

1



2



**Ortofrutta** Logiche di marca di ampio respiro per il settore

## Mele, più comunicazione e nuovi brand per segmentare

Con l'autunno è partita la campagna melicola 2008-2009, che, secondo le previsioni di **Assomela**, dovrebbe tornare ai valori del 2006, ossia poco al di sopra degli 1,99 milioni di tonnellate, in calo annuo del 7%. Inoltre, le grandinate, che hanno interessato un po' tutta l'Europa e le regioni italiane, hanno fatto calare anche la disponibilità di mele top qualità, costringendo i produttori a ridefinire le loro strategie di marketing e commerciali.

Nei prossimi mesi, accanto ai brand più noti, si vedranno comparire maggiormente nei pdv e sulla ribalta pubblicitaria anche marchi di seconda linea, destinati a una fascia diversa di mercato. Così il **Consorzio Melinda**, che quest'anno toccherà le 305.000 tonnellate, "è impegnato in una politica di marca, articolata sui 2 marchi *Melinda* e *Melasi*, e che si basa sul continuo impegno a informare tutti i consumatori sulle effettive caratteristiche distintive dei nostri diversi prodotti, ad esempio Golden, Gala e Fuji di montagna, Renetta la più ricca di antiossidanti" come spiega il direttore generale **Luca Granata**. Se la politica aziendale resta la stessa, e consiste nel mantenere i più elevati standard di qualità di prodotto e processo, conservare le posizioni in Italia e crescere all'estero, la principale novità di questa campagna è l'enfasi dedicata a *Melasi*, il marchio creato per brandizzare le mele che a livello estetico non raggiungono gli standard stabiliti per

*Melinda* (ma che hanno la stessa bontà e sicurezza), e che si propone a un costo medio inferiore del 20%. "Faremo una consistente attività pubblicitaria con numerose iniziative, tra cui la sponsorizzazione di uno dei maggiori football team nazionali", aggiunge Granata.

### ● La scelta del doppio brand

Doppio marchio anche per il **Consorzio V.I.P.** che da quest'anno ha affiancato al brand *Val Venosta*, con la caratteristica coccinella e le montagne del gruppo Ortles, anche il nuovo brand *amélie*. "Il marchio Val Venosta, con il suo forte richiamo alla terra di origine e ai suoi valori di tradizione, qualità e rispetto per l'ambiente, ora viene utilizzato solo per le mele di prima categoria. Per *amélie*, che identifica invece la seconda categoria, è stata fatta una scelta strategica diversa: si è scelto un nome di fantasia che risulta immediatamente familiare e facile da ricordare" spiega **Josef Wielander**, direttore del consorzio che dovrebbe contare in questa campagna su 257.000 tonnellate di mele. "Quest'anno non solo non mancano qualità e quantità di prodotto disponibile, ma possiamo anche offrire un servizio migliorato perché abbiamo suddiviso tutti i mercati per aree e i direttori di cooperativa hanno acquisito anche la funzione di responsabile area per un determinato canale o paese - prosegue Wielander-. La funzione di su-

### 1 ALMAVERDE Bio

Confermati anche per il 2009 gli investimenti in comunicazione sulla marca, brand di riferimento per il biologico italiano.

### 2 CONSORZIO LA TRENTINA la Trentina

Sta completando il rinnovo del layout del packaging dei prodotti, in un'ottica di enfaticizzazione del logo aziendale e ha appena modificato l'imballaggio Mela Gusto per la linea di seconda categoria.



① segue da pag. 53



pervisione è affidata a un responsabile commerciale”.

● **Il comparto si riorganizza**

La riorganizzazione in chiave unitaria dell'organizzazione commerciale è una tendenza che attraversa tutto il mondo della melicoltura italiana. Così anche la **Trentina**: “Conferma l'organizzazione commerciale intrapresa con la scorsa campagna, per cui viene identificato un responsabile per ogni area geografica (Italia Nord, Italia Centro, Italia Sud, Estero) con responsabilità anche per uno dei settori strategici (prodotto bio, kiwi, susine di Dro, pere, fragole e piccoli frutti). Questo organo commerciale si riunisce e si confronta continuamente per garantire da un lato la soddisfazione del cliente e dall'altro quella dei produttori.” afferma il direttore commerciale **Simone Pilati**. Con l'avvio della campagna commerciale riprende anche la presenza del marchio sulle riviste del settore e sulle reti satellitari. “La Trentina si presenta come un marchio fresco che può offrire circa 100.000 tonnellate totali di diverse varietà di mele -aggiunge Pilati-. Grazie alla struttura cooperativistica e alla gestione comune e coordinata del prodotto garantisce il controllo della filiera. Il nostro bollino vuole dire proprio questo: cura e accompagnamento del prodotto dal campo fino alla vendita. La nostra origine è la nostra identità”. Qualcosa, dunque, sta cambiando anche a livello di assortimento, visto che, dopo decenni di tradizionale dominio delle varietà a buccia gialla (che pesano quasi per il 70% sulle vendite veicolate dalla gdo), ora molti competitor stanno giocando la carta colore per differenziarsi. Come **Modi®**, “la nuova mela che si presenta con un marchio che ne contraddistingue l'unicità: un colore rosso ciliegia

intenso e brillante, croccantezza superiore rispetto alle altre rosse, naturale resistenza agli attacchi parassitari legata all'elevata produttività della pianta che consente una forte riduzione dei trattamenti in campo” come sottolinea il presidente del **Consorzio Modi®europa**, **Mauro Grossi**. Un nuovo brand in fase di lancio sia in Italia che nei principali paesi Ue, per cui è stata definita una strategia selettiva dei partner nella commercializzazione in gdo e nel canale tradizionale. A supporto di **Modi®**, sono previste azioni promo-commerciali mirate e personalizzate, con in store promotion presso i pdv con degustazione di prodotto e distribuzione di gadget e materiale informativo.

● **Tempo ideale di promo: Natale**

“Il periodo vocato per questo tipo di azioni è quello natalizio poiché **Modi®**, visti i suoi elementi distintivi, è anche posizionata come: “La mela per il tuo verde Natale”, dice Grossi. L'interesse per il rinnovamento varietale si nota un po' ovunque. Ad esempio, se per il Consorzio V.I.P la Golden Delicious si conferma la varietà più importante con quasi i 3/4 della produzione annuale e la Stark Delicious resta al secondo posto, si segnala l'interesse riposto in tre mele di tendenza quali Gala, Jonagold e Pinova, e la fase di sperimentazione per nuove varietà, tra cui grandi aspettative sono riposte nella Kanzi. “In questi ultimi anni abbiamo assistito a un fiorire di marchi nel settore delle mele. Brand che identificano nuove tipologie di mele tutelate da club varietali, molto amate dai consumatori. La campagna commerciale 2008-2009 decreta anche il rinnovamento grafico di **Pink Lady®**, che contribuisce a far evolvere la marca in un universo di naturalezza, piacere, sensualità

③ **CONSORZIO MELINDA Melasi**

Nuovo spot dedicato a Melinda e attività pubblicitaria dedicata a Melasi, il brand riservato alle mele di seconda categoria.

④ **CONSORZIO MODI®EUROPA Modi®**

Colore accattivante, succosità, croccantezza e il 40% in meno di trattamenti in campo: questi i plus della nuova varietà club di mela rossa di marca interamente italiana.

④ segue da pag. 55



## 5 CONSORZIO VI.P Val Venosta

Ha segmentato in modo chiaro la sua offerta, affiancando al marchio "Val Venosta" riservato alle mele di prima categoria, il nuovo brand "amélie" per la seconda categoria.

## 6 CONSORZIO VOG Marlene

Molte le iniziative per avvicinare il consumatore al brand, come la partecipazione ad eventi fieristici di portata nazionale, a partire dal Salone del Gusto di Torino

ed estetismo, riassunto nel nuovo claim: *Inebriante Pink Lady*®.

"Siamo in una fase di evoluzione intensa - spiega **Claudio Scalise** di **SG Marketing**-. La sfida è quella di consolidare il posizionamento premium e il processo di valorizzazione della produzione costruito in questi anni. Le strategie in atto hanno come obiettivo chiaro quello di creare e distribuire valore lungo tutta la filiera di prodotto. Le caratteristiche organolettiche uniche di *Pink Lady*®, insieme agli alti standard qualitativi garantiti lungo tutta la stagione commerciale, hanno contribuito a costruire un vissuto chiaro e una fedeltà alla marca che, in questi anni, grazie all'utilizzo accurato di tutte le leve di marketing, si è accresciuta e consolidata". *Pink Lady* ha rappresentato uno dei tentativi più importanti di portare innovazione nell'offerta di mela sia a livello di marca sia di colore. "Nel corso degli anni abbiamo notato un crescente interesse da parte degli attori distributivi a sviluppare prodotti garantiti di un vissuto di marca chiaro, in grado di parlare direttamente a segmenti di consumo emergenti e consolidati - prosegue Scalise -. Pur in un momento globale di difficile interpretazione, la segmentazione in atto creerà l'opportunità di indirizzare il consumatore non solo nella direzione del prezzo basso a tutti i costi ma verso un consumo consapevole che si arricchisce di valori e contenuti". La gdo ha risposto ai loro gusti arricchendo la propria offerta con questi frutti che trovano oggi spazio fra gli scaffali dei reparti ortofrutta insieme ad altre mele più tradizionali -sostiene **Gerhard Dichgans**, direttore del **Consorzio VOG**, che si aspetta quest'anno una produzione di circa 553.000 tonnellate-. Noi siamo soci dei club varietali che tutelano le varietà

*CIVNI* (cov) *Rubens*®, *Nicoter* (cov) *Kanzi*®, *CIVG* (cov) *Modi*® e *Cripps Pink* (cov) *Pink Lady*®, che rappresentano una grande innovazione nel settore delle mele, insieme a nuove tipologie di mele non a club, come *Royal Gala* e *Fuji*, frutti molto amati dai consumatori per la loro dolcezza e gustosità". I soci del Consorzio VOG hanno iniziato a raccogliere quantitativi significativi di queste mele a partire da questa stagione, consentendo così al brand *Marlene*® di ampliare il suo assortimento. "Per quanto riguarda la strategia di marca lo scorso anno abbiamo lanciato *Marlene*® in Spagna, ottenendo ottimi risultati. Miriamo a diventare i leader del mercato e stiamo pianificando diverse azioni per esportare il nostro brand di punta in tutti i paesi che si affacciano sul bacino del Mediterraneo. In Italia invece il nostro obiettivo è quello di rendere sempre più forte e caldo il rapporto che lega il *Marlene*® al consumatore finale" spiega **Dichgans**.

### ● La mela biologica

Un accenno, infine, al biologico. "La mela è una referenza importante nell'ambito dell'ortofrutta e, anche in una corretta offerta di prodotto bio, non può certamente mancare nell'offerta della gdo" spiega **Paolo Pari**, direttore marketing del **Consorzio Almaverde Bio**, la cui azienda licenziataria del marchio per l'ortofrutta fresca (*Canova*) ha commercializzato quest'anno circa 500 tonnellate di mele biologiche, per il 90% vendute in gdo. Il bio ha un ruolo importante anche per il Consorzio VI.P il cui reparto Bio ha ottenuto quest'anno la certificazione ISO 14001, che si affianca a quella IFS e a quella GlobalGAP

**Manuela Soressi**