

Naturalità ad alto potenziale

Il mercato dei succhi di frutta, nonostante la sua maturità, mantiene ancora un alto potenziale di crescita perché ha saputo ben cavalcare la crescente attenzione dei consumatori alla salute e al benessere, offrendo loro gamme sempre più ampie e adatte a vari momenti della giornata, dal nettare al succo alle bevande a base di frutta. A unire gusti e consistenze sono i concetti di genuinità e natura per cui un succo di frutta, a maggior ragione se arricchito in vitamine, viene spesso preferito a un soft drink. Ecco il punto di vista di Giovanni Maria Desenzani direttore generale di Zuegg Group.

Non siamo ancora usciti dalla crisi anche se alcuni settori del largo consumo si stanno riprendendo o hanno mantenuto una certa stabilità: come la sta affrontando il mercato dei succhi di frutta? Quali le aspettative per il prossimo futuro?

Certamente in questi ultimi anni abbiamo assistito a un periodo di crisi economica che ha investito e investe ancora molti settori del largo consumo. Bisogna, però, considerare che quello dei succhi di frutta è un mercato molto importante, ad alto potenziale, soprattutto se pensiamo alla sempre maggiore attenzione dei consumatori a una corretta e sana alimentazione. Come azienda produttrice di succhi di frutta, siamo molto soddisfatti dei risultati di vendita dei nostri prodotti e possiamo certamente affermare di aver raggiunto i nostri obiettivi. Il consumatore ha riconosciuto nel tempo la bontà e la genuinità dei prodotti a marchio Zuegg, fidelizzandosi sempre di più al nostro brand.

Si tratta di un mercato ancora soggetto a stagionalità o l'ampliarsi della gamma ha favorito la distribuzione dei consumi nel corso di tutto l'anno?

L'offerta nel mercato dei succhi è sempre più diversificata: nettari, succhi di frutta, bevande alla frutta con diverse percentuali di frutta, da scegliere e da gustare in base alle diverse occasioni di consumo e al tipo di consumatore a cui ci rivolgiamo. Ecco perché offriamo ai consumatori un

assortimento molto ampio e completo, disponibile in diversi formati e gusti, capaci di soddisfare ogni bisogno in modo genuino e naturale. I prodotti Zuegg sono garantiti dalla nostra esperienza in materia di frutta, dal pieno controllo sulla filiera produttiva e dalla passione con la quale svolgiamo il nostro lavoro da oltre 120 anni. Il claim aziendale "Passione per la frutta, amore per la vita" esprime appieno i nostri valori.

Quali sono i segmenti e i formati verso i quali si stanno attualmente orientando le preferenze dei consumatori? Pensa che siano in grado di capire la differenza fra un prodotto e un altro, tra un succo e un nettare per esempio?

I formati e i segmenti di mercato dipendono dalle occasioni di consumo e dal target di riferimento. Il target cui Zuegg si rivolge è abbastanza ampio, dalle famiglie ai giovani single, così come l'offerta che proponiamo. Tutto il piacere e il gusto della frutta disponibile in prodotti genuini, preparati con cura, nel segno della miglior tradizione e nel rispetto della natura. I consumatori sanno esattamente cosa vogliono, per esempio, se sentono il bisogno di nutrirsi e ricaricarsi, possono scegliere i Nettari Zuegg, dal gusto intenso e vellutato, disponibili nel pratico brick da 200 ml, oppure per quanti vogliono seguire un'alimentazione naturale ed equilibrata e iniziare bene la giornata, basta bere dell'ottimo succo 100% a colazione, disponibile nel comodo brick da 1000 ml.

I succhi di frutta arricchiti in vitamine e fibre o contenenti frutta dalle particolari virtù salutistiche rappresentano ancora una nicchia rispetto al totale dei consumi o sono cresciuti?

Abbiamo certamente riscontrato una maggiore attenzione verso la sempre più forte ricerca di benessere e di prodotti che ci aiutino a seguire uno stile di vita sano ed equilibrato. Crediamo, però, che



Giovanni Maria Desenzani

Abbiamo certamente riscontrato una maggiore attenzione verso la sempre più forte ricerca di benessere e di prodotti che ci aiutino a seguire uno stile di vita sano.

la chiave di lettura del successo di questi prodotti sia la naturalità, da ricercarsi nelle proprietà benefiche naturalmente contenute nella frutta, e nel gusto che solo la migliore frutta può regalarci. E la continua crescita di prodotti, come il nostro Nettare Zuegg di Mirtilli Selvatici 6x125ml vetro, avvalorata certamente dal nostro pensiero: tutto il sapore pieno del mirtillo nero selvatico ricco di proprietà naturalmente antiossidanti, capaci di unire piacere e salute in modo assolutamente naturale. Naturalità e sicurezza sono per noi degli elementi di primaria importanza, che garantiamo in ogni fase della produzione, dalla raccolta della frutta alla sua lavorazione fino al confezionamento per diffondere sempre di più e sempre meglio la buona cultura della frutta.

Grande superficie, discount, negozio di prossimità, horeca: quale di questi canali è oggi il più dinamico per quanto riguarda il vostro settore?

Riteniamo che ciascun formato distributivo presenti peculiarità e potenzialità di cui occorre tenere conto. In Zuegg riponiamo grande attenzione su tutti i canali che pensiamo possano sviluppare occasioni di consumo, motivo per il quale offriamo un portafoglio prodotti pensato specificatamente per ogni canale da noi presidiato e declinato sui vari momenti di consumo.

La genuinità è un valore fondamentale per un prodotto a base di frutta. La filiera è in grado di garantirla? Sono stati fatti dei passi avanti nella trasparenza di

filiera, nel controllo qualità e nella gestione logistica (tenendo conto anche dell'impatto ambientale)?

La genuinità e la sicurezza dei nostri prodotti sono degli elementi che ci contraddistinguono e ai quali prestiamo la massima attenzione. Il consumatore cerca sicurezza e fiducia nel brand, con il quale poter instaurare una relazione sincera e duratura nel tempo. Siamo molto attenti alle aspettative del consumatore, al quale offriamo prodotti buoni e genuini, all'insegna della trasparenza e della nostra esperienza in materia di frutta. Anche la tutela dell'ambiente è un tema molto sentito dai consumatori e da noi che, come azienda, ci impegniamo dando il nostro contributo: selezioniamo scrupolosamente i nostri fornitori, utilizziamo materiali quanto più possibile riciclabili, monitoriamo i consumi di energia, acqua, gas - informazioni che pubblichiamo ogni anno nel "Bilancio ambientale e sociale" - con l'obiettivo di controllare e incrementare la nostra performance ambientale.

Ritiene più utile per una migliore conoscenza del vostro prodotto da parte del consumatore un adv tradizionale, magari con spot accattivanti che valorizzano il brand, o una comunicazione sul punto di vendita, a cominciare dal packaging e dall'etichetta?

La nostra strategia di comunicazione prevede l'utilizzo di diversi media, tutti integrati tra loro. Il messaggio che vogliamo comunicare ai consumatori è infatti univoco: vogliamo aiutarli a consumare più frutta e verdura, offrendo loro prodotti al giusto prezzo, dalla qualità e dal gusto ottimi. Crediamo però che la caratteristica principale della comunicazione debba essere la chiarezza e la semplicità del messaggio, a partire dagli elementi grafici presenti sul packaging fino al visual delle campagne adv. Il punto di vendita rappresenta esso stesso un veicolo di comunicazione, il primo contatto diretto tra il consumatore e il brand, motivo per il quale intendiamo creare delle attività capaci di mettere in luce i valori del brand, garanzia della bontà dei prodotti.

Giovanni Maria Desenzani. Laureato in medicina veterinaria presso l'università degli studi di Parma, ha percorso una lunga carriera in Zuegg, passando da direttore di stabilimento a direttore generale di Zuegg Group, carica che tuttora ricopre.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Succhi di frutta 100%				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% 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 2 gennaio 2011 - 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		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Succhi 100%						

Fonte: Nielsen per Plma

Dimensione / Trend del mercato - Nettari				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% 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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

Nettari a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Nettari						

Fonte: ACNielsen per PLMA