



613,3 mln €
vendite a valore in gdo
(+4,6%)

357 mln €
vendite export
(+20,5%)

11,42 €/kg
il prezzo medio
(+2,8%)

Caramelle

Costante spinta evolutiva per un'innovazione vivace

Con una penetrazione praticamente universale, il comparto affascina per tipologie di prodotto e costante segmentazione dei gusti. Il ruolo dei prodotti funzionali

a cura di Patrick Fontana

Un settore, quello delle caramelle, dalla forte impronta innovativa, che ha permesso di intercettare i gusti dei consumatori moderni, anche giovani, proponendo un insieme costante di proposte inedite e sorprendenti. **Nel settore dolciario ogni anno vengono lanciate sul mercato in media 10-15 nuove caramelle, a fronte di circa 35-40 ricette realizzate in fase di studio.** Si segnalano i prodotti senza zucchero o con un basso apporto calorico; le caramelle nutraceutiche, con benefici per l'organismo come, per esempio, l'apporto di vitamine o propoli per rafforzare le difese immunitarie. Oggi sul mercato si possono trovare diverse tipologie con gusti

o texture che **si adattano a numerosi stili di consumo:** dalle dure alle gommose, dalle gelée alle ripiene. E poi pastiglie o tavolette, mou o toffee, mentine, lecca lecca, **con un profondo lavoro di segmentazione.**

Delineando un quadro della categoria caramelle, nel 2024 le vendite in volume sono state pari a circa 56.132 tonnellate con un andamento che mostra una sostanziale stabilità rispetto al 2023. Sempre nel 2024 **il valore del settore delle caramelle si è attestato sui 613,3 milioni di euro** con una crescita del +4,6% rispetto al 2023 (dati Circonfino). Le esportazioni del settore confetteria, di cui le caramelle fanno parte, nel 2024 sono state pari a 68.905

tonnellate con una crescita del 12,4% rispetto al 2023. Il valore dell'export invece è stato pari a 357 milioni di euro, con una crescita del 20,5% rispetto al 2023. **La Germania rimane il principale Paese di destinazione. Seguono i Paesi Bassi, Spagna, Francia e Belgio (Elaborazioni Unione Italiana Food su dati Istat).** La quasi totalità degli italiani (95%) secondo una ricerca AstraRicerche per Unione Italiana Food consuma caramelle e il 31% lo fa almeno 3-4 volte a settimana. Tra chi le consuma spesso, troviamo soprattutto persone che vivono in Sicilia (37%), Lombardia (35%), Campania (33%) e Puglia (33%). Il gusto di caramelle più amato è quello agli agrumi (44%), che si piazza in testa

L'andamento del mercato in Italia (anno terminante aprile 2025)

	Vendite a valore €	Δ%	Vendite a volume kg	Δ%
Totale caramelle	613.292.016	4,6	53.704.423	1,7
Gommose	190.531.603	5,3	21.446.915	2,5
Dure/ripiene	222.814.679	2,2	16.097.028	-0,2
Gelée	41.400.304	1,8	5.759.352	6,7
Altre	100.849.502	11,2	4.887.514	4,5
Toffee/mou	23.713.343	8,5	2.860.391	-0,5
Marshmallow	11.246.438	-4,3	1.322.086	-5,5
Lecca lecca	14.998.506	-0,4	867.435	-11,9

Distribuzione del mercato per tipologia commerciale

	Vendite a valore €	Share%	Vendite a volume kg	Share%
Ipermercati	59.157.124	9,6	4.449.074	8,3
Supermercati	333.753.907	54,4	24.832.079	46,2
Lsp	72.302.090	11,8	5.054.791	9,4
Discount	148.078.895	24,1	19.368.480	36,1

Numero Referenze	Prezzo medio €/kg	Promo %
144,2	11,42	15,50
Quota mdd	Top 3 Idm	Promo mdd
13,2%	53,60%	11,40%

Distribuzione del mercato per area geografica

	Vendite a valore €	Share%	Vendite a volume kg	Share%
Nord Ovest	202.233.708	33,0	17.552.062	32,7
Nord Est	146.591.674	23,9	12.891.960	24,0
Centro + Sardegna	131.228.862	21,4	11.130.078	20,7
Sud	133.237.772	21,7	12.130.324	22,6



Le esportazioni verso l'Europa del settore confetteria, di cui le caramelle fanno parte, hanno sfiorato a fine 2024 un valore di 69mila tonnellate con una crescita del 12,4%. Per un corrispettivo di 357 milioni di euro, con un incremento annuo del 20,5%.

alla classifica dei sapori più apprezzati, seguito dalla menta forte o balsamica (39%) e dalla liquirizia (36%). Completano la "top five" dei gusti più desiderati il gruppo composto da "menta, eucalipto, anice" (34%) e dai frutti di bosco (27%). **Oltre la metà degli intervistati dichiara di preferire le caramelle alla frutta**, un sapore particolarmente apprezzato in Veneto, Puglia

e Liguria. Molto più indietro troviamo le **erbe aromatiche, scelte dal 24% degli italiani**, amate soprattutto in Emilia-Romagna (37%). Infine, chiudono la classifica i gusti provenienti da radici e piante che si attestano al 12%, le creme (8%) e le spezie (4%). Esiste anche uno stretto legame tra le caramelle e la tradizione gastronomica delle regioni. Tra i prodotti tipici del no-

stro territorio, da cui prendono spunto alcune caramelle, i rispondenti hanno indicato di preferire il limone della Campania (54,5%), seguito dalla **liquirizia della Calabria, scelta da 4 italiani su 10 (40%)**, dalla fragola della Basilicata che ha riscosso il 30% delle preferenze, dal pistacchio della Sicilia con il 28% e, a seguire, dalla mela del Trentino con il 24%. **Claudio Troiani**

Scenario

» Il settore delle promozioni delle caramelle nella gdo appare in una fase di evoluzione, nella quale **strategie di visibilità promozionale e di pricing si intrecciano per conquistare i consumatori** e convincerli a cambiare le proprie abitudini di acquisto.

È quanto evidenzia per quanto concerne pressione promozionale e andamento dei prezzi delle caramelle sui volantini promozionali nel canale gdo (supermarket, ipermarket, superette) nel primo quadrimestre 2025 rispetto all'anno precedente, la ricerca fornita da QBERG. Su circa 750 referenze complessive nei segmenti di Caramelle Dure\Ripiene e Gom-

mose oltre la metà si segnala per presenza promozionale. **Le differenze evolutive in questi primi mesi dell'anno riguardano i prezzi promozionali** dei diversi segmenti di caramelle e la quota di visibilità nei volantini. I prezzi €/Kg dei segmenti di caramelle promozionate dalla gdo appaiono dividersi in tre diversi gruppi: nella fascia alta troviamo senza dubbio i lecca lecca con un prezzo volume medio promozionale di €17,66 al Kg; nella fascia medio-alta (con prezzo fra i 10 e 12 €/Kg) ci sono le caramelle dure\ripiene e le gommosi; mentre a costi inferiori ai 10 €/Kg troviamo gli altri segmenti (toffee\mou, assortite, marshmallow e gelée).

Pricing

» Rispetto al primo quadrimestre del 2024 è interessante notare, come in questi primi mesi del 2025 si siano registrate **marcate variazioni dei prezzi promozionali: i segmenti più costosi (Lecca lecca e Dure\Ripiene) sono aumentati del 10%, le Caramelle Toffe\Mou e quelle Assortite sono incrementate di prezzo in misura ancora superiore, rispettivamente del 33% e del 19%;** si sono contratti per contro i prezzi delle Caramelle Gommosi (-6%), mentre le contrazioni maggiori (-15%) sono state registrate proprio per i segmenti più economici, ossia i Marshmallow e le caramelle Gelée.

L'andamento del pricing medio sui volantini promo

	€/kg	Δ%
Lecca lecca	17,66	9,7
Dure/ripiene	11,56	8,7
Gommosi	10,4	-6,3
Toffee/Mou	9,87	33,3
Assortite	9,35	18,8
Marshmallow	9,06	-16,0
Gelée	7,56	-12,6

Fonte: QBERG

Visibilità

» Elevate anche le modifiche nella visibilità promozionale dei diversi produttori nei volantini promo. **Haribo con il 16,2% (con un delta di visibilità del +1,1% vs 2024) è al primo posto di questa classifica,** scalzando Perfetti Van Melle che deteneva il primato della visibilità nel 2024 (14,2%, -4,7 punti percentuali in meno nel 2025) che scivola al terzo posto. **Fida SpA conserva, invece, la seconda posizione (14,7%, delta con il 2024 -0,4%).** Ampi movimenti promozionali sui Flyer per i restanti produttori. A parte Katjes (8,3%), Ambrosoli (2,5%) e Nestlé (+1,4%) che rispetto al 2024 hanno un delta di visibilità variante da +1% a -2%, **tutti gli altri produttori hanno adottato politiche promozionali decisamente vigorose,** e in qualche caso antitetiche, nei primi mesi del 2025. **Ricola quest'anno ha più che raddoppiato la sua visibilità sui Flyer (7,5%, un delta di +4,5% rispetto al 2024)** e anche le Private Label hanno dato una spinta decisa alle attività promozionali (10,5%, +3,7). Al contrario, Elah Dufour ha ridotto la sua visibilità del -2,0% (9,9% nel 2025) e anche gli altri 20 produttori hanno visto scendere la loro quota Qp4 del -2,5%, attestandosi al 15,1% nei primi quattro mesi di quest'anno.