Tendenze: La Piadineria e Trudi costruiscono un fenomeno di collezionismo nel fast casual

20260209095938lapiadineriapanda

Una partnership destinata a diventare una case history, quella tra La Piadineria e Trudi. Il lancio in anteprima dei gadget Trudi personalizzati all'interno dell'Enjoy Menu, il menu dedicato ai bambini, a partire dallo scorso 28 novembre, è diventato in queste settimane un vero e proprio fenomeno di collezionismo. Da quel giorno, infatti, sono stati distribuiti 120.000 Trudi negli oltre 530 ristoranti de La Piadineria e le vendite dell'Enjoy Menu sono raddoppiate, confermando il grande successo dell'iniziativa che coinvolge famiglie, bambini e consumatori abituali, generando ritorni frequenti nei ristoranti e movimento anche sulle piattaforme di second hand, dove i collezionisti li vendono singolarmente o in serie completa data l'alta richiesta di completare la collezione.

«*Non volevamo creare un'iniziativa a tempo* - si legge in una nota della catena di ristorazione - *ma costruire un'esperienza capace di durare. Il fatto che i portachiavi Trudi siano diventati oggetti da collezione e continuino a generare interesse ci conferma che questa collaborazione ha intercettato un trend emergente e diffuso che sta evolvendo insieme ai nostri clienti*».

L'introduzione della collezione di sette portachiavi Trudi – Leone, Koala, Panda, Scimmia, Coniglietto, Orso e Coccinella – rappresenta un esempio concreto di come un brand del fast casual possa ampliare l'esperienza oltre il prodotto, trasformando il momento del consumo in un'occasione di relazione e continuità. Proprio a partire da questa viralità spontanea e dall'ascolto attivo delle richieste dei clienti, La Piadineria ha scelto di evolvere ulteriormente il progetto. Dal 20 gennaio, i gadget Trudi, nati inizialmente all'interno dell'Enjoy Menu, sono stati resi disponibili anche al di fuori del menu bambini, con l'obiettivo di intercettare un pubblico più ampio e trasversale. Una scelta strategica che risponde al crescente interesse del target kidult e rafforza il ruolo della collezione come leva di engagement, capace di parlare a generazioni diverse e di trasformare un'iniziativa pensata per i più piccoli in un fenomeno culturale e relazionale più esteso.