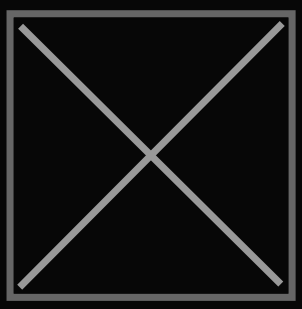
Dossier Creme fredde. 3. Gli esperti

nevsbaq-1e0e56a3

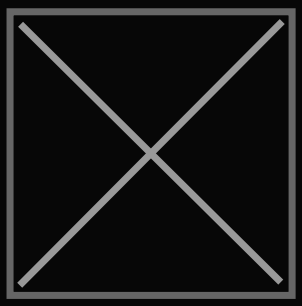
[caption id="attachment_2762" align="alignleft" width="150"]  Luigi Zecchini[/caption]

Granite, mousse, creme, affogati: al primo affacciarsi della bella stagione l’offerta dei bar torna ad arricchirsi e a diventare golosa. E la star è quasi sempre il caffè anche se, specialmente di recente, non mancano ghiotte variazione sul tema che vedono farsi protagonisti la panna, la frutta e, perché no, pure gli alcolici. Un tripudio di gusto e sapori che, complici i primi caldi, è pronto ad allettare i clienti. E il fenomeno, con puntualità, si rinnova da circa cinque anni, tanto che ormai lo si può definire un trend consolidato e di successo. «Questi prodotti – spiega **Luigi Zecchini**, presidente **Inei** – non vanno a soppiantare il consumo del classico espresso (il fedelissimo non rinuncia certo alla sua dose quotidiana di caffeina), piuttosto attirano target nuovi.»

[caption id="attachment_2765" align="alignright" width="150"]  Daniele Tirelli[/caption]

Per **Daniele Tirelli**, autore del libro “Pensato & mangiato” siamo al cospetto di un vero fenomeno di marketing «perché - ci spiega - anche se concepite come prodotti da degustare al tavolino e senza fretta (in modo rilassato e tempi dilatati) queste creme sono riuscite a riscuotere successi insperati

anche in contesti innaturali, addirittura proibitivi: in piedi al banco bar, con l’ansia di lasciare il posto al prossimo avventore (si sa che non sempre i nostri bar possono disporre di spazi sufficienti alla seduta).»

[caption id="attachment_2766" align="alignleft" width="150"]  Giuseppe Minoia[/caption]

Eppure non costano poco (alcune proposte arrivano a 4 euro) e, a guardar bene, non sono proprio dietetiche. Qual è dunque il meccanismo psicologico che scatta, favorendone l’acquisto e il consumo? «Perché in un clima socio-economico e politico decisamente poco tranquillizzante - suggerisce **Giuseppe Minoia** presidente di **GFK-Eurisko** - funzionano come valvola compensativa. In un simile contesto potremmo pensare che non ci sia spazio per chi è al di fuori della geometria delle funzioni. E, invece, succede proprio il contrario: queste creme, che soddisfano essenzialmente un piacere palatale e regressivo (me lo faccia dire), riescono a mettere in secondo piano prodotti più funzionali. Diciamo pure che in determinate situazioni, le coccole hanno la meglio!».

[caption id="attachment_2767" align="alignright" width="140"]  Luigi Odello[/caption]

Sulla stessa linea d’onda pure **Luigi Odello**, presidente del **Centro Studi Assaggiatori**, che ci spiega: «C’è il bisogno di una carezza e c’è bisogno di una ricompensa: lo dicono le migliaia di test eseguiti sui consumatori dal Centro Studi Assaggiatori ogni anno. Una sorta di trasgressione lieve, quella del dolce, che consoli per tante rinunce e poi magari sia a sua volta compensata con altre rinunce in onore a una legge non scritta che non ammette il sovrappeso.» Il mercato è quindi favorevole, ma come gestire al meglio l’offerta? «Innanzitutto - prosegue Odello- proponendo una buona gamma che soddisfi clienti sempre più infedeli e desiderosi di sperimentare. Inoltre, visto che sacrifici sono due (quello del portafoglio e quello della dieta) il prodotto deve essere ineccepibile sotto

il profilo sensoriale, deve ingolosire, deve generare il desiderio di ripetere l’atto di consumo. I clienti acquistano una carezza, quindi hanno necessità di un sorriso e magari di un piccolo racconto che renda più saporita la loro scelta.»

Articoli correlati

Dossier Creme fredde. 1. I bar

Dossier Creme fredde. 2. Le aziende

Dossier Creme fredde. 4. I prodotti