

Occorre uscire dal momento amaro

Zucchero e dolcificanti, pur con target e modalità di consumo differenti, condividono la ricerca della naturalità come trait d'union tra questi due mondi. Vendite in calo su entrambi i fronti

È il caso di dirlo: tempi amari per lo zucchero. **Le vendite sono in calo in tutti i segmenti a dispetto del tentativo di fare uscire questo prodotto dal cono d'ombra** della commodity. Il tentativo strategico ha dato i suoi frutti in termini di ampiezza e profondità di gamma per tipologie, packaging, formati e livello qualitativo, spingendo il mercato ad anni luce dal classico pacchetto in carta da un kg che l'ha caratterizzato per lungo tempo. Seppure tecnicamente riuscita, quest'operazione di segmentazione più capillare dell'offerta e del lancio di referenze a maggiore valore aggiunto non ha dato risultati sperati in termini di penetrazione: guardando ai dati di vendita di Iri riferiti a totale Italia emerge come la parabola negativa nelle vendite a volume colpisca con uguale intensità sia lo

zucchero semolato "classico", sia le specialità che non decollano, anzi soffrono. Il free from ha posto lo zucchero sul banco degli imputati; prodotti food and drink hanno iniziato a evidenziare in etichetta la riduzione o l'assenza di zucchero come plus qualitativo.

"L'andamento delle vendite della categoria zucchero e dolcificanti è negativo ormai da qualche anno -spiega **Fabio Squarzola, responsabile forno e prima colazione Coop Italia-**. Gli stili di vita hanno notevolmente influito sul consumo, che a torto o a ragione viene considerato uno dei tre veleni bianchi assieme alle farine raffinate e al sale. Negli ultimi anni parte del consumo si è spostato sullo zucchero di canna la cui natura di prodotto più integrale viene considerata più congeniale a una alimentazione salutista".



SERGIO REDDA
BUYER DROGHERIA DOLCE
DI MAIORA

193 mln €
vendite a valore

8,9%
contrazione annua
a valore

102 mln €
semolato classico

90,1 mln €
prodotti di specialità

25,8%
incidenza valore mdd

1,18 €
prezzo medio

“È un prodotto povero -aggiunge Sergio Redda, buyer drogheria dolce di **Maio-ra-** che viene acquistato nei pdv in maniera abitudina-ria: dopo anni di ribassi, negli ultimi tempo si sta registrando un aumento del prezzo di acquisto dello zucchero in pacchi non raffinato. Il segmento più in crescita e più richiesto è quello delle specialità come zucchero di canna e raffinato di provenienza certificata, con una particolare attenzione al 100% italiano con filiera controllata e luogo di produzione certificato”.

“Il semolato bianco -conferma **Alessandro Aisa, responsabile drogheria dolce Carrefour Italia-** è in decrescita in linea con il mercato. Il suo peso è diminuito, mentre lo zucchero di canna ha guadagnato quote nel mondo della dolcificazione fino a superare il 20% della quota a valore. Ma oggi è stazionario. Il segmento Bio resta molto piccolo, il trend di crescita maggiore lo si ha nei prodotti che abbinano biologico e integrale (non cristallizzato). questo prodotto viene visto dal consumatore come la risposta salutistica per dolcificare perchè non lavorato. I trend più attuali portano alla ricerca di prodotti salutistici”. Il mercato degli zuccheri “È una realtà particolarmente articolata che ha subito negli ultimi anni notevoli variazioni sia sul fronte della produzione, sia ne-



ALESSANDRO AISA
RESP. DROGHERIA DOLCE
DI CARREFOUR

gli orientamenti che ne determinano i consumi -spiega **Laura Dalla Villa, acquisti Aspiag Service-**. Lo zucchero di barbabietola classico, da sempre percepito come un prodotto di base, quindi un ingrediente, continua a essere la referenza di maggiore utilizzo, anche se il mercato si è velocemente spostato su dolcificanti alternativi. Come gli sciroppi più comuni di acero e di agave, che preservano il concetto di naturalità”.

Il mondo dei dolcificanti è anch'esso espressione di una volontà di evoluzione nei termini di performance organolettica e capacità di attrazione del consumatore contemporaneo ma sulla stessa barca dello zucchero per quanto riguarda diffidenza, in questo caso attizzata dalla paura della “chimica” e sulle possibili ripercussioni sulla salute per un consumo a lungo termine di questi prodotti alternativi. La girandola di innovazioni, inoltre, con diversi forma-

L'UNICITÀ DI ITALIA ZUCCHERI

I format moderni rappresentano un canale importante per lo zucchero ma lo spazio dedicato alla categoria è relativamente limitato. **Puntare sul valore della marca e sulla differenziazione di prodotto** è un fattore chiave sullo scaffale. **Italia Zuccheri** sta espandendo la sua presenza nella gdo sviluppando in particolare il concetto di italianità. Questo player è infatti l'unico produttore di zucchero in Italia con una filiera agricola integrata e controllata in grado di garantire tra l'altro un'equa retribuzione all'agricoltore.

La strategia di **Italia Zuccheri** è quella di **valorizzare il prodotto Italiano, cercando di trasmettere al consumatore l'unicità della filiera** a sostegno degli agricoltori. La valenza di italianità abbraccia la gamma di semolato classico ma è un fattore trainante anche nell'innovazione e diversificazione di prodotto. L'anno scorso Italia Zuccheri ha lanciato sul mercato una novità assoluta **Nostrano, l'unico zucchero grezzo di barbabietola 100% italiano**, in sacchetto nei formati 500g e 750g. Nostrano è uno zucchero grezzo derivante dalla barbabietola e rappresenta l'alternativa tutta “made in Italy” allo zucchero di canna. Nostrano si è aggiudicato il favore dei consumatori Italiani risultando vincitore assoluto dell'edizione **Il mio prodotto del cuore 2019 - 2020**”.