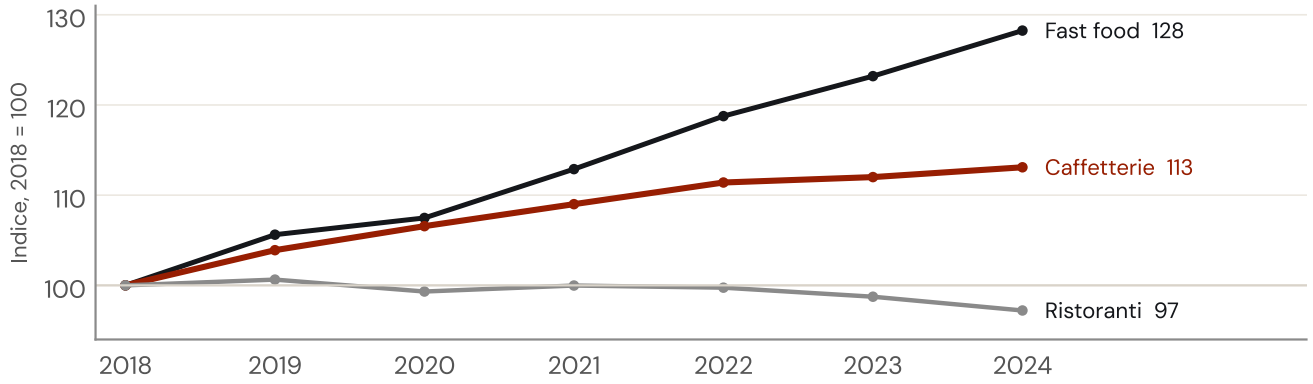
Prezzo di un café crème: coffee shop rispetto al chiosco, nello stesso sito[4]

CONSUMO / RETAIL / HOSPITALITY

01
Le caffetterie crescono nelle grandi città, **e nei quartieri vicini al centro**

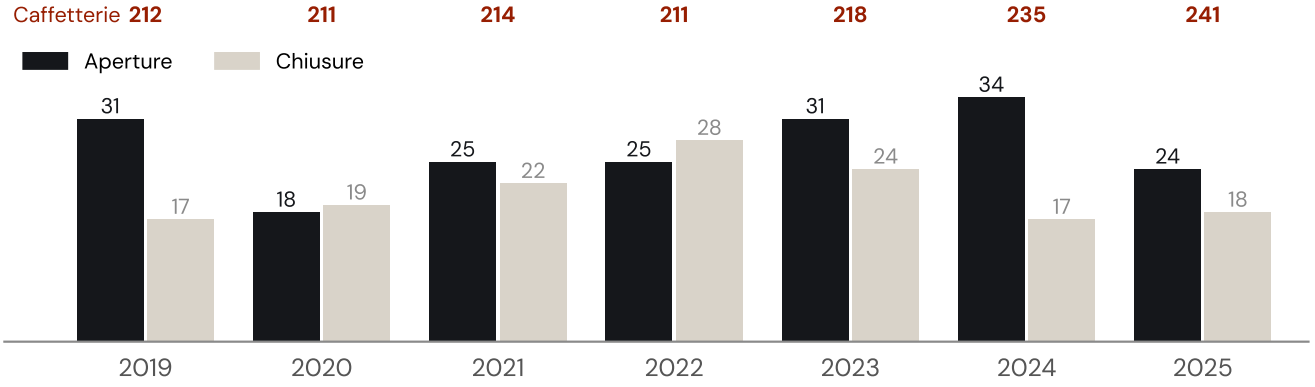
In Svizzera le caffetterie sono il secondo segmento per crescita dopo il fast food (figura 1),[1] anche se a livello nazionale la crescita ha comunque rallentato e l'aumento ora si concentra soprattutto nelle grandi città: a Zurigo ne aprono una trentina ogni anno, e il loro numero è cresciuto del 14% tra il 2022 e il 2025, ancora più rapidamente del fast food (figura 2).[5] Mentre alcune vie commerciali dei centri città hanno più negozi vuoti di un anno fa, come la rue de Bourg a Losanna e la Gerbergasse a Basilea,[6] nuove caffetterie, locali per il brunch e bar aprono nei quartieri vicini al centro, con nuovo traffico e dove gli affitti sono spesso più bassi:[7] Wiedikon, il quartiere della Langstrasse e Zurigo Ovest a Zurigo, Eaux-Vives a Ginevra, Sous-Gare a Losanna, Länggasse e Breitenrain a Berna, St. Johann e la Feldbergstrasse a Basilea, il Bruchquartier a Lucerna e il Lagerplatz a Winterthur.[8]

FIGURA 1 **Caffetterie, fast food e ristoranti in Svizzera, indice 2018 = 100**



Esercizi in Svizzera, dicembre. Ripartizione tra ristoranti, caffetterie e fast food all'interno del codice NOGA 561001 stimata dalle quote di OpenStreetMap; parte della differenza tra formati può dipendere da come i locali vi sono registrati. Fonte: UST, STATENT.

FIGURA 2 **Caffetterie nella città di Zurigo: aperture, chiusure e totale, 2019–2025**



2019–2025: 188 aperture e 145 chiusure; caffetterie da 198 a fine 2018 a 241 a fine 2025. Esercizi autorizzati della Città di Zurigo, classificati come caffetterie incrociandoli con OpenStreetMap.

1 UST, Statistica strutturale delle imprese (STATENT), NOGA 561001, 2018–2024; ripartizione tra ristoranti, caffetterie e fast food stimata con le quote di OpenStreetMap.
2 Badischer Bahnhof, Basilea: il chiosco-caffetteria vendeva da asporto il 73% dei suoi caffè, il ristorante vicino poco più del 2%; il formato indica al cliente come comprare. Wirteverband Basel-Stadt, Eine gute Milliarde Umsatz mit «Coffee to go», 10 ottobre 2017.
3 Starbucks, Investor Day 2026, trascrizione corretta, 29 gennaio 2026.
4 Aeroporto di Zurigo, luglio 2025: café crème a CHF 3.20–3.90 nei chioschi e nei banchi di prossimità (Coop to go, Press & Books, Brezelkönig), a CHF 4.60–5.50 nei coffee shop (Caffè Spettacolo, Roots, Züri Kafi, Starbucks); circa il 45% in più ai valori centrali. 20 Minuten (confronto del Tages-Anzeiger), 29 luglio 2025.
5 Città di Zurigo, Stadtpolizei, Gastwirtschaftsbetriebe der Stadt Zürich (open data), gennaio 2026; caffetterie identificate da Linearis incrociando i dati con OpenStreetMap.
6 CBRE, Understanding Retail Destinations, dati a marzo 2026: sfitto dal 5,6% al 7,4% in rue de Bourg e dal 2,8% al 4,2% nella Gerbergasse, marzo 2025 – marzo 2026.
7 Linearis, rilevazione di mercato, 2026 (affitti richiesti dei piani terra commerciali); zentralplus, Das Luzerner Bruchquartier, 11 giugno 2019.
8 Articoli sui quartieri urbani: Swiss Magazine (2026); The AU Review (2025); Mona Mona (2023); Blick / Handelszeitung (2023); von Bartha (2022); Der Internaut (2020); zentralplus (2019); ZHAW Impact (2019).

02
Da asporto **e al tavolo**

Le vendite di una caffetteria raggiungono in media il picco durante due momenti della giornata, la mattina e la pausa pranzo. La mattina il prodotto più venduto è il caffè, in gran parte nella versione da asporto, e per la maggior parte in locali situati nelle stazioni o nei luoghi lungo il tragitto verso il lavoro.[9] Al Badischer Bahnhof di Basilea il chiosco-caffetteria vendeva da asporto il 73% dei suoi caffè, mentre il ristorante vicino ne vendeva poco più del 2%. A Basilea la Confiserie Bachmann vendeva da asporto il 40% dei suoi caffè tra le 6 e le 9, quando la gente passa andando al lavoro.[2] A Zurigo, Basilea e Losanna gli espresso bar di ViCAFE servono soprattutto da asporto attraverso una finestra, aprono alle 6.30 o alle 7 e chiudono tra le 15 e le 18.[10]

In media il caffè è il prodotto con il margine migliore: caffè e tè costano circa l'8% delle loro vendite in merci,[11] e un chilo di caffè, con cui si fanno circa 70–80 café crème, si vende fino a circa CHF 400 al prezzo di un café crème al tavolo.[12] Tuttavia, poiché un caffè da solo fa uno scontrino piccolo, a meno di aumentare il valore della bevanda con specialità o ricette, è di solito il cibo a fare il fatturato: nelle catene di caffetterie affermate il cibo può arrivare a un quarto delle vendite.[3]

La differenza di IVA per i prodotti venduti da asporto (2,6% contro 8,1%) aggiunge ulteriore margine ai risparmi di costo che l'asporto comporta: il servizio al tavolo richiede un cameriere per prendere le ordinazioni e spazio per una sedia e un tavolo, che incide sull'affitto (tabella 1). D'altra parte il servizio al tavolo può dare altre occasioni di guadagno: i clienti seduti abbinano spesso cibo e bevande,[13] e il servizio al tavolo porta clienti nei momenti della giornata in cui il passaggio da asporto è limitato. La combinazione di posti a sedere e asporto rende di più quando il cliente ordina al banco e porta lui stesso l'ordinazione al tavolo, come da Starbucks, Caffè Spettacolo o, in misura più limitata, ViCAFE, dato il suo formato soprattutto da asporto.

TABELLA 1 **Cosa lascia un café crème a CHF 4.80 per gli altri costi, CHF**

	Da asporto	Al tavolo
Prezzo al netto dell'IVA	4.68	4.44
Caffè e latte	-0.38	-0.38
Bicchiere e coperchio	da -0.10 a -0.25	–
Barista, 1 minuto	-0.55	-0.55
Servizio al tavolo, 2–3 minuti	–	da -1.10 a -1.65
Posto a sedere, 2 m²	–	da -0.23 a -0.34
Resta per gli altri costi	**circa 3.5**	**circa 1.5–2.2**

Stima.[14]

Il formato del punto vendita e il tipo di esperienza offerta determinano il valore percepito dai clienti, un dato che sostiene la differenza di costo tra un caffè preparato da un barista e uno ottenuto da una macchina standard, che può arrivare fino a +45% (tabella 2).[4,15]

TABELLA 2 **Prezzo di un caffè per formato nello stesso sito, 2025, CHF**

Sito	Chiosco o banco di un dettagliante	Coffee shop o bar	Differenza
Aeroporto di Zurigo, café crème	3.20–3.90 (chiosco, Coop to go, Press & Books, Brezelkönig)	4.60–5.50 (Caffè Spettacolo, Roots, Züri Kafi, Starbucks)	circa +45%
Stazione centrale di Zurigo, espresso	3.70 (Coop Sapori d'Italia)	4.40 (Caffè Spettacolo), 5.40 (Time Lounge & Bar)	da +19% a +46%

Differenza ai valori centrali. Fonti: 20 Minuten (confronto del Tages-Anzeiger), luglio 2025; Nau.ch, marzo 2025.

9 Linearis, rilevazione di mercato delle dieci maggiori città svizzere, 2026 (siti web delle catene, OpenStreetMap e orari di apertura).
10 ViCAFE, Espresso Bars, sito web aziendale, consultato il 19 ottobre 2026; Linearis, rilevazione di mercato, 2026.
11 Promptus, Branchenkennzahlen Gastronomie Schweiz (dati: GastroSuisse Branchenspiegel 2026), 6 agosto 2026.
12 Dose di 12–15 g di caffè per un café crème (Kaffeemacher, Café crème vom Feinsten, 20 gennaio 2017); prezzo mediano al tavolo CHF 4.80 (Lunchmenu.ch, 2026), IVA inclusa.
13 food-service.de, Verbraucherpanel CREST: Bäcker setzen auf Kaffee (NPD Group, Germania, dati 2017), 6 marzo 2018.
14 Stima, café crème a CHF 4.80: IVA 2,6% da asporto, 8,1% al tavolo; caffè e latte 8% del prezzo; bicchiere CHF 0.10–0.25; personale CHF 0.55 al minuto (CHF 61'000 per ETP); 1 minuto di barista, più 2–3 minuti di servizio al tavolo; posto a sedere di 2 m² all'affitto mediano di Zurigo, sala occupata al 40% su 12 ore, 20–30 minuti per cliente.
15 Nau.ch, Deutscher empört sich über Kaffee-Preise am HB Zürich, 4 marzo 2025.

03
Dettaglianti, catene di caffetterie **e il marchio**

I punti vendita della grande distribuzione sono in generale tra i maggiori operatori della ristorazione, e fanno concorrenza all'asporto e al caffè, soprattutto nelle stazioni: Migros e Coop sono la seconda e la terza azienda di ristorazione in Svizzera per fatturato, dopo McDonald's, e Valora, con k kiosk, Avec, Brezelkönig e Caffè Spettacolo, presenti soprattutto nelle stazioni, è l'ottava.[16]

Tra le principali catene di caffetterie, quelle con molti punti vendita vicino alla stazione principale appartengono a grandi gruppi, come Caffè Spettacolo (Valora) e Starbucks; le altre, sia gli espresso bar che vendono soprattutto da asporto, come ViCAFE, sia i coffee shop con posti a sedere, come MAME, Boréal o Rent a Barista, sono generalmente concentrate in aree centrali della città, lontano dalla stazione, e in un'unica area geografica, il che ne facilita la gestione operativa (tabella 3).[9]

TABELLA 3 **Principali catene di caffetterie nelle dieci maggiori città, 2026**

Marchio	Punti vendita in Svizzera	Nelle dieci maggiori città	Dove	Modello	Entro 400 m dalla stazione principale
ViCAFE	19	18	Zurigo 15, Basilea 2, Losanna 1	Piccoli espresso bar, soprattutto da asporto	3 su 18
Caffè Spettacolo (Valora)	27	10	Zurigo 4, Losanna 2, altre quattro città	Espresso bar, soprattutto nelle stazioni	6 su 10
Joe & The Juice	11	10	Zurigo 7, Ginevra 2, Lucerna 1	Bar di succhi e cibo con posti a sedere	1 su 10
MAME	7	6	Zurigo 4, Ginevra 2	Coffee shop di specialità con posti a sedere	0 su 6
Adrianos	6	6	Berna 4, Biel/Bienne 2	Caffetteria e torrefazione, con posti a sedere e nelle stazioni	2 su 6
Boréal	5	5	Ginevra 4, Zurigo 1	Coffee shop di specialità con posti a sedere	1 su 5
miró	5	5	Zurigo 5	Caffè di specialità, con posti a sedere e da asporto nelle stazioni	2 su 5
Rent a Barista	5	5	Zurigo 5	Coffee shop di specialità con posti a sedere	0 su 5
Oakberry	9	5	cinque città, una ciascuna	Açaí bowl da asporto	0 su 5
Starbucks (riferimento)	50+	32	Zurigo 12, Ginevra 6, altre sei città	Coffee shop con posti a sedere	17 su 32

Catene: marchi con almeno cinque punti vendita in Svizzera; la tabella elenca le catene di caffetterie con almeno cinque punti vendita nelle dieci maggiori città. Esclusi McCafé (all'interno dei ristoranti McDonald's) e i banchi dei dettaglianti. Fonte: rilevazione di mercato, 2026.

I margini che un coffee shop riesce a realizzare sul cibo pesano sui suoi profitti: il cibo preparato internamente costa circa il 30% del suo prezzo in merci,[11] mentre il cibo acquistato da terzi lascia un margine più basso; un corner che vende le bevande della catena e compra il cibo può funzionare finché le bevande sono la parte principale dello scontrino. Dal punto di vista della location, un coffee shop in posizione centrale può dare al marchio un'immagine più forte, ma a causa dei costi maggiori, per raggiungere gli obiettivi di profitto il cibo diventa una parte insostituibile dell'offerta. A questo scopo, alcuni marchi lavorano in collaborazione con panifici locali, come Blasercafé con la Bäckerei Reinhard a Berna dal 2018 e Oetterli Kaffee con la Bäckerei Laube a Soletta dal 2016,[17] mentre altri producono da sé: ViCAFE ha avviato nel 2021 un proprio panificio bio, prima in fase di test, e oggi i suoi espresso bar di Zurigo vendono prodotti del proprio forno.[18]

Per i torrefattori che sfruttano il canale commerciale B2B, vendendo anche a bar, ristoranti e uffici, gli accessori di marca possono essere un buono strumento sia per valorizzare la marca che per attirare nuovi clienti. In Svizzera Blasercafé noleggia tazze, bicchieri, macinini e attrezzatura da barista ai suoi clienti della ristorazione,[19] e illy stampa le sue tazzine con le opere di oltre 100 artisti dal 1992.[20] Starbucks lancia bicchieri in edizione limitata a ogni periodo delle feste, e Blue Bottle disegna collezioni di accessori.[21]

I locali che appartengono a gruppi sopravvivono più spesso: a Zurigo il 59% dei locali di tutti i formati da loro aperti tra il 2014 e il 2020 era ancora aperto cinque anni dopo, contro il 48% degli altri. Il loro vantaggio viene in gran parte dal saper gestire l'operatività del punto vendita e dal saper scegliere e ottimizzare il sito.[22]

16 foodservice, Top 42 Gastro-Unternehmen Schweiz 2023, Jahrbuch Ausser-Haus-Markt 2023/24 (via Horizont, 21 ottobre 2024).
17 Associazione svizzera mastri panettieri-confettieri (PCS), panissimo, Gewerbliche Zusammenarbeit als Chance, 11 marzo 2020.
18 ViCAFE, Bei Amy in der neuen ViBakery (blog), 21 ottobre 2021; ViCAFE, Espresso Bars, sito web aziendale, consultato a novembre 2026.
19 Blaser Café, Gastronomy: Competences, consultato il 19 ottobre 2026.
20 Global Cosmetic Industry, illycaffè and the art of enjoyment, 6 luglio 2017.
21 Fortune, Starbucks apologizes for 'Bearista' chaos, 7 novembre 2025; The Korea Herald, Marimekko and Blue Bottle Coffee collaboration.
22 Città di Zurigo, Stadtpolizei, Gastwirtschaftsbetriebe der Stadt Zürich (open data), gennaio 2026; analisi Linearis dei locali aperti tra il 2014 e il 2020.

Siamo una società svizzera di consulenza strategica **per aziende nei settori dei beni di consumo, del retail e dell'hospitality.**



Affianchiamo le aziende nelle fasi in cui le scelte strategiche hanno le conseguenze più rilevanti: lo sviluppo di un nuovo format, l'espansione della rete, l'ingresso in un nuovo mercato, la razionalizzazione di un portafoglio diventato troppo complesso. Partiamo dalla comprensione del cliente finale per definire l'offerta e un modello economicamente solido e realizzabile sul piano operativo, legando strategia, design e risultati economici.

Lavoriamo con aziende consolidate e, in modo selettivo, con realtà emergenti che sviluppano il loro primo concept fisico, accompagnandole dalla definizione della strategia e dell'offerta fino alla valutazione del business case e del formato più adatto.

Contattateci per discuterne

contact@linearis.consulting

+41 (0)21 652 07 52
linearis.consulting
Mont-sur-Lausanne, Svizzera