



Economia - Eridania: 125 anni di tradizione e modernità

Genova - 12 apr 2024 (Prima Notizia 24) L'azienda ha scelto di riproporre l'iconico logo anni '60 con i due grifoni che, uno di fronte all'altro, sorreggono la lettera "e".

Era il 1899, quando, a Genova, 12 soci univano le proprie forze per dar vita alla 'Società Anonima Eridania Fabbrica di Zucchero' con l'obiettivo di produrre e commercializzare zucchero in tutta la penisola e addolcire la vita degli italiani. Da quel giorno di fine Ottocento sono passati 125 anni, nel corso dei quali Eridania è divenuta leader del settore e brand iconico della dolcificazione. L'azienda ha dimostrato di sapersi muovere in un mercato competitivo e globalizzato, i cui consumi complessivi in Italia per la campagna 2022/23 sono stimati in 1,7 milioni di tonnellate (di cui l'83% è venduto sul canale industria, il 12% sul canale retail e il restante 5% nell'horeca) per un valore complessivo del mercato per il retail di 372 milioni di euro. Eridania è player top of mind, potendo vantare una notorietà di marca del 91%, che la porta saldamente al primo posto nella mente dei consumatori per la categoria zucchero. Un percorso tra tradizione e innovazione, che ha proiettato il marchio Eridania da brand a icona culturale della dolcificazione in Italia, tanto da essere inserito nel Registro speciale dei Marchi storici di interesse nazionale istituito Ministero dello Sviluppo Economico. Una missione solida e ambiziosa: creare valore attraverso una costante spinta all'innovazione, prestando sempre attenzione alle esigenze del consumatore e del mercato e impegnandosi ad offrire una gamma sempre più completa, nel massimo livello di qualità e operando con una particolare attenzione al tema della sostenibilità, perseguita dal punto di vista ambientale, sociale e nutrizionale. Negli anni, Eridania ha davvero scritto la storia dello zucchero e più in generale della dolcificazione nel nostro Paese, proponendo prodotti che hanno saputo rimanere fedeli al solido binomio qualità e innovazione rispondendo ai gusti dei consumatori, oggi sempre più attenti a salute e benessere e alle tendenze evolutive del mercato. Partendo dallo zucchero semolato bianco, infatti, è stata Eridania a diversificare per prima il proprio assortimento, arricchendolo nel tempo con le specialità di canna, gli zuccheri extrafini, i prodotti biologici e integrali, gli sciroppi, fino alle innovazioni come gli zuccheri "rich-in" e i dolcificanti intensivi a zero calorie: un assortimento che si caratterizza per la premiumness dei prodotti e per l'ampiezza e profondità di una gamma che copre tutti i segmenti. Tanto da rendere obsoleta la definizione di "mercato dello zucchero", in favore di un concetto più ampio di "dolcificazione". "I primi 125 anni di Eridania ci mettono di fronte ai traguardi raggiunti, ma anche a quelli che ancora ci attendono. In questi decenni, l'azienda ha saputo evolversi puntando all'innovazione pur restando fedele alla tradizione e ne sono la prova i valori che abbiamo saputo tramandare negli anni. Se oggi Eridania ricopre un ruolo di leadership in Italia è grazie alla nostra storia e alla nostra tradizione, oltre che al contributo di tutti coloro che si sono impegnati per il successo dell'Azienda e la soddisfazione dei consumatori - ha dichiarato Alessio Bruschetta, Amministratore Delegato di Eridania Italia - Abbiamo avuto la capacità di

mantenere quello spirito positivo e propositivo che devono avere i leader di settore, assumendoci responsabilità e andando sempre incontro a nuove sfide, senza accontentarci degli obiettivi raggiunti. Continuiamo quindi a muoverci sul sentiero tracciato per delineare ulteriormente lo sviluppo della categoria, mantenendo alti i livelli di qualità dei nostri prodotti con un'attenzione particolare al tema della sostenibilità, su cui investiamo da oltre un decennio: vogliamo che il nostro impatto positivo in materia di sostenibilità ambientale, sociale e di attenzione alla salute delle persone sia sempre più evidente e condiviso".

L'evoluzione comunicativa di Eridania e il ritorno dei grifoni nella limited edition esclusiva per il 2024 Qualità, innovazione, sostenibilità: perché queste siano correttamente percepite all'esterno, è necessaria un'attenzione particolare agli aspetti legati alla comunicazione del brand e al modo di presentarsi a consumatori e stakeholder, temi da sempre prioritari per Eridania. L'evoluzione comunicativa, infatti, resta tra le prime cifre distintive dell'azienda leader della dolcezza: sin dagli anni '30, quando Eridania dimostra già il suo avanguardismo con l'ingresso in numerosi settori merceologici affini allo zucchero (tra questi, quello delle conserve alimentari, degli alimenti zootecnici e dei fertilizzanti, dell'alcol e dei lieviti) passando per gli anni '60 con il celebre logo con i grifoni, gli anni '80 in cui il brand dello zucchero si veste di azzurro e comincia a diversificare prodotti e formati, fino alla rivoluzione del pack del nuovo millennio con l'introduzione dell'iconico colore rosso a supporto di una comunicazione nuova e dirompente e al suo utilizzo come strumento di dialogo con i consumatori. Gli anni Duemila sono, in assoluto, quelli delle sperimentazioni ed evoluzioni comunicative ed estetiche. Dalla stagione della vitalità si passa a quella dell'ironia: indimenticabili gli spot televisivi dei primi Duemila, firmati dai maestri dell'advertising dell'agenzia Armando Testa, che puntò su due testimonial d'eccezione. Nel 2001, toccò al vulcanico Vittorio Sgarbi farsi addolcire e ingentilire da Zefiro, lo zucchero extrafine nelle versioni bianco e di canna. L'anno dopo fu la volta del maestro dell'horror Dario Argento, ideatore, direttore e protagonista dello spot, nel quale mostrava il suo lato fanciullesco e impressionabile. Nel 2007 torna l'emozione, i toni diventano più passionali per esprimere i concetti di delizia e piacere irrinunciabili, mentre nel 2009 Zefiro è di nuovo protagonista della comunicazione di Eridania nello spot 'Un sogno di dolcezza', in cui viene decantata la sua celebre leggerezza. Sono gli anni in cui Eridania diviene uno tra i più importanti lovemark italiani, grazie anche sue scelte comunicative audaci e rivoluzionarie, con spot capaci di far breccia nel cuore dei consumatori. Negli ultimi due decenni, l'azienda si è concentrata su una comunicazione volta a mettere in evidenza gli elementi di novità e i plus delle linee di prodotto lanciate sul mercato in questi anni, come i dolcificanti a zero calorie, le linee biologiche e gli zuccheri di canna da tutto il mondo, con l'obiettivo di offrire soluzioni per ogni momento della giornata e soddisfare qualsiasi esigenza in termini di utilizzo, nutrizione e alimentazione, seguendo allo stesso tempo i trend del food. A conferma della sua attenzione sugli aspetti legati alla comunicazione del brand, per il 125º anniversario, l'azienda ha scelto di riproporre l'iconico logo con i due grifoni che, uno di fronte all'altro, sorreggono la lettera "e", uno dei simboli storici più emblematici di Eridania. La speciale limited edition di Zucchero Classico mantiene l'inconfondibile colore rosso, che richiama energia, passione e vivacità, al centro, dai primi anni 2000, della comunicazione visiva del brand. Una scelta che racconta la dolce storia che da 125 anni lega Eridania agli italiani.

L'azienda festeggerà inoltre i suoi 125 anni con un francobollo speciale per celebrare la storia dell'azienda, con la sua capacità di guardare al futuro e la vocazione a rispondere con l'innovazione alle necessità dei consumatori di ogni epoca. Il francobollo, che verrà emesso dallo Stato italiano nel secondo semestre del 2024, appartiene alla serie tematica "le Eccellenze del sistema produttivo ed economico", nata per promuovere la capacità professionale e imprenditoriale italiana e riservata ad Aziende che hanno fatto la differenza per il nostro Paese. In questo importante anniversario, l'azienda vuole celebrare anche la sua capacità di essersi saputa innovare ed evolvere nel tempo, arrivando ad essere leader nella dolcificazione a 360 gradi, con una forte expertise anche nel mondo delle alternative allo zucchero. Per quanto riguarda i prossimi appuntamenti, nell'autunno 2024, in alcune delle principali piazze italiane si svolgerà un'importante attività che vedrà protagonisti proprio i dolcificanti Eridania, con l'obiettivo di sensibilizzare ed educare sul tema nutrizione insieme ad un team di esperti nutrizionisti. L'innovazione al servizio della tradizione: i numeri di Eridania, leader del mercato di riferimento Eridania ha ora a Bologna il suo headquarter, mentre a Russi, nel Ravennate, ha sede lo stabilimento per il confezionamento dello zucchero. L'azienda è leader nel mercato in Italia con una quota del 30% a valore nel totale mercato della dolcificazione e del 34% a volume considerando il solo segmento zucchero (Fonte dati Nielsen, perimetro: Distribuzione Moderna, dati relativi all'anno 2023) con una brand awareness totale del 91% (Fonte: analisi Nextplora novembre 2023) e top of mind in tutti i segmenti, dallo zucchero bianco allo zucchero di canna, fino alle specialità premium attraverso un portafoglio ampio e in costante evoluzione con i brand Classico, Zefiro, Tropical, Truvia® e Zero. I consumatori la premiano e mostrano di riporre fiducia nel marchio, ne riconoscono la qualità e ne apprezzano le confezioni immediatamente riconoscibili (Fonte: analisi Nextplora novembre 2023). Forte di un fatturato 2023 di 354 milioni di euro – comprensivi della commercializzazione dei prodotti della raffineria di Brindisi SRB – 200 dipendenti tra le sedi di Bologna, Russi e il sito pugliese, una dinamica struttura marketing, commerciale e supply chain, Eridania può vantare il Centro di Confezionamento di Zucchero per il retail tra i più grandi d'Europa, con 9 linee di produzione, che lavorano 365 giorni all'anno, 24 ore al giorno, 7 giorni alla settimana confezionando 130 milioni di chilogrammi nei 12 mesi. La logistica sviluppa numeri non meno importanti: ogni anno 5.000 container ricevuti, 5.000 camion caricati, oltre a 30 treni diretti al sud per servire ogni giorno 900 clienti in tutta Italia.

(Prima Notizia 24) Venerdì 12 Aprile 2024