

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie [clicca qui](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'uso dei cookie. [ACCETTA](#)

CERCA IN:  MERCATI  TUTTE LE SEZIONI

HOME NEWS NOTIZIA DEL GIORNO TGDO PRIMO PIANO INTERVISTA SUCCESSI E STRATEGIE APERTURE PRODOTTI MERCATI SPECIALI DM MAGAZINE

Imprese | Persone | Spot News | Pubblicità | Estero | Sostenibilità | Finanza | Tecnologia | Logistica | Trend | Associazioni | Private Label | Real Estate | Fiere | Meeting&Co. | Approfondimenti

## Mercati



# Tempi amari per lo zucchero



Secondo gli ultimi dati di Iri il mercato dello zucchero nell'anno terminante a settembre 2015 ha registrato una flessione del 7,7% a volume e del 12,2% a valore, principalmente dovuto al calo dei prezzi della materia prima. Anche il comparto dei dolcificanti segna un calo (perde 4 punti e mezzo percentuali sia a volume che a valore) causato dalla diminuzione dei consumi

dei dolcificanti artificiali. «Nonostante l'avvicinarsi delle riforma europea nel mercato dello zucchero del 2016/17 – spiega Cristina Bruni, responsabile marketing e comunicazione Italia Zuccheri Commerciale – negli ultimi mesi si sta avvertendo una timida risalita dei prezzi anche se non in linea con le aspettative. I prezzi hanno toccato livelli minimi nei mesi scorsi ma dovendosi rendere appetibile all'arrivo di flusso di zucchero dall'estero, il mercato ha ripreso una lenta risalita».

### SÌ A BIO, SALUTISTICO E NATURALE

La filosofia wellness-oriented adottata da una fascia sempre più ampia di consumatori ha "contagiato" anche il mercato dello zucchero e dei dolcificanti che sposta i suoi consumi verso prodotti biologici, salutistico e naturali o che percepisce come tali. «L'unico segmento con un trend positivo – evidenzia Claudia Chiodera, Marketing Coordinator Eridania Italia - è lo zucchero di canna che raggiunge già i 50 Mio€ a sell out, superando per dimensioni l'intero mercato dei dolcificanti. Anche in quest'ultimo si assiste a un importante spostamento dei consumi dai prodotti artificiali verso quelli naturali con una forte crescita del segmento **Stevia**». Eridania con i prodotti a marchio Truvia è diventata infatti leader del segmento con una quota a valore superiore al 40%, guidando lo sviluppo dell'intero comparto.

### NON SOLO **STEVIA**

La **Stevia** non è tuttavia l'unico dolcificante naturale che sta spopolando tra i consumatori. **Nättúra** brand del gruppo Eurofood propone due prodotti che presentano caratteristiche salutistiche: il primo è il succo d'Agave, un dolcificante naturale ricavato dalla linfa dell'agave blu proveniente dal Messico. «È insapore, – spiega Dario Mapelli, Business development manager **Nättúra** eurofood group – ha un alto potere dolcificante (dolcifica il 25% in più dello zucchero bianco e per il suo indice glicemico molto basso è indicato per gli sportivi. Può essere inoltre utilizzato per addolcire bevande, yogurt o nella preparazione di dolci». Il secondo prodotto è lo sciroppo di riso che si ottiene dalla germinazione dei chicchi, ha un alto contenuto di amminoacidi, potassio, sodio e magnesio essenziali all'organismo ed è un valido sostituto del comune saccarosio (zucchero bianco).

**NOVITÀ... "RAFFINATE"**

In un mercato commodity come quello dello zucchero, l'innovazione è fondamentale perché innovare significa generare valore per il consumatore finale. Le ultime novità lanciate da Italia Zuccheri appartengono entrambe al mondo dello zucchero di canna: Demerara in sacchetto da 500 g e Zuccherissimo di canna, il primo extrafine a cristalli a glanumetria costante.

«Quest'ultimo, – evidenzia Bruni – ideale per dolcificare il caffè e le bevande calde, si scioglie comunque subito anche a contatto con alimenti freddi».


Eridania invece quest'anno ha puntato sul marchio premium Zefiro, con il lancio di Zefiro di Canna, un nuovo zucchero finissimo di canna ad altissima solubilità adatto per chi in cucina preferisce realizzare dolci con questo ingrediente. Altri lanci di successo per l'azienda sono stati **Tropical&Stevia** zucchero di canna con il 50% di calorie in meno grazie all'utilizzo di glicosidi steviolici e **Tropical** Bio, prodotto ottenuto e certificato secondo i principi di agricoltura biologica.

**UNA COMUNICAZIONE CHE VA DAL "PACK" AL "CLICK"**


Un prodotto di prima necessità come lo zucchero esige importanti investimenti in comunicazione da parte dei player oltre che in attività di trade marketing. Il gruppo Eurofood per **Nattura** lavora con campagne a 360° intervenendo sulle principali leve below the line e above the line, in particolare sul punto vendita con attività hostess e buoni sconto a supporto e nell'organizzazione di eventi con un target specifico i consumatori attenti alla salute, al benessere e allo sport. Italia Zuccheri invece veicola principalmente la comunicazione attraverso i pack che racchiudono tutti gli elementi descrittivi relativi ai prodotti contenuti, siano essi consigli d'uso e caratteristiche oppure i valori aziendali. Eridania infine oltre che i classici investimenti sulle testate consumer e sul media televisivo sta puntando molto anche sulle attività social e digitale consolidando anche la relazioni con i food blogger e continuando, per i dolcificanti in particolare, la collaborazione con i medici nutrizionisti dell'ADI (Associazione italiana di Dietetica e Nutrizione Clinica).

Stefania Lorusso

23 Novembre 2015

Zucchero - - Dolcificanti - **Articoli Correlati****Tea e infusi: i tradizionali trainano il comparto**

Nell'ultimo anno, caratterizzato da un generale andamento positivo del mercato (sia a valore che a volume), il tea tradizionale e gli infusi si confermano i segmenti principali, a differenza dei solubili che mostrano maggiori segni di difficoltà.

Tea - - Infusi - **Accessori pulizia casa: la leva promozionale non aiuta la ripresa del mercato**

Nell'anno terminante a fine luglio 2015, il comparto Accessori Pulizia casa è stabile a totale Italia e vale circa 380 milioni di euro (dati Nielsen). All'interno del settore anche le categorie hanno dinamiche differenti: crescono solo duster e cattura polvere.

Pulizia-casa - 