



Branding Per competere con la PI, la marca deve offrire valore aggiunto

Alla gdo la frutta di marca piace se ha una marcia in più

1 CHIQUITA

Il posizionamento del brand è stato chiaro sin dalle origini: offrire prodotti di qualità premium e comunicarlo ai consumatori.

2 CONSORZIO ALMAVERDE BIO ITALIA

Coniuga i valori di qualità e sicurezza del biologico con la garanzia di un marchio noto, che firma un'ampia gamma di prodotti che va dai freschi ai trasformati.

3 CONSORZIO MELAPIÙ

È nato, e si posiziona con sempre maggiore enfasi, come l'unico marchio 100% Fuji che dunque valorizza unicamente le migliori mele di questa varietà, quelle dal sapore e dall'aroma ottimali.

4 CONSORZIO MELINDA

Un brand posizionato come sinonimo di mele di provenienza precisa (la Val di Non) e con elevati requisiti di qualità, al di là della tipica croccantezza e del gusto intenso.

“L'ortofrutta soffre di un notevole ritardo nello sviluppo della marca. Salvo poche eccezioni, la maggior parte dei prodotti sono unbranded. E anche se la grande distribuzione ha investito nelle private label, negli ultimi anni lo ha fatto con minore enfasi”. Così **Augusto Renella**, marketing R&D manager di **Naturalia-Apo Conerpo**, inquadra la situazione attuale di questo ampio mercato. Gli fa eco anche il direttore commerciale di **Orofel Fresco**, **Lamberto Giovanardi**: “Nell'ortofrutta il brand è ancora agli albori, ed è difficile crearlo e sostenerlo. Noi vorremmo fare più politica di marca, offrire maggiore sicurezza, rendere trasparente la qualità ed 'educare' gli italiani a un miglior consumo della frutta, ma per farlo occorre che la gdo creda a questo prodotto. Ma per ora il supporto ci arriva solo dalle catene minori”. Eppure tutte le ricerche indicano che il brand potrebbe giocare un ruolo molto significativo in questo settore. “Viene visto come una garanzia di qualità e sicurezza -precisa **Maurizio Pisani**, direttore marketing e vendite retail di **Chiquita Italia**- ma dev'essere un vero marchio, cioè godere di un'elevata brand awareness sul mercato come *Chiquita*”. Non basta, cioè, mettere un bollino o un simbolo sulla frutta: è necessario investire per costruire e tenere viva l'immagine del brand. “Le private label tendono a coprire il segmento medio-alto, che è oggi quello centrale e richiede qualità costanti e alti volumi -aggiunge **Paolo Pari**, di-

rettore marketing **Apofruit**- Ma ce ne sono anche che valorizzano alcuni prodotti di nicchia. Quanto ai brand dei produttori possono avere buone possibilità di presidiare l'alto di gamma e di valorizzare le tipicità, ma sono fondamentali anche per l'innovazione. E dunque, conferiscono maggiore dinamicità al mercato”.

● La PI è il primo competitor

Da un lato, quindi, gli operatori che **GDO WEEK** ha coinvolto per quest'inchiesta concordano sul fatto che la gdo tenda a privilegiare e sviluppare le private label anche nel reparto ortofrutta; dall'altro sottolineano come i retailer siano più sensibili che in passato alle innovazioni a marca del produttore. “Ogni contributo verso la differenziazione dell'offerta e creazione di valore aggiunto viene valutato con più attenzione” sostiene **Pari**. E il direttore del **Consorzio VOG**, **Gerhard Dichgans**, aggiunge: “La gdo riconosce un grande valore crescente ai brand, nonostante in anni recenti abbia sviluppato principalmente le private label. E la presenza di marchi importanti e con una elevata brand awareness come *Marlene* nei punti di vendita contribuisce a creare un rapporto di fiducia con il consumatore, che può integrare la presenza dei marchi propri di insegna”.

Uno scenario che emerge anche da un'indagine condotta da **SG Marketing Agroalimentare** presso i responsabili acquisti/vendite della gdo da cui emerge che il mercato è polarizzato su due fron-



⌚ segue da pag. 60



5 CONSORZIO VOG

Il marchio Marlene® si posiziona nel cuore del mercato, con un giusto rapporto tra qualità offerta e prezzo. Il brand offre un ampio spettro di mele (7 varietà diverse) e dunque copre tutte le fasce di consumo.

6 COOPERATIVA SANT'ORSOLA

Ha differenziato l'offerta attraverso due marchi: Sant'Orsola, per i prodotti di maggior qualità che sono forniti dai soci e da alcuni fornitori dedicati, e Piccoli Frutti, per le produzioni provenienti dall'estero.

7 DOLE

Posizionata al top per il servizio offerto alla gdo, per accrescere ulteriormente la brand awareness in Italia punta sulla comunicazione e sullo sviluppo dell'out of home consumption.

ti: da una parte ci sono le private label - che parlano dei valori dell'insegna e come tale devono garantire qualità e servizio- e dall'altra le marche del produttore che hanno valori di "tipicità" e aprono nuove frontiere all'innovazione.

A livello strategico, questo significa che vengono premiati i fornitori capaci di garantire un'offerta di qualità, in relazione alle aree vocate di produzione, e di comunicare valori e vissuto ai consumatori finali, attraverso efficaci politiche di branding.

● Il brand funziona se corrisponde a un plus

Le case history italiane non mancano. A partire da **Cooperativa Sant'Orsola**, che negli ultimi anni ha investito molto sul marchio con ottimi risultati in termini di efficacia. "Il marchio *Sant'Orsola* gode di una ottima brand awareness -dichiara il direttore generale **Michele Scrinzi-** e, secondo una nostra recente ricerca, i consumatori ci attribuiscono importanti valori di qualità, naturalità, bontà e salubrità. È innegabile, quindi, il valore che la marca conferisce ai nostri frutti: il consumatore percepisce positivamente la presenza del nostro brand, che assicura un importante valore aggiunto -frutta fresca italiana di alta qualità- rendendolo così più appetibile rispetto alla concorrenza".

Un'altra esperienza interessante è quella del **Gruppo T18** che ha avviato una politica di brandizzazione dei prodotti di nicchia, partendo dalla valorizzazione della varietà. "Dopo aver focalizzato l'attenzione su una particolare nicchia passiamo a distinguere il prodotto *T18* inserito in quella precisa posizione di mer-

cato, come è successo per il Camone di Sardegna, la pera madernassa, la mela grigia di Torriana e la pesca tabacchiera. Frutti e ortaggi ricchi di storia, risultato del lavoro di ricerca e riscoperta di antiche varietà del gruppo", sottolinea la responsabile marketing e comunicazione, **Francesca Ramondo**.

D'accordo sul binomio marca/distintività anche **Renella (Apo Conerpo)**: "Esperienze recenti ci hanno dimostrato che alcune varietà frutticole di maggior pregio, se gestite con una politica di marca adeguata, riescono a realizzare risultati commerciali importanti, com'è accaduto con una varietà di kiwi a polpa gialla a marca commerciale che ha avuto esiti molto incoraggianti".

Pone l'accento sulla centralità dell'innovazione anche **Enrico Casadei**, direttore di **Speedyfrutta**, che propone frutta di IV gamma con il brand *Tit Bit*: "Nel nostro mercato la marca privata è pressoché monopolista nel canale gdo, dove le referenze di marca rappresentano un'eccezio-

“ Le marche del produttore devono saper esprimere tipicità e innovazione ”

ne. Le catene distributive infatti stanno ancora valutando il mercato e le potenzialità per impostare un'adeguata politica di marca commerciale. Siamo in una fase di sperimentazione. Il brand acquista quindi una posizione privilegiata, tipica di tutti i prodotti innovativi, e in questa fase ogni azienda cerca di trarre i massimi vantaggi di visibilità allo scopo di fidelizzare il consumatore. Personalmente penso che proprio in questa fase sia fondamentale comunicare al consumatore tutte le informazioni essenziali affinché il brand venga immediatamente riconosciuto nel panorama dell'offerta per la propria specificità".





⌚ segue da pag. 62



Focus sull'innovazione a sostegno della marca anche per Apofruit. "Cerchiamo di perseguire progetti di innovazione che siano la base per costruire strategie di valorizzazione sia del prodotto sia del posizionamento aziendale -spiega Pari- Partecipiamo ai più interessanti progetti di valorizzazione oggi attivi in Italia e abbiamo lanciato di recente due marche -*Dulcis* e *Solarelli*- che identificano prodotti ad alto standard qualitativo grazie all'innovazione varietale. Ma il nostro maggiore impegno in termini di politica di marca è nel settore del biologico con il marchio *Almaverde Bio*. Siamo convinti che la marca in questo settore sia fondamentale per garantire il valore del biologico".

● Mele a tutto brand

Un altro segmento del mercato ortofrutticolo dove il brand gioca un ruolo centrale e dove rappresenta un enorme valore aggiunto è quello delle mele. "Il brand è garanzia di qualità, controlli e bontà dei prodotti, oltre ad essere una importante risorsa comunicativa -ammette Dichgans (VOG)- Nel nostro caso, con l'ottenimento della certificazione Mela Alto Adige IGP per 11 varietà di mele altoatesine, la marca è anche garanzia di territorialità e provenienza geografica della produzione. A un anno dall'introduzione, abbiamo riscontrato grande attenzione da parte della distribuzione moderna per questa proposta che integra il nostro marchio *Marlene*".

L'accento sul terroir è molto importante anche per VI.P Mele della Val Venosta. "Per il consumatore finale, la provenienza del prodotto è una discriminante molto importante -spiega il direttore Jo-

sef Wielander - La nostra strategia va in questo senso, con la certificazione IGP e l'uso di un marchio caratterizzato da un forte richiamo alla provenienza. Tuttavia per il futuro non escludiamo la possibilità di un co-branding che possa andare incontro sia alle esigenze dei produttori sia a quelle della distribuzione". Intanto VI.P ha recentemente introdotto un nuovo marchio, *Amélie*, dedicato alle mele che non hanno i requisiti per fregiarsi del marchio Val Venosta con la coccinella. "*Amélie* viene utilizzato per i frutti dalla forma meno armoniosa o dalla colorazione meno intensa, ma che hanno altrettanto gusto, sapore e naturalità di tutte le altre nostre mele -spiega Wielander- Si tratta di un marchio di fantasia che non richiama alla provenienza delle mele: l'intento è quello di valorizzare ancora di più il legame con la terra d'origine per i prodotti di alta gamma, offrendo al contempo un marchio attraente ed invitante per le altre mele".

Come l'esperienza di *Pink Lady* dimostra, il ruolo del brand è fondamentale anche quando è riferito ad una singola varietà di mela: "L'importante è riuscire a creare un mondo di valori intorno al prodotto per offrire al consumatore un'esperienza che vada oltre alle doti tangibili del frutto", sottolinea Dichgans. Proprio per identificare e comunicare con chiarezza i plus e le garanzie della marca *Melinda*, l'omonimo consorzio trentino ha fatto della qualità totale uno degli elementi di base della propria mission. Qualità totale vuol dire in primo luogo elevate caratteristiche estrinseche dei frutti quali colore e sovra-colore, forma, assenza di imperfezio-

“ Nel segmento ”
delle mele la marca
svolge un'importante
ruolo di distintività

8 GRUPPO T 18

Conduce una politica di marca su due binari: con prodotti mass market, per incrementare la brand awareness, e con prodotti di nicchia per accrescerne prestigio e distintività.

9 NATURITALIA

Un brand dalla forte connotazione italiana che, soprattutto in comunicazione, punta molto sulla origine nazionale dei prodotti.

10 OROGEL FRESCO

Punta sul brand Fresco Gusto, che identifica i prodotti coltivati in aperta campagna nel rispetto dei cicli naturali, e raccolti al punto giusto di maturazione. Una garanzia di sapore e aroma per il consumatore.

⌚ segue da pag. 65



11

11 PINK LADY

È top di gamma e leader in termini di prezzo questo marchio commerciale proveniente dall'Australia. Coltivata anche nella Pianura Padana ed in Alto Adige, in Italia Pink Lady® viene commercializzata in esclusiva da 6 aziende.



12

● Il prezzo è importante, ma non deve essere l'unica variabile

Un altro elemento della qualità totale *Melinda* è l'attenzione per l'ambiente, con gli investimenti per minimizzare l'impatto ambientale, gestire le risorse idriche e utilizzare fonti di energia rinnovabili. Tutti questi fattori rappresentano il patrimonio concreto su cui è costruita la politica di marca di *Melinda* e sono valori condivisi anche dai consumatori. "Le politiche poste in essere dalle marche vengono premiate da un consumatore, che sebbene disorientato dalla sola variabile della convenienza, si dimostra comunque attento e alla ricerca di

garanzie, disposto a spendere di più per sperimentare nuovi percorsi di acquisto e di consumo", dice **Claudio Scalise** di **SG Marketing Agroalimentare**.

E qui arriviamo al tema "hot" del momento: quello dei prezzi. In questo contesto economico, il consumatore è disposto a pagare di più per acquistare frutta di marca? "Quando al brand vengono riconosciuti valori di maggiore qualità e gusto, come nel caso di *Chiquita*, è disposto a pagare di più per acquistare il prodotto -risponde Pisani- tanto che una ricerca rivela come la qualità dei frutti sia ritenuta più impor-



13

tante della convenienza. Addirittura risulta che un prezzo troppo basso (al di sotto del delta 0,80-1,00 € per le banane) viene considerato non un indice di convenienza, bensì di scarsa qualità del prodotto". Dichgans pone l'accento sulla richiesta di certificazione e sicurezza dei prodotti, che spinge i consumatori a premiare le denominazioni d'origine. Un tema su cui si ferma anche Wielander (VI.P): "Il consumatore è interessato alla frutta di marca quando sa che dietro ad un determinato brand, come quello delle mele della Val Venosta, c'è una qualità eccellente, una lavorazione professionale, un percorso di rintracciabilità ed una produzione che opera nel pieno rispetto della natura. I brand che garantiscono un insieme di valori e caratteristiche legate alla provenienza funzionano perché creano un rapporto di fiducia con il consumatore".

Per **Mauro Bruni**, direttore del **Consorzio MelaPiù**, "se dietro la marca c'è un prodotto di qualità 'riconoscibile' o comunque differen-

te, certamente si trova chi è disposto a pagare di più. È il caso di *MelaPiù*, a cui il consumatore riconosce una qualità superiore". Invece Renella (Apo Conerpo) puntualizza come la disponibilità di spesa del consumatore dipenda anche dalla qualità del prodotto di marca, che deve essere costante ed adeguata al prezzo richiesto, mentre Scrinzi (Sant'Orsola) afferma che "è importante saper ascoltare le esigenze e capire i desideri dei consumatori per riuscire a comunicare con efficacia il valore della propria offerta e giustificare il differenziale di prezzo".

Manuela Soressi

“ Un prezzo troppo basso viene percepito come indice di scarsa qualità ”

12 SPEEDYFRUTTA

Innovazione, utilizzo di varietà mirate e ricerca delle migliori associazioni di specie di frutta sono le vie individuate per consolidare il marchio Titbit, che sviluppa il concetto di snacking nella frutta di IV gamma.

13 VI.P - VAL VENOSTA

Il marchio Val Venosta sottolinea la provenienza delle mele e garantisce gli elevati standard di qualità dovuti allo speciale microclima della valle e ai metodi di coltivazione che associano la tecnologia più evoluta e l'expertise della tradizione.