

IN UN QUADRO DI CONSUMI STABILI DIMINUISCE LA REFERENZA DI BASE E AUMENTANO LE SPECIALITÀ

# Il mercato dello zucchero adotta un innovativo approccio strategico

Valeria Torazza

Lo scenario dello zucchero si è radicalmente modificato nel 2006 quando il settore bieticolo-saccarifero italiano è stato oggetto di un drastico ridimensionamento in seguito alle politiche comunitarie, con la chiusura di 15 zuccherifici su 19. Il risultato immediato è stato una forte riduzione della produzione interna che da oltre 1.500.000 tonnellate nel 2005 (che garantivano sostanzialmente la copertura del consumo naziona-



1. Negli ultimi anni in atto una forte azione di branding
2. Cresce la pressione promozionale
3. Dal 2006 la produzione italiana è stata ridotta a un terzo circa

le) è passata attualmente a poco più di 508.000 tonnellate. Il consumo interno di zucchero si è stabilizzato negli ultimi anni tra 1.650.000 e 1.700.000 tonnellate. La maturità del mercato e il taglio della produzione hanno fatto lievitare progressivamente le importazioni, provenienti soprattutto da Francia e Germania ma in sempre maggior misura anche dai paesi in via di sviluppo. Parlando di consumo diretto e in particolare di acquisti nel retail, lo zucchero è tradizionalmente una commodity indifferenzia-

ta soggetta a una forte competizione di prezzo e trattata con poca attenzione dalla distribuzione. Questo vale soprattutto per il pacchetto base di zucchero semolato che fa i volumi e determina lo scenario competitivo. Se si considera l'assortimento dei format moderni, di fatto nei punti di vendita entra in genere un solo competitor, in funzione soprattutto del prezzo praticato alla distribuzione. Nonostante ciò negli ultimi anni si è avvia-

to un processo di diversificazione di prodotto e di rilancio della marca a opera dei maggiori attori del mercato. Coprob, la cooperativa che produce il marchio Italia Zuccheri e che rappresenta il 56% della quota di produzione nazionale, punta sul rilancio della produzione italiana. Il restyling recente di Italia Zuccheri si è focalizzato sul comunicare l'italianità del prodotto, grazie a una filiera certificata 100% italiana che ne fa l'unico marchio con questa caratteristica. Coprob, con un fatturato di 124 milioni di euro, in aumento del 30%, si posiziona sul mercato nazionale con una quota del 21% (con un orientamento prevalente al canale industria) in una fase in cui i competitor locali ed europei praticano un'aggressiva azione di espansione delle loro quote. Grazie al restyling d'immagine la cooperativa bolognese ha come obiettivo un aumento del 5% della propria distribuzione. Tra le priorità del

## I KEY FACTOR

### Quadro produttivo legato alle politiche comunitarie

- Volatilità del prezzo (prodotto di base)
- Controllo della filiera ed economia di scala
- Peso preponderante del canale industria
- Innovazione di prodotto per creare valore alla categoria



### ERIDANIA SADAM

- Leadership nel retail con il 32% di quota
- Visione strategica innovativa che affida al brand un importante ruolo di marchio ombrello
- Maggior dinamismo sul mercato attraverso prodotti innovativi

### COPROB-ITALIA ZUCCHERI

- Leadership produttiva e nel canale industria
- Controllo della filiera. Italianità del prodotto
- Diversificazione nel campo delle energie da fonti rinnovabili accanto al core business dello zucchero

- Competizione di prezzo in un contesto di mercato banalizzato in cui è difficile affermare la marca, anche per la scarsa attenzione dei format moderni

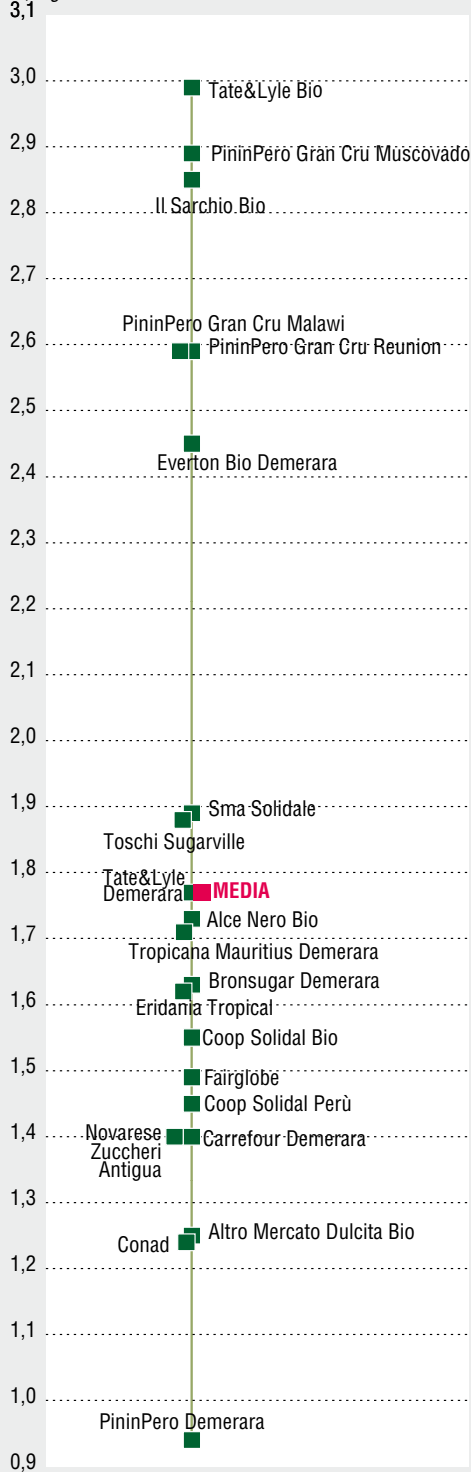
## Il settore nel 2010

Consumo totale	1,7 mio di t	
Fatturato totale	1,5 mld di €	
<b>DIMENSIONE RETAIL</b>		
Tonnellate	320.000	
Milioni euro	297	
<b>CANALI DISTRIBUTIVI % vol.</b>		
Iper+super	58,0	
LS piccolo+d. tradizionale	27,0	
Discount	15,0	
<b>SEGMENTI NELLA GDA % val. % vol.</b>		
Zucchero da barbabietola	88,4	95,7
Zucchero di canna	11,6	4,3

Segue a pag. 141

## Zucchero di canna: brand positioning

Piazza di Milano, luglio 2010



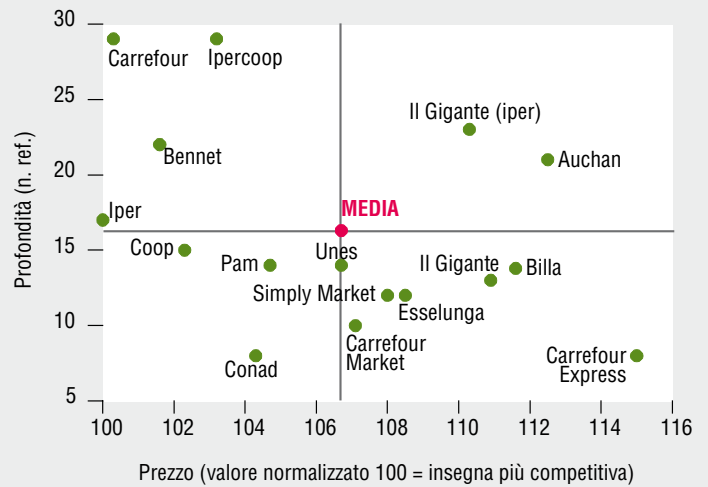
### Scala articolata

\* confezione da 500 g; euro a confezione

Lo zucchero di canna è il segmento meno statico e banalizzato sia per il trend positivo delle vendite sia per la maggior articolazione dei prezzi. Premium price risulta il leader di canale Tate & Lyle Bio e il gap rispetto alla fascia inferiore è abbastanza alto, pari a quasi 70 punti. Le marche commerciali presenti mostrano posizionamenti differenziati

## La competitività versus la profondità

Piazza di Milano, luglio 2010

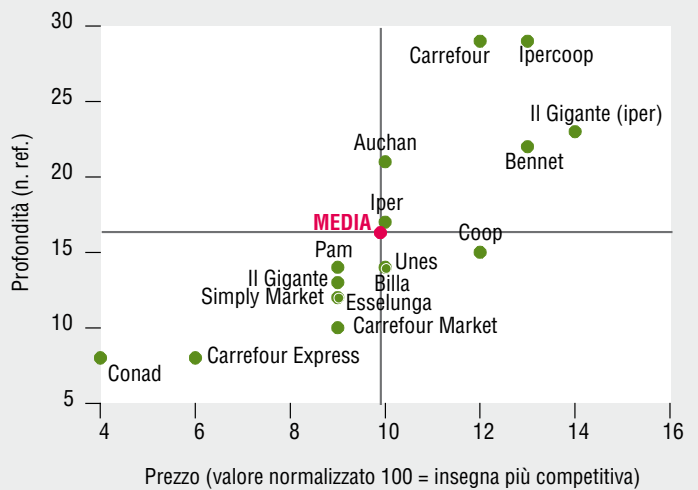


### Ipermercati più profondi

Ipermercati in media più profondi con 23,5 referenze contro le 12 dei super. Carrefour e Ipercoop sono le insegne più profonde mentre Iper è la più competitiva. Nella competitività di prezzo si evidenzia una certa variabilità, anche se nella maggior parte dei casi non molto marcata, sia nei supermercati sia tra gli ipermercati

## L'ampiezza versus la profondità

Piazza di Milano, luglio 2010



### Assortimenti omogenei per canale

Per numero di referenze e marche si distinguono gli ipermercati in cui trovano maggior spazio soprattutto i prodotti alternativi allo zucchero di base. La differenza tra i diversi format è però più accentuata per quanto riguarda la profondità rispetto all'ampiezza degli assortimenti

## Lo scenario

- In Italia restano operanti 3 imprese: Coprob-Italia Zuccheri con gli zuccherifici di Pontelongo (Padova) e Minerbio (Bologna) e una quota di produzione di 284.000 t; Eridania Sadam con lo zuccherificio di San Quirico (PR) e una quota di 140.000 t; Zuccherificio del Molise con una quota di produzione di 84.000 t.
- Contesto caratterizzato dalla flessione del mercato e dal clima d'incertezza legato al mancato conseguimento degli aiuti governativi destinati al settore bieticolo-saccarifero (85 milioni di euro promessi già nel 2005).
- In calo soprattutto il consumo domestico. Anche lo zucchero di canna nell'ultimo anno ha rallentato il passo dopo anni di crescita a due cifre.
- Sviluppo di segmenti contigui alla categoria dello zucchero tradizionale come i dolcificanti naturali sostitutivi. Aumento della competizione dello zucchero di canna con l'introduzione dello zucchero di canna bianco.

## FORTE COMPETIZIONE DI PREZZO SUL PRODOTTO BASE

Commodity a basso valore unitario e caratterizzata da un consumo banalizzato. Margini ristretti per le aziende sullo zucchero di base. Per i distributori il margine varia a seconda dei prodotti dal 20% a meno del 10%.

### Segue da pag. 139

gruppo Coprob vi sono anche le riconversioni degli ex zuccherifici: nel 2011 sarà infatti attivo il primo progetto di un ex stabilimento convertito per la produzione di energia elettrica a biomasse. L'impianto, con sede a finale Emilia e gestito da Domus Energia S.r.l., consentirà la produzione di energia pulita,

progetto su cui Coprob ha investito 55 milioni di euro.

Uscire per quanto possibile dalla logica della commodity e valorizzare il brand è la mission di Eridania Sadam che nell'anno terminante ad agosto 2010 ha registrato performance positive nel retail dove ha la leadership, sia nel segmento specialità (+15%) sia in quello premium (+5%) con il brand Zefiro. Nel ca-

## A Milano crescono gli alternativi come il fruttosio e la canna

La categoria zucchero ha un trattamento abbastanza uniforme nelle insegne della distribuzione moderna. Almeno per quanto riguarda il pacchetto base, che raccoglie la maggior quota dei volumi, ha una collocazione fuori scaffale in punti indefiniti del punto di vendita, ed è caratterizzato dalla presenza di una sola marca. Includendo anche dolcificanti naturali come il fruttosio la profondità media negli ipermercati e nei supermercati della piazza di Milano risulta di 16,3 referenze (3,2 nei discount) mentre senza di questi è di 11,5 referenze (in un'analoga rilevazione di un anno prima la profondità media per il solo zucchero di barbabietola e di canna era di 10,1 referenze). Un aspetto significativo è l'elevata presenza di referenze di segmenti "minori" come lo zucchero di canna e il fruttosio, un'incidenza di molto superiore al loro peso effettivo in volume sul mercato totale. Questo avviene soprattutto nelle grandi superfici: mentre nei supermercati lo zucchero bianco normale ha un peso in referenze che varia dal 33,3% al 62,5% (ma nella maggior parte dei casi è sopra il 40%), negli iper la variabilità è dal 23,5% al 45,5%. Nel com-

plesso, sul totale delle referenze rilevate, lo zucchero di barbabietola normale rappresenta il 39,8%, lo zucchero di canna il 30,3%, il fruttosio il 28,4%. La restante quota va a tipologie marginali. Per quanto riguarda la forma di presentazione in particolare le bustine costituiscono il 24,9% delle referenze totali e le zollette il 13,8%.

### BASSA PENETRAZIONE

Negli assortimenti è presente un buon numero di marche ma sono poche quelle che riescono ad avere una penetrazione significativa. Se consideriamo le marche/prodotto, la più presente è Zefiro con il 93,75% di penetrazione (15 pdv su 16). Considerando anche dolcificanti alternativi allo zucchero di barbabietola Misura è presente nell'87,5% delle insegne, Frutil nell'81,3%, Eridania nel 75%). Le quote delle diverse marche sulle referenze totali rilevate sono discretamente polverizzate: Eridania guida con il 12,3%; Novarese Zuccheri ha il 10,7%; seguono Frutil (9,6%), Misura (8,8%), Zefiro (6,5%), PininPero (5,4%), Tate&Lyle (4,6%). Le marche commerciali nel complesso totalizzano il 10,7% delle referenze totali rilevate.

## Assortimenti abbastanza standardizzati e competitività di prezzo variabile

INSEGNE	DISPLAY	SCALA PREZZI	COMPETITIVITÀ	AMPIEZZA	PROFONDITÀ	MARCA PRIVATA	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Auchan	Standard	Ampia	Medio-bassa	Media	Media	1 ref. Primo Prezzo	Medio
Bennet	Standard	Ampia	Elevata	Buona	Media	Assente	Medio
Carrefour	Standard	Ampia	Elevata	Elevata	Il più profondo	5 ref. Carrefour	Buono
Il Gigante	Standard	Ampia	Medio-bassa	Buona	Media	1 ref. Il Gigante	Medio
Iper	Standard	Ampia	Il più competitivo	Media	Medio-bassa	1 ref. Valis	Medio
Ipercoop	Standard	Ampia	Buona	Buona	Il più profondo	1 ref. Coop Solidal	Buono
Esselunga	Standard	Ampia	Media	Media	Media	2 ref. Esselunga	Medio

## Un ruolo significativo per le private label

- La pressione promozionale nella Gda è intorno all'8% delle vendite, con un aumento di 3 punti rispetto al 2009
- Nell'anno terminante ad agosto 2010 nei format moderni lo zucchero è calato del 6% in volume, soprattutto per la diminuzione del semolato base del 7% mentre le specialità aumentano del 4,5% e il semolato premium è stabile (+1%)
- Nel retail le quote di mercato determinate essenzialmente dal pacco base possono variare considerevolmente in funzione della competizione di prezzo
- Nel retail (escluso discount) il leader Eridania, Italia Zuccheri e Sfir totalizzano il 55%, Zuccherificio del Molise ha lo 0,5% mentre i confezionatori (tra cui marchi che hanno un peso significativo come Novarese Zuccheri e Inagra) assommano il 23,5% e le private label, in significativo aumento, il 21%

## LE PROIEZIONI PER IL FUTURO

### MERCATO

Trend positivo per le specialità, premium e lo zucchero di canna

### OFFERTA

Concentrazione produttiva

### MARKETING MIX

Prezzo, tentativi più concreti di politica di marca

### DISTRIBUZIONE

Prevalenza del canale industria, l'horeca cresce più del canale domestico

nale industria, che rappresenta il 53% del business, Eridania consolida la propria posizione tra i principali operatori del settore con una quota di mercato del 15%. Anche per questo canale si evidenzia una performance positiva dei prodotti specialità (+15%). Il polo saccarifero nazionale, è presente sul territorio italiano con lo zuccherificio di San Quirico e con due centri di confezionamento a Russi (Ravenna) e Jesi (Ancona). L'assortimento di Eridania comprende, oltre a Eridania Classico, Zefiro (zucchero di alta gamma e immediata solubilità) e Tro-

pical (bruno di canna nelle varianti Cassonade e Demerara). La commercializzazione e distribuzione sono affidate a Eridania Tate & Lyle - società nata nel 2007 da una joint venture con Tate & Lyle, tra i maggiori produttori mondiali di ingredienti per l'industria alimentare e di zucchero in Europa - che nel 2009 ha fatturato 224 milioni di euro. Tra le ultime novità proposte da Eridania "Passione in Cucina di Zefiro", una linea di referenze completa per le esigenze di un consumatore appassionato che dedica più tempo a cucinare, ed "Eridania Classico 500 grammi", che risponde alle esigenze di consumo delle famiglie meno numerose e dei single. L'innovazione di categoria e di prodotto sono al centro delle strategie del gruppo che di recente ha proseguito nella segmentazione dell'assortimento inaugurando un nuovo segmento con Essenza di Natura, dolcificante naturale a ridotto apporto calorico composto da fruttosio ed eritritolo. Quello dei dolcificanti naturali a ridotto apporto calorico è un business tra i più performanti nella categoria dei prodotti per dolcificare, come confermano i risultati delle vendite di fruttosio, che nel 2009 hanno mostrato un trend di crescita del 3,2% sul 2008, raggiungendo un valore di 13,6 milioni di euro. ■

## Il consumatore non è sensibile alle caratteristiche del prodotto

**N**egli ultimi dieci anni i consumi totali di zucchero non hanno subito significative variazioni, pur registrando trend differenti a seconda dei differenti canali: +0,7% nel canale industria che assorbe il 72% dei volumi e -2% nel largo consumo che rappresenta il 28% del mercato. La diminuzione dei consumi domestici in favore del fuori casa è confermata dal trend di crescita del canale horeca che rappresenta l'8% del mercato totale dello zucchero e registra incrementi pari all' 1-1,5%. In un mercato in cui il consumatore assume lo zucchero in prevalenza tramite prodotti lavorati e, per quanto riguarda il classico pacco di semolato nella distribuzione moderna imperano logiche competitive di prezzo, l'alimento zucchero risulta per lo più sconosciuto agli acquirenti. Il consumatore in genere non presta attenzione alla qualità e alla provenienza di ciò che acquista. Inoltre da indagini condotte sul consumatore è risultato che questo non conosce il prezzo dello zucchero, anche e soprattutto a causa della bassa frequenza di acquisto (il consumo per famiglia è di poco più di un pacco al mese). Per

questo motivo possono avere un impatto significativo sul mercato operazioni come quella di Italia Zuccheri con uno zucchero certificato, prodotto sul proprio territorio e da agricoltori italiani, il che significa tra l'altro anche ridotto impatto ambientale causato dalle emissioni nei trasporti di lunga distanza.

### PERICOLO BANALIZZAZIONE

Segmentare maggiormente il consumo e rendere riconoscibile la marca rappresentano i concept su cui si gioca il futuro dello zucchero, allargandone anche i confini. Proprio con il già citato Essenza di Natura Eridania cerca di estendere il territorio di competenza della marca verso il presidio di nuovi segmenti, in risposta a un insight del consumatore moderno. La linea che si rivolge idealmente a un target di grande potenziale - le responsabili d'acquisto donne 25-54enni, attente alla dieta alimentare e al benessere - intercetta in particolare le esigenze degli heavy user di dolcificanti intensivi - insoddisfatti del retrogusto che li caratterizza - e di quelli di fruttosio, grazie alla sua ipocaloricità ormai riconosciuta dai consumatori. ■

## Il profilo del consumatore di zucchero

### PENETRAZIONE

Presenza capillare nelle famiglie ma frequenza di acquisto piuttosto bassa (poco più di 1 kg al mese).

### AREA DI RESIDENZA

Superiore alla media nazionale la spesa al sud. Il nord-ovest rappresenta il 25,9% in valore, il nord-est il 15,2%, il centro il 18%, il sud il 28,9% e le isole il 12%.

### TARGET

Universale eccetto i consumatori con esigenze dietetiche. La spesa media pro capite è superiore per i single e cala progressivamente all'aumentare del nucleo familiare.

### CRITERI DI SCELTA

Soprattutto il prezzo, in particolare per il semolato di base. In passato lo zucchero di barbabietola era un prodotto caro, ora è una commodity banalizzata con un prezzo medio che nell'ultimo anno è addirittura sceso di oltre il 2%. Le promozioni di prezzo su un prodotto così non hanno molto senso.