

Link: <http://www.italiafruit.net/DettaglioNews/44731/lapprofondimento/ortofrutta-tanti-marchi-e-poche-marche>

Ortofrutta, tanti marchi e poche marche

Anche per frutta e verdure la marca è sempre più importante: lo dimostrano le analisi condotte dal Monitor Ortofrutta di Agrotex che, dal 2006, chiede agli italiani quanto sia influente il brand nei loro acquisti "veg".

In particolare, dal 2012 si nota una netta **crescita** di coloro che considerano la marca **molto o abbastanza importante**; infatti, chi ha risposto "molto importante" è passato dal 4 al 18% di quest'anno, mentre chi ha risposto "abbastanza" è passato dal 19 al 43% (vedi figura sotto). Nella scelta di frutta e verdura, poi, l'importanza della marca aumenta progressivamente in base al numero di figli minorenni in famiglia (dal 57% di chi non ha figli al 69% di chi ne ha due).

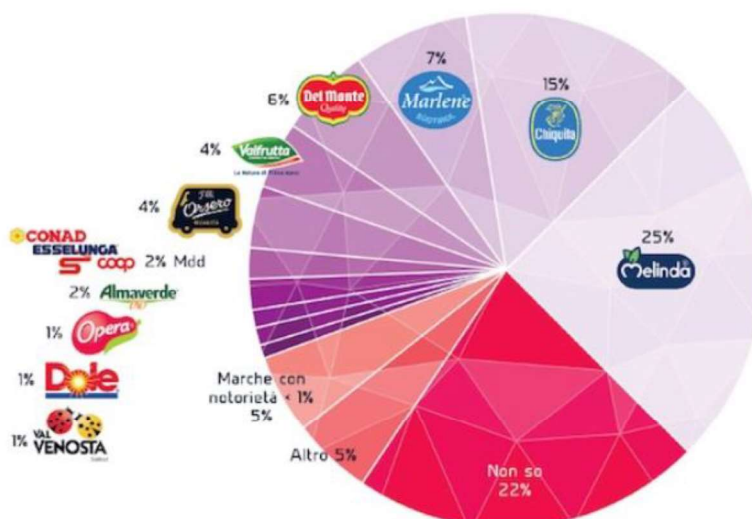
Quanto è importante la marca nella scelta di frutta e verdura?



Top of mind, "buona la prima"

Il mondo dell'ortofrutta è costellato di marchi ma ha ancora poche marche. Tuttavia, nel corso degli anni e in particolare dal 2012 a oggi, il Monitor Ortofrutta ha rilevato alcuni **cambiamenti sostanziali**. Intanto, chiedendo agli italiani di citare la prima marca (*Top of mind*) di frutta che hanno in mente (vedi figura sotto), il numero di brand riconosciuti è aumentato. Se, infatti, nel 2014, i responsabili acquisto citavano quasi esclusivamente **Melinda, Chiquita e Del Monte**, oggi nominano anche **Marlene, Valfrutta e Orsero**. Tanto da cambiare anche la classifica delle più citate: Melinda e Chiquita restano saldamente in prima e seconda posizione, con percentuali rispettivamente del 25 e 15%, ma Marlene (7%) scalza Del Monte (6%) dal podio. Al 4% Valfrutta e **Orsero**, new-entry che mettono a frutto gli investimenti fatti soprattutto nelle campagne televisive.

Qual è la prima marca di frutta che le viene in mente?
(Anno 2018)



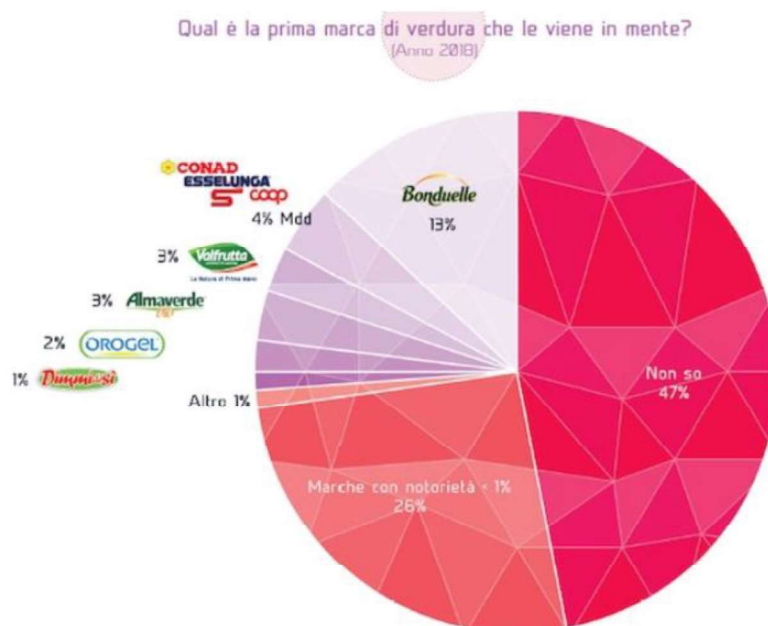
Non solo. C'è tutto un "sottobosco" in fermento, vale a dire nuovi marchi che iniziano ad affacciarsi sul mercato. Un esempio per tutti, **Opera**, il brand della omonima company che vende esclusivamente pere.

Discorso a parte merita la marca del distributore (Mdd) per la quale, aggregando tutte le citazioni (Coop, Conad, Selex, Esselunga e altri), si arriva solo al 2%.

Come nelle precedenti rilevazioni, resta comunque nutrito il gruppo di coloro che non sa citare alcun brand di frutta: parliamo del 22% degli intervistati. Un vuoto di conoscenza che potrebbe essere colmato anche con risorse limitate, fornendo così ampie possibilità di sviluppo della notorietà.

L'universo **verdure** (vedi figura sotto) è molto più frammentato e non ci sono marchi storici che facciano da riferimento. Chiedendo agli italiani quale sia la prima marca di verdura alla quale pensano il 13% ha risposto **Bonduelle**. Al secondo posto si trova la marca del distributore con quasi il 4%, probabilmente sostenuta proprio dall'assenza di cosiddetti marchi forti. Carezza che, peraltro, si manifesta anche con la citazione di molti "micromarchi" sotto l'1%.

Ma il dato più indicativo è il numero di **astenuti che supera il 47%**. Quali la metà degli italiani, dunque, non sa citare un brand di verdure o ortaggi freschi: se, da una parte, ciò costituisce un limite alla riconoscibilità dei prodotti, dall'altra parte offre potenzialità inesplorate di sviluppo senza reale concorrenza.



Insomma, nel settore ortofrutticolo le aziende che sono riuscite a costruire una marca sono ancora troppo poche. Con un altro aspetto negativo: si tratta, perlopiù, di prodotti per i quali il consumatore non sembra disposto a spendere come per altre marche del settore alimentare di pari notorietà. Alle quali, poi, riconosce anche una certa "fedeltà".

Ai prodotti ortofrutticoli, invece, manca proprio la fedeltà e, purtroppo in alcuni casi, anche il valore. Forse perché la maggioranza delle aziende del nostro settore non ha saputo innescare quello stimolo che favorirebbe il percorso emozionale – e la conseguente fidelizzazione – del consumatore.

Copyright 2018 Italiafruit News