



**Caffè, orzo e
sostitutivi del
caffè**



Stefano Montibeller

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (26.01.2025-25.01.2026)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
2.268.660.991	116.350.303	19,50	30,6%
▲ +22,0%	▲ +0,0%	▲ +22,0%	▼ -2,5 p.p.

Totale Italia – fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ GRANI

Il segmento dei grani cresce sia a valore (+37,1%) sia a volume (+5,3%), confermandosi il formato più dinamico



▲ CAPSULE E CIALDE

Il consumo si sposta verso soluzioni monoporzione e ad alto contenuto di servizio, che registrano aumenti sia a valore sia a volume



▲ SUD ITALIA

L'Area 4 registra le migliori performance sia a valore (+29%) sia a volume (+1,6%)



▲ IPER E DISCOUNT

Tra i canali distributivi sono ipermercati e discount a mostrare crescita anche a volume



▼ MACINATO NORMALE

Il segmento dominante (28,2% quota val.; 40,0% quota vol.) registra un calo significativo a volume (-7,1%)

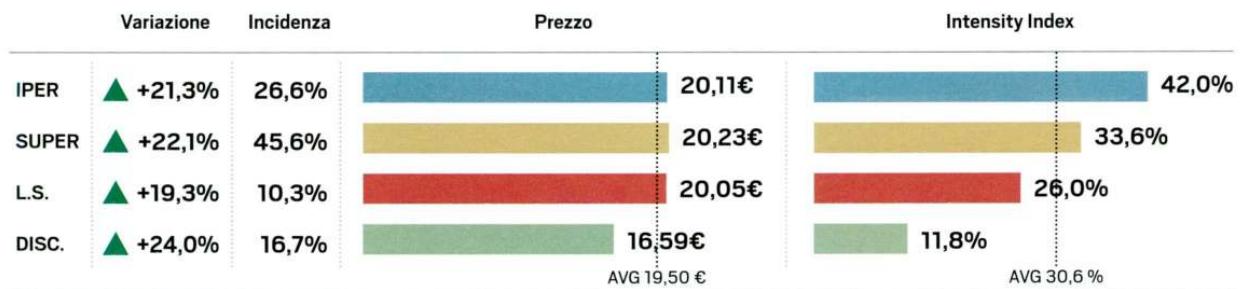


▼ VOLATILITÀ DEI PREZZI

Anche per il 2026 continuerà a essere il principale nodo critico della filiera

GROCERY > CAFFÈ, ORZO E SOSTITUTIVI DEL CAFFÈ

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (26.01.2025-25.01.2026)



Totale Italia (esclusi gli Sssdrug) – fonte: NIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA (26.01.2025-25.01.2026)



Totale Italia – fonte: NIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (26.01.2025-25.01.2026)



Totale Italia – fonte: NIQ

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (26.01.2025-25.01.2026)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
CAFFÈ MACINATO	1.970.136.618	+22,7	97.557.651	-0,2	20,19	+23,0	33,9	46,7
Normale	638.903.453	+29,2	46.557.099	-7,1	13,72	+39,0	40,4	10,2
Capsule Nespresso	315.870.371	+13,9	6.825.180	+7,6	46,28	+5,8	26,1	11,1
Cialde	227.809.423	+33,0	10.623.901	+17,3	21,44	+13,4	36,7	5,7
Capsule Dolce Gusto	221.659.102	+16,1	6.571.766	+12,2	33,73	+3,4	20,7	8,2
Espresso	197.721.977	+32,2	14.220.176	+0,9	13,90	+31,0	24,4	5,3
Capsule A Modo Mio	197.462.757	+13,7	5.480.313	+4,1	36,03	+9,1	33,5	5,8
Normale 100% Arabica	98.841.295	+19,8	4.948.365	+2,2	19,97	+17,3	28,6	3,0
Espresso 100% Arabica	36.089.180	+24,0	1.581.478	+13,3	22,82	+9,5	23,1	2,1
Capsule Altri Sistemi	35.281.783	+1,4	731.661	-6,0	48,22	+7,9	18,6	3,4
Confezione Regalo	497.276	-54,0	17.711	-68,9	28,08	+47,8	11,8	2,6
CAFFÈ IN GRANI	132.239.664	+37,1	9.342.873	+5,3	14,15	+30,2	17,0	2,9
Normale	131.235.435	+37,1	9.294.624	+5,3	14,12	+30,3	17,0	2,8
Decaffeinato	1.004.230	+35,2	48.250	+9,6	20,81	+23,4	8,2	1,1

Totale Italia – fonte: NIQ

continua a pagina 164

GROCERY > CAFFÈ, ORZO E SOSTITUTIVI DEL CAFFÈ

segue da pagina 163

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
CAFFÈ SOLUBILE	108.575.903	+5,8	4.521.710	-1,6	24,01	+7,5	11,6	5,9
Pluriporzione	89.606.584	+6,6	3.765.112	-1,6	23,80	+8,3	11,3	4,6
Monoporzione	18.969.318	+2,0	756.598	-1,7	25,07	+3,8	13,2	2,2
ORZO e SOSTITUTIVI CAFFÈ	57.708.806	+4,3	4.928.068	-2,8	11,71	+7,3	9,3	5,6
Solubile	37.103.911	+2,7	2.740.685	-2,3	13,54	+5,1	9,7	3,6
Macinato	7.589.724	-1,3	2.031.416	-4,0	3,74	+2,8	8,7	1,9
Capsule Nespresso	4.658.923	+7,3	45.788	+2,9	101,75	+4,3	9,7	1,3
Capsule A Modo Mio	3.508.867	+6,7	23.871	+0,2	146,99	+6,5	10,8	1,1
Capsule Dolce Gusto	3.351.265	+33,1	34.008	+21,3	98,54	+9,8	7,4	1,2
Cialde	1.252.100	+15,6	48.976	+5,1	25,57	+10,0	7,1	1,1
Capsule Altri Sistemi	244.015	-17,8	3.323	-23,6	73,42	+7,5	20,4	1,0
TOTALE	2.268.660.991	+22,0	116.350.303	0,0	19,50	+22,0	30,6	59,3

Totale Italia - fonte: NIQ

CONSUMER PANEL CAFFÈ E ORZO (29.12.2024-28.12.2025)

Segmenti	Valore	Var. %
Penetrazione (%)	90,8	-0,2
Acquirenti	23.378.201	-0,0
Acquirenti 1 volta (%)	6,3	-0,1
Acquirenti 2+ volte (%)	93,7	+0,1
Frequenza d'acquisto	13,4	+4,4
Spesa Media per Atto €	8,46	+16,3

Crescono frequenza e valore dello scontrino

Gli acquirenti si attestano a circa 23,4 milioni di famiglie, pari al 90,8% della popolazione. Il numero di acquirenti rimane sostanzialmente invariato: la maggior parte degli acquirenti fa parte dei repeaters che acquistano almeno due volte il prodotto (93,7%, +0,1 p.ti). A cambiare è invece il comportamento di acquisto: cresce infatti la frequenza di acquisto (+4,4%) e aumenta significativamente la spesa media per atto (+16,3%), riflettendo l'impatto dei prezzi più elevati ma anche una crescente polarizzazione verso prodotti a maggiore valore aggiunto.

Totale Italia - fonte: NIQ

DENTRO I NUMERI

Il mercato del caffè e orzo nell'anno terminante il 25 gennaio 2026 registra un fatturato di 2,3 miliardi di euro a totale Italia, in crescita del +22,0% rispetto agli 1,9 miliardi di euro dell'anno precedente, mentre le vendite a volume rimangono stabili (+0,0%), e quelle a confezioni vedono un lieve incremento pari a +1,6 per cento. La crescita del giro d'affari, secondo Francesco Murru di NIQ, è dunque spinta da un aumento dei prezzi a volume che ricalca lo stesso trend (+22,0%). In calo la

pressione promozionale, con l'intensity index vol. che scende dal 33,2% al 30,6 per cento. I supermercati si confermano il primo sbocco della categoria con il 45,6% del fatturato e una crescita del +22,1% a valore, ma con volumi pressoché fermi (-0,3%). A livello geografico, tutte le Aree NIQ mostrano incrementi a doppia cifra a valore, con Area 4 che detiene il primato in termini di quota a volume (28,0%) e guida la crescita sia a valore (+29,0%) sia a volume (+1,6%, unico valore positivo). Segue Area 1

al primo posto per quota a valore (29,0%). Il comparto del caffè è costituito da quattro segmenti principali: il Macinato costituisce l'86,8% a valore del mercato a totale Italia raggiungendo quasi i 2 miliardi di euro (+22,7% a valore, con volumi in lieve contrazione), i Grani rappresentano il 5,8% a valore pari a 132,2 milioni di euro con una forte crescita a valore (+37,1%, +5,3%), il Solubile copre il 4,8% (+5,8% val.), l'Orzo e Sostitutivi Caffè che costituiscono il 2,5% (57,7 milioni di euro, +4,3%).

GROCERY > CAFFÈ, ORZO E SOSTITUTIVI DEL CAFFÈ

OVERVIEW

PREZZI

⌚ **Prezzi del caffè in forte aumento: rincari fino oltre il 30% per i chicchi**

Le tensioni lungo la filiera, legate all'aumento dei costi delle materie prime e della produzione, continuano quindi a riflettersi sui prezzi al consumo.

Secondo i dati NIQ ad a.t.25.01.2026 a totale Italia, il posizionamento di prezzo della categoria caffè è di 19,50 €/kg, più caro del +22,0% rispetto all'anno precedente. Cresce anche il prezzo medio €/Confezione con +20,1 per cento.

A subire il rincaro più drastico sono i chicchi in grani (+30,2% a volume) arrivando a 14,15 €/kg, mentre il macinato sale a 20,19 €/kg (+23%).

Crescite più moderate interessano il solubile e l'orzo e sostitativi, con aumenti rispettivamente del +7,5% e +7,3 per cento.

FILIERA

⌚ **Materie prime soggette a pesanti oscillazioni**

Nel 2025 il mercato del caffè è stato caratterizzato da una forte crescita dei prezzi e da un'elevata volatilità, dovute principalmente alla scarsità di scorte e alle condizioni climatiche avverse nei principali Paesi produttori. Dopo alcune temporanee flessioni, come quella registrata in estate per la robusta, i prezzi hanno ripreso a salire nella parte finale dell'anno, raggiungendo livelli molto elevati e generando un incremento dei prezzi al consumo pari a circa il 23%. Questa dinamica inflattiva ha interessato tutta la filiera, rendendo il 2025 un vero banco di prova per gli operatori del settore. Il 2026 si è aperto con una fase di riduzione dei prezzi. Sul mercato finanziario The ICE, le quotazioni della varietà arabica e della varietà robusta hanno segnato rispettivamente un -16% e -11% toccando i minimi da agosto 2025. Le aspettative di un rimbalzo dell'offerta 2026 in Brasile (area chiave di produzione ed esportazione) hanno favorito una fase di ipervenduto. Conab (Companhia Nacional de Abastecimento) ha infatti pubblicato le prime previsioni sulla produzione brasiliana di caffè per la campagna 26/27: 66,19 mi-

lioni di sacchi, +17% vs. 25/26 (fonte: Aretè). Tuttavia, questo allentamento non indica un ritorno alla stabilità: il mercato resta esposto a una forte volatilità.

⌚ **Verso modelli resilienti per continuare a essere competitivi**

In un contesto che resta critico, le aziende del settore stanno adottando strategie orientate alla resilienza e alla flessibilità. Tra queste, la diversificazione delle fonti di approvvigionamento e l'apertura di nuove filiere per ridurre il rischio di interruzioni, insieme a investimenti in efficienza industriale e logistica. Parallelamente, si rafforza l'impegno verso la sostenibilità, con l'aumento degli acquisti da filiere certificate, l'adeguamento anticipato a normative come l'Eudr (European Union Deforestation Regulation); a oggi le nuove date per l'entrata in vigore del regolamento europeo sono il 30 dicembre 2026 per grandi imprese e dal 30 giugno 2027 per le micro/piccole imprese) e lo sviluppo di progetti Esg nei Paesi d'origine. Nonostante l'aumento dei costi, alcune aziende scelgono di non trasferire integralmente i rincari sui consumatori, mantenendo alta l'attenzione su qualità, innovazione e accessibilità del prodotto.

CONSUMI

⌚ **Monoporzione e grani trainano l'innovazione**

L'evoluzione dei consumi premia i segmenti che offrono esperienza e praticità. Capsule e cialde registrano crescita sia a valore sia a volume, grazie alla diffusione delle macchine domestiche e alla ricerca di una qualità simile a quella del bar. Parallelamente cresce l'interesse per il caffè in grani, favorito dalla diffusione delle macchine automatiche e superautomatiche, che consentono

di macinare il caffè al momento e ottenere un prodotto più fresco e personalizzabile. Il macinato tradizionale rimane comunque il cuore della categoria, pur mostrando segnali di rallentamento nei volumi.

⌚ **Alla sostenibilità non si rinuncia**

Fra i player intervistati c'è chi sottolinea una crescente attenzione alla qualità della miscela e alla provenienza del caffè. Anche di fronte all'impennata dei costi il consumato-

re ha continuato a difendere il proprio consumo di un prodotto aromatico e qualitativamente più alto. Segmenti come specialty e monorigine mostrano dinamiche interessanti ma restano nicchie, mentre il biologico cresce progressivamente, guidato dall'attenzione a etica e filiera. In particolare performano bene cialde compostabili, capsule in alluminio e grandi formati, grazie alla combinazione di qualità, facilità di riciclo e convenienza.

GROCERY > CAFFÈ, ORZO E SOSTITUTIVI DEL CAFFÈ

CANALI

Ⓞ Supermercati leader del mercato

I supermercati si confermano il principale canale di vendita, concentrando il 45,6% del fatturato della categoria e superando 1 miliardo di euro di vendite, con una crescita a valore del +22,1 per cento. Seguono gli ipermercati, con una quota del 26,6%, che registrano una crescita del +21,3% a valore e tornano a crescere anche a volume (+1,9%). I discount consolidano il loro ruolo con il 16,7% del mercato, registrando un aumento del +24% a valore e +1,4% a volume, mentre i liberi servizi rappresentano il 10,3% del fatturato e crescono del +19,3% a valore, ma perdono volumi (-6,4%). Ancora marginale ma in forte crescita il canale drug, che pesa lo 0,7% del mercato ma registra la crescita più elevata (+36% a valore).

BUYER CONAD

La categoria del caffè si conferma una delle colonne portanti del grocery e un driver fondamentale per il traffico nei punti vendita, pur in un contesto segnato dalle forti oscillazioni delle materie prime. È quanto emerge dall'analisi di **Marco Magalotti, National Category manager Conad**. "Nel 2025 il mercato ha mostrato volumi sostanzialmente flat, mentre i fatturati sono cresciuti in modo deciso, spinti dall'inflazione. In questo contesto, Conad ha registrato performance superiori al mercato, sia a valore sia a volume, confermando la solidità dell'assortimento".

Il segmento roast & ground (la classica moka) continua a registrare un calo dei volumi, in linea con la naturale evoluzione delle occasioni di consumo domestico. La vitalità della categoria è trainata dalle tipologie orientate al servizio. "La crescita dei sistemi chiusi e delle macchine semiautomatiche ha accelerato lo sviluppo di compatibili, cialde e gra-

CATEGORY

Ⓞ Lo scaffale è ricco, ma non abbastanza chiaro

In generale, i player esprimono un giudizio positivo sulla gestione della categoria da parte della Gdo, riconoscendo che negli ultimi anni l'offerta a scaffale si è ampliata notevolmente, soprattutto nel segmento dei sistemi porzionati. Per un ulteriore salto di qualità, però, il trade deve lavorare per una maggiore chiarezza espositiva. Essendo la categoria del caffè composta da molti segmenti, è necessaria un'organizzazione dello scaffale che permetta allo shopper una lettura semplificata dell'offerta in linea con il suo albero decisionale, in modo da facilitare la sua esperienza d'acquisto.

Ad oggi lo scaffale del caffè non è sempre adeguato ai trend dei vari segmenti in termi-

ni", precisa Magalotti. Si osserva inoltre una netta spaccatura geografica: capsule e caffè in grani sono più diffusi al Nord, mentre le cialde registrano le vendite maggiori al Sud. In generale, per i porzionati vince la ricerca di praticità a parità di qualità.

Sullo scaffale, la pl gioca un ruolo da protagonista assoluta. La strategia dell'insegna è molto chiara in merito: "La Mdd in Conad punta a essere la prima alternativa al leader di mercato", afferma il Category manager. Questo obiettivo viene perseguito presidinando e coprendo tutti i segmenti della categoria con un'offerta ampia, capace di garantire alta qualità al giusto prezzo.

Ⓞ Le sfide del 2026

Oggi circa un terzo delle vendite di caffè passa tramite attività promozionali. Tuttavia, se nel macinato tradizionale la promo-prezzo rimane il principale driver di scelta, per capsule e

RETAIL

ni di spazio e a volte la distinzione all'interno delle capsule per i vari sistemi non è chiara e può risultare confusa per lo shopper. Per facilitare la lettura dell'offerta i retailer potrebbero pensare di organizzare lo scaffale raggruppando i vari segmenti e sistemi in modo verticale; al tempo stesso la comunicazione sullo scaffale con materiali Pop è anche fondamentale per guidare l'acquisto e facilitare lo shopper. Anche una maggior reattività sui nuovi formati e sulle nuove occasioni di consumo potrebbero dare ulteriore spinta alle vendite.



Marco Magalotti,
National Category manager Conad

cialde le vere leve di crescita sono l'ampiezza dell'assortimento e i formati. Guardando al futuro prossimo, ci si attende un allentamento delle tensioni sulle materie prime. "Per il 2026 – conclude Magalotti – le principali sfide saranno sostenibilità e innovazione, leve decisive per generare valore e differenziazione in un contesto sempre più competitivo".

GROCERY > CAFFÈ, ORZO E SOSTITUTIVI DEL CAFFÈ

BUYER **DESPAR**

Il mercato del caffè in Gdo si trova ad affrontare sfide complesse, segnate da rincari lungo tutta la filiera dovuti a dinamiche globali e climatiche, ma mostra anche forti segnali di resilienza. A tracciare il bilancio per l'insegna è **Laura De Pasquale, Product manager Food - Dolciario Despar Italia**. "Nel 2025 la categoria, inclusi orzo e sostitativi, ha registrato un'importante crescita a doppia cifra a valore e una flessione a volume del 3,7%. In questo quadro, siamo riusciti a contenere la contrazione grazie alla Mdd **Despar**, che ha segnato un +2,3% a volume, mentre la marca industriale ha registrato un calo del 4,7%".

🕒 Il boom di cialde e caffè in grani

Se il macinato tradizionale resta un pilastro stabile delle abitudini domestiche, i veri driver di crescita sono i segmenti porzionati e i grani. "Tra i segmenti più dinamici spiccano le cialde (+25,8% a volume) e il caffè in grani (+4,5%), chiaro segnale della cre-

scente attenzione verso l'esperienza in tazza, spiega De Pasquale. Ottime performance anche per i sistemi compatibili Dolce Gusto e A Modo Mio". L'osservatorio nazionale di **Despar** evidenzia inoltre nette differenze geografiche: al Nord si prediligono miscele delicate (spesso Arabica) e piccoli formati, mentre al Sud trionfano gusti intensi, con una marcata componente Robusta e formati più grandi.

🕒 L'offerta Mdd si allarga

In un contesto dove il rapporto qualità-prezzo è diventato il criterio di scelta centrale, la marca del distributore si conferma una leva strategica per fidelizzare target differenti. L'obiettivo dell'insegna è garantire un assortimento segmentato e in continua evoluzione. "Stiamo lavorando per arricchire la proposta a marchio proprio nei segmenti più dinamici - aggiunge la manager -. Per le cialde introdurremo una referenza decaffeinata e formati con un numero di pezzi più elevato.



Laura De Pasquale,
Product manager Food - Dolciario Despar Italia

Nel mondo dei grani, invece, affiancheremo all'attuale formato da 1 kg della linea Premium una referenza da 500g, sviluppando parallelamente anche la linea mainstream per unire buona qualità e prezzo competitivo". Sfide per il 2026: innovazione e sostenibilità. Guardando al 2026, la categoria continuerà a confrontarsi con la pressione sui costi delle materie prime. Una sfida che imporrà di contenere i prezzi senza compromettere la qualità percepita, ambito in cui la Mdd continuerà a giocare un ruolo cruciale. Le opportunità di differenziazione passeranno dall'innovazione sulle abitudini di consumo, come la crescita dei prodotti in grani. Infine, il tema ambientale sarà decisivo: la riduzione della plastica e lo sviluppo di soluzioni come le capsule in alluminio o in materiali compostabili diventeranno elementi di scelta sempre più premianti per i consumatori.

Tra i segmenti più dinamici spiccano le cialde (+28,8% a volume) e il caffè in grani (+4,5% a volume)



GROCERY > CAFFÈ, ORZO E SOSTITUTIVI DEL CAFFÈ

BUYER MAIORA

Il mercato del caffè, da sempre rito irrinunciabile e simbolo di convivialità soprattutto nel Sud Italia, sta vivendo una profonda evoluzione, spinta dal cambiamento delle abitudini di consumo e da un forte aumento dei costi della materia prima (+80% negli ultimi anni). A tracciare il bilancio della categoria è **Andrea Amorese, Category analyst Maiora** (concessionaria del marchio **Despar** per il Centro-Sud). "Nel 2025 abbiamo registrato una leggera crescita a volume e una notevole crescita a valore, trainata dai significativi aumenti dei prezzi di listino. Un trend positivo che, guardando anche al 2026, si riflette analogamente sul mercato dell'orzo, sempre più scelto per motivi di salute, gusto o per la necessità di un'alternativa più economica".

🕒 L'avanzata del single serve

Se in passato il macinato tradizionale per la moka dominava gli scaffali, oggi la diffusione

ne delle macchine automatiche ha ribaltato le dinamiche a favore del single serve. "Questi nuovi scenari ci hanno spinto a rivedere l'intera gestione della categoria – spiega Amorese –. Abbiamo aggiornato l'assortimento e introdotto un'esposizione merceologica più chiara e intuitiva per rendere l'acquisto più rapido". Attualmente, nei punti vendita dell'insegna, primeggiano le cialde ESE e le capsule compatibili. Nonostante l'approccio moderno, l'insegna mantiene saldo il legame con la tradizione: come da filosofia **Despar**, viene data grande visibilità alle torrefazioni del territorio per valorizzare l'identità locale.

🕒 La strategia promozionale

Per quanto riguarda la leva promozionale, l'insegna ha adottato una strategia biforcata: per il macinato si tende a promuovere i formati piccoli per contenere l'esborso



Andrea Amorese,
Category analyst Maiora

(la 'battuta di cassa') del cliente; per cialde e capsule, invece, le promozioni si concentrano sui maxiformati per offrire un rapporto euro/pezzo imbattibile, veicolate non solo a volantino, ma sempre più tramite App e cataloghi digitali.

🕒 Innovazione: aromatizzati e sostenibilità

Guardando alle prospettive future, le direttrici di sviluppo sono ben delineate. Si registra un forte interesse per le referenze aromatizzate e per le bevande a base di caffè, che offrono un twist originale al consumo abituale. Cresce anche la ricerca di prodotti premium, come le referenze mono-origine o il trend del 'green coffee bean'. Infine, l'attenzione all'ambiente e all'etica giocherà un ruolo chiave: il mercato premierà sempre di più i materiali riciclabili, le proposte equo-solidali e la massima trasparenza sulle filiere di raccolta.

**Nei punti vendita oggi
primeggiano le cialde ESE
e le capsule compatibili**

