



**SYNERGY**<sup>®</sup>  
INSPIRING TASTE™

# TENDENZE DEL GUSTO 2026

Mercato lattiero-caseario europeo:  
Yogurt, gelato, alternative al latte



# IN QUESTO REPORT

In questo report, creato con il supporto di Innova, esaminiamo le tendenze chiave in alcune categorie di prodotti lattiero-caseari: yogurt (con/senza lattosio), gelato (con/senza lattosio) e bevande alternative al latte in Europa occidentale e orientale.

Coprendo gli ultimi 3 anni, evidenziamo le tendenze emergenti degli ingredienti e le affermazioni sui prodotti, fornendo un quadro chiaro di ciò che sta plasmando il mercato del 2025 e di ciò che i consumatori stanno cercando.



## TENDENZE 2026

I consumatori continuano ad adottare un approccio olistico al loro benessere fisico e mentale, il che offre alle aziende un'importante opportunità di coniugare salute, gusto e praticità.



## I MIGLIORI SAPORI

I consumatori trovano conforto nei sapori familiari, ma cresce il desiderio di nuove esperienze sensoriali, soprattutto nei latticini. La ricerca di gusti unici e indulgenti spinge i brand a innovare con combinazioni sorprendenti.



## OPINIONE D'ESPERIENZA

Il pistacchio sta conquistando l'Europa, diventando una delle tendenze di gusto più amate. Il suo profilo ricco e avvolgente attira sempre più consumatori, desiderosi di ritrovarlo in una vasta gamma di prodotti per un tocco di eleganza e cremosità irresistibile.

# 13%

dei lanci di prodotti lattiero-caseari\* provengono dalla Francia, il paese leader in Europa

# 12%

dei lanci di prodotti lattiero-caseari\* monitorati in Europa provengono dal mercato del Regno Unito

# 1 su 5

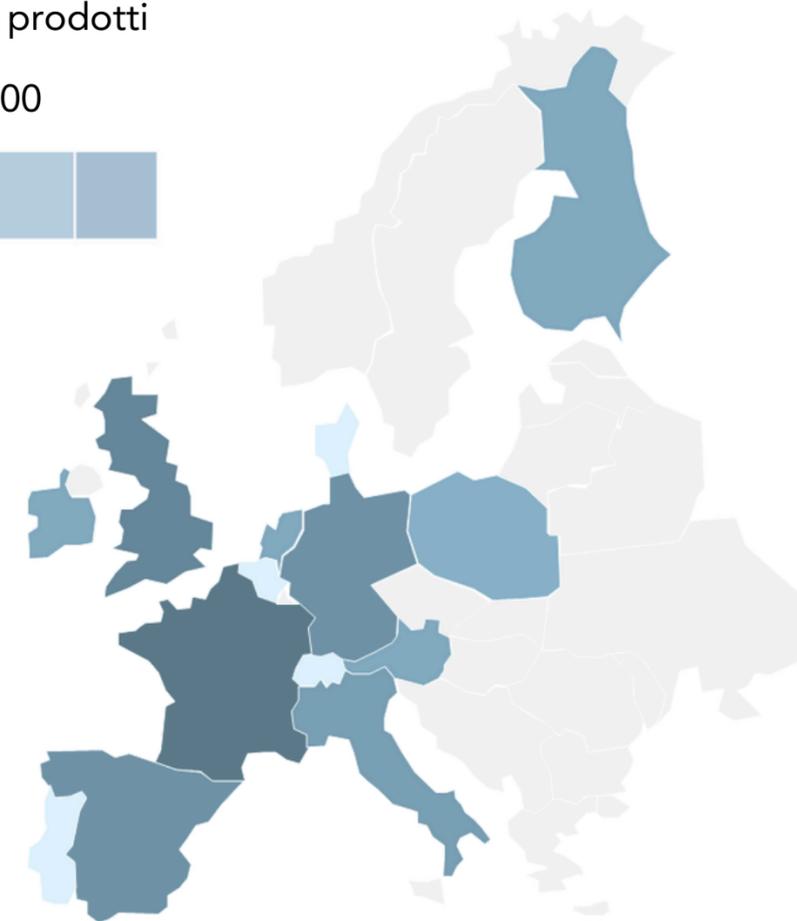
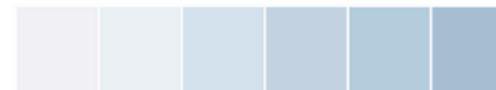
dei lanci di prodotti lattiero-caseari\* con un claim ad alto contenuto proteico/fonte di proteine, arrivano dal mercato del Regno Unito

# 27%

Il benessere ambientale traina i prodotti a base vegetale (CAGR del 17%)

Numero di lanci di prodotti

<300 600 >1000



\*Ottobre 2023-settembre 2024

## Riepilogo NPD



### Proteine sotto i riflettori

I claim High/Source of Protein e No Added Sugar hanno guadagnato terreno nella categoria Dairy con rispettivamente il 30% e il 14% di CAGR negli ultimi 3 anni. Guidata dagli yogurt al latte, l'attività in questo settore è stata importante in quanto i marchi hanno risposto alla ricerca dei consumatori di prodotti attenti alla salute.



### Fortificazione

In Europa, le tendenze lattiero-casearie continuano a evolversi con una maggiore attenzione agli ingredienti funzionali, poiché i consumatori cercano prodotti che supportino la salute intestinale e l'immunità. Vitamine e minerali sono la categoria di ingredienti in più rapida crescita all'interno dei latticini, con yogurt probiotici che stanno anche assistendo a una forte domanda.



### Sostenibilità

I consumatori mantengono la loro forte spinta verso una maggiore consapevolezza ambientale, stimolando la domanda di prodotti che si concentrano su impronte di carbonio ridotte, approvvigionamento etico e imballaggi eco-compatibili. Anche le etichette sul retro delle confezioni stanno beneficiando di questa tendenza.

Crème Brûlée  
S'mores  
Cioccolato Fudge  
Noci di macadamia  
Cinnamon Rolls  
Papaya  
Speculoos

**INTRODUZIONE**

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

Tiramisù  
Frutto della passione  
Brownie  
Pistacchio  
Frutti di bosco  
Caffè  
Pera  
Arachidi  
Miele

**CRESCITA**

La presenza nei lanci di prodotti è cresciuta negli ultimi 2 anni

Mandorla  
Cioccolato Bianco  
Limone  
Cacao  
Cocco  
Banana  
Ananas  
Ciliegia  
Stracciatella  
Cioccolato Fondente  
Lime

**MATURO**

La presenza nei lanci di prodotti è cresciuta negli ultimi 5 anni

Fragola  
Vaniglia  
Pesca  
Mirtillo  
Caramello  
Nocciola  
Caramello Salato  
Cioccolato al Latte  
Mango  
Lampone Rosso

**FAVORITI PROVATI**

Apparso tra i primi 15 NPD negli ultimi 5 anni

## SAPORI DI TENDENZA

I profili classici continuano a essere la scelta preferita dai consumatori, rimanendo la spina dorsale dei prodotti lattiero-caseari, le persone cercano conforto nei sapori familiari; è, inoltre, anche presente una crescente domanda di esperienze di gusto ricche, indulgenti e innovative, che soddisfano il desiderio di opzioni senza sensi di colpa.

Il pistacchio sta conquistando l'Europa, sempre più amato dai consumatori in cerca di sapori indulgenti. Il suo gusto nocciolato, la consistenza cremosa e il vivace colore verde lo rendono incredibilmente versatile. Nei latticini, aggiunge una dolcezza raffinata che esalta e completa altri sapori, diventando la scelta perfetta per gelati, dessert e yogurt irresistibili.

**JAMIE BLAKE**  
RESPONSABILE DELLA CATEGORIA PRODOTTI  
LATTIERO-CASEARI/DOLCIARI PER L'EUROPA

## STATISTICHE CHIAVE

# 10%

crescita delle discussioni sui social media riguardanti il pistacchio negli ultimi 12 mesi<sup>1</sup>

# 60%

crescita delle ricerche di pistacchi su Google dal 2019<sup>2</sup>

## LO SAPEVATE?



I pistacchi sono ricchi di sostanze nutritive! Sono un'ottima fonte di proteine, fibre, grassi sani e antiossidanti, oltre a essere una frutta secca ipocalorica. Sono stati coltivati per la prima volta oltre 9.000 anni fa!

# RIFLETTORI SUL SAPORE



## PISTACCHIO

I pistacchi provengono dall'albero Pistacia vera, originario delle regioni dell'Asia centrale e del Medio Oriente. Noto per il suo colore verde distintivo e il sapore ricco, leggermente dolce e di nocciola, il pistacchio è il profilo perfetto quando si cerca un'indulgenza consentita.

## ULTIMO NPD



Yogurt al pistacchio,  
Austria



Gelato al pistacchio tostato,  
Regno Unito

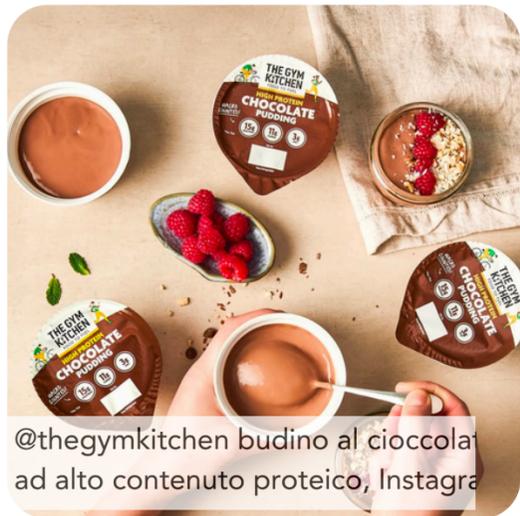


Yogurt greco al pistacchio,  
Italia

**SYNERGY**

<sup>1</sup>Per quanto riguarda il gusto, <sup>2</sup>Google Analytics

# TENDENZE DEI SOCIAL MEDIA DAIRY



@thegymkitchen budino al cioccolato ad alto contenuto proteico, Instagram

## Aumentare il contenuto proteico

Piattaforme come TikTok hanno acceso l'interesse per gli alimenti ad alto contenuto proteico, spinti dalla crescente attenzione al benessere. Questa tendenza virale ha scatenato una forte domanda di proteine aggiunte nei latticini. In UK, Tesco ha visto le vendite di questi prodotti crescere del 34%, mentre i grandi nomi dello yogurt in Europa registrano un boom grazie alle loro linee ad alto contenuto proteico.

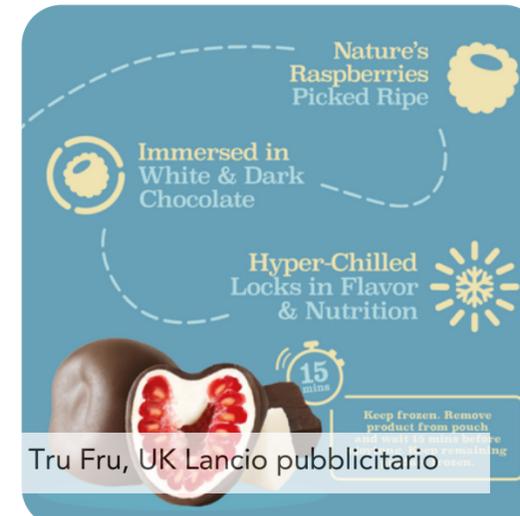


@biotiful\_gut\_health annuncio per il ripristino della salute intestinale, Instagram

## Kefir e salute intestinale

A gennaio 2024, l'interesse per la salute intestinale ha toccato livelli record, con il 37% delle persone che la considera una priorità assoluta.

Gli influencer del mondo health & wellness hanno cavalcato questa tendenza, condividendo ricette amiche dell'intestino e consigli sui migliori prodotti a base di kefir, trasformando il benessere digestivo in un vero e proprio trend virale.



Tru Fru, UK Lancio pubblicitario

## Concessione senza sensi di colpa

I consumatori cercano opzioni lattiero-casearie che soddisfino le voglie senza rinunciare alla salute. Brand come Trufrù stanno spopolando, con il lancio nel Regno Unito di frutta con cioccolato e yogurt che ha totalizzato 1,3 milioni di visualizzazioni, offrendo dolci con un tocco nutriente. Anche le bowl di yogurt sono diventate un vero trend, con influencer come @ppchicc che mostrano yogurt secco, conquistando ben 35 milioni di visualizzazioni.



## Le tendenze nei numeri

Il termine **Kefir** è stato cercato **80.000** volte a gennaio sulla piattaforma online di Tesco.

L'hashtag #GutHealthMatters è stato utilizzato oltre 146.000 volte nei video su TikTok.

Il video di yogurt secco di @ppchicc ha superato i 35 milioni di visualizzazioni.



AUTORE:

**JAMIE BLAKE**

EUROPEAN CATEGORY MANAGER -  
DAIRY AND SWEET GOODS

## **Ti senti ispirato?**

In Synergy, la nostra passione è 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](#)