

mercati

[Breakfast/2]

Le confetture scommettono sull'innovazione

Un settore maturo, ma che sa ancora offrire nuove proposte, in grado di rispondere alle singole preferenze dei consumatori: per le confetture di frutta è un buon momento, come confermano i risultati positivi ottenuti dalle maggiori aziende del settore.



di Alessandra Albori | La solita marmellata? Proprio non si può dire. Nel settore delle confetture e marmellate di frutta c'è invece un gran fermento: le aziende leader puntano infatti sempre più sull'innovazione di prodotto, nella convinzione che il settore è soltanto in apparenza giunto alla sua fase di maturità, e che in realtà si possono ancora proporre nuovi prodotti, soprattutto concentrandosi sui cambiamenti degli stili di vita dei consumatori e sulle esigenze che ne derivano.

E privilegiando, inoltre, come partner per far conoscere le nuove pro-

poste, il canale della Grande Distribuzione, che, nel 2008, ha veico-

lato da sola il 70,8% delle vendite a volume, lasciando l'8% circa del complessivo commercializzato ai punti vendita del dettaglio, l'11,8% dei volumi al canale Horeca e il 6,9% alle catene dei discount. Prodotti a base di sola frutta, oppure dietetici, oppure tradizionali, ma

Marmellate	V. Valore in euro			V. Volume in kg			Prezzo medio		
	Anno termin.	Anno termin.	Variaz. %	Anno termin.	Anno termin.	Variaz. %	Anno term.	Anno term.	Variaz. %
	2-12-2007	30-11-2008		2-12-2007	30-11-2008		2-12-2007	30-11-2008	
TOTALE ITALIA	141.313.191,9	160.165.004,5	13,3	35.811.399,1	39.357.001,8	9,9	3,95	4,07	3,2
Ipermercati	31.814.126,1	38.247.880,9	20,2	7.557.881,2	8.545.323,6	13,1	4,21	4,48	6,3
Supermercati	61.166.360,0	68.074.114,1	11,3	15.287.941,9	16.575.965,0	8,4	4,00	4,11	2,8
Libero servizio	24.944.283,1	28.191.325,2	13,0	6.165.330,7	6.743.124,8	9,4	4,05	4,18	3,3
Discount	10.067.671,8	12.663.251,8	25,8	3.825.490,4	4.636.117,7	21,2	2,63	2,73	4,0
Altro	185.967,7	334.337,0	79,8	48.752,1	75.995,9	55,9	3,81	4,40	18,6
Tradizionali	13.138.743,6	12.659.249,8	-3,6	2.926.994,1	2.781.729,3	-5,0	4,49	4,55	1,5
Totale area 1	44.808.971,8	52.201.998,3	16,5	10.340.659,7	11.708.199,7	13,2	4,33	4,46	2,9
Totale area 2	33.579.728,7	38.612.433,9	15,0	8.766.604,3	9.861.470,4	12,5	3,83	3,92	2,3
Totale area 3	33.773.892,4	39.200.695,5	16,1	8.880.422,1	9.991.449,9	12,5	3,80	3,92	3,3
Totale area 4	29.150.599,2	30.149.876,9	3,4	7.823.713,0	7.795.881,8	-0,4	3,73	3,87	3,9

Marmellate senza zucchero	V. Valore in euro			V. Volume in kg			Prezzo medio		
	Anno termin.	Anno termin.	Variaz. %	Anno termin.	Anno termin.	Variaz. %	Anno term.	Anno term.	Variaz. %
	2-12-2007	30-11-2008		2-12-2007	30-11-2008		2-12-2007	30-11-2008	
Totale italia	16.880.694,5	20.222.932,6	19,8	2.096.279,5	2.411.858,8	15,1	8,05	8,38	4,0
Ipermercati	4.020.645,9	5.082.522,5	26,4	524.695,4	622.156,0	18,6	7,66	8,17	6,5
Supermercati	8.038.604,4	10.023.198,5	24,7	998.241,6	1.196.185,4	19,8	8,05	8,38	4,1
Libero servizio	2.847.717,5	3.431.645,3	20,5	351.466,2	405.335,1	15,3	8,10	8,47	4,8
Discount	621.829,6	499.454,0	-19,7	76.883,5	63.415,3	-17,5	8,09	7,88	-2,0
Altro	6.529,9	20.949,9	220,8	1.099,1	3.595,5	227,1	5,94	5,83	11,0
Tradizionali	1.345.885,8	1.165.914,2	-13,4	143.958,3	121.261,3	-15,8	9,35	9,61	3,1
Totale area 1	5.300.834,0	6.356.232,9	19,9	671.591,5	763.234,7	13,6	7,89	8,33	5,2
Totale area 2	3.650.553,6	4.652.796,0	27,5	473.636,7	572.940,0	21,0	7,71	8,12	5,5
Totale area 3	4.584.883,0	5.453.473,5	18,9	552.531,8	642.513,5	16,3	8,30	8,49	2,5
Totale area 4	3.344.424,0	3.760.430,3	12,4	398.519,5	433.170,5	8,7	8,39	8,68	3,1

Fonte: Nielsen

ampliati nelle referenze: con l'occhio puntato principalmente sulla qualità, ma anche sul packaging, sempre più innovativo. Per queste ragioni, confetture e marmellate di frutta piacciono, e sempre di più: il loro consumo, soprattutto riservato al momento della colazione,

è in aumento, a giudicare dai dati di mercato più recenti. Nell'anno terminante a novembre 2008 infatti in Italia sono state acquistati 39 milioni 357.000 kg. di marmellate, per un giro d'affari complessivo di 160 milioni 165.004 euro: con un incremento del 9,9% in volume e del

13,3% in valore sul 2007 (fonte: **AcNielsen**). Le marmellate "sugar free" inoltre hanno registrato addirittura un aumento del 19,8% a valore e del 15,1% in volume: il dato singolare invece è che rispetto al 2007 sono diminuite le vendite nei discount (-19,7% a valore e -17,5% in volume),

dato in controtendenza rispetto alle marmellate tradizionali (rispettivamente +25,8% e +21,2%).

Sono gli adulti, comunque, al momento, i maggiori consumatori di marmellata: di età compresa tra 20 e 40 anni, residenti al Nord e fidelizzati alla marca. È dunque principalmente

mercati



a questa fascia di consumatori che guardano le grandi aziende del settore, quando pensano in termini di innovazione di prodotto: e gli esempi recenti in questa direzione sono davvero numerosi.

La raccolta di Zuegg

Presente sulle tavole italiane da oltre cent'anni, **Zuegg** inaugura il 2009 con un nuovo prodotto battezzato "La Raccolta", alle Arance Rosse e bacche Selvatiche, nato dall'unione del gusto deciso delle arance rosse, rigorosamente di provenienza italiana, con i mirtilli neri e i ribes neri e rossi.

È una marmellata dal sapore deciso, che rende molto "aromatizzata" la colazione, ma anche in grado di diventare ingrediente versatile in abbinamento per esempio con i formaggi freschi. "Lo sviluppo della nostra "cultura della frutta" ha detto **Fulvio Tintinaglia**, direttore commerciale Zuegg "è guidato dalla vocazione a comprendere ed anticipare l'evoluzione dei gusti e delle preferenze alimentari. Questo impegno legato ad una co-

stante attenzione per la qualità nelle materie prime e nella tecnologia, ha premiato nel tempo il valore del marchio Zuegg: un valore ampiamente condiviso da milioni di consumatori che scelgono i nostri prodotti".

Rigoni diversifica con Fruttuosa

Rigoni di Asiago spa rappresenta da sempre un "caso" singolare sul mercato delle confetture: con la linea *Fiordifrutta* - core business dell'azienda dell'altopiano - Rigoni è riuscita a realizzare un prodotto biologico che nelle vendite della grande distribuzione ha scalzato dalle posizioni di vertice i prodotti tradizionali, non biologici. Stando alle rilevazioni **Nielsen** di chiusura 2008, *Fiordifrutta* resta leader delle vendite, in valore, in Italia, con 37 milioni di euro, andando ad occupare la quota del 19,4% del mer-





Sono gli adulti, al momento, i maggiori consumatori di marmellata: di età compresa tra 20 e 40 anni, residenti al Nord e fidelizzati alla marca.

cato. "Fiordifrutta ha rivoluzionato i consumi e di questo siamo orgogliosi" spiega **Andrea Rigoni**, ad di Rigoni di Asiago "e vendere di più in un periodo di crisi, come quello attuale, significa che la qualità paga sempre e comunque. Quindi noi continuiamo ad investire nel biologico, anche se il futuro resta incerto". Di certo, invece, c'è l'incremento di fatturato realizzato nel corso del 2008: +11% sul 2007, per complessivi 45,170 milioni di euro, parte dei quali destinati a investimenti per innovazione di prodotto. Come *Fruttosa*, il dessert di frutta, una miscela di frutta

biologica, intera, a pezzetti e in purea, già pronta all'uso. È un modo nuovo e pratico di consumare la frutta fresca in varie occasioni della giornata. Ogni confezione elenca quanti pezzi di frutta contiene.

La frutta e le sue "Virtù"

Anche **Orogel**, azienda del settore surgelati particolarmente attenta alle prerogative salutiste dell'alimentazione, innova nel settore confetture con una nuova linea di sette composte di frutta ed erbe officinali battezzata "Virtùdifrutta". In questo settore Orogel è attiva da circa dieci anni, durante i quali è diventata azienda di riferimento per la produzione di alcuni dei principali marchi presenti sul mercato, ma ha anche sviluppato importanti progetti di Ricerca e Sviluppo per poter offrire ai consumatori una gamma di prodotti che rispecchiasse anche i principi di gusto e benessere, caratteristici del mondo Orogel. A questo concetto si ispirano anche le sette ricette

delle composte *Virtùdifrutta*, nelle quali le erbe officinali utilizzate assicurano un'azione drenante e detossinante (Bardana) e antinfiammatoria e antiossidante (Rosa Canina) nell'organismo. Dunque, le virtù naturali della frutta, esaltate dalle proprietà nutritive e protettive delle erbe officinali, creano un effetto sinergico sull'organismo. Proprio per queste caratteristiche, le composte *Virtùdifrutta* sono adatte a essere consumate in ogni momento della giornata. Sette le "virtù" rappresentate: "Purezza", "Energia", "Armonia", "Ritmo", "Regolarità", "Protezioni" ed "Equilibrio".

Hero rilancia con Diet

Arriva sugli scaffali proprio questo mese la nuova versione di confetture **Hero** *Hero diet*. Dopo più di 20 anni infatti la linea si rinnova completamente: nella ricetta, nel packaging e nel posizionamento. La nuova formula con ancora meno calorie (60-71 per 100 g di prodotto), rende il prodotto *Hero diet* il più basso in calorie dell'intero mercato delle confetture: il prodotto è più spal-



mabile e contiene il 60% di frutta selezionata. Senza zucchero aggiunto, a bassissimo contenuto di sodio, la nuova confettura è arricchita con vitamina C (50% Rda).

Il posizionamento punta sul binomio vincente "leggerezza e benessere": sono sempre più consumatori, a richiederlo, tanto più che nel 2008 le confetture light sono cresciute del 12,6% nelle vendite a valore (fonte: **Iri Vendite Valore AT** Dic 2008). Le nuove confetture *Hero diet*, caratterizzate anche da un nuovo pack, sono disponibili in 8 gusti: i classici, come albicocche, fragole, pe-

sche e arance amare e le specialità: frutti di bosco, ciliegie nere, mirtilli, frutti rossi.

Non è tutto: nel 2008, forte dell'esperienza maturata nel settore dalle consociate

Semper (Paesi scandinavi) e **Juvela** (Regno Unito) Hero ha aggiunto al portafoglio il brand *Hero free*, una linea di prodotti senza glutine diretta al canale farmacia, e distribuita in Italia da **Eurospital**.