

Storicamente la frutta di marca in Italia è quella di prima gamma, concentrata in particolare in alcune tipologie di prodotti quali mele, banane, ananas, kiwi e frutti di bosco. Per decenni, sono stati questi gli unici frutti a registrare una consolidata e visibile presenza di brand, spesso di matrice internazionale, anche se negli ultimi anni novità in questo senso si sono viste anche negli agrumi e nelle pere. L'esperienza più evoluta resta comunque quella delle mele, il frutto n.1 per consumi in Italia. In questo prodotto, l'evoluzione delle politiche di marca e della segmentazione dell'offerta ha ricalcato i modelli già visti nel largo consumo, tanto che oggi le marche storiche hanno consolidato il loro posizionamento distintivo - solitamente giocato sui valori di provenienza e di filiera corta- per presidiare la parte alta del mercato, anche se sono arrivati nuovi brand che hanno esteso il mercato di marca sulla "seconda scelta". Il risultato è che oggi i brand coprono tutta l'offerta di mele: dal pre-

mium al biologico, dalle Dop/Igp alla "seconda scelta buona come la prima". Le mele dunque, considerati anche i volumi produttivi e la concentrazione della produzione, stanno facendo da apripista a più incisive e complete strategie di marca che potrebbero essere estese ad altri frutti. Soprattutto in quelli che stanno mostrando una particolare vivacità a livello commerciale, come clementine, albicocche, meloni, fragole, pesche e nettarine.



I NUOVI BRAND SONO A "OMBRELLO"

In parallelo alla crescita di marche monoprodotta, da alcuni mesi si sta affermando una nuova tendenza: lo sviluppo di brand trasversali, vere e proprie marche-ombrello che includono sia frutta che verdura, e che spaziano dalla I alla IV gamma. La novità è che sono espressione di grossi gruppi di produttori agricoli, multiprodotta e multi-lavorazione, che puntano a conquistare la fascia alta del mercato, garantendo requisiti precisi di qualità e insistendo in modo chiaro sul plus della stagionalità e della formula "dal produttore al consumatore". Un fenomeno -quello dell'ingresso in prima persona dei produttori nel mondo dell'ortofrut-

ta di marca- che avvicina la situazione italiana a quello che succede da tempo in mercati più evoluti come quelli francesi e spagnoli.

LAVORI IN CORSO NEL RETAIL

Oltre metà della frutta fresca venduta in Italia passa attraverso le casse della gdo: secondo le elaborazioni CSO, il canale veicola il 52% delle vendite

contro il 37% del 2000. Il discount veleggia sul 6% e, pur restando lontano dalle medie europee, si conferma un terreno di conquista importante per i brand frutticoli, soprattutto nel nuovo format con dimensioni maggiori (800-1.000 mq), layout e display più curati, e assortimento mirato, con insegne che mettono in risalto un'ampia e profonda offerta di frutta e verdura con un nuovo layout dedicato. La logica rimane quella della convenienza tipica del discount, ma la



volontà è di intercettare i gusti di un panel più ampio di clienti. Nell'offerta di frutta a marca questo si traduce nello studio di layout più raffinati, che enfatizzano i plus qualitativi dell'offerta dando ampio spazio al ruolo di garante della marca e che organizzino l'offerta secondo diverse chiavi di lettura, che vanno dal benessere al servizio, in modo da facilitare i clienti nell'organizzare il consumo quotidiano delle 5 porzioni suggerite dai nutrizionisti. Ad esempio, applicando nell'esposizione la regola dei 5 colori, costruendo panieri a prezzo speciale con i quantita-

tivi di consumo giornalieri consigliati, oppure predisponendo materiali Pop che aiutino a scegliere in modo più consapevole la frutta di stagione, sfruttando anche le sinergie con i volantini promozionali. È su aspetti come la capacità di gestione, la possibilità di fornire un'esposizione chiara, comprensibile e allettante e sulla volontà di indagare anche i segmenti di nicchia che la gdo si giocherà la partita dell'ortofrutta nei prossimi anni.

Manuela Soressi

I consumi
secondo



La frutta col "bollino"? È rassicurante

Che la frutta fresca sia uno degli alimenti più diffusi sulla tavola degli italiani, non è un dato che sorprende: il 95% delle famiglie dichiara di acquistarla abitualmente e la metà di queste di farlo 2/3 volte alla settimana, ma è interessante registrare che ben il 90% degli acquirenti di frutta fresca ha dichiarato di essersi rivolto alla frutta di marca. E circa un terzo di loro si dichiara acquirente regolare. Ce lo rivela una ricerca condotta a fine febbraio 2009, in esclusiva per *Gdoweeek*, da **Ipsos Italia** sulle abitudini di acquisto della frutta fresca, effettuata presso un campione nazionale rappresentativo dell'universo responsabili acquisti.

Target urbano evoluto

Chi sceglie frutta fresca di marca mostra una marcata propensione all'acquisto della categoria merceologica, in generale, ivi inclusa anche la frutta "non di stagione", rivolgendosi in minor misura al mercato ambulante (22% vs un 38% della frutta fresca non di marca). È un target equidistribuito sul

territorio nazionale e che in prevalenza vive nei grandi centri urbani (100.000 abitanti e oltre); ha nuclei familiari con una maggior presenza di bambini, è più internauta (maggior penetrazione e maggior frequenza d'uso di internet). Un target più ricettivo agli stimoli del mercato e del sociale.

Il vero perché della scelta

La scelta di frutta fresca di marca non è motivata, come ci si potrebbe aspettare, dalla ricerca di un gusto migliore -caratteristica citata solo secondariamente e dal 23% del campione-, ma dipende in prima battuta da un bisogno di rassicurazione: nella marca si ripone la propria fiducia poiché essa è garanzia di un corretto processo produttivo. Il controllo di qualità risulta il primo fattore di acquisto della frutta fresca di marca, citato dal 56% del campione. Tale valenza è particolarmente enfatizzata dal target "acquirenti regolari", dove si raggiungono livelli di citazione superiori al 60%. Non a caso, tale garanzia è rilevante per tutta la frutta fresca, ma di-

venta essenziale per quella "fuori stagione" rispetto alla quale si sente ancor di più la necessità di un controllo su produzione (e provenienza). A conferma di ciò, gli italiani hanno indicato che gradirebbero disporre di un marchio anche sui frutti esotici e sulle fragole, ormai fortemente destagionalizzate. Citate anche le pere, per contiguità con altro grande frutto di larga diffusione, le mele, ormai da anni "brandizzate", ma forse anche per una scarsa conoscenza delle caratteristiche organolettiche delle diverse varietà.

La discriminante è il fattore prezzo

La principale barriera, che sembra limitare la regolarità di acquisto di frutta di marca, è indicata nel prezzo (58%); il 44% degli intervistati ha, invece, indicato di non acquistarla in quanto non coglie differenze qualitative rilevanti tra frutta di marca e non. O comunque non tanto da giustificare un prezzo più alto.

Raffaella Merlini,
direttore new business, Ipsos Italia