



SYNERGY[®]
INSPIRING TASTE™

TENDENZE DEL GUSTO 2026

Prodotti dolciari in europa:
Torte, Pasticcini, Biscotti, Dessert



IN QUESTO REPORT

In questo report, realizzato con il supporto di Innova, esaminiamo le principali tendenze nella categoria dei prodotti dolciari: torte, pasticcini, biscotti dolci e dessert dolci nell'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

Il panorama europeo della panetteria e dei dolci mostra un chiaro equilibrio tra l'innovazione per i consumatori attenti alla salute e per le prelibatezze che la gente ama.



I MIGLIORI SAPORI

Continuiamo a vedere i consumatori gravitare verso la comodità della familiarità e la ricerca di sapori tradizionali. Nonostante questo, i consumatori sono anche sempre più attratti da esperienze di gusto audaci e nuove, che uniscono tradizione e innovazione.



CHIAMATA ESPERTA

I profili di dessert di ispirazione retrò sono in prima linea nelle menti degli sviluppatori, poiché i consumatori cercano rivisitazioni decadenti dei classici della nostalgia. I dolci al gusto di tiramisù sono destinati a continuare a crescere, poiché i consumatori desiderano offerte ricche e indulgenti.



16%

dei lanci di prodotti dolciari* monitorati in Europa provengono dal Paese leader, il Regno Unito

45%

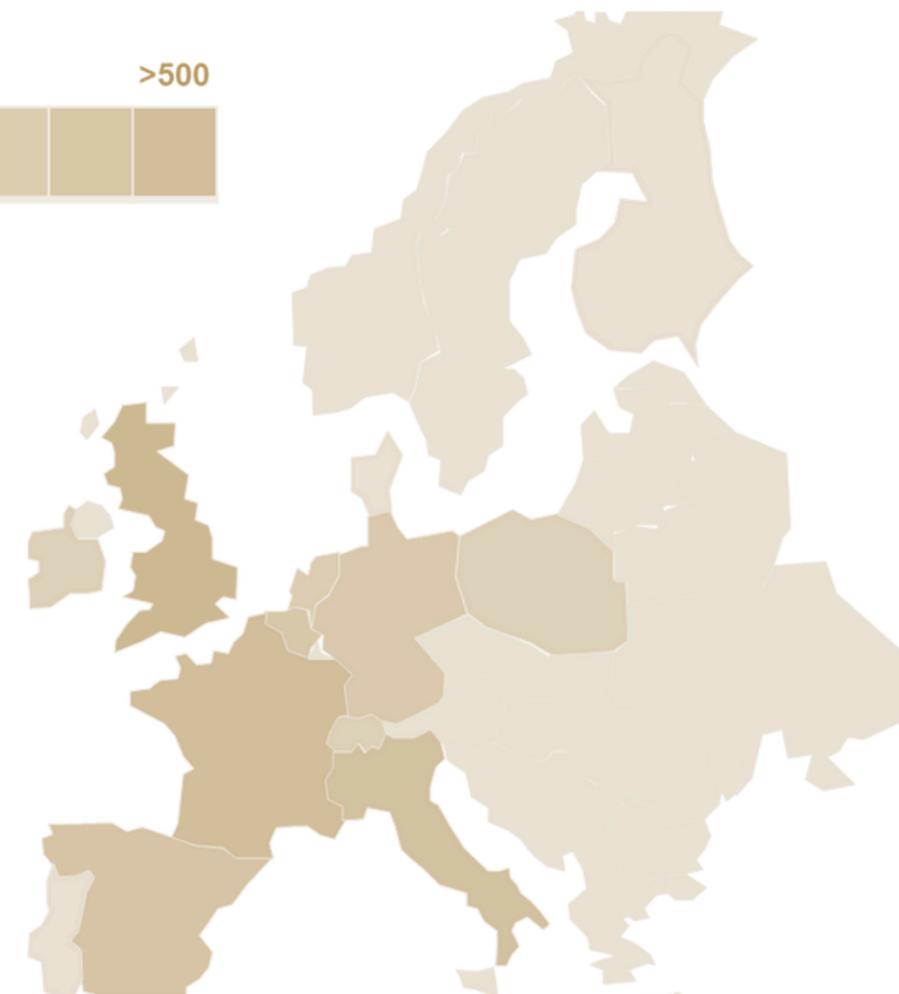
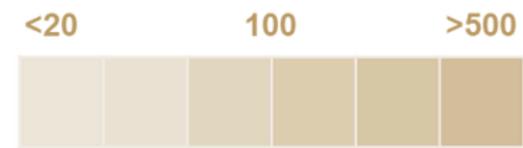
quasi uno su due lanci monitorati in Europa proviene da Regno Unito, Francia o Italia

33%

CAGR delle dichiarazioni di alto contenuto proteico/fonte di proteine nei lanci di prodotti

29%

CAGR delle richieste di edizioni limitate in Europa nella categoria dei prodotti dolciari negli ultimi 3



*Ottobre 2023-settembre 2024

Riepilogo NPD



La salute al centro

I consumatori cercano prodotti da forno più sani, spingendo la domanda di prodotti con ingredienti puliti e naturali con valore nutrizionale aggiunto. I prodotti ad alto contenuto proteico, ricchi di fibre, a ridotto contenuto di zucchero e senza glutine stanno tutti registrando una forte crescita.



Lussi accessibili

I consumatori stanno spendendo di più in dolci di alta qualità, soprattutto quelli che se li possono permettere. Le panetterie artigianali attraggono i più giovani con offerte innovative come i panini Hot Cross Buns premium nel Regno Unito e Pain Suisse in Italia. La tendenza dei "bakery crawl" sta crescendo in tutta Europa.



Soddisfazione stagionale

Le tendenze stagionali nelle panetterie europee si adattano alle tradizioni culturali e alle preferenze dei consumatori in occasione di festività chiave come Pasqua, Halloween e Natale. I prodotti in edizione limitata massimizzano l'attrattiva e stimolano l'innovazione, garantendo varietà tutto l'anno.

Pudding
 Passion Fruit
 Green Matcha
 Tiramisù
 Meringue
 S'mores
 Stracciatella
 Dattero
 Buttercream
 Cardamomo

INTRODUZIONE

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

Uvetta
 Pistacchio
 Arachidi
 Miele
 Mirtilli
 Cookies & Cream
 Cheesecake
 Caramello
 Spealoo
 Mela
 Cannella

CRESCITA

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

Brownie alla fragola
 Arancia e Lampone
 Caramello Salato
 Pan di Zenzero
 Cannella
 Panettone
 Muffin alla Ciliegia

MATURO

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

Cioccolato al latte
 Cioccolato Fondente
 Nocciola Cacao
 Vaniglia
 Mandorla
 Cioccolato bianco
 Limone
 Caramello
 Cocco

FAVORITI PROVATI

Apparso tra i primi 15 NPD negli ultimi 5 anni

SAPORI DI TENDENZA

I consumatori continuano a preferire i gusti classici nei prodotti da forno per il loro appeal confortante. Tuttavia, stiamo assistendo a una crescente domanda di gusti ricchi e indulgenti ispirati ai dessert. L'industria europea della panetteria sta abbracciando una fusione di preferiti tradizionali, spesso con un tocco creativo, con esperienze di gusto audaci e innovative.

“Mentre la versione classica del tiramisù rimane la scelta preferita dalla maggior parte dei consumatori in cerca di indulgenza, abbiamo visto i produttori europei di dolci sperimentare ampiamente con questo dessert di recente, riflettendo sul suo fascino duraturo e la sua adattabilità. Le intense note di caffè combinate con l'indulgenza del mascarpone e del cacao si prestano perfettamente ai consumatori che cercano armonia quando si tratta di gusto e consistenza.

JAMIE BLAKE
EUROPEAN SWEET GOODS CATEGORY
MANAGER

STATISTICHE CHIAVE

1 milione

#tiramisu è stato utilizzato solo su Instagram, a indicare il suo significato culturale

142%

aumento dei lanci di prodotti in Europa (2020-2024) con il tiramisù come profilo aromatico₂

LO SAPEVATE?



Nessuno sa con certezza dove sia nato il tiramisù. Alcuni dicono in un elegante ristorante... altri, in una casa di Treviso.

Un dolce buono da morire, con origini che nessuno riesce davvero a confermare.

RIFLETTORI SUL SAPORE



TIRAMISÙ

Si ritiene che il tiramisù abbia avuto origine in Veneto, in Italia, negli anni '60 o '70, ma alcuni sostengono che le sue origini siano ancora più antiche.

ULTIMI NPD



Tiramisù Hot Cross Buns di ASDA, Regno Unito



Cialde croccanti al gusto di tiramisù, Francia



Torta ispirata al tiramisù, Italia

TENDENZE DEI PRODOTTI DOLCIARI SU SOCIAL MEDIA



Attingere alla nostalgia

La nostalgia plasma le scelte alimentari del 27% dei britannici, determinando forti vendite stagionali di classici come il caramello. Il passaparola sui social attorno alle ciambelle classiche è cresciuto del 35,9% lo scorso anno, con marchi come Krispy Kreme che hanno sfruttato le collaborazioni con Ghostbusters e Barbie.



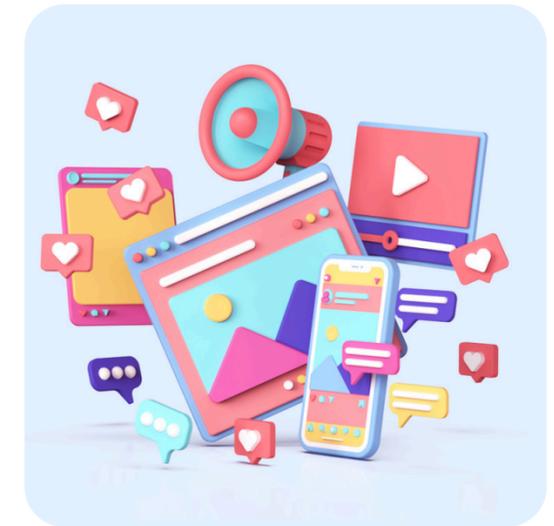
Indulgenza in edizione limitata

I dolci in edizione limitata stanno aumentando mentre i marchi corrono per tenere il passo con le tendenze dei social media in rapida evoluzione. Lindt ha capitalizzato la mania del "Dubai Pistachio Chocolate" dopo che un TikTok virale di @elektraps ha ottenuto 6,8 milioni di visualizzazioni.



Dolci delizie con un beneficio funzionale

I social media stanno inoltre influenzando la domanda di prodotti dolciari funzionali, con lanci focalizzati sulla salute in aumento del 27%. La collaborazione Muller-MyProtein riflette il crescente interesse dei consumatori per il benessere.



Le tendenze nei numeri

Krispy Kreme ha ottenuto quasi 100 mila Mi piace per l'annuncio della collaborazione con Barbie

Il video del cioccolato al pistacchio di @elektraps ha ricevuto 6,8 milioni di Mi piace

La campagna di Zed Candy ha avuto un totale di 22,7 milioni di visualizzazioni su TikTok.



AUTORE:

JAMIE BLAKE

EUROPEAN CATEGORY DEVELOPMENT
MANAGER - SWEET GOODS AND DAIRY

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](#)