

# L'industria dello zucchero sviluppa prodotti premium

di Daniela Dalpozzo

**Il consumatore è ricettivo nell'utilizzare un numero crescente di specialità. Ampi gli spazi evolutivi per i dolcificanti**

I consumi complessivi dello zucchero nel mercato italiano assommano a 1,7 milioni di tonnellate di cui il 73,5% è venduto sul canale industria, il 19% sul canale retail e il restante 7,5% nell'horeca. In generale il trend industria è in crescita (0,8%) e il retail in calo; tuttavia, nel 2011, il fenomeno è in controtendenza e a parità di volumi (0,3%) si registra un incremento del 7,5% a valore (fonte dati: Symphony-IRI). "Da qualche mese, soprattutto nelle aree 3 e 4 Nielsen, il mercato ha evidenziato come la crisi economica oggi cominci a toccare anche le commodity con perdite a volume che vanno in doppia cifra -afferma Stefano Dozio, direttore marketing di Italia Zuccheri-. Per i clienti questo è un periodo ulteriormente difficile nel segmento zucchero perché vedono diminuire volumi e margini in quanto lo zucchero ha subito rincari molto forti a causa delle tensioni derivanti dal mercato mondiale. Oggi il trade sta ancora fungendo da calmieratore della crisi e dell'inflazione, ma ovviamente non po-



trà svolgere questo ruolo ancora lungo e allora ci si troverà di fronte a una realtà che i media non stanno facendo emergere nelle corrette dimensioni".

## Prodotti-servizio

Per entrambi i canali i segmenti più profittevoli sono quelli delle specialità ovvero prodotti con maggior contenuto di servizio, diversi dal semolato tradiziona-

le. In particolare, per il consumo domestico i segmenti più performanti sono quello di canna che cresce del 6%, ma anche le specialità di barbabietola con il 4,4% in più. Sebbene nel loro complesso il segmento delle specialità rappresentino a volume solamente il 13%, a valore il loro peso è pari al 29% (Fonte dati: Italia Zuccheri). "Nonostante questo trend di crescita a volume e valore delle specialità, Italia Zuccheri ha riscontrato, -conferma Stefano Dozio, direttore generale Italia Zuccheri Commerciale - anche dai risultati di ricerche di mercato eseguite, che può esserci un trend di crescita anche sul segmento del semolato base. Ciò che porta a questa crescita è la garanzia di italianità che Italia Zuccheri offre al consumatore, il quale ha dichiarato di essere disposto a pagare la differenza per poter acquista-



**Evoluzione dei consumi**



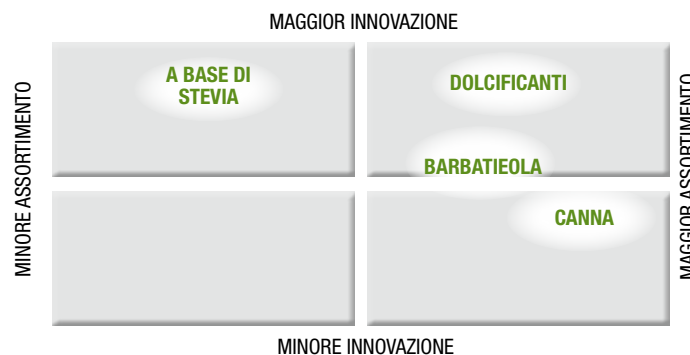
**Sviluppo scaffale**

re e consumare questo prodotto garantito."

"A totale mercato la crescita delle specialità dimostra una maggior ricerca di qualità nei consumi e quindi una maggior propensione da parte dei consumatori ad acquistare prodotti più "evoluti". In termini generali siamo di fronte ad un consumatore che è sempre più portato a utilizzare diverse qualità di zucchero, magari in abbinamento anche con lo zucchero tradizionale e dove la marca costituisce comunque un driver di vendita - ribadisce Alice Nicolucci direttore marketing di Eridania Italia spa -. Tuttavia il consumatore lamenta sugli scaffali della Gda un limitato assortimento ed un'esposizione non funzionale alla scelta con carenza di player/marche. Da qui l'esigenza di un dialogo tra le aziende e la grande distribuzione per poter migliorare lo scaffale e quindi cercare di valorizzare la categoria. Eridania si conferma leader sul canale retail con una quota di mercato complessiva pari al 30%, registrando ottime performance anche sul segmento specialità".

## Cresce segmentazione e offerta

mappa di posizionamento della categoria



Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up

L'ampliamento degli assortimenti richiede un tasso di innovazione sostanziale

## Controllo di filiera

Da qualche tempo i produttori stanno cercando di togliere lo zucchero dalla zona grigia della

commodity dandogli una dignità superiore. Un obiettivo perseguito anche attraverso la valorizzazione dell'origine italiana del prodotto attraverso una tracciabilità totale quale garanzia di sicurezza. "Le nostre ricerche evidenziano una grande confusione sulla conoscenza dello zucchero e, potremmo dire, alcune leggende metropolitane alimentate negli anni hanno creato paure e incertezze. Proprio partendo dal consumatore di oggi abbiamo compreso come anche e soprattutto nello zucchero ci sia la richiesta di assicurazione in termini di naturalità ed ambiente, due temi a noi molto cari. I consumatori sono sempre più attenti alla provenienza degli alimenti, come sono stati trattati e come arrivano sulle nostre tavole. Lo zucchero Italia Zuccheri ha un raggio di approvvigionamento di soli 50 km: crediamo che questo sia e sarà sempre più un fattore con il quale anche le insegne del trade si dovranno confrontare, arrivando a favorire, col tempo, i prodotti in grado di sostenere un migliore impatto ambientale". Su un altro fronte i produttori stanno lavorando sull'innovazione di prodotto, cercando di venire incontro alle esigenze dei consumatori: gli italiani consumano poco zucchero, 25 kg procapite di cui solo 5 per uso diretto domestico.

## I dolcificanti

Il mercato vale 50 milioni di euro e registra un trend negativo rispetto all'anno precedente pur con una crescita positiva dello 0,4%. Il mercato dei dolcificanti si scompone in composti (dolcificanti intensivi) con un peso a valore pari al 72% e in dolcificanti naturali tra cui il segmento dei fruttosio che rappresenta il 28% a valore del totale mercato. I 2 segmenti hanno un trend differente: calano i consumi dei dolcificanti intensivi (-1,1%) mentre cresco-

## Le novità con posizionamento premium

Italia Zuccheri sta presentando al trade, la nuova referenza Zuccherissimo che si inserisce nel segmento premium dello zucchero. Zuccherissimo è stato pensato per un pubblico femminile particolarmente attento alla genuinità e all'italianità dei prodotti. Si tratta di una fascia di consumatrici sempre più attente e informate, disponibili ad acquistare prodotti di qualità se è possibile conoscerne con certezza la provenienza. Per questo target di responsabili acquisti Italia Zuccheri ha addolcito il suo abituale pack design, virando sulle tonalità del rosa. Finalmente così le responsabili di acquisto potranno scegliere grazie ad un'offerta più varia e articolata nel segmento extrafine. "Abbiamo deciso di dare al consumatore un'offerta più varia e articolata del segmento zucchero extrafine, che ha raggiunto dimensioni importanti: basti pensare il mercato negli iper+super+isp vale ben 13,5 milioni di euro e ha raggiunto una produzione di 11.758 tonnellate nel 2010. Italia Zuccheri, con la creazione di Zuccherissimo, intende dare nuovo impulso a un segmento

no le vendite dei dolcificanti naturali (2%). "Rispetto al segmento dei composti, i dolcificanti liquidi sono gli unici che registrano un trend positivo (12,5%) grazie alle performance del leader. Diète.Tic di Eridania, infatti ha una quota del 90% sul segmento di riferimento e del 9% su quello dei composti, registrando un incremento rispetto all'anno precedente del 16% - conferma Ali-



importante ma in flessione per scarsa chiarezza dell'offerta (nel 2010 ha subito un calo a valore del 5,3%)", afferma Stefano Dozio direttore generale e marketing di Italia Zuccheri. Per Eridania nuove soluzioni di packaging a maggior contenuto di servizio quali per esempio i barattoli oppure confezioni flowpack per il segmento delle bustine e il formato da 500 grammi di semolato tradizionale per rispondere alle esigenze di nuclei famigliari più piccoli che hanno un consumo di zucchero più contenuto sono state le più recenti innovazioni sul mercato dello zucchero.

## Naturalità

Ma la novità più grande è stata Essenza di Natura, il primo dolcificante 100% di origine naturale con il 50% di calorie in meno rispetto allo zucchero. Essenza di Natura rappresenta una vera alternativa allo zucchero all'interno delle strategie legate alla lotta contro l'obesità e le malattie

ce Nicolucci di Eridania. Le caratteristiche vincenti di Diète.Tic, percepite e apprezzate dal consumatore, sono: unico prodotto ad oggi a zero calorie, nessun retrogusto, assenza di aspartame, prezzo per unità di dolcificazione competitivo e alto numero di unità di dolcificazione per confezione." (fonte dati: Eridania). L'innovazione nel campo dei dolcificanti è un driver importante: a

metaboliche croniche, in linea con le raccomandazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità e dell'American Heart Association che consigliano infatti di ridurre di almeno il 50% l'aggiunta di zuccheri nella dieta quotidiana. Essenza di Natura, a base di eritritolo in formulazione ES50 (domanda di brevetto depositata), ha caratteristiche organolettiche e modalità d'impiego identiche al saccarosio, ma consente - a parità di dose - di ridurre del 50% l'aggiunta di zuccheri alla dieta, beneficiando di tutte le proprietà positive dell'eritritolo in termini di sicurezza, riduzione del contenuto calorico, dell'impatto glicemico e dell'attività cariogena, associati ad un'elevata tolleranza digestiva. Grazie all'elevato contenuto d'innovazione, Essenza di Natura ha ricevuto il consenso anche dell'Associazione Italiana di Dietetica e Nutrizione Clinica. Per il mercato dolcificanti di recente è stato ampliata l'offerta a marchio Diète.Tic nei diversi formati (granulato, compresse, bustine) grazie all'individuazione di una tecnologia produttiva unica sul mercato e protetta da una serie di brevetti che ha permesso di metter a punto prodotti avente le caratteristiche uniche di Diète.Tic Liquido (zero calorie, nessun retrogusto, alta solubilità,

tal proposito Eridania ha siglato un accordo con Truvia (player del mercato nord americano) per la commercializzazione in esclusiva per l'Italia del primo dolcificante senza calorie a base di estratto di foglie di stevia. Il prodotto arriverà sugli scaffali della Gda da gennaio 2012 con la presenza di confezioni a doppio marchio Truvia e Essenze di Natura Eridania. ■