



# Caffè

## Un piacere irrinunciabile a prescindere dal prezzo

Il caffè torrefatto genera nella penisola un fatturato di 4,5 miliardi di euro, mentre l'incidenza Ebitda sul fatturato delle imprese italiane si attesta all'11,6%

a cura di **Patrick Fontana**

L'Italia è il settimo mercato al mondo per consumo di caffè, con **5,2 milioni di sacchi utilizzati ogni anno e circa 95 milioni di tazzine di caffè sorseggiate ogni giorno**, in media di 1,6 tazze quotidiane procapite e 5,5 kg all'anno di materia prima (report Mediobanca). L'80% dei maggiorenni dichiara di non rinunciare mai al piacere del caffè, mentre solo il 5% non lo beve mai (Nielsen). Nel Nord Italia, secondo i dati Illycaffè, cialde e capsule superano il caffè macinato già da diverso tempo, mentre al Sud il macinato si attesta ancora al 50% dei consumi. Nonostante la radicata consuetudine del caffè al bar, il consumo domestico in Italia (soprattutto con cialde e capsule), arriva all'82% contro il 79% registrato in Europa (Mediobanca). In ogni caso il 73,9% degli italiani beve

regolarmente caffè ogni giorno secondo una recente ricerca Astra. Circa il 40% delle consumazioni avvengono a casa, seguito dal bar. **Le modalità preferite per preparare il caffè sono la macchina a cialde (42,7%), la moka (28,8%) e la macchina da espresso automatica (17,1%).** Il caffè è vissuto in Italia come un momento di pausa e di riconica per il 42,2% degli intervistati mentre il 35,6% ritiene quello del caffè un ritto personale. Infine per il 33,7% il caffè è motivo di buonumore e socialità.

**Mediobanca ha stilato un report sul caffè torrefatto che genera nella penisola un fatturato da 4,5 miliardi di euro**, mentre l'incidenza Ebitda sul fatturato delle imprese italiane si attesta all'11,6%. **Capsule e cialde valgono in Italia 384 milioni di euro secondo lo**

**studio Ipsos per Confida**, l'associazione italiana della distribuzione automatica che assicura che gli italiani bevono alle macchinette quasi 2,3 miliardi di caffè, pari al 57% delle consumazioni totali del settore. Quindi, nonostante il caffè macinato in sacchetti resti il preferito con il 73,6% dei volumi totali venduti nella gdo, cialde e capsule rappresentano il segmento maggiormente dinamico essendo ormai presenti in molte case degli italiani. Il prezzo medio di vendita nella gdo italiana resta fra i più cari essendo del 50% superiore ai principali mercati di consumo internazionali. Ma il fattore costo secondo gli analisti di Mediobanca non sarebbe così determinante, perché in Italia il rito del caffè è profondamente radicato, tanto da renderlo inattaccabile dai succedanei (tè, orzo e altre bevande calde).

Tra i plus dell'export nazionale figura anche il caffè tostato, di cui **l'Italia è il maggiore esportatore al mondo**, con una quota del 22% circa. Per un prodotto consolidato e glamour, simbolo del made in Italy. **Letizia Strambi**

RETAIL & INDUSTRIA

## Analisi di scenario

a cura di  
Letizia Strambi

# ESPORTAZIONI

» L'Italia è fra i grandi esportatori mondiali a valore (circa 1,8 miliardi di euro, il 6,1% del totale mondiale). Addirittura al primo posto dal 2019 per quantità in termini di caffè tostato. I dati Mediobanca fotografano un mercato internazionale del comparto del caffè aggregando i dati economico-finanziari di 49 gruppi italiani con ricavi complessivi per a 5,8 miliardi € per un totale di 13.609 dipendenti. Per quanto riguarda il caffè torrefatto, ci sono ordini in aumento (+12,9%) e l'industria italiana negli ultimi dieci anni ha raddoppiato il volume delle esportazioni per un giro d'affari che mette in moto più di metà (55%) della produzione nazionale. Tra i driver di crescita c'è il successo del caffè monoporzione che nella gdo è scelto soprattutto nei grandi formati. Tra i principali paesi di destinazione si segnalano i Paesi Ue, Stati Uniti, Australia e Canada.

# Sostenibilità

» Come sempre in Italia, gusto e qualità hanno un valore importantissimo e la scelta della miscela è accurata. Tuttavia la sostenibilità delle coltivazioni e della lavorazione sta diventando rilevante nella scelta consapevole del prodotto. Il 61,7% degli italiani riconosce l'impegno nella sostenibilità delle nuove confezioni, mentre il 58,3% valuta positivamente i nuovi processi produttivi e di trasporto sostenibile. Importante per quasi la metà degli italiani (49,7%) la sostenibilità sociale e etica del prodotto per garantire i diritti e la giusta retribuzione dei lavoratori della filiera, parametro che eguaglia quasi la sostenibilità ambientale (50,3%) (dati Astra Ricerche). Si sofferma sull'importanza della sostenibilità ambientale l'Università di Scienze Applicate di Zurigo che pubblica uno studio basato su quattordici modelli di calcolo, da cui emerge uno scenario in cui i terreni per la coltivazione di caffè potrebbero dimezzarsi entro il 2050, a causa del riscaldamento globale. Contemporaneamente, la domanda cresce più in fretta del dato demografico: dal 1990, i consumi globali sono raddoppiati e il caffè è la bevanda più consumata al mondo dopo l'acqua. Ne deriva una criticità di sistema che va affrontata.

# Alleanze

» Per Francesco Bosso, chief commercial officier di illycaffè, la soluzione è nelle grandi alleanze tra player del settore, come CO2alizione Italia di cui fa parte anche Nespresso, Aboca e Fileni, che condividono buone prassi, progetti, soluzioni, stimoli. Avendo illycaffè un posizionamento orientato all'espresso, grazie alla forte presenza dell'horeca, è necessario per l'azienda anche uno sviluppo della ricerca su capsule e cialde su cui si fanno sempre più investimenti per innovare. Ha infatti dichiarato Francesco Bosso: "Per quanto riguarda le capsule, bisogna lavorare su alluminio e plastica riducendo al minimo tutte le parti non riciclabili e favorendo l'economia circolare per riutilizzare le componenti esauste. L'abbiamo fatto in collaborazione con Nespresso e Nestlé, all'estero con il programma di raccolta e riciclo di Terracycle".

# Open source

» L'innovazione in materia di sostenibilità secondo illycaffè è possibile solo se condivisa, attraverso l'open source. Una testimonianza è il successo della cialda ESE, oggi compostabile al 100%, industrializzata per la prima volta da illycaffè nel 1974, condivisa e aperta a tutti, e oggi è diffusa a livello globale. Tra le altre iniziative per la sostenibilità illycaffè, ottimizza il consumo di energia nella tostatura, riducendo le emissioni connesse, ed è attiva l'agricoltura rigenerativa, che permette di ridurre la CO2 e l'impatto sulla biodiversità senza intaccare la produttività. L'anno del centenario dell'azienda, il 2033, è il traguardo per illycaffè per la carbon neutrality.

## RETAIL & INDUSTRIA

### Dati di mercato

tabelle a cura  
di Circana

#### Segmentazione del mercato in gdo

Anno terminante ottobre 2025

	Vendite a valore €	Δ%	Vendite a volume kg	Δ%
<b>TOT CAFFÈ</b>	2.153.349.124	<b>23,6</b>	115.844.258	<b>2,4</b>
<b>Capsule</b>	739.072.979	<b>13,6</b>	18.834.496	<b>7,9</b>
<b>Cialde</b>	223.093.015	<b>38,4</b>	10.725.607	<b>20,8</b>
<b>Grani</b>	126.265.070	<b>37,5</b>	9.922.351	<b>12,1</b>
<b>Macinato</b>	955.593.612	<b>29,8</b>	71.802.536	<b>-2,1</b>
<b>Solubile</b>	109.324.449	<b>6,6</b>	4.559.268	<b>0,1</b>

#### Segmentazione del mercato per tipologia distributiva

Anno terminante ottobre 2025

	Vendite a valore €	Qdm %	Vendite a volume kg	Qdm %
<b>LSP</b>	231.468.101	<b>10,7</b>	11.832.899	<b>10,2</b>
<b>Supermercati</b>	1.317.983.384	<b>61,2</b>	66.820.908	<b>57,7</b>
<b>Ipermercati</b>	258.965.556	<b>12,0</b>	13.856.927	<b>12,0</b>
<b>Discount</b>	344.932.083	<b>16,0</b>	23.333.525	<b>20,1</b>

## Store check

» L'analisi della categoria caffè è stata condotta selezionando come punti di osservazione **un supermercato e un discount nel Sud Italia**. Il primo ubicato in pieno centro cittadino, vicino a scuole, uffici e ospedali. Il discount invece in periferia, lungo una via ad alta densità di traffico, considerato snodo strategico per i flussi cittadini. All'interno del supermercato i prodotti sono **esposti su sette ripiani**, nel reparto dedicato alla colazione con un'esposizione orizzontale, accanto ai succhi di frutta. Invece il discount dispone il caffè **ad inizio del percorso di spesa, subito dopo l'ortofrutta**, su cinque ripiani espositivi, di fronte alla prima colazione e accanto a te, tisane e camomilla da un lato e alle confetture dall'altro. Cialde e capsule occupano i ripiani centrali a dimostrazione della crescita di questo segmento, mentre **il macinato è collocato nel ripiano più basso**. Il supermercato suddivide i lineari espositivi per singolo segmento, e dunque macinato ad apertura, a seguire cialde e capsule.



*L'aumento dei costi della materia prima stanno avendo un forte impatto sui prezzi che crescono su tutti i segmenti, in particolare sul Macinato. Nonostante questa crescita dei prezzi i volumi non mostrano un calo, tranne che, seppur lievemente, nel Macinato*

	Discount	Supermercato
<b>Numero referenze totali</b>	50	<b>118</b>
<b>Numero capsule</b>	16	<b>48</b>
<b>Numero cialde</b>	3	<b>17</b>
<b>Numero referenze macinato</b>	10	<b>30</b>
<b>Prodotti alternativi</b>	8	<b>12</b>

## RETAIL & INDUSTRIA

### Scenario sui consumi

indagine per Gdoweek  
a cura di YouGov

# Penetrazione

» Il caffè si conferma una delle bevande preferite dagli italiani: sono 22,6 milioni le famiglie che lo acquistano. Che il caffè sia da sempre una bevanda associata alle abitudini alimentari degli italiani è un dato di fatto. I numeri confermano questa preferenza accordata. **Gli acquisti del 2025 costituiscono un record per l'ultimo triennio** (e una significativa crescita rispetto ai quasi 22 milioni di famiglie coinvolte nel

2024). In crescita anche l'incidenza di penetrazione, che ha raggiunto ormai l'86% (con un incremento di un punto percentuale nell'ultimo anno), e la frequenza (11,1 atti d'acquisto all'anno a fronte dei 10,7 dell'anno scorso). I dati emergono dallo shopper panel di quasi 17.000 famiglie rappresentative della totalità delle famiglie italiane (26 milioni) di YouGov Shopper.

# Spesa media

» Il gusto per la tazzina si traduce in una progressiva crescita della spesa media familiare per il caffè, solo parzialmente giustificabile con l'aumento dei prezzi. Le rilevazioni dimostrano come negli ultimi cinque anni il dato sia passato dai 59,50 euro del 2021 agli 81,83 del 2025, conoscendo una vera e propria impennata nell'ultimo anno (nel 2024 la spesa si era assestata a 70,11 euro). La suddivisione per fasce d'età dimostra come sia un piacere apprezzato soprattutto dalla clientela più anziana: i giovani infatti sono meno abituati all'acquisto (la penetrazione tra gli under 34 è del 76,1%) rispetto ai consumatori più maturi (sia tra i 55-64 anni che tra gli over 65 i valori superano la media, rispettivamente con il 90% e l'88,2%).



# Evoluzione

» Il caffè si conferma una categoria solida e dinamica, capace di mantenere una penetrazione elevata e al tempo stesso di rinnovarsi con formati innovativi come capsule e cialde. I dati testimoniano non solo la forza del mercato, ma anche la capacità del caffè di adattarsi a contesti e stili di vita diversi, mantenendo intatto il suo ruolo centrale nelle abitudini di consumo degli italiani quale rito quotidiano irrinunciabile in grado di accompagnarli in ogni momento della giornata.

	Penetrazione %			Acquisto medio Kg		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025
<b>Macinato</b>	62,3	<b>59,8</b>	59,4	<b>4,69</b>	4,51	<b>4,22</b>
<b>Capsule</b>	43,3	<b>47,4</b>	49,4	<b>4,24</b>	4,05	<b>4,11</b>
<b>Cialde</b>	12	<b>13</b>	15,3	<b>2,39</b>	2,56	<b>2,63</b>
<b>Grani</b>	5,9	<b>6,6</b>	6,9	<b>5,51</b>	4,87	<b>4,49</b>
<b>Solubile</b>	20,8	<b>20,8</b>	20,9	<b>0,84</b>	0,83	<b>0,76</b>

Fonte: YouGov

RETAIL & INDUSTRIA

## Fuoricasa

» Gli italiani si rivelano forti consumatori di caffè anche fuori casa. La penetrazione risulta in crescita (82% a fronte dell'80,1% del 2024) e anche l'analisi dei momenti di consumo dimostra un aumento diffuso soprattutto durante la mattinata o dopo i pasti principali.

Ampia la differenziazione delle scelte degli italiani, che si indirizzano ancora principalmente verso il tradizionale espresso (63,5%) seguito a distanza dal cappuccino (41,5%) e dal caffè macchiato (33,4%).

Tra i sostitutivi, il podio è costituito da ginseng (12,8%), orzo (5,9%) e cappuccino alla soia (3,9%).



## Multicanalità

» Che il caffè rimanga un prodotto in salute è testimoniato dalla multicanalità degli acquisti: la maggior parte delle famiglie (57%) compra il prodotto utilizzando due o più canali.

Un ulteriore fattore che testimonia la grande vitalità del segmento è il forte dinamismo delle capsule e delle cialde. Sia le une che le altre registrano crescite in penetrazione (raggiungendo rispettivamente il 49,4% e il 15,3%) e acquisto medio (4,11 kg e 2,63 kg), a discapito del macinato classico che invece risulta in calo nonostante sia ancora in assoluto la modalità di consumo preferita dagli italiani (59,4% di penetrazione, 4,22 kg). Non stupisce quindi che le macchine per il caffè in capsule siano diventate un'abitudine per un italiano su due, mentre quelle per l'utilizzo delle cialde abbiano conquistato ormai il 26,4% delle famiglie.

BEER &  
FOOD  
ATTRACTION

THE  
EATING  
OUT  
EXPERIENCE  
SHOW

MIXOLOGY  
ATTRACTION

THE  
FINE  
DRINKING  
EXPERIENCE  
SHOW

15 – 17  
FEBBRAIO  
2026

FIERA  
DI  
RIMINI

B&F

beerandfoodattraction.it      mixologyattraction.com

ORGANIZZATO DA

ITALIAN EXHIBITION GROUP  
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON

OpportunItaly

Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

ITA  
ITALIAN TRADE AGENCY

CON IL PATROCINIO DI

AssoBirra  
Associazione dei Birrai e dei Macinatori

Federazione Italiana Distributori Horeca  
italgrob  
ASSOCIAZIONE CONFINDUSTRIA HORECA

UB  
NOMA  
PICCOLI BIRRIFICI INDEPENDENT

TOGETHER WITH

BB  
TECH  
EXPO

International  
HoReCa  
meeting  
Congress • B2B • Parade

IN CONTEMPORANEA CON

SCOPRI COME PARTECIPARE



## RETAIL & INDUSTRIA



**CLAUDIO BARBIERO**  
DIREZIONE COMMERCIALE  
DI COAL (VÉGÉ)

La categoria del caffè è normalmente gestita all'interno delle prime colazioni: ove la morfologia del negozio lo consente all'ingresso del negozio. La forte crescita del fatturato è sostanzialmente dovuta all'aumento del prezzo di vendita (che ormai ha raggiunto livelli impressionanti) superando abbondantemente il +20%, motivata dalla scarsità di materia prima. A differenza di quanto accaduto durante la crisi dell'olio extravergine del 2024, che ha visto una notevole riduzione dei volumi venduti, per il caffè le quantità acquistate sono rimaste pressoché invariate. In questo mercato così isterico, oltre al florilegio di capsule e cialde di tutti i tipi e per tutti i gusti, è appena stata lanciata una vera novità ovvero una capsula senza involucro, attualmente portata al lancio da due grandi aziende del settore.



La catena s'impegna affinché il comparto caffè sia sempre all'altezza delle esigenze della clientela, migliorandone l'assortimento per offrire un'ampia scelta. Il marchio di punta è Barissimo, che delinea l'intero assortimento diviso tra macinati, da sempre la tipologia di caffè maggiormente apprezzata dai consumatori, porzionati secondo le diverse tipologie di macchine in commercio, segmento sempre più in crescita, e i grani, che rispondono alle necessità di consumatori più esigenti.

Trattandosi di un vero e proprio comfort drink per tradizione e abitudini di consumo, le performance di vendita confermano un andamento positivo in leggera crescita rispetto ai trend. "Riteniamo, al contempo, che la categoria offra in modo costante opportunità di miglioramento e innovazione" fa sapere l'insegna. In particolare, macinati e grani sono i segmenti più in crescita, nonostante il caffè abbia subito degli aumenti rilevanti in termini di materia prima.

Viene osservato, al contempo, un trend positivo anche per il porzionato, soprattutto sulla tipologia di capsule NCC che occupa un maggiore spazio sullo scaffale.

## Strategie del retail

a cura di  
Alessandra Bonaccorsi

# EVOLUZIONE DEL SETTORE

## Promozioni

Le fluttuazioni inflazionistiche legate al caffè continuano a rendere il consumatore, specialmente quello italiano, inevitabilmente sensibile alle promozioni.

Al di là degli scenari contingenti, la promozionalità continua a giocare un ruolo fondamentale in questo comparto. I formati convenienza sono sicuramente uno strumento importante per dare maggiore convenienza ai prodotti a cui il consumatore è fidelizzato, così come l'impegno che i retailer perseguono nel promuovere di frequente questi prodotti con scontistica dedicata sui volantini. Le varie tipologie commerciali praticano prezzi promozionali sostanzialmente simili.

## Mdd

La mdd riveste un ruolo strategico e funge da punto di riferimento per garantire stabilità di prezzo nel medio periodo. Inoltre, anche il marchio del distributore mostra grande attenzione all'innovazione, offrendo alternative nei formati convenienza single serve e introducendo referenze aromatizzate. Questo posiziona il prodotto a marchio del distributore come un player di rilievo nel mercato del caffè, capace di coniugare convenienza, innovazione e coerenza con i valori dell'insegna.

**Nel Sud Italia il caffè rappresenta da sempre un vero e proprio rituale, simbolo di convivialità e tradizione. Negli ultimi anni, tuttavia, la categoria ha vissuto una profonda evoluzione, guidata da significativi cambiamenti nelle abitudini di consumo e da un rilevante aumento dei prezzi**

## RETAIL & INDUSTRIA



*La politica di pricing per i prodotti dell'industria di marca è sostanzialmente dettata dal mercato. Per quanto riguarda le promozioni, questa categoria appartiene alle immancabili all'interno della politica di supporto e di conseguenza nei volantini non mancano mai offerte per il macinato, per le capsule e per le cialde*



**ANDREA AMORESE**  
CATEGORY ANALYST DI MAIORA  
(DESPAR CENTRO-SUD)

» In passato il segmento del caffè macinato costituiva la quota principale del mercato, complice l'ampio utilizzo della moka. Oggi, con la diffusione dei sistemi di macchine automatiche, si è registrata una forte crescita del consumo di caffè in formato single serve, a discapito del macinato tradizionale. Un altro elemento determinante è stato l'aumento del costo della materia prima: **negli ultimi anni il prezzo del caffè è cresciuto di circa l'80%, raggiungendo livelli a cui il consumatore non era abituato.** Nonostante ciò, la categoria continua a rappresentare un comparto di valore per le nostre strutture. Questi nuovi scenari ci hanno portato a rivedere l'intera gestione della categoria: nell'ultimo anno abbiamo aggiornato l'assortimento, redistribuito gli spazi tra segmenti e brand e **introdotto una nuova esposizione merceologica, più chiara e intuitiva.** L'obiettivo è facilitare la lettura dell'offerta e rendere l'acquisto più rapido e consapevole.

## Sostenibilità

» La possibilità di **migliorare continuamente la ricettazione** proponendo gusti e varietà sempre nuovi, capaci di **intercettare gli ultimi trend di consumo e le contaminazioni estere**, rappresenta uno dei principali obiettivi di gestione assortimentale, accanto verso i temi della sostenibilità e dell'origine delle materie prime, in sinergia con il rispetto **dei diritti umani nella filiera.** Si tratta di tematiche sentite dai consumatori che stanno influenzando parecchio il comparto del caffè. Essere chiari e trasparenti, soprattutto sulle certificazioni e sulle politiche di acquisto, resta quindi **determinante per rispondere alle esigenze dei clienti** e continuare a migliorare l'offerta.

## Maiora

» "Attualmente, nei nostri punti di vendita -aggiunge Andrea Amorese, category analyst di Maiora (Despar Centro-Sud)-, il segmento prevalente è quello delle cialde ESE, che ha saputo coniugare praticità e convenienza. Anche le capsule compatibili con sistemi Espresso o Dolce Gusto rappresentano mercati di valore. **La crescita più significativa si registra nei formati convenienza del single serve,** in linea con un consumatore **estremamente attento al rapporto euro/pezzo.** Un'attenzione particolare è riservata alle realtà locali: in Despar, valorizziamo le **torrefazioni del territorio, promuovendo un'offerta che rispecchi l'identità e la tradizione locale.**

## Innovazioni

» Le innovazioni più rilevanti riguardano **l'ampliamento della gamma aromatizzata: un numero crescente di fornitori propone capsule e cialde con aromi o bevande a base di caffè,** rispondendo alla richiesta dei consumatori di mantenere il rituale del caffè, ma con varianti più originali e gustose. Parallelamente, si registra **una progressiva ricerca di prodotti premium, come i caffè mono-origine o la nuova tendenza del green coffee bean,** provenienti da territori ad alta riconoscibilità e con caratteristiche distintive. Un ulteriore ambito di innovazione riguarda la sostenibilità: il mercato si orienta con decisione verso materiali riciclabili e **proposte equo-solidali, con una comunicazione trasparente sulla provenienza e sulle condizioni di lavoro nelle filiere di raccolta.**



*"La particolare affezione del cliente ci ha spinto a sviluppare il nostro prodotto a marchio del distributore esclusivamente sulle capsule e sulle cialde che rappresentano ancora due segmenti emergenti in termini di abitudini di consumo"* dichiara Claudio Barbiero, direzione commerciale Coal (VéGé).

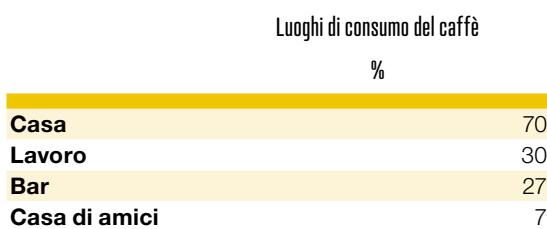
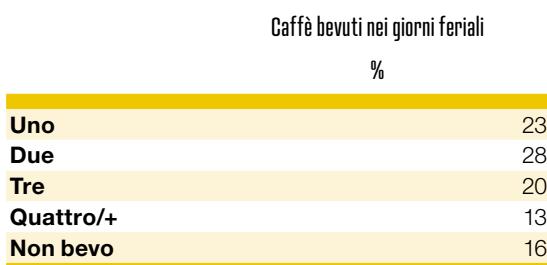
RETAIL & INDUSTRIA

## ABITUDINE

» Dai dati della ricerca di Eumetra **Benessere e Sostenibilità**, i cui dati vengono raccolti nell'autunno di ogni anno, emerge come sia la grandissima maggioranza degli italiani a bere **almeno un caffè al giorno**: sono infatti più di otto su dieci, l'84%, a dichiarare di berlo nei giorni feriali. Il caffè è **un'abitudine quotidiana ma moderata**.

## Tipologie di consumo

» Vista la preminenza del caffè a colazione, non stupisce che **il consumo più diffuso sia quello casalingo**, con il 77% degli intervistati che indica **le mura domestiche come luogo principale di consumo**. È la tazzina che accompagna il risveglio, quella senza la quale si fa fatica ad uscire di casa. Quando si esce (o per chi preferisce evitare il primo caffè casalingo) arrivano il bar, luogo di consumo per il 55% degli italiani e il luogo di lavoro, citato da 4 intervistati su 10. Residuali le altre tipologie di consumo, dal caffè offerto a casa di amici a quello preso per strada o in altri luoghi. **È un'abitudine stanziale e tranquilla che non può essere goduta se troppo rapida.**



Fonte: Eumetra

## Sguardo al consumatore

a cura di  
Ludovico Mannheimer  
Eumetra

**bitudine quotidiana ma moderata**, si tende a non esagerare. Il consumo più diffuso è infatti quello dei due caffè al giorno, classicamente **colazione e dopo pranzo**. Seguono, quasi appaiati, quanti ne consumano solo uno e chi invece affianca una terza tazzina, spesso a metà mattinata.

## Convivialità

» Fuori la scelta della preparazione è lasciata al barista. Ma in casa? **Il primato è ancora della tradizione, con la maggioranza (46%) che utilizza il macinato, da preparare poi con la classica moka.** Alle sue spalle si trovano cialde e capsule, modalità più rapide. Non riscuotono molto successo, per motivi opposti, il caffè **in grani - artigianale e apprezzato ma troppo lungo da preparare - e il solubile - rapido ma dal gusto non ancora convincente** per un palato esigente come quello degli italiani amanti del caffè. Questo quadro cambia un po' tra i più giovani. La genZ, considera il caffè è un gancio per stimolare socialità.

★ *Il caffè è uno dei principali rituali italiani, nonché una delle prime cose che mancano quando si va all'estero (dove infatti si segnala spesso e volentieri il locale che fa un buon caffè)*

## Evoluzione

» La colazione sta vivendo una evoluzione silenziosa tra nuove forme e nuovi significati. **Non più confinata alle prime ore del mattino, né legata rigidamente al suono della sveglia**, la colazione si è liberata dal cronos, il tempo scandito dall'orologio, per abbracciare il kairos, il tempo del significato, della qualità e dell'esperienza. In un contesto di stili alimentari all'insegna di una destrutturazione progressiva dei pasti, la colazione si prende il nuovo ruolo **di pasto aggregatore che piace a tutti. Attrae soprattutto i più giovani, ma è un trend intergenerazionale**. Perché più che un pasto, è un codice relazionale e un momento esperienziale e narrativo, dunque vivibile da tutti quelli che risuonano con questo mood, a qualsiasi età.

## RETAIL & INDUSTRIA

# SCENARIO

» La produzione di cialde e capsule per caffè, che include anche l'importazione di capsule speciali delle multinazionali estere, cresce del +5,1% a valore nel 2024 **attestandosi a 1.855 milioni di euro**. Le esportazioni si attestano a **450 milioni di euro, in crescita del +4,4%**. La crescita del mercato interno è stata del +5,3%, per un controvalore di 1.405,0 milioni di euro. Al suo interno l'area d'affari Famiglie (gdo, door to door, negozi monomarca, dettaglio specializzato, eCommerce b2c, piccolo retail), fa registrare una crescita del +3,9% in termini reali, soprattutto grazie alla gdo. L'area d'affari Business (Ocs, vending, horeca, eCommerce B2B) flette complessivamente del -1,9% in termini reali, nonostante il buon andamento del canale horeca (+4,0%). **Gli acquisti tramite internet, sia B2B che B2C, crescono** nel complesso del +8,7% a volume, con i portali eCommerce delle torrefazioni che cominciano a mostrare una buona progressione.

# Dinamiche

» Competitive Data ha rilasciato l'edizione 2025 del report Cialde e Capsule per Caffè, dove analizza **l'andamento del mercato nell'ultimo triennio, con le previsioni fino al 2029**. Il 2024 è stato caratterizzato da una progressiva riduzione di lanci di nuove cialde e capsule per caffè da parte delle torrefazioni, in concomitanza con l'impennata dei prezzi del caffè verde e la riduzione dei margini, che ha costretto le aziende a focalizzarsi sui principali sistemi in crescita, anche in chiave futura. **Il quadro però è tutt'altro che in via di stabilizzazione e tra il 2024 e il 2025 ha ripreso a rimodellarsi con un ritrovato dinamismo delle torrefazioni leader**, che da un lato continuano a competere con i propri sistemi chiusi e le capsule compatibili dei principali sistemi concorrenti, e dall'altro hanno nuovamente alzato l'asticella lanciando sul mercato una nuova categoria di monoporzionato senza involucro. Subito dietro di loro un altro gruppo di torrefazioni grandi e medio-grandi consolida la loro posizione sul mercato dei produttori in conto terzi per torrefazioni e retailer.

# Segmenti

» Risultano ancora sugli scudi le capsule compatibili che sono cresciute a valore del +9,6% nel 2024, portandosi a ridosso dei sistemi originali. Questi ultimi nel 2024 hanno fatto segnare una crescita lieve del +0,3%. Nel quadriennio 2021-2024 mostrano un Cagr negativo del -0,3%. **Nel complesso i sistemi originali, che nel 2023 avevano mostrato una generale tenuta della loro market share a volume, nel 2024 hanno ceduto un altro punto percentuale a vantaggio delle capsule compatibili.** E difatti le torrefazioni che si difendono meglio in termini di market share sono quelle più attive nella commercializzazione di capsule compatibili.

# Performance

» Altra dinamica molto interessante è **la progressione delle cialde in carta, che avevano un andamento flat fino al periodo pre-Covid per poi far registrare un Cagr del +19,2% a valore negli anni 2021-2024**, contro una variazione media annua delle capsule speciali che nello stesso periodo si è attestata al +4,4%. Anche nel 2024 le torrefazioni meglio posizionate sui canali in crescita dell'area Famiglie hanno ottenuto risultati migliori rispetto alle torrefazioni più focalizzate sull'area Business (con forti differenze tra un canale e l'altro).



*La moka è una fortunata invenzione che, a partire dal 1933, ha iniziato a diffondersi sostituendo gradualmente la napoletana utilizzata sino ad allora. Rispetto alla napoletana, l'aroma e il corpo del caffè risultano superiori*