Il paradosso A Modo Mio: come il sistema più copiato d’Italia è diventato più forte dei suoi imitatori

Dati di mercato, strategie industriali e nuove tecnologie: il sistema Lavazza cresce anche grazie alle compatibili, mentre si prepara a evolvere con Tablì

Le capsule compatibili hanno chiuso il 2024 con un **+9,6% a valore** (dati Competitive Data). I sistemi originali, nello stesso anno, si sono fermati a +0,3%. E nel triennio 2021-2024, il CAGR degli originali è scivolato in territorio negativo: ?0,3%.

Numeri che, letti isolatamente, suggeriscono un rallentamento dei sistemi proprietari nel mercato del monoporzionato domestico. Tuttavia per **A Modo Mio**, il sistema proprietario Lavazza con il parco macchine domestico più esteso d’Italia, i numeri raccontano una storia diversa. Raccontano un paradosso.

Quando la concorrenza ti fa il gioco

Un sistema chiuso vive finché la sua base installata giustifica gli investimenti industriali. Ogni macchina **A Modo Mio** in una cucina italiana è un punto di aggancio: per l’originale Lavazza,

certo, ma anche per le decine di torrefazioni — grandi e piccole — che producono compatibili per quello stesso formato.

Il risultato è un catalogo di miscele che nessun sistema chiuso potrebbe mai offrire da solo. L'utente che compra una Jolie o una Tiny non resta legato a cinque o sei referenze: può accedere a un'offerta molto più ampia, con profili aromatici, origini e fasce di prezzo che spaziano dalla GDO al dettaglio specializzato, dall'e-commerce al negozio sotto casa.

Più compatibili entrano nel mercato A Modo Mio, più il formato diventa attrattivo per chi deve scegliere la prossima macchina. Il ciclo si autoalimenta.

Il giocatore che sta su entrambi i lati del tavolo

Lavazza non subisce questa dinamica: la governa. Mentre difende il presidio del proprio sistema proprietario, ha costruito un business aggressivo nelle compatibili per i sistemi concorrenti. Nei canali iper, super e discount, le capsule in alluminio Lavazza per il sistema Nespresso Original sono cresciute dell'8% a settembre 2024 (fonte NIQ), e Lavazza ha generato circa il 40% del valore incrementale di quel segmento.

Tradotto: la stessa azienda che presidia A Modo Mio come sistema chiuso è anche il primo produttore di **capsule A Modo Mio compatibili** destinate ad altri sistemi.

È una strategia a doppio binario che pochi player possono permettersi, perché richiede scala industriale, rete distributiva e capacità di presidiare contemporaneamente scaffale fisico e digitale. Chi tra le torrefazioni medio-grandi si è mosso nella stessa direzione – difendere il proprio sistema e aggredire gli altri – ha ottenuto risultati migliori in termini di quota. Chi ha scelto un solo fronte ha perso terreno.

Il terzo atto: il monoporzionato senza involucro

Poi c'è **Tablì**. Presentato alla **Milano Design Wee**k nell'aprile 2025 e sul mercato da settembre dello stesso anno, il nuovo sistema Lavazza elimina la capsula. Niente plastica, niente alluminio: una tab di caffè macinato compresso, che si dissolve durante l'estrazione. Lavazza ha acquisito la startup Caffemotive nel 2020 e ha depositato decine di brevetti prima di portare il prodotto sul mercato con una macchina dedicata, venduta in esclusiva attraverso il canale diretto e la rete NIMS.

Per chi legge il mercato, Tablì è il segnale che Lavazza non considera A Modo Mio un sistema da difendere a oltranza. Lo considera un asset maturo, da affiancare con un formato di nuova generazione. La base installata di A Modo Mio resta enorme, il flusso di compatibili continuerà ad alimentarla, e nel frattempo il gruppo apre un nuovo fronte dove – almeno per ora – i compatibili non possono seguirlo. Nessuna torrefazione terza può produrre tab senza licenza sui brevetti Lavazza.

Un ecosistema che funziona (e per chi)

L'e-commerce specializzato, il dettaglio e la GDO hanno tutti beneficiato della proliferazione dei compatibili A Modo Mio. Per il consumatore, la concorrenza tra produttori di capsule compatibili e originali ha generato un abbassamento del costo per tazzina e un ampliamento dell'offerta. Per le

torrefazioni, A Modo Mio resta uno dei formati più accessibili da produrre: i volumi giustificano le linee di confezionamento, e il parco macchine garantisce una domanda stabile.

Competitive Data stima per il 2025 un mercato interno delle cialde e capsule in crescita tra il +4,8% e il +8,6%, a seconda dello scenario. L’area Famiglie, cuore pulsante di A Modo Mio, ha una traiettoria positiva fino al 2029 in entrambe le previsioni. I numeri non parlano di un sistema in declino ma di un sistema che ha trovato nell’essere copiato la sua miglior difesa.

Resta da capire se Tablì riuscirà a costruire un ecosistema altrettanto aperto e dinamico o se rimarrà un sistema monobrand, in un mercato che negli anni ha premiato ampiezza di scelta e accessibilità.

Data di creazione
22/04/2026
Autore
redazione