

mercati

È uno dei prodotti che ha storicamente marcato il passaggio degli italiani alla condizione di benessere diffuso: ma oggi lo zucchero è in cerca di una nuova dimensione, nella quale evitare le secche della banalizzazione attraverso il potenziamento del brand. Se ne è discusso a Bologna, in un convegno organizzato per i 110 anni di Eridania.

Zucchero

a brand

Nuova Distribuzione

di Claudio Andrizzi | Sugli scaffali della grande distribuzione italiana continua, lenta ma inarrestabile, la lunga e sotterranea lotta condotta dallo zucchero per affermare una propria dignità di brand: basta insomma con le grandi cataste anonime di zucchero in buste di carta a prezzo stracciato, a volte purtroppo anche bucate, che in qualche modo si sono ormai inevitabilmente affermate nell'immaginario dei consumatori.

È tempo di ridare, se vogliamo, sacrosanta dignità ad un prodotto che non solo gode ormai degli effetti di un'ampia campagna di rivalutazione nutrizionale, ma che, anche se non sempre lo si ricorda, ha l'importanza ed il profilo di un prodotto agricolo a tutti gli effetti, un prodotto della terra che come tale può vantare valori importanti che però non sempre l'industria ha saputo o voluto sfruttare a suo vantaggio.

Da qualche anno tuttavia le cose stanno cominciando a cambiare sensibilmente ed anche lo zucchero ha cominciato a "differenziarsi", apparendo sugli scaffali con nuove fogge, nuovi packaging, nuove e particolari formulazioni o destinazioni di utilizzo, quasi rivendicando un proprio diritto ad un'identità di brand troppo a lungo negata. Particolarmente significativa, in questo senso, l'esperienza avviata da **Italia Zuccheri** con "La via del-

lo Zucchero", il primo esempio di uno zucchero 100% italiano tracciato dal campo alla tavola, che ha puntato dritto sul fascino e le garanzie di sicurezza e di prestigio del made in Italy, o quella di **Eridania** che ha ottenuto forti consensi con il brand Zefiro.

Ma quanto è ancora lunga la strada per l'affermazione completa di questo processo di brandizzazione? È evidente che anche in questo mercato si assisterà ad una polarizzazione

È tempo di ridare sacrosanta dignità ad un prodotto che non solo gode ormai degli effetti di un'ampia campagna di rivalutazione nutrizionale, ma che ha l'importanza ed il profilo di un prodotto agricolo a tutti gli effetti.

che lascerà da una parte spazio ai competitor più intraprendenti, mentre dall'altra lo zucchero continuerà a rimanere pigramente adagiato nella sua dimensione da commodity pura.

Sono tematiche che in qualche modo non potevano non essere al centro dell'evento organizzato a Bologna da Eridania per celebrare i suoi 110 anni, che ha avuto come momento centrale un convegno sul futuro dello zucchero nel mercato italiano.

I numeri

Il convegno di Eridania ha preso naturalmente in esame un mercato, quello dello zucchero, che da circa una decina d'anni si caratterizza soprattutto per la sua sostanziale stabilità: in Italia si consumano un milione e 650mila tonnellate di zucchero l'anno, pari a circa 25 kg pro-capite (di cui solo 5 per uso domestico diretto), contro i 35-40 kg dei paesi nordeuropei. Il semolato assorbe circa il 94% delle vendite retail e il consumatore lamenta una certa "povertà dell'offerta", con poca possibilità di scelta. Situazione ben evidenziata da una ricerca sul campo svolta da IRI per Eridania da cui emerge che, riferendosi agli scaffali, gli acquirenti segnalano scarsità di marche (68%), la mancanza di un'orga-

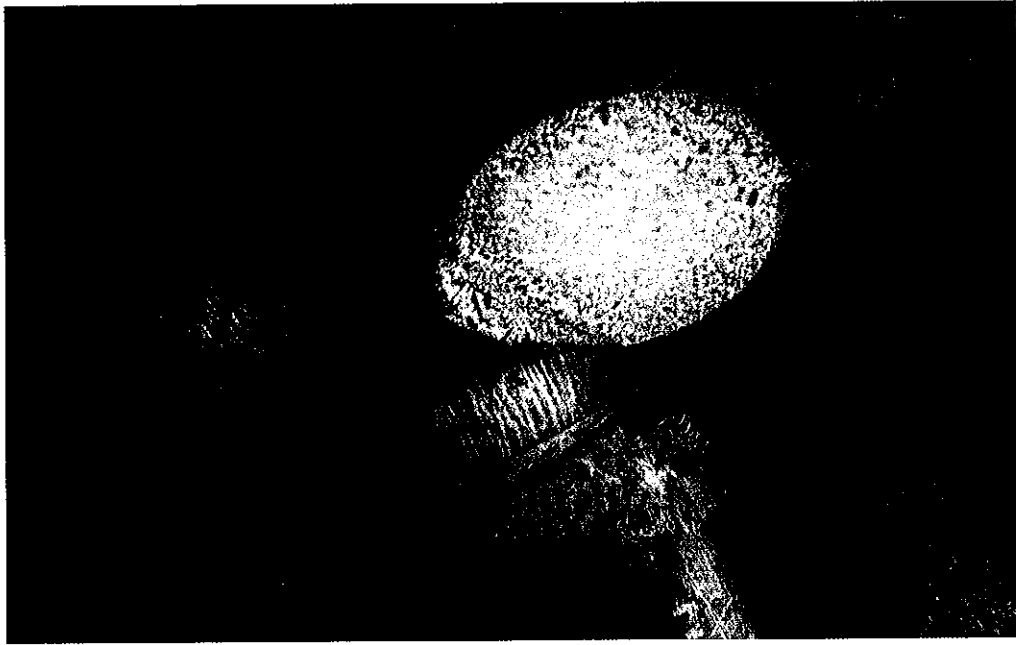
nizzazione dell'offerta per tipo di prodotto (71%); la presenza di troppi dolcificanti e, invece, di poco zucchero (53%) e scarsità di promozioni (82%).

Si compra, in buona sostanza, quel che propone il punto di vendita nelle suddette cataste di cui sopra, senza fare troppa attenzione alle differenze tra i prodotti, nella convinzione che in fondo lo zucchero è zucchero. C'è insomma, afferma l'industria, il problema di un'offerta che non riesce a raggiungere una segmentazione adeguata nel reparto di riferimento.

Come possono combattere insieme l'industria di marca e la distribuzione moderna il ribasso dei prezzi e il ridimensionamento della marginalità e della redditività della categoria? È la domanda alla quale hanno cercato di dar risposta i relatori chiamati in causa da Eridania a Bologna.

La storia

Innanzitutto, un po' di storia nell'affermazione dello zucchero nelle abitudini di consumo nazionali. "Anche tra le famiglie italiane, come nel resto d'Europa, lo zucchero è stato uno dei primi prodotti-simbolo di un lusso accessibile, legato innanzitutto alla necessità di dolcificare caffè, tè, cioccolata e al-



la preparazione dei dolci in casa – ha detto **Daniele Tirelli**, presidente di **Popai Europe** –. E anche in Italia, sia pure con qualche ritardo rispetto ai maggiori Paesi europei, la rivoluzione dell'industria saccarifera ha costituito un fenomeno fondamentale per la crescita di quello che si può definire lo stato di benessere di massa. Nel nostro Paese, la traiettoria dello zucchero ha trovato il suo apice nel periodo della ricostruzione fino al boom economico degli anni Sessanta, quando lo zucchero non è stato più un problema per il portafoglio degli italiani. Ancor oggi, lo zucchero viene considerato un prodotto di base, e gli stessi uffici statistici tendono a vederlo come un prodotto a sé stante. E il suo prezzo al consumo – quanto mai modesto, anche ri-

spetto alla media europea – mantiene tuttora un ruolo altamente simbolico nel paniere Istat. Ma è quasi un paradosso, se si considera l'accelerazione enorme impressa alla marginalizzazione dello zucchero in Italia dalla fine degli anni Settanta fino agli inizi del Duemila. L'eccessiva demonizzazione del consumo diretto di zucchero andrebbe combattuta non tanto per accrescere le quantità delle vendite, quanto per far apprezzare meglio il valore di quello che si consuma. In un mondo che ha sempre più voglia di dolce, lo zucchero, dal semolato classico a quello di canna fino a quelli aromatizzati, può ancora avere un ruolo propulsivo nella dolcificazione dei cibi e delle bevande. L'importante è proporlo in maniera originale e

inattesa: non solo nei supermercati, ma anche nei bar, nei ristoranti, negli alberghi nei locali pubblici in generale, dove gli italiani amano sperimentare nuove tipologie di consumo". C'è insomma ancora tanta strada da fare per affermare lo zucchero come categoria dai tratti nuovi, per formare il nuovo acquirente italiano. E per farlo servirà anche la collaborazione del mondo distributivo.

"La categoria Zucchero all'interno dell'offerta distributiva italiana presenta una doppia anima: semplice e complessa – ha detto a Bologna **Laura Volponi**, category consulting group director di **IRI** –. Semplice per quello che concerne l'articolazione e la complessità dell'offerta proposta, complessa in relazione al trattamento espositivo che le viene

riservato all'interno dei punti vendita. L'analisi di Shopper Insight, condotta da Eridania e IRI Infoscan, mostra come lo Shopper abbia recepito questa duplicità della categoria Zucchero. In questo senso la categoria è semplice, perché gli acquirenti la capiscono, conoscono le sue caratteristiche, i suoi segmenti, la sua evoluzione, riconoscono il ruolo e il valore della marca; ma è complessa nel senso che i clienti ne restituiscono un'idea confusa in termini di aspettative sull'esposizione in-store. Questa confusione rispecchia la realtà di trovare all'interno dei punti vendita molte soluzioni espositive e scelte assortimentali che non sfruttano la reale "accettazione" dello Shopper delle categorie del mondo della dolcificazione. Quindi si ai

nuovi segmenti che consentono di allargare la dispensa a casa, sì alla marca che è in grado di creare valore”.

Un consumatore da educare

Sotto questo punto di

vista, emerge anche la convinzione che sia necessario educare il consumatore ad un nuovo approccio nei confronti dello zucchero. “Chiedereste consigli a chi non sa guidare? – ha chiesto **Gianluca Greco**, senior

consultant di **Delta Team**, società specializzata in In Store Observation e nel presidio attivo del punto vendita in ogni tipologia commerciale –. Ecco, i retailer italiani non sanno cosa fanno i propri clienti con i prodotti che vendono a loro. Esistono due modalità di offerta al cliente: una è quella del relieving, che consiste nel sostituirsi al cliente nello svolgere una serie di attività di preparazione, come avviene, per esempio, nella categoria dei preparati per dolci. L'altra è quella dell'enabling: e, cioè, mettere il cliente nelle condizioni di espandere l'ambito di ciò che può fare, fornendogli competenze e strumenti ad hoc: burro chiarificato, zuccheri speciali. In Italia, l'Industria e la Distribuzione tendono a valorizzare i prodotti che si sostituiscono al fare del cliente e a banalizzarlo, con assortimenti minimi, i retailer italiani, in questo modo, mortificano il ruolo del punto vendita

come luogo di interazione e di apprendimento per il cliente. La situazione europea è decisamente diversa e articolata. Le categorie degli ingredienti sono molto curate a livello di assortimenti, esposizione e comunicazione. L'obiettivo è quello di proporsi al cliente come a un partner, affidabile e competente, per cui il punto vendita è un momento di decisione e apprendimento. Occorre ripartire dal prodotto, e, soprattutto, dal valore d'uso per il cliente”.

Un'esperienza da leader

Questo il quadro nel quale si inseriscono oggi competitor come Eridania, con i suoi 110 anni di prestigiosa storia alle spalle. Un brand che è oggi patrimonio di **Eridania Sadam**, società controllata al 100% da **S.E.C.I.**, la holding di partecipazioni industriali del **Gruppo Maccaferri**, attivo – oltre che nell'agroalimentare – nell'ingegneria ambientale e meccanica, nel settore immobiliare e delle costruzioni, nel tabacco e nell'energia con un fatturato consolidato di circa 1,2 miliardi di euro. Nel 2008 il Gruppo Eridania Sadam, che ha sede a Bologna, ha realizzato oltre 350 milioni di euro di fatturato consolidato, confermandosi leader del settore con una quota di mercato

Italia Zuccheri, al via la riconversione di Porto Viro

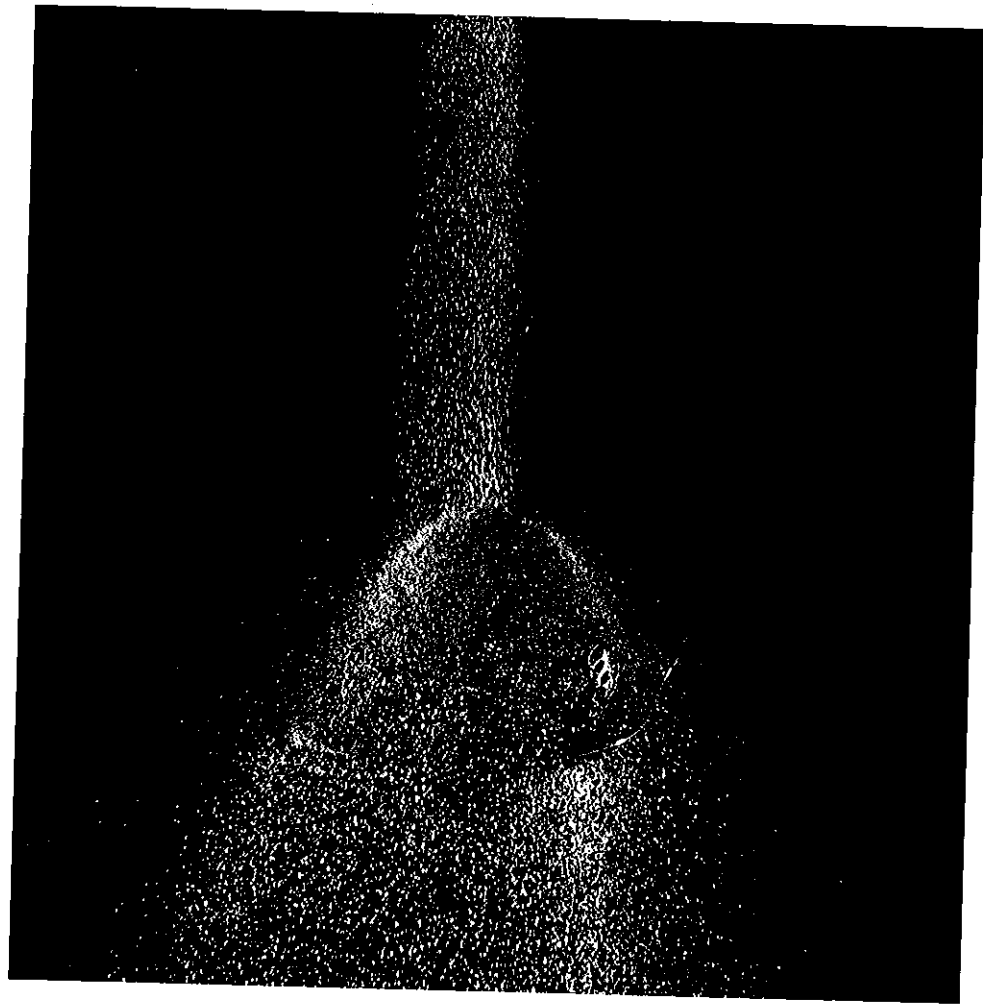
Ha preso il via il processo di riconversione dell'ex zuccherificio di Porto Viro, nel Rodigino, che porterà alla realizzazione di un impianto per la produzione di energia elettrica attraverso l'utilizzo di biomasse prodotte dalle aziende agricole locali. L'accordo di riconversione produttiva, previsto dalla legge 81/2006, è stato sottoscritto dal presidente del Veneto **Giancarlo Galan**, dal presidente della Provincia di Rovigo **Tiziana Virgili**, dal sindaco di Porto Viro **Geremia Giuseppe Gennari**, dal presidente di Italia Zuccheri spa **Claudio Gallerani**, insieme ai rappresentanti delle Associazioni Professionali Agricole e delle Organizzazioni Sindacali. Nello specifico, l'accordo prevede la realizzazione di un impianto per la produzione di energia elettrica di 12,5 MW, alimentato da biomasse agricole, tra cui il sorgo da fibra ed i sottoprodotti delle altre colture tradizionali. A tal riguardo Italia Zuccheri, realtà che fa capo al **Gruppo Co.Pro.B.**, e le Organizzazioni Agricole Professionali si adopereranno per la definizione di un accordo di filiera agricola, finalizzata al coinvolgimento delle aziende esistenti nel territorio circostante lo stabilimento.

L'impianto produttivo, il cui progetto esecutivo è già all'esame della Conferenza dei Servizi regionale e che ha le stesse caratteristiche della centrale elettrica recentemente autorizzata per la riconversione dello zuccherificio di Finale Emilia (Mo), richiederà un investimento di 60 milioni di euro. “Dopo le difficoltà iniziali sulla fattibilità dell'impianto, oggi possiamo manifestare la nostra grande soddisfazione per l'intesa raggiunta – afferma il presidente **Claudio Gallerani** –. Il nuovo progetto prevede oltre alla realizzazione della centrale elettrica, la costruzione di una filiera agricola che formerà un'opportunità molto valida per le aziende agricole del territorio. Porto Viro inoltre contribuirà al rafforzamento del processo di diversificazione intrapreso dal Gruppo Co.Pro.B. e permetterà di costruire solide basi per sviluppi futuri”.

In Italia, l'Industria e la Distribuzione tendono a valorizzare i prodotti che si sostituiscono al fare del cliente e a banalizzarlo, con assortimenti minimi, i prodotti di base.

complessiva del 23%, che raggiunge il 35% sul canale Largo Consumo e il 20% sul canale Industria.

La produzione complessiva di zucchero realizzata da Eridania Sadam nel 2008 è stata di 141.215 tonnellate, mentre i volumi di prodotto confezionato nei centri di Jesi e di Russi sono risultati pari a circa 200.000 tonnellate. Nel 2008 il Gruppo ha effettuato investimenti industriali per oltre 5 milioni di euro per il miglioramento del processo produttivo, il risparmio energetico, la sicurezza sul lavoro e la tutela ambientale, oltre a circa 2 milioni di euro di investimenti commerciali. È stata inoltre acquisita la società Sugar Company con i suoi brand TIC e Cuorenero, che rafforzerà e diversificherà ulteriormente l'offerta. Oggi il Gruppo Eridania Sadam, pur producendo 140mila tonnellate di zucchero, ne commercializza circa 400 mila. La quota mancante, rispetto a quella prodotta, è assicurata dall'approvvigionamento estero, grazie alla costituzione della joint venture con una delle principali realtà mondiali nella produzione di ingredienti per l'industria alimentare e di zucchero: la Tate & Lyle, società quotata alla borsa di Londra.



Le iniziative

Eridania ha scelto di festeggiare i 110 anni rilanciando senza alcun tipo di dubbio sulla brandizzazione dello zucchero, sulla ricerca di una nuova identità di mercato per questo prodotto. Da qui, per esempio, l'introduzione sul mercato di una nuova gamma di zuccheri da cucina di elevata qualità a marchio Zefiro, che rafforza la presenza di Eridania sugli scaffali della Distribuzione Moderna aumentandone l'assortimento e allargando la sua allocazione alla categoria dei preparati per dolci, affine ma distinta da quella dello

zucchero. L'obiettivo è quello di rendere Zefiro, un brand che già ha fatto molto per combattere la spersonalizzazione e l'anonimato dello zucchero, in una linea resa ancor più dinamica da un'immagine distintiva e di servizio. "L'obiettivo è consolidare la leadership di Eridania nel settore degli zuccheri, rafforzandone il posizionamento e migliorando la qualità dell'approccio dell'azienda al mercato, e confermare il nostro ruolo di player di riferimento del settore", ha dichiarato l'Amministratore delegato di **Eridania Tate & Lyle, Daniele Braggia**. "Fon-

dando la nuova strategia di diversificazione e di rafforzamento del portafoglio prodotti, su tutti quei valori 'immateriali' di identità, riconoscibilità e autorevolezza del marchio, da sempre patrimonio di Eridania".

Non è tutto: fino al prossimo 30 ottobre, Eridania sarà massicciamente "on air" con una nuova campagna pubblicitaria che ha il duplice obiettivo di celebrare i 110 anni di storia del proprio marchio e di supportare il lancio della nuova Linea Cucina Zefiro. L'investimento totale è di quelli importanti: 3 milioni di euro. ○

Perché Zefiro conquisterà il mercato fetta dopo fetta?

Per la
specificità
della gamma



Per la
praticità d'uso

Per la qualità
dei risultati

Per la
versatilità
dei prodotti



È nata la nuova gamma Passione in Cucina di Zefiro, 100% Eridania.

Consigliata dall'Accademia Maestri Pasticceri Italiani, la linea Passione in Cucina di Zefiro è ideale per preparare e decorare dessert perfetti in ogni dettaglio. Extrafine, Granella, Velo e Velo Vanigliato: prodotti altamente specializzati in pratiche confezioni con erogatore che garantiscono una conservazione ottimale. Innovativa e professionale, la gamma Passione in Cucina di Zefiro è il meglio, per chi vuole dare il meglio di sé ogni giorno.

Approvato da

Accademia Maestri



Pasticceri Italiani

