

Il succo dell'innovazione

Giovanni Maria Desenzani, amministratore delegato di Zuegg, è convinto che la migliore difesa sia l'attacco e lo dimostra, parlandoci di come ha guidato la propria azienda in questo difficile momento economico che non ha risparmiato nessuno, né gli operatori, né i consumatori.

Per molti mercati il 2009 è stato un anno complesso, molte le difficoltà, ma anche svariate le dinamiche che ne sono scaturite. Per il settore dei succhi di frutta, a suo parere, come è andata? Quali sono le previsioni per il 2010 e come si stanno ponendo le aziende in previsione dell'anno appena iniziato?

Nonostante il 2009 sia stato certamente un anno difficile a causa della crisi economica che ha investito e investe ancora molti settori su scala globale, come azienda, possiamo affermare di avere raggiunto gli obiettivi che ci eravamo prefissati. Purtroppo la prima conseguenza della crisi congiunturale che stiamo attraversando è riscontrabile in una contrazione dei consumi e in un tasso di disoccupazione elevato, elementi che pensiamo possano dipingere un inizio del 2010 all'insegna della prudenza. Questo non deve spaventare le aziende che devono continuare a lavorare con passione, confermando la propria serietà e i valori in cui hanno sempre creduto. Nel 2010 lavoreremo, infatti, con ancora maggiore impegno e con la volontà di soddisfare i nostri consumatori, per offrire loro tutta l'esperienza e la passione che ci caratterizza. È fondamentale, infatti, affrontare i momenti come questo con grande determinazione e voglia di fare bene. La nostra mission per il 2010 è quella di diventare esperti e leader nel campo della frutta, puntando anche ai principali mercati esteri.

Le abitudini del consumatore stanno cambiando e per certi aspetti sono già cambiate. Dal punto di vista dell'attenzione del consumatore alla qualità del prodotto e alla genuinità dello stesso, come le aziende gestiscono la necessità di mettere sul mercato prodotti accessibili, a prezzi contenuti, senza però operare tagli sulla qualità delle materie prime, per esempio?

Il consumatore di oggi, ai nostri occhi, appare più "s sofisticato", sempre più consapevole e informato sui prodotti che sceglie di utilizzare. È attento alla qualità e probabilmente, rispetto al passato, sembra essere ancora più preparato ed esigente. Il mercato, quindi, richiede prodotti all'altezza di tali aspettative, sebbene posizionati correttamente a livello di prezzo. La nostra azienda offre solo prodotti genuini e di qualità, cercando allo stesso tempo di rispondere a nuo-

ve esigenze, quali, per esempio, quella di condurre uno stile di vita sempre più sano e dinamico. Con i nostri prodotti aiutiamo le persone a mangiare più frutta, offrendo e differenziando le proposte attraverso un assortimento ampio e completo, capace di rispondere ai più diversi e svariati bisogni.

Quanta sensibilità esprime il consumatore, nel vostro settore, riguardo alle tematiche ambientali?

L'attenzione e la tutela dell'ambiente è una realtà molto sentita da noi tutti. Ogni giorno sentiamo parlare di responsabilità aziendale in termini di riduzione del consumo energetico, emissione di gas serra, packaging "eco-friendly". Riteniamo che queste variabili abbiano un grande valore per noi e per la società in cui viviamo, per cui monitoriamo costantemente questi aspetti, cercando di migliorare il nostro operato. Alcuni esempi concreti? Selezioniamo accuratamente i nostri fornitori e utilizziamo materiali quanto più possibile riciclabili. Inoltre dal 2008 pubblichiamo il "Bilancio ambientale e sociale", documento che ci permette di misurare, controllare e implementare gli sforzi fatti in tal senso, per guidare le scelte aziendali verso lo sviluppo di tecnologie che permettano di accrescere il nostro impegno nella tutela dell'ambiente.

Si è notato che le private label stanno conquistando una buona fascia di consumatori: è così anche per il vostro settore? Questi prodotti stanno riscuotendo successo grazie al rapporto qualità-prezzo che offrono?

I prodotti private label rappresentano certamente un'ampia fetta del mercato. Tale successo è da ricercarsi soprattutto nei prezzi molto competitivi. Sappiamo però che il prezzo non è l'unica leva considerata dal consumatore, oggi sempre più attento alla qualità e alla sicurezza. A nostro favore, come brand, gioca infatti la fiducia e l'affidabilità riconosciute al marchio Skipper, elementi che ci siamo guadagnati con anni di esperienza, passione per la frutta e con il pieno controllo del processo produttivo.

Comunicazione e packaging: quali sono i canali preferenziali, quali le novità che riserverà il 2010 a questo proposito, per avvicinarsi a un consumatore che si sta dimostrando sempre più esigente?

La comunicazione "above the line, all'interno di una categoria sempre più banalizzata, può fare oggi la



Giovanni Maria Desenzani

Le aziende devono continuare a lavorare con passione, confermando la propria serietà e i valori in cui hanno sempre creduto.

differenza: se dal punto di vista del packaging e dell'assortimento la volontà è quella di offrire una sempre maggior chiarezza e semplicità di lettura dello scaffale, lo sviluppo di attività di comunicazione above the line può permettere ai nostri brand di posizionarsi in modo differenziante rispetto ai competitor. La chiave di lettura per il 2010 quindi sarà sicuramente una spinta verso una comunicazione di brand integrata, che prevederà l'utilizzo di diversi mezzi, in modo da poter allargare il target.

Stiamo parlando di un settore in cui molti sono i prodotti presenti sullo scaffale davanti al quale il consumatore deve operare una scelta, in quale modo distinguersi e farsi notare?

Sicuramente è molto importante avere una buona distribuzione, con alta visibilità a scaffale sul punto di vendita. Con Skipper ci distinguiamo per un packaging chiaro, di immediata comprensione, che comunica la qualità e il gusto dei nostri prodotti tramite l'immagine della frutta. Non vengono trascurate le informazioni più dettagliate, necessarie a un consumatore più attento, che vuole soffermarsi a leggere l'etichetta prima di scegliere cosa riporre nel proprio carrello. Trasparenza e chiarezza saranno, infatti, i punti essenziali della nostra strategia di comunicazione.

Il discount si sta affermando come punto di riferimento per molte famiglie; sarebbero circa 3,25 milioni, infatti, i nuclei che lo prediligono ai mini-market, per esempio, o ai mercati rionali, trovandovi anche prodotti freschi e prodotti di marca, oltre che possibilità di scelta e abbondanza. Quale la vostra esperienza in proposito?

Sicuramente il fenomeno discount rappresenta una realtà per molte famiglie, per cui non possiamo permetterci di sottovalutarlo, specialmente in questo periodo di crisi economica e di maggiore focus sul prezzo. Nel nostro settore le ultime tendenze del mercato rivelano però un calo degli acquisti nel ca-

nale discount. Il motivo è da ricercarsi nel passaggio dal modello discount "standard" al cosiddetto "soft discount", ovvero una formula che si allontana piano piano dall'offerta iniziale di tipo indifferenziato per offrire invece alcuni prodotti "a marchio", reputati come indispensabili anche dal "consumatore discount". A ciò si aggiunge la concorrenza agguerrita dei marchi a insegna privata che offrono, a loro volta, prodotti a basso costo, disponibili in canali diversi, come super e iper. Questi canali, alternativi al discount, offrono un servizio e un assortimento completo di prodotti "a marchio" (e private label) e sono più presenti e accessibili su tutto il territorio. Ecco che emerge l'importanza del brand, da intendersi in termini di fiducia alla marca, riconoscibilità e sicurezza della stessa e, non da ultimo, facile reperibilità presso i punti di vendita più vicini.

Riallacciandoci alla riflessione precedente le chiedo quali siano i punti di vendita maggiormente favoriti per il mercato dei succhi di frutta e quanto sia importante essere facilmente reperibili dal consumatore.

Di certo il canale maggiormente favorito per il mercato dei succhi di frutta è rappresentato dalla categoria dei supermercati, nei quali si sviluppa circa il 60% del fatturato. La reperibilità, e quindi la disponibilità a scaffale, è sicuramente una variabile molto importante per l'incidenza della categoria "succhi di frutta", creando un'ottima chance per comunicare in modo diretto al consumatore, per esempio, quelle che sono le caratteristiche del prodotto e i vantaggi che lo stesso offre.

Quale importanza rivestono le innovazioni nel vostro mercato e quanto le aziende investono in questo senso?

Il mercato dei succhi è un mercato abbastanza indifferenziato che sta attraversando un ciclo di vita maturo. Per molti anni non abbiamo assistito a lanci e innovazioni di particolare rilievo. Come brand crediamo fortemente che sia necessario puntare sull'innovazione e, proprio per questo motivo, abbiamo realizzato dei prodotti particolari, che portano un valore aggiunto per il consumatore. Skipper Vitalitas è uno di questi, lo definiamo "natural trainer" proprio per le proprietà salutari che racchiude, prodotto solo con frutta accuratamente selezionata e con l'aggiunta di un estratto, sempre naturale, che potenzia i benefici di questo prodotto, aiutando il consumatore a prendersi cura della propria salute ogni giorno. Un altro esempio di prodotto studiato apposta per rispondere a un'esigenza particolare è Zuegg Frulli, che con l'altissima percentuale di frutta che contiene risulta specifico per l'alimentazione e i gusti dei bambini.

Giovanni Maria Desenzani. Laureato in medicina veterinaria presso l'Università degli studi di Parma, Desenzani ha percorso una lunga carriera in Zuegg, carriera che lo ha visto, nel corso degli anni, direttore di stabilimento, direttore generale e, infine amministratore delegato.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Nettari				
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.	
Vendite volume (000 lt)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Succhi 10 J%				
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.	
Vendite volume (000 lt)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

Succhi frutta a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Nettari						
Succhi 100%						

Fonte: Nielsen per Prima

Trend delle vendite piatte base frutta: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08				
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-dic. 2008							
genn.-dic. 2009							
top spenders 2009							
	1 Parmalat	2 Coop.Agr.Conserve It	3 Cogedi International	4 Barilla Alimentare	5 Coca-Cola Hbc It		

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-09