

BRAND & MEDIA BULLETIN

DOLCI TENTAZIONI DENTRO UN VASETTO

scopri come, quando e perché la
crema spalmabile conquista tutti

NEXTPLORA
brand & media intelligence

Eccoci con il consueto appuntamento della nostra newsletter. Questo mese parliamo di **creme spalmabili**: un prodotto che accompagna colazioni, merende e piccoli momenti di piacere, a tutte le età.

Negli ultimi anni la crema spalmabile è diventata molto più di un semplice accompagnamento per pane e fette biscottate: è un vero e proprio **comfort food quotidiano**, capace di unire gusto, abitudine e gratificazione.

Ma quanto pesa davvero questo prodotto nelle scelte dei consumatori? Quali sono i momenti di consumo più diffusi, i criteri che guidano l'acquisto e i brand che restano più impressi nella memoria?



Per rispondere a queste domande abbiamo condotto una ricerca che esplora abitudini di consumo, preferenze, canali di acquisto e driver di scelta.



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



Individui **18-65 anni**
User di creme spalmabili



CAWI
Indagine quantitativa

Un piacere quotidiano che mette tutti d'accordo

Un'abitudine consolidata

I dati mostrano come la crema spalmabile sia un prodotto tutt'altro che occasionale. Il 46% della popolazione la consuma **più volte a settimana**, a conferma di una presenza stabile nella dispensa. A questa quota si aggiunge un 22% che la consuma **una volta a settimana**, mentre il 19% la sceglie con **minore frequenza**. Non manca una nicchia fedele, pari al 13%, che la consuma **quotidianamente**.

Queste percentuali raccontano un prodotto che non è legato solo al piacere sporadico, ma che entra a far parte della **routine alimentare**.



I momenti chiave della giornata

La **colazione** rimane il momento privilegiato, indicato dal 62% dei consumatori, confermandosi come l'occasione simbolo del consumo di creme spalmabili. Subito dopo troviamo la **merenda pomeridiana**, scelta dal 52%.

Il consumo non si limita però a questi momenti: il 27% utilizza la crema spalmabile come dolce di **fine pasto**, mentre il 22% la inserisce nello **spuntino di metà mattina**. Una parte più creativa, pari al 16%, la utilizza invece in cucina, come ingrediente per **preparazioni dolci o ricette homemade**.

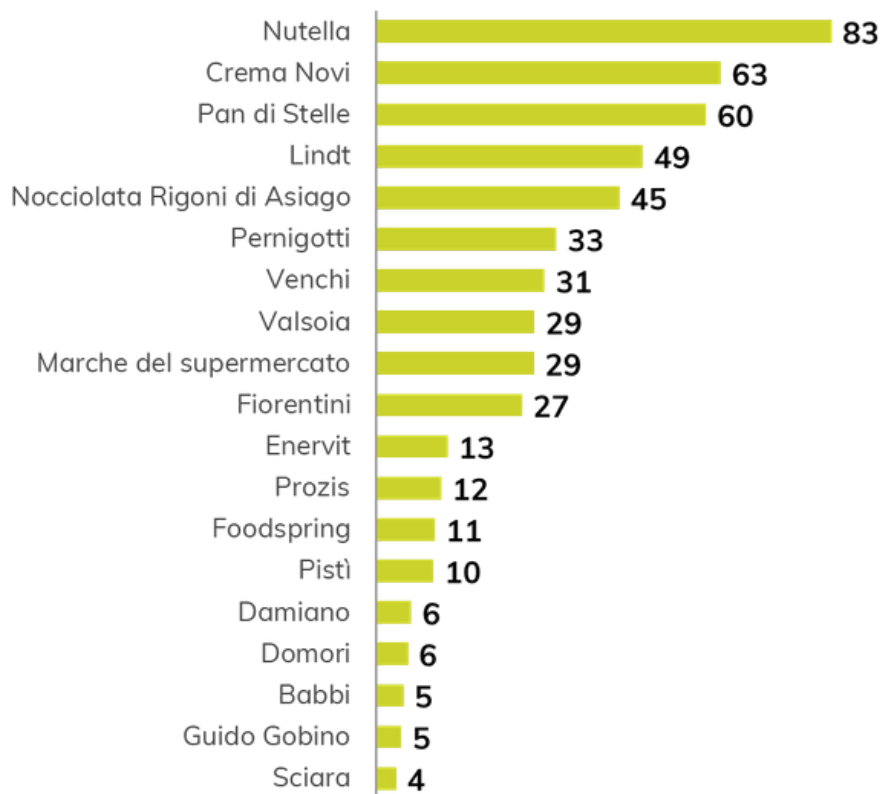


Brand e canali

La centralità dei grandi brand

Quando si parla di notorietà, il mercato delle creme spalmabili appare fortemente concentrato. **Nutella** domina la scena con una **notorietà dell'83%**, confermandosi come riferimento assoluto del settore. Seguono **Crema Novi**, conosciuta dal **63%**, e **Pan di Stelle** con il **60%**, mentre Lindt e Nocciolata Rigoni di Asiago si collocano rispettivamente al 49% e al 45%.

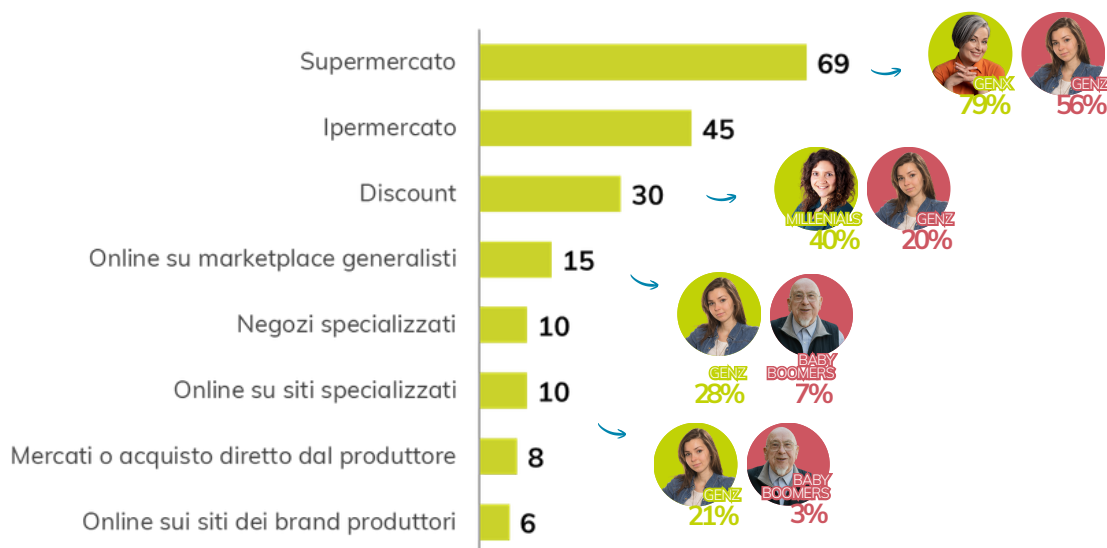
Accanto ai brand più noti, convivono brand storici e realtà più specializzate, che intercettano nicchie di consumo più attente alla qualità, all'origine degli ingredienti o al posizionamento premium.



Dove avviene l'acquisto

Il **supermercato** resta il principale punto di riferimento per l'acquisto di creme spalmabili, scelto dal **69%** dei consumatori. La sua forza risiede nella varietà dell'offerta e nella possibilità di confrontare facilmente marche e prezzi. Seguono **l'ipermercato**, con il **45%**, e il **discount**, che coinvolge il **30%** dei consumatori.

L'online rappresenta ancora una quota più contenuta, ma significativa: il 15% acquista su marketplace generalisti, mentre il 10% si rivolge a negozi o siti specializzati, segnale di un interesse crescente verso proposte più ricercate.



Le abitudini di acquisto cambiano sensibilmente in base all'età. Tra coloro che scelgono il supermercato, il 79% appartiene alla Gen X, che privilegia canali consolidati e facilmente accessibili. I Millennial mostrano invece una maggiore propensione verso il discount, scelto dal 40%, spesso associato a una maggiore attenzione al prezzo.

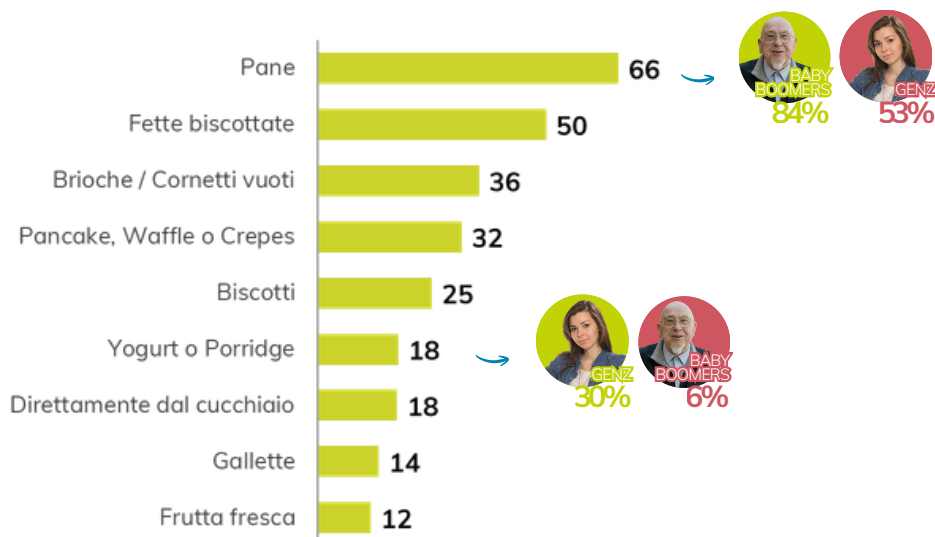
La Gen Z si distingue per un comportamento più digitale: il 28% acquista online su marketplace generalisti e il 21% su siti specializzati, dimostrando una maggiore apertura verso canali alternativi e brand meno mainstream.

Modalità di consumo

La crema spalmabile difficilmente viene consumata da sola. Il pane resta l'abbinamento più diffuso, scelto dal 66% dei consumatori, di cui l'84% appartiene alla fascia dei Baby Boomer e il 53% alla Gen Z. Seguono le fette biscottate al 50%, mentre i cornetti vuoti rappresentano un'opzione per il 36%, e pancakes, waffle e crêpes coinvolgono il 32%.

Non mancano utilizzi più contemporanei, come topping per yogurt o porridge (18%), e abbinamenti con frutta fresca (12%) o gallette (14%). Tra chi consuma la crema con lo yogurt o porridge, il 30% appartiene alla Gen Z, mentre solo il 6% sono Baby Boomer.

Resta comunque una quota del 18% che ammette di consumarla direttamente dal cucchiaino, a dimostrazione di un rapporto emotivo e istintivo con il prodotto.



Criteri di scelta

Cosa conta davvero al momento dell'acquisto

Quando si è davanti allo scaffale, la scelta è guidata innanzitutto dal **rapporto qualità-prezzo**, indicato dal **45%** dei consumatori. Subito dopo emerge la **golosità** del prodotto, che pesa per il **44%** e rappresenta un elemento imprescindibile.

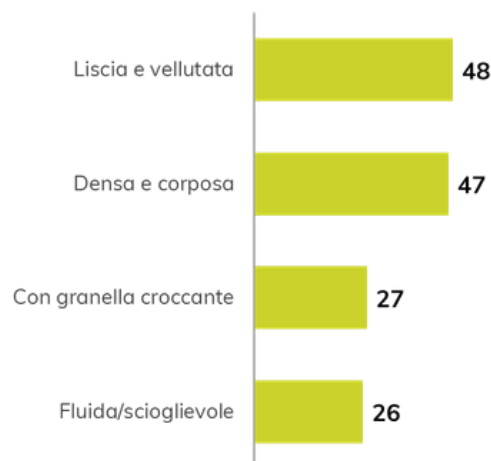
Il livello di appagamento incide per il 30%, con un valore particolarmente rilevante tra i Baby Boomer, mentre la consistenza viene citata dal 24%. L'attenzione al contenuto di zuccheri riguarda il 22%, seguita dalla fiducia nel brand (21%), dalla qualità delle materie prime (21%) e dalla convenienza percepita (20%). La proposta di gusti nuovi e originali risulta invece particolarmente attrattiva per la Gen Z, che mostra una propensione alla sperimentazione pari al 26%.



Il ruolo della consistenza

La **texture** gioca un ruolo chiave nell'esperienza di consumo. Il **48%** predilige una consistenza **liscia e vellutata**, mentre il **47%** opta per una **crema densa e corposa**. Una parte dei consumatori apprezza la presenza di **granella croccante**, scelta dal **27%**, o una **consistenza più liquida**, indicata dal **26%**.

Queste preferenze dimostrano come la consistenza non sia un dettaglio, ma un elemento determinante nella percezione della qualità.

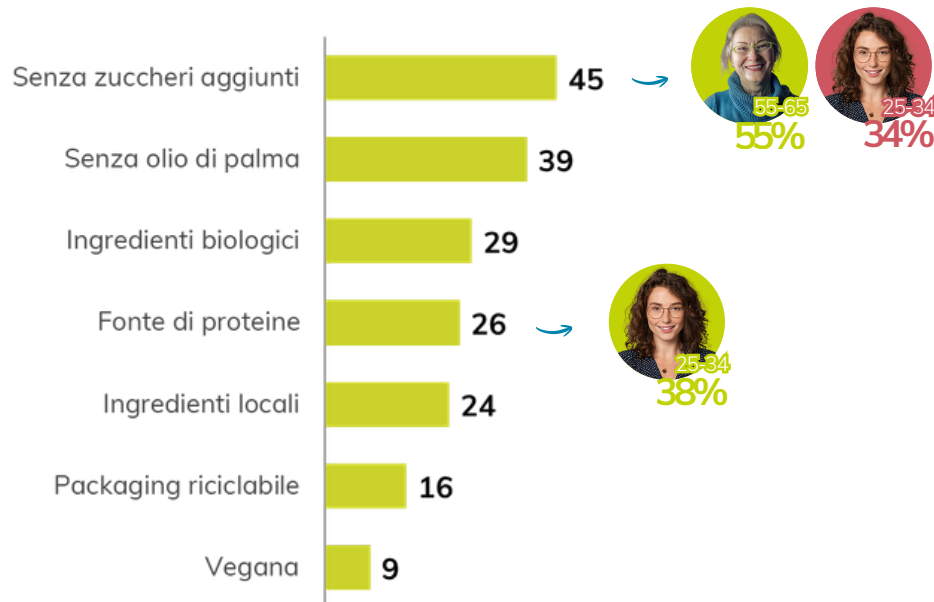


Il ruolo degli ingredienti

Oltre al gusto, cresce l'attenzione verso ciò che compone il prodotto. Il 45% dei consumatori è interessato a creme **senza zuccheri aggiunti**: tra questi, il 55% appartiene alla fascia 55-65 anni, mentre il 34% ha tra i 25 e i 34 anni. Il 39% preferisce prodotti **senza olio di palma**.

Seguono l'interesse per **ingredienti biologici** (29%), **fonti proteiche** (26%) e **materie prime locali** (24%). In particolare, l'attenzione verso le fonti proteiche risulta più marcata tra i 25-34 anni, che rappresentano il 38% di chi ricerca questa caratteristica.

Packaging riciclabile (16%) e **opzioni vegane** (9%) rappresentano ancora quote più contenute, ma indicano una sensibilità in evoluzione verso temi ambientali e di stile di vita.



Le creme spalmabili si confermano un prodotto capace di coniugare **tradizione e innovazione**. Se da un lato restano forti le abitudini consolidate, i brand storici e i canali tradizionali, dall'altro emerge una crescente curiosità verso nuove ricette, ingredienti più attenti e modalità di consumo alternative.

In un contesto competitivo e ormai maturo, il successo passa dalla capacità di offrire non solo gusto, ma anche valore, identità e coerenza. È in questo equilibrio che le creme spalmabili continuano a trovare spazio, adattandosi ai cambiamenti e restando **protagoniste della quotidianità**.



CONTATTACI

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

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