



BRAND & MEDIA BULLETIN

OTTOBRE 2025

VOGLIA DI DOLCE?

I dolci di impulso tra golosità e festività:
cosa cambia nel 2025

Eccoci di nuovo insieme per il nostro appuntamento mensile!

Ottobre è il mese in cui le giornate si accorciano, le foglie cadono e, ammettiamolo, cresce la **voglia di qualcosa di dolce**.

Sarà forse colpa di Halloween alle porte o del bisogno di coccole autunnali? Chissà!

La nostra ricerca ha esplorato il mondo dei **dolci di impulso**, analizzando come cambiano i comportamenti d'acquisto e le nuove abitudini di consumo, con particolare attenzione alle famiglie con figli.



Rispetto ai dati raccolti nel 2023, si registra un **calo delle citazioni medie, dal 47% al 40%**: un segnale che racconta un cambiamento nelle priorità dei consumatori, sempre più attenti al potere d'acquisto e pronti a fare scelte più consapevoli, anche quando si parla di dolcezza.



500 interviste: quote rappresentative della popolazione nazionale per genere, fascia d'età e area geografica



Individui **18-65 anni**
User di dolci d'impulso



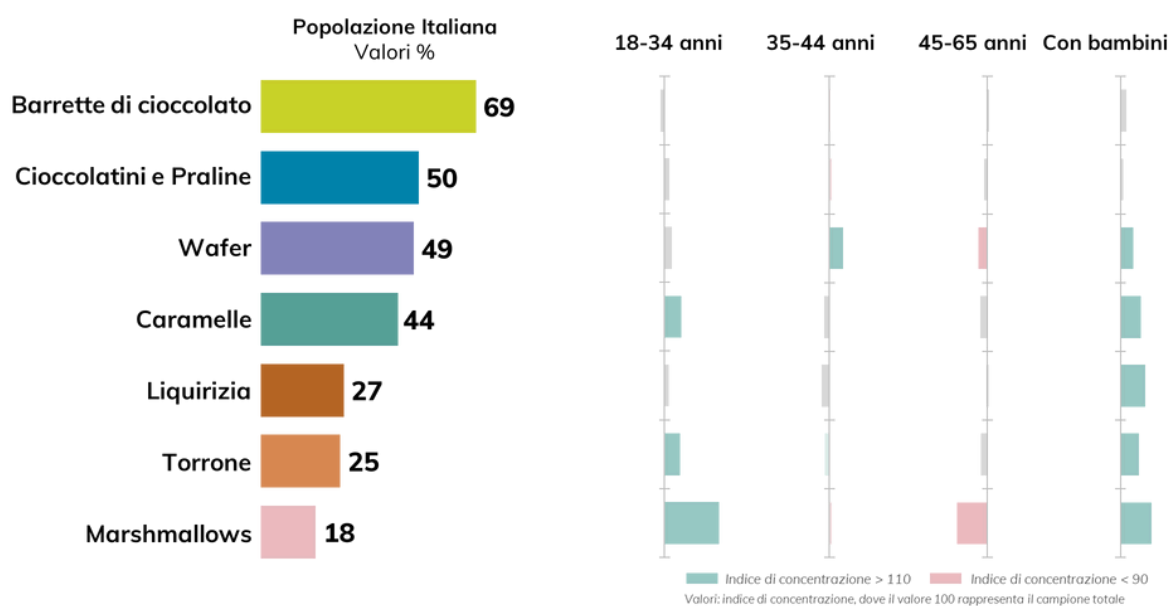
CAWI
Indagine quantitativa

Dolcetto o insight?

I dolci più acquistati

Dai dati emerge che i re incontrastati degli acquisti di impulso restano le **barrette di cioccolato** (69%), pratiche, golose e sempre amate. Subito dopo troviamo **cioccolatini e praline** (50%), ideali per concedersi una piccola pausa di piacere.

Si può notare che, se nel totale del campione i **marshmallow** (18%) si collocano in fondo alla classifica degli acquisti di impulso, la situazione cambia osservando il dettaglio per età: la **fascia tra i 18 e i 34 anni** è infatti quella che li acquista con maggiore frequenza. Questo dato suggerisce che, pur restando un prodotto meno scelto rispetto al resto dei dolci, i marshmallow esercitano un forte richiamo tra i più giovani, perché sono perfetti per momenti di condivisione e spensieratezza.



Quando l'analisi si sposta sulle **famiglie con figli**, emerge un quadro significativamente diverso: la presenza dei più piccoli **amplifica il consumo di dolci**, non solo aumentando la frequenza di acquisto, ma anche stimolando una **maggior varietà di prodotti** nel carrello. In questi nuclei, la scelta dei dolci non è più solo una questione di piacere personale, ma diventa un momento di condivisione e una modalità per gratificare i bambini.

Tra golosità e gratificazione

Che sia una pausa veloce o un momento da condividere, i dolci giusti sanno sempre sorprendere e conquistare. Ma cosa guida davvero la scelta dei consumatori?

I **tre driver principali** che guidano la scelta dei consumatori sono: golosità, senso di gratificazione e rapporto qualità-prezzo.

La **golosità (55%)** è la spinta più immediata: il richiamo sensoriale che porta a concedersi un piccolo piacere sul momento. Non è solo dolcezza, ma un'esperienza fatta di consistenze e sensazioni che trasformano un gesto semplice in un momento di gratificazione.

Il **senso di gratificazione (36%)** va oltre il gusto: è la ricerca di conforto e coccola. I Condividere o regalare dolci, poi, amplifica il piacere e ne rafforza il valore emotivo.

Infine, il **rapporto qualità-prezzo (43%)** pesa sempre di più nelle scelte. I consumatori cercano equilibrio tra gusto, soddisfazione e convenienza, valutando con attenzione ingredienti e porzioni.



Dolci a confronto

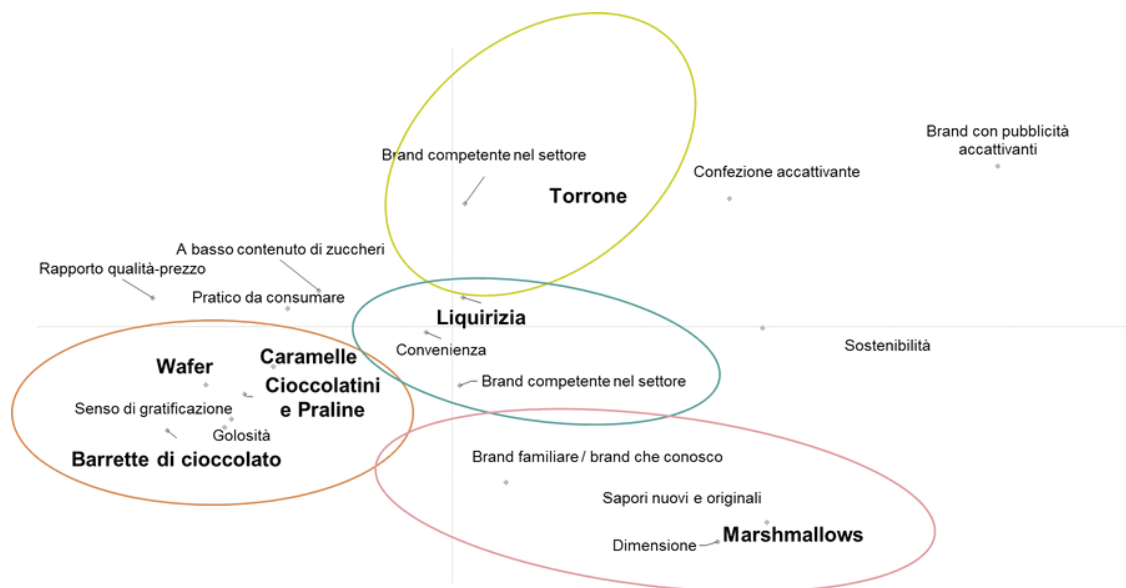
I diversi dolci conquistano i consumatori in modi differenti, rispondendo a desideri che vanno oltre il semplice gusto.

La **liquirizia** viene percepita come il **dolce "sano"**: leggera, con poche calorie, perfetta per chi vuole un momento di piacere senza sensi di colpa.

Il **cioccolato** e le **caramelle**, invece, richiamano la golosità pura, evocando emozioni, comfort e gratificazione immediata.

I **marshmallow** conquistano per allegria, colori e varietà di gusti. Morbidi e divertenti, piacciono soprattutto ai più giovani e sono perfetti sia per una merenda veloce sia per momenti di condivisione in famiglia.

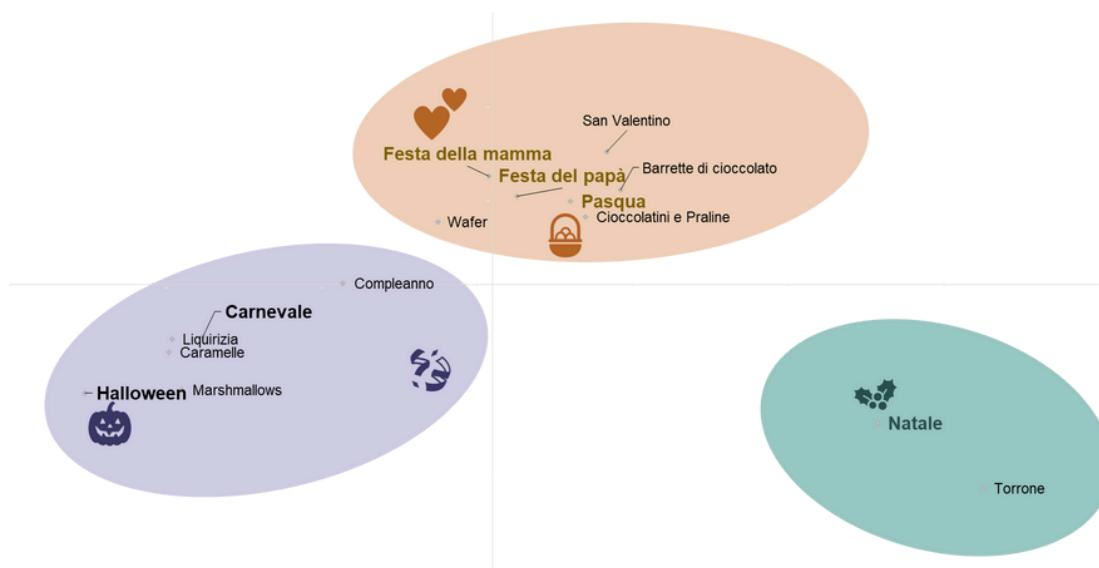
Anche il **torrone** ha un ruolo particolare: molto del suo fascino deriva dalla confezione accattivante, che lo rende il dolce ideale da **regalare in occasioni speciali**.



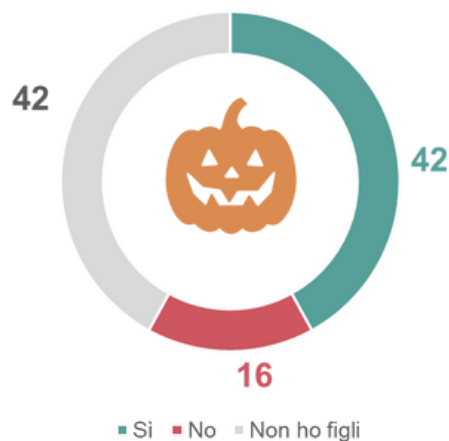
Tra tutti i possibili driver di scelta, quello meno valutato è invece il brand con **pubblicità accattivante**. Gli acquisti di dolci spesso avvengono in modo impulsivo e inconsapevole, quindi la pubblicità non ha un effetto diretto sulla decisione immediata, anche se lascia un ricordo e può influenzare la percezione del marchio nel **lungo periodo**.

Dolci e festività: un legame indissolubile

Le **associazioni mentali tra dolci e feste** si confermano fortissime e parlano direttamente al cuore dei consumatori. Caramelle e marshmallow sono da sempre protagonisti di momenti di gioco e allegria, perfetti in occasioni di festa come Carnevale e Halloween. Il torrone invece è un simbolo di Natale, un dolce che unisce gusto e tradizione. Il cioccolato accompagna le festività più intime e romantiche, come Pasqua, San Valentino e le feste dei genitori. Simbolo di piacere e gratificazione, il cioccolato diventa protagonista di gesti affettuosi, piccoli premi o momenti di coccola, capace di evocare ricordi legati alla famiglia e alla convivialità.



E proprio parlando di dolci legati alle feste, con la più spaventosa dell'anno alle porte, abbiamo chiesto agli italiani se acquistano dolci per nipoti o figli: il **42% ha risposto sì!** “Dolcetto o scherzetto”, quindi, resta una tradizione viva e zuccherata, che unisce divertimento, condivisione e quella golosità tipica della stagione autunnale.



In un momento in cui le abitudini di consumo cambiano e la spesa diventa più consapevole, i dolci di impulso restano comunque un piccolo lusso quotidiano, un gesto semplice che sa ancora regalare piacere e buonumore.

Tra nuove tendenze, brand in evoluzione e scelte più attente al prezzo e alla qualità, una cosa è certa: **la voglia di dolce non passa mai.**

Che si tratti di una barretta di cioccolato per ricaricarsi, di un marshmallow condiviso con i più piccoli o di un torrone scelto per un regalo speciale, i dolci continuano ad avere un potere unico — quello di unire, sorprendere e far sorridere.



CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | business@nextplora.com

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968