



Emanuela Giorgi

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (29.12.2024-28.12.2025)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
751.370.763	73.654.153	10,20	19,2%
▲ +2,8%	▼ -0,2%	▲ +3,0%	▼ -0,1 p.p.

Totale Italia – fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ PASTICCERIA RIPIENA

La performance molto positiva del segmento (+7,6% val., +5,9% vol.) traina la categoria



▲ AREA 4

È l'unica area geografica a crescere per fatturato (+5,5%), confezioni (+1,3%) e kg venduti (+2,0%)



▲ DISCOUNT

Il canale che registra l'aumento più elevato a valore (+4,1%) e il secondo per incremento del numero di referenze medie (+1,2%)



▼ VOLUMI

Il decremento a volume riguarda quasi tutte le categorie, con in testa la pasticceria ricca/gocce cioccolato/glassa



▼ AREA 1

L'area geografica con la maggiore perdita percentuale per kg venduti, segnando un -1,9%



▼ LIBERI SERVIZI

Il canale è il meno performante a volume: cala del -2,0% in confezioni e del -1,6% in kg venduti

BAKERY > PASTICCERIA INDUSTRIALE

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (29.12.2024-28.12.2025)

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▲ +1,1%	19,5%	11,18€	27,9%
SUPER	▲ +2,9%	39,9%	11,51€	24,0%
L.S.	▲ +1,5%	11,6%	12,01€	15,9%
DISC.	▲ +4,1%	28,8%	7,99€	11,4%
			AVG 10,20 €	AVG 19,2 %

Totale Italia – fonte: NIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA (29.12.2024-28.12.2025)



Totale Italia – fonte: NIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (29.12.2024-28.12.2025)



Totale Italia – fonte: NIQ

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (29.12.2024-28.12.2025)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Ripiena	189.230.175	+7,6	17.505.559	+5,9	10,81	+1,7	25,0	12,5
Altra unitipo	173.817.294	+1,3	17.380.771	0,0	10,00	+1,3	14,7	11,0
Ric./gocce ciocc./glassa	124.892.612	+0,4	8.581.247	-7,6	14,55	+8,6	17,6	8,5
Sandwiches/abbinati	101.543.889	+3,6	12.605.949	+0,6	8,06	+2,9	25,4	6,9
Sfoglie	87.597.182	+0,5	9.867.270	-1,9	8,88	+2,4	14,6	6,5
Cookies	46.634.500	+1,0	4.760.052	-4,3	9,80	+5,5	15,9	3,2
Assortita	27.655.111	-0,7	2.953.305	-2,1	9,36	+1,4	11,2	2,4
TOTALE	751.370.763	+2,8	73.654.153	-0,2	10,20	+3,0	19,2	48,6

Totale Italia – fonte: NIQ

BAKERY > PASTICCERIA INDUSTRIALE

CONSUMER PANEL PASTICCERIA (01.12.2024-30.11.2025)

Segmenti	Valore	Var. %
 Penetrazione (%)	88,3	-0,1
 Acquirenti	22.743.340	+0,0
 Acquirenti 1 volta (%)	8,6	+0,4
 Acquirenti 2+ volte (%)	91,4	-0,4
 Frequenza d'acquisto	11,7	+0,5
 Spesa Media per Atto €	2,81	+2,5

Totale Italia - fonte: NIQ

Un comparto ad alta fedeltà

I dati aggiornati al 30.11.2025 evidenziano una stabilità nel numero di acquirenti, che superano i 22 milioni, nonostante una lievissima flessione nella penetrazione di mercato. Si osserva un incremento della spesa media per atto, che sale a 2,81 euro, accompagnato da una crescita marginale nella frequenza d'acquisto. La tabella distingue inoltre tra i consumatori occasionali e quelli abituali, rivelando che la stragrande maggioranza degli utenti effettua acquisti ricorrenti. Complessivamente, i dati mostrano un mercato maturo con una fedeltà dei consumatori molto elevata. Il dato che emerge con forza rispetto alle 52 settimane precedenti a.t. è relativo alla spesa media per singolo acquisto che è aumentata, passando da 2,74 € a 2,81 €. Particolarmente rilevante è l'accelerazione della variazione percentuale, che è balzata dallo 0,2% dell'anno precedente al 2,5% dell'anno attuale.

DENTRO I NUMERI

Secondo i dati NIQ aggiornati all'anno terminante il 28 dicembre 2024, il mercato della pasticceria industriale ha raggiunto in Italia i 751,37 milioni di euro, continuando a crescere (+2,8%) grazie all'aumento dei prezzi medi a volume (+3,0%) e a confezione (+3,6%). I kg venduti, arrivati a 73,65 milioni, sono sostanzialmente stabili (-0,2%), mentre le confezioni, con 389,56 milioni di unità, calano dello 0,8%.

La crescita a valore riguarda prevalentemente l'Area 4 (+5,5%), che beneficia del maggior aumento del prezzo medio a volume (+3,4%) e a confezione (+4,1%). Seguono l'Area 2 (+3,0%), l'Area 3 (+2,4%) e, in ultima posizione, l'Area 1 (+1,0%). Per kg venduti, invece, crescono solo l'Area 4 (+2,0%) e l'Area 2 (+0,3%), mentre l'Area 1 e l'Area 3 perdono rispettivamente l'1,9% e lo 0,6%. A confezione, infine, la perdita è trasversale a tutte le Aree, ad eccezione



Fase di produzione sfogliatina, Germinal Group

dell'Area 4, che segna un +1,3 per cento. Analizzando i segmenti, emerge la performance molto positiva della pasticceria ripiena, di cui beneficia tutta la categoria: a valore cresce del 7,6%, ma soprattutto segna anche un incremento per kg venduti (+5,9%), insieme solo a pasticceria sandwiches/abbinati (0,6%), ed è l'unica ad aumentare per confezioni (+6,3%).

A valore, il solo segmento in calo è la pasticceria assortita (-0,7%), mentre lo scenario cambia analizzando i volumi, dove le perdite riguardano quasi tutte le categorie: pasticceria ricca/gocce cioccolato/glassa registrano i decrementi maggiori (-7,6% per kg e -7,1% per confezioni), seguita dai cookies (-4,3%; -5,1%), dalla pasticceria assortita (-2,1%; -2,2%), dalle sfoglie (-1,9%; -1,7%) e unitipo, stabile per kg venduti (+0,0%), ma non per confezioni (-0,7%).

BAKERY > PASTICCERIA INDUSTRIALE

OVERVIEW

PACKAGING

🕒 Le vendite servizio e sostenibilità

I formati più richiesti sono il multipack per uso familiare (equilibrio convenienza-frequenza d'acquisto), e la monoporzione (pratica, a prova di spreco e adatta al consumo fuori casa). L'interesse delle aziende verte sul re-styling del packaging per privilegiare soluzioni riciclabili e aumentare la visibilità a scaffale.

Multipack e monoporzione sono i formati più richiesti dalla clientela

CONSUMI

🕒 Ridimensionare, ma non rinunciare

L'annuale ricerca "Taste Tomorrow" dell'azienda alimentare Puratos, svolta utilizzando in combinazione interviste ai consumatori e intelligenza artificiale semantica, ha delineato le tendenze che interesseranno torte, dessert e alta pasticceria nel 2026, anche per i produttori a livello industriale. Secondo l'indagine, i consumatori quest'anno continueranno a non rinunciare ai dolci, ma sceglieranno porzioni più piccole e di qualità superiore. Nello specifico, il 63% degli intervistati ha dichiarato di preferire quantità ridotte piuttosto che dover fare rinunce sul gusto. Una percentuale che sale al 70% nelle regioni del Medio Oriente e dell'Africa, al 66%

in Sud America e al 64% in Nord America.

🕒 Un tocco acido

La scorza di limone e i sapori fruttati e aciduli saranno i protagonisti di torte, dessert e alta pasticceria, rendendo le creazioni più leggere, fresche e naturali, vivaci e instagrammabili, oltre a offrire esperienze di gusto più bilanciate, complesse e decise. Sebbene il fascino del limone sia intramontabile, stanno emergendo nuovi ingredienti dai profili sensoriali intensi: il tamarindo, sul quale le conversazioni sui social, nel secondo trimestre del 2025, sono aumentate del 35%; i Fiori di Sicilia, una miscela di note di arancia, vaniglia e fiori che sta acquisendo sempre più

popolarità nella regione Asia-Pacifico, dove i gusti premium e con sfumature sono in crescita, e infine il Lime Makrut, un agrume aromatico il cui interesse in Europa è cresciuto del 44% nell'ultimo anno.

timanali di Aretè, società di ricerca, analisi e consulenza economica. Per contenere l'impatto delle variazioni dei costi delle materie prime menzionate, i player hanno puntato soprattutto sull'ottimizzazione delle produzioni, migliorando l'efficienza produttiva, riducendo le inefficienze legate alla variabilità della domanda, gli sprechi e i tempi di fermo e assorbendo parte dell'incremento dei costi, puntando a non compromettere la qualità dei prodotti e a ridurre al minimo l'aumento dei prezzi per il consumatore.



Fase di produzione canestrellini, A.D.R

🕒 Texture combinate

Per il 71% dei consumatori a livello globale, i dolci con texture miste portano a esperienze gustative memorabili. Secondo le previsioni, questa voglia di piacere multisensoriale è destinata a svilupparsi ulteriormente nel 2026. L'86% dei consumatori, inoltre, è attratto dai ripieni cremosi, in quanto non aggiungono solamente un sapore intenso al dolce, ma riescono a renderlo anche più goloso.

BAKERY > PASTICCERIA INDUSTRIALE

RETAIL



Fase di produzione biscotteria, A.D.R.

PROMOZIONI

① Iper in testa per intensità promozionale

La pressione promozionale a volume per il mercato della pasticceria industriale è pari al 19,2%, in calo dello 0,1% e dello 0,4% sulle confezioni. Gli ipermercati si confermano il canale con la più alta intensità promozionale (27,9%, +0,5%), seguiti dai supermercati (24%, +0,2%). Nei liberi servizi, discount e superettes, invece, l'indice è decisamente più basso, attestandosi rispettivamente al +15,9% (-0,7%), +11,4% (-0,6%) e 11,3% (-0,2%; fonte NIQ, tot. Italia, a.t. 28.12.2025 vs a.t. 29.12.2024).

② Azioni combinate: binomio vincente

Per massimizzare l'efficacia della leva promozionale, le aziende tendono a utilizzarla in combinazione con altre attività. Quest'ultime spaziano dalle campagne pubblicitarie sulle piattaforme social o sul sito aziendale, tendenzialmente utilizzate per evidenziare i plus dei propri prodotti, all'aumento della visibilità nei punti vendita con espositori dedicati. Senza tralasciare l'ideazione di concorsi per stimolare e creare un rapporto di interazione con il prodotto non solo a scaffale, ma anche a casa.

Il canale a più alta intensità promozionale
+27,9%
è l'ipermercato

CATEGORY

① Necessario più spazio a brand meno noti, innovazione e segmentazione

L'offerta in Gdo è ampia e competitiva, ma la gestione dello scaffale è molto variabile da insegna a insegna. Tra le criticità rilevate da alcuni dei player contattati da Food, ci sono lo spazio riservato, in alcuni casi, soprattutto ai marchi più conosciuti, e la bassa propensione a introdurre referenze con gusti nuovi, ascoltando troppo poco i brand che fanno innovazione. Le aziende specializzate nel comparto salutistico, inoltre, tendenzialmente chiedono una maggiore segmentazione dell'offerta per valorizzare le referenze funzionali e free from, che necessitano di una comunicazione chiara e distintiva.

PRIVATE LABEL

① Importante il peso della Mdd

Il ruolo della marca privata nella pasticceria industriale ha un peso significativo nel mercato, con una presenza crescente anche nelle fasce premium.

Diversi player contattati da Food sono produttori di private label e tra le aziende che non lo sono c'è chi afferma di essere interessato a dedicarsi anche a questa tipologia di produzione.

ASSORTIMENTI

① In crescita le referenze medie

Cresce il numero delle referenze medie a scaffale per punto vendita, arrivato a 48,6 unità (+1,9%). L'aumento maggiore si registra in Area 4 (41,7 unità, +3,7%), ma è l'Area 1 a segnare il valore assoluto maggiore (56,7 unità), oltre a ricoprire la seconda posizione per incremento percentuale (+1,6%). Guardando ai canali, gli ipermercati detengono il maggior numero di referenze medie per punto di vendita (142,6 unità, +1,1%), seguiti dai supermercati (65,1 unità), che registrano l'aumento più elevato (+1,9%), dai discount (48,3 unità, 1,2%) e dai liberi servizi (29,5 unità, 1,1%; fonte: NIQ, tot. Italia, a.t. 28.12.2025).

CANALI

① Discount in testa nelle vendite a valore

I discount sono il canale più performante a valore (216,07 mln, +4,1%), seguito dai supermercati (299,56 mln, +2,9%), l'unico a crescere anche a volume (26,03 milioni di kg, +0,5%) e a confezioni (148,03 milioni, +0,3%). Il decremento a volume è maggiore nei liberi servizi (-1,6%) e negli ipermercati (-1,1%), mentre i discount si mantengono sostanzialmente stabili (-0,1%). Andamento simile per le vendite a confezione nei liberi servizi (-2,0%) e negli ipermercati (-1,6%), mentre nei discount, in questo caso, la perdita è più evidente che a volume (-1,2%) (NIQ, tot. Italia, a.t. 28.12.2025).

BAKERY > PASTICCERIA INDUSTRIALE

BUYER

Maiora, azienda italiana attiva nella grande distribuzione organizzata del Centro Sud Italia, unisce, sotto le tre insegne **Despar**, **Eurospar** e **Interspar**, 525 punti vendita tra supermercati di proprietà e franchising.

"Nel nostro assortimento – racconta **Andrea Amorese**, **Category analyst Maiora** – la pasticceria industriale ha un peso a valore di circa il 5% e a volume di circa il 3%. Tali incidenze, in linea con i dati di mercato, definiscono questa categoria come particolarmente attrattiva. Anche la crescita delle vendite registrata lo scorso anno fornisce chiari segnali sul suo forte sviluppo: l'incremento a volume e valore, infatti, è stato positivo, attestandosi al di sopra dei dati

di mercato". Secondo Amorese, la crescita riscontrata dalla categoria è dovuta sia a nuove modalità di utilizzo sia a un'offerta sempre più ampia. "In questi anni – spiega Amorese – molte importanti realtà di mercato hanno presentato novità rilevanti. Le principali innovazioni si concentrano su nuovi gusti: cresce l'utilizzo del pistacchio, dei sapori esotici e della frutta, oltre allo sviluppo di referenze a basso contenuto di zucchero, vegane o senza lattosio".

🕒 L'offerta private label è duplice

Attualmente Maiora gestisce circa 30 brand. "Un'ampiezza assortimentale – afferma Amorese – che ci consente di coprire tutti i segmenti in termini di varietà, gusto e formati". L'azienda propone anche due linee Mdd: una premium e una mainstream. "Operare con queste due linee – afferma il Category analyst – ci permette di coprire un'importante fetta di mercato: da un lato, consumatori più esigenti, particolarmente attenti al gusto e alla qualità del prodotto; dall'al-



Andrea Amorese, Category analyst Maiora

tro, quelli mainstream, più sensibili al prezzo. Entrambe le gamme hanno sempre proposto prodotti tradizionali, ma più recentemente, in collaborazione con la nostra centrale, stiamo sviluppando referenze più particolari, inserendo gusti nuovi, con l'obiettivo di rendere le linee sempre più attrattive. Un ulteriore aspetto chiave per migliorarne la performance è il continuo affinamento dei capitoli di prodotto, così da rispondere in modo puntuale alle preferenze del consumatore. A tal fine, ci avvaliamo di fornitori locali semi artigianali, in grado di fornire prodotti con standard qualitativi elevati".

🕒 Esposizione: due i fattori chiave

Nella gestione dello scaffale, Amorese ritiene che per ottenere un'esposizione chiara e leggibile della categoria della pasticceria industriale sia importante "mettere in risalto i formati, in quanto grammature o tipologie di confezionamento differenti possono essere utilizzate per usi diversi".

Un secondo aspetto rilevante al fine di migliorare la leggibilità dell'assortimento, infine, è quello di "presentare in maniera ravvicinate varie varianti di gusto, per valorizzare al massimo il prodotto", conclude così Andrea Amorese.

Le principali innovazioni vedono nuovi gusti: pistacchio, frutta e sapori esotici, più referenze free from, vegane e low sugar

