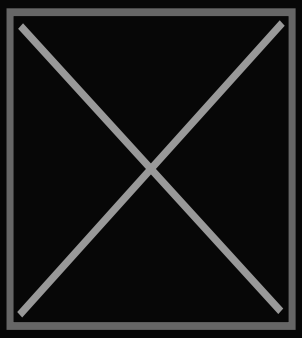
Dossier Creme fredde. 2. Le aziende

fotoliacomp-32786505-dl0h8gsu1tenfdq0prx0hnffto2zsgnv-ffb7dd69

I dati parlano da soli: il mercato delle creme fredde rappresenta per le aziende, in termini di percentuale sul fatturato, mediamente tra il 5 e il 15%. E i direttori marketing del settore sono tutti d'accordo: non si tratta di una moda passeggera, ma di un'abitudine di consumo destinata a consolidarsi ulteriormente nel tempo. E se all'inizio ha attecchito principalmente nel Sud Italia, ormai è diffusa a livello nazionale.

«È un trend trasversale, sia a livello di target, sia a livello geografico», assicura **Monica Balocco**, responsabile marketing away from home **Lavazza**. E **Giovanna De Maria**, Direttore Marketing **Eraclea**, osserva: «Assistiamo a un incremento delle offerte da parte di tutti i player del mercato, perché lo stile di vita induce sempre più a sostenere consumi fuori casa». Anche le prospettive sulla lunga distanza sono rosee. «La crema fredd



[caption id="attachment_2721" align="alignleft" width="150"] Monica Balocco di

Lavazza[/caption]

a ha successo perché permette al consumatore di coccolarsi anche tutti i giorni con una spesa ridottissima, che varia da 1,50 a 2 euro. E ci sono ancora ampi margini di crescita, in quanto il prodotto si presta a innumerevoli varianti e interpretazioni di facile somministrazione. Ci aspettiamo anche un incremento dei gusti sul mercato, perché per differenziarsi gli esercenti devono affiancare un altro gusto oltre alla crema caffè», sottolinea **Giovanni Di Benedetto** titolare di

Arthemia Srl. Tra l'altro, l'ottimismo non riguarda esclusivamente l'espansione sul mercato italiano: «Nel nostro Paese è diventata un'abitudine di consumo consolidata, ma il trend si sta allargando

anche all’estero», specifica **Monica Balocco**. Ecco quindi chiarito l’interesse crescente da parte delle aziende verso questo prodotto. «Oggi la crema fredda è irrinunciabile per i baristi, soprattutto durante il periodo estivo. Vale la pena sottolineare, però, che la categoria inizia ad avere estimatori anche in inverno. E, a tre anni dall’attivazione del business da parte di illycaffè, i clienti che hanno sposato l’iniziativa sono soddisfatti perché il prodotto garantisce buoni guadagni (ampliando di fatto l’offerta di prodotti sul punto vendita) e fidelizza il consumatore», osserva **Paolo Bonsignore**, direttore marketing **illycaffè**. Detto questo, per ora il consumo ha un peso rilevante soprattutto nelle grandi città: «Il target di riferimento prediletto è il lavoratore in cerca di un momento di evasione all’interno della routine quotidiana. Per questo la commercializzazione delle creme fredde è più importante nei centri urbani, dove è maggiore la necessità di staccare la spina», osserva **Giacomo Vidali**, Brand Manager Ice Cream New Consumption Occasions di **Nestlé**. Riguardo ai gusti più richiesti, a fare la parte del leone è la crema al caffè, la prima lanciata sul mercato, seguita da quella allo yogurt. «Le varianti più facili da vendere sono ovviamente quelle di gusto più comune mentre si evidenziano

[caption id="attachment_2723" align="alignleft" width="150"] Paolo Bonsignore di illycaffè[/caption]

[caption id="attachment_2718" align="alignright" width="150"] Giacomo Vidali di Nestlè[/caption]

ancora maggiori difficoltà nei gusti più innovativi come lo yogurt al matcha, che potrebbe presto diventare molto richiesto da consumatori più attenti al benessere e alla salute», spiega

[caption id="attachment_2720" align="alignleft" width="150"]  Giovanna De Maria di Eraclea[/caption]

Giovanna De Maria - Direttore Marketing **Eraclea**. Infine, come differenziarsi dai competitor? Una buona strategia è personalizzare il prodotto. A tal fine le aziende suggeriscono ricette di facile preparazione «che permettono di aumentare le vendite e di coinvolgere anche i consumatori che non gradiscono il caffè in quanto tale», spiega **Vidali**.

Articoli correlati

Dossier Creme fredde. 1. I bar

Dossier Creme fredde. 3. Gli esperti

Dossier Creme fredde.4. I prodotti