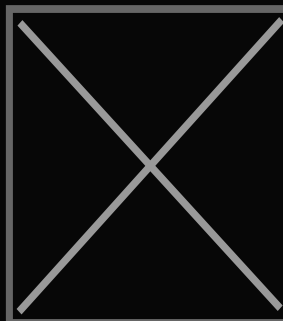


Dossier Creme fredde. 2. Le aziende



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]

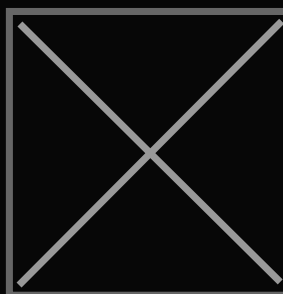
a ha successo perché permette al consumatore di coccolarsi anche tutti i giorni con una spesa ridottissima, che varia da 1,50 a 2 euro. E ci sono ancora ampi margini di crescita, in quanto il prodotto si presta a innumerevoli varianti e interpretazioni di facile somministrazione. Ci aspettiamo anche 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

Arthemis 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 pe



r 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**



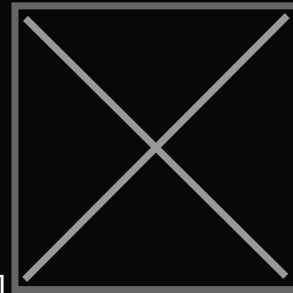
[caption id="attachment_2723" align="alignleft" width="150"]

Paolo

Bonsignore di illycaffè[/caption]

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**,

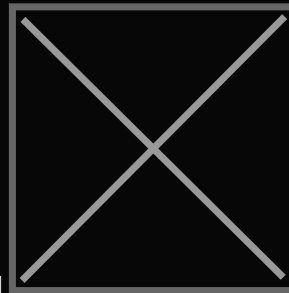


[caption id="attachment_2718" align="alignright" width="150"]

Giacomo Vidali

di Nestlé[/caption]

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 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](#)