Il donut conquista l’Europa e diventa un business da miliardi

Da prodotto iconico della cultura americana a presenza stabile nelle bakery, con 3,2 miliardi di pezzi consumati in Europa. ANSA racconta l'ascesa del donut, una categoria che negli ultimi anni ha visto crescere catene specializzate, insegne indipendenti e format dedicati in numerosi Paesi europei. Il successo è alimentato da un mix di fattori: forte riconoscibilità visiva, elevata personalizzazione, prezzo accessibile e capacità di adattarsi sia alla colazione sia allo snacking durante la giornata. Il prodotto continua, inoltre, a beneficiare della visibilità ottenuta sui social, dove decorazioni, glasse e farciture contribuiscono a mantenerne alta l'attrattività. Il caso dei donut dimostra che non tutte le tendenze nate online sono destinate a scomparire rapidamente. A differenza di molti fenomeni virali, questa categoria ha trovato un equilibrio economico convincente per bakery e caffetterie: costi relativamente controllabili, margini interessanti e ampia possibilità di innovazione stagionale. Naturalmente il rischio di saturazione esiste, come dimostrano altri format esplosi e poi ridimensionati negli ultimi anni. Il donutpossiede però una caratteristica rara: riesce a combinare gratificazione immediata, semplicità di consumo e forte capacità di personalizzazione. Tre elementi che spesso fanno la differenza tra una moda passeggera e una categoria destinata a restare.