

frutta  
IDENTITÀ **IL** STORIA *vissuta* BRAND  
GDO **VALORE** *gestione* LABEL BIG DATA  
STRATEGIA **DELLA** DESIGN TOV  
MARKETING *posizionamento* COMUNICAZIONE CONSULENZA  
**MARCA** COMUNICAZIONE CONSULENZA DISTRIBUZIONE  
PUBBLICITÀ IN trade PROMO  
SUPPORTO LETTERING *identità* VERDURA **ORTOFRUTTA**  
*innovazione* PER IL PLUS GDO LOGO  
**CONSUMATORE** RICONOSCIBILITÀ  
PERCEZIONE PACKAGING  
QUALITÀ ADVERTISING **FINALE** VISUAL  
USP ETICHETTA *trade* TOP PLUS  
PLAYER **VALORE** MERCATO *budget*  
SHOPPER



09 MAGGIO 2019

# WORKSHOP SG MARKETING LAB

in occasione di

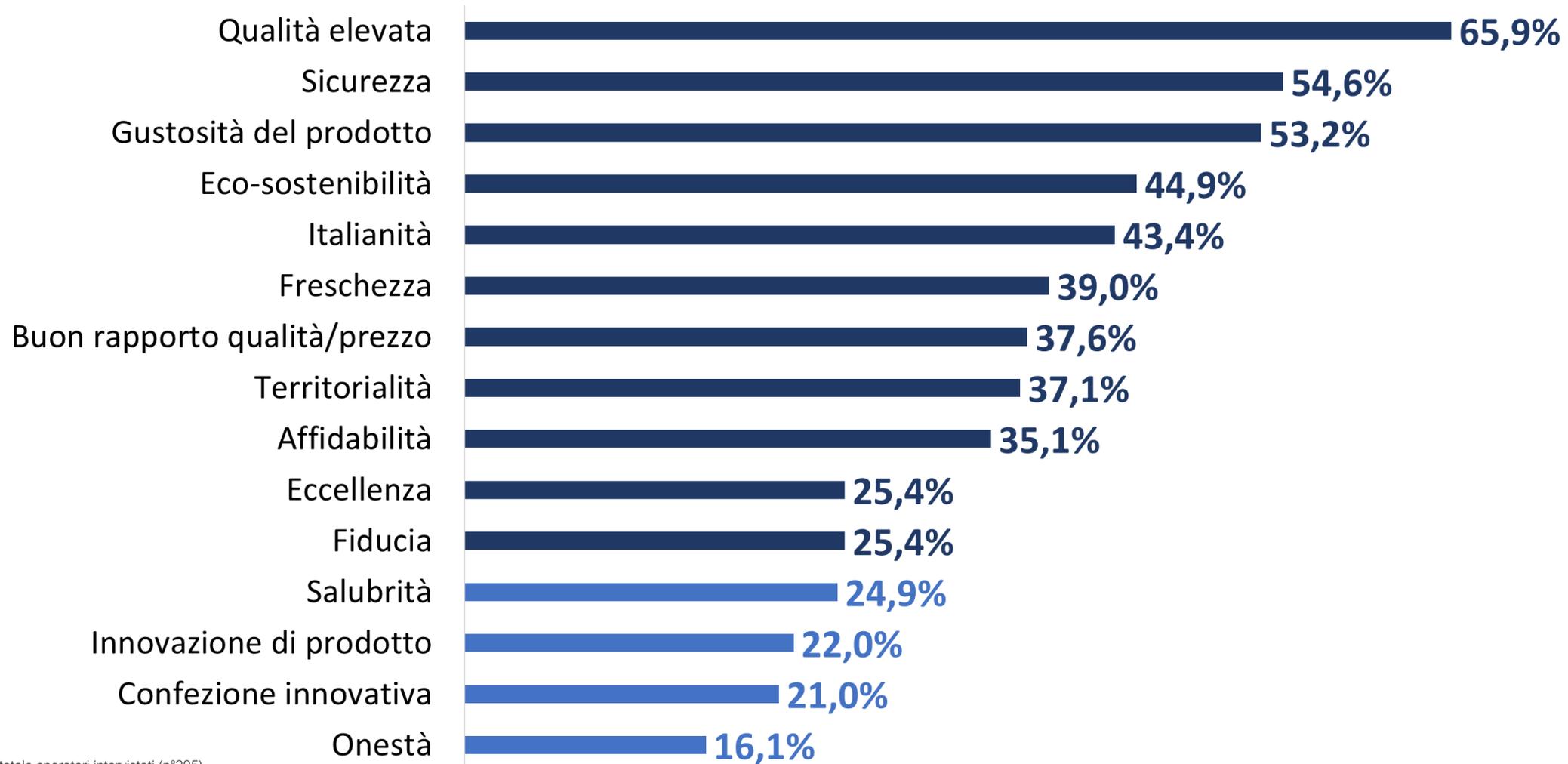
**MACFRUT**

Salvo Garipoli  
s.garipoli@sgmarketing.it

SGMARKETING  
**LAB**

# Attributi di marca in ortofrutta

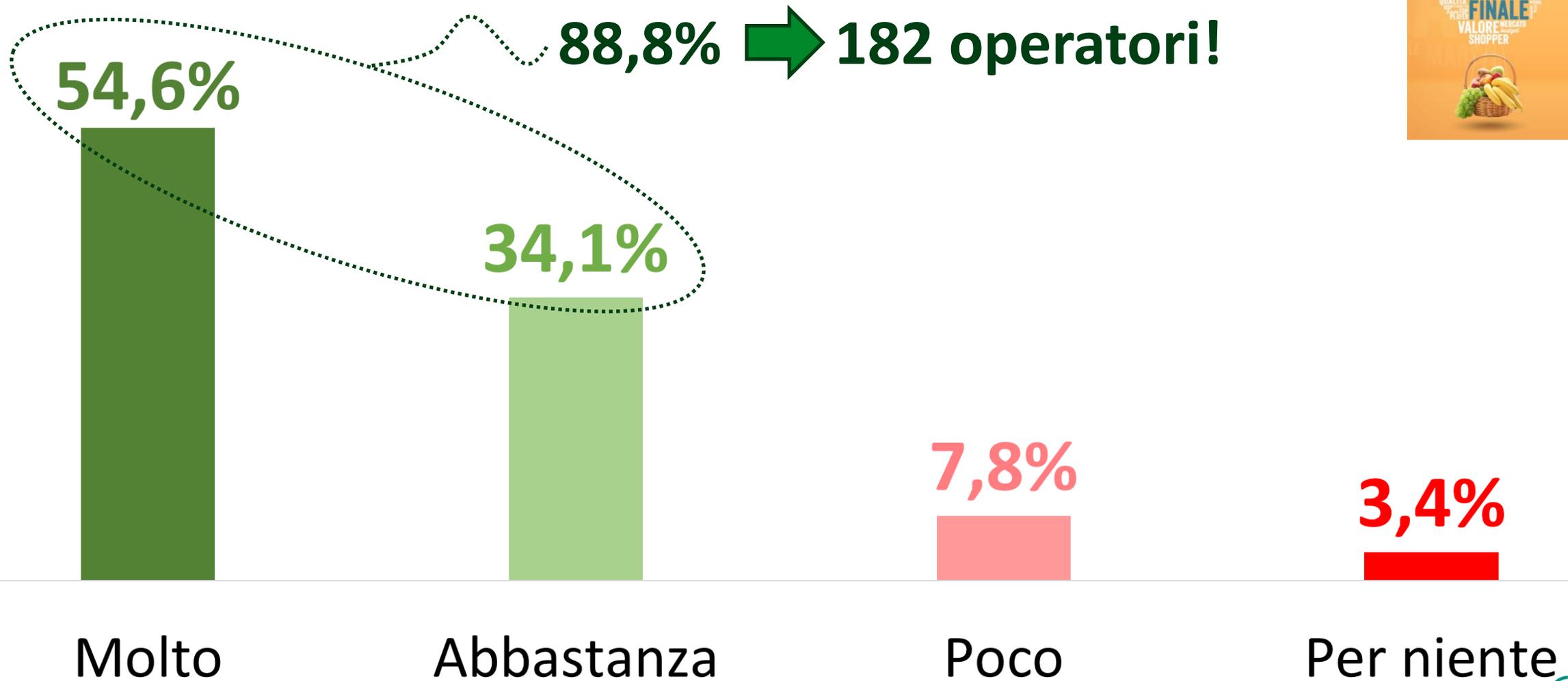
## visione degli operatori di settore



Base = totale operatori intervistati (n°205)  
 Fonte: Analisi ortofrutta trade SGMARKETING 2019 ©



# Utilità delle politiche di marca in ottica di valorizzazione visione degli operatori di settore



Base = totale operatori intervistati (n°205)  
Fonte: Analisi ortofrutta trade SGMARKETING 2019 ©



# Cause dello scarso sviluppo di politiche di marca in ortofrutta

visione degli operatori di settore (rilevanza su scala 1-5)



Base = totale operatori intervistati (n°205)  
Fonte: Analisi ortofrutta trade SGMARKETING 2019 ©



# Valutazione attributi di marca

Frutta di marca vs frutta MDD vs Frutta no brand – Analisi consumer

★ frutta di marca

🛒 frutta a marca del supermercato

✖️ frutta senza marca



Base = totale intervistati (n°1.000)  
 Fonte: Analisi ortofrutta consumer SGMARKETING 2019 ©

# Valutazione attributi di marca

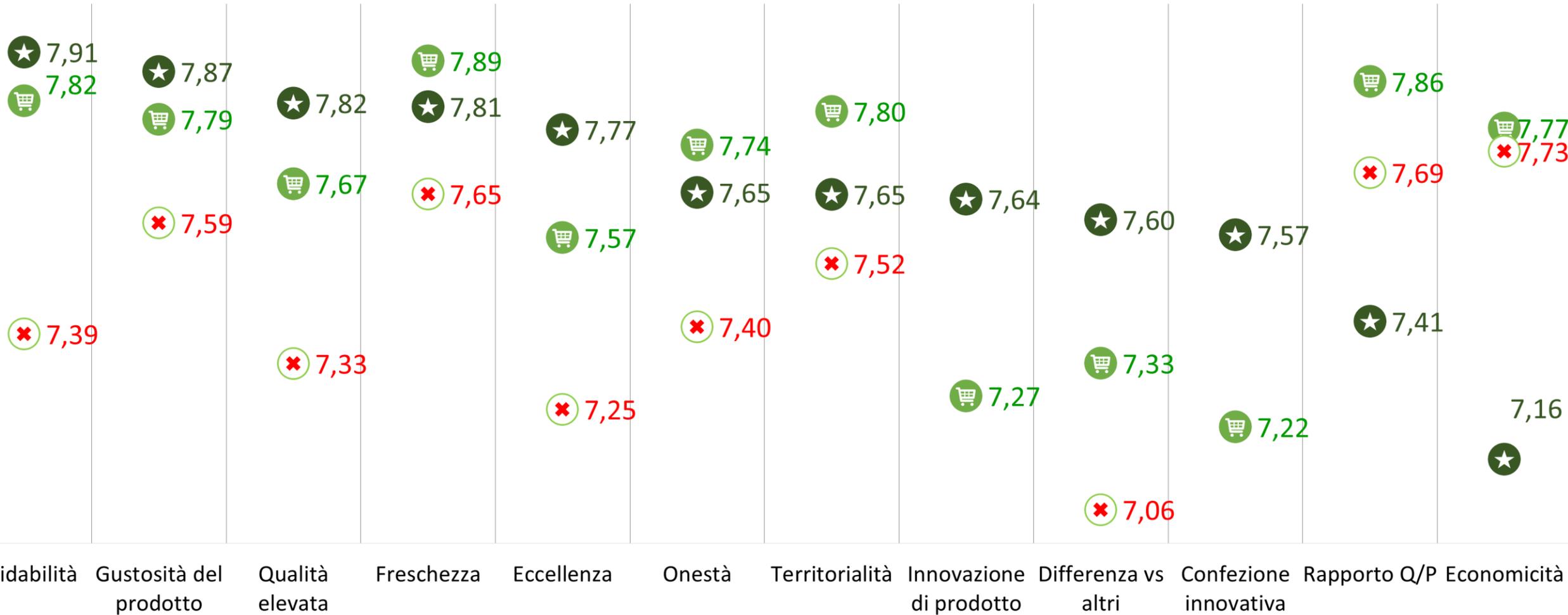
## Verdura di marca vs MDD vs Frutta no brand



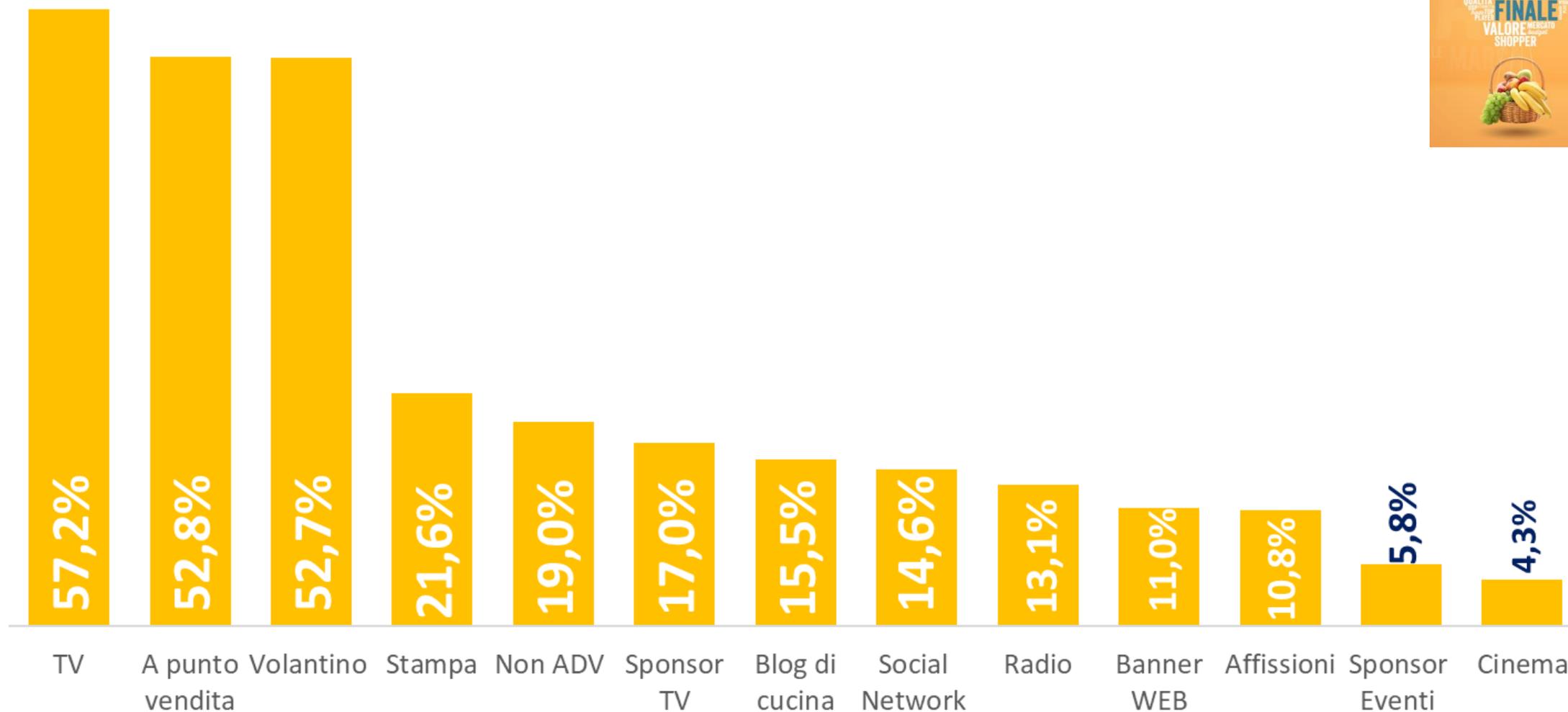
★ verdura di marca

🛒 verdura con marca del supermercato

✖ verdura senza marca



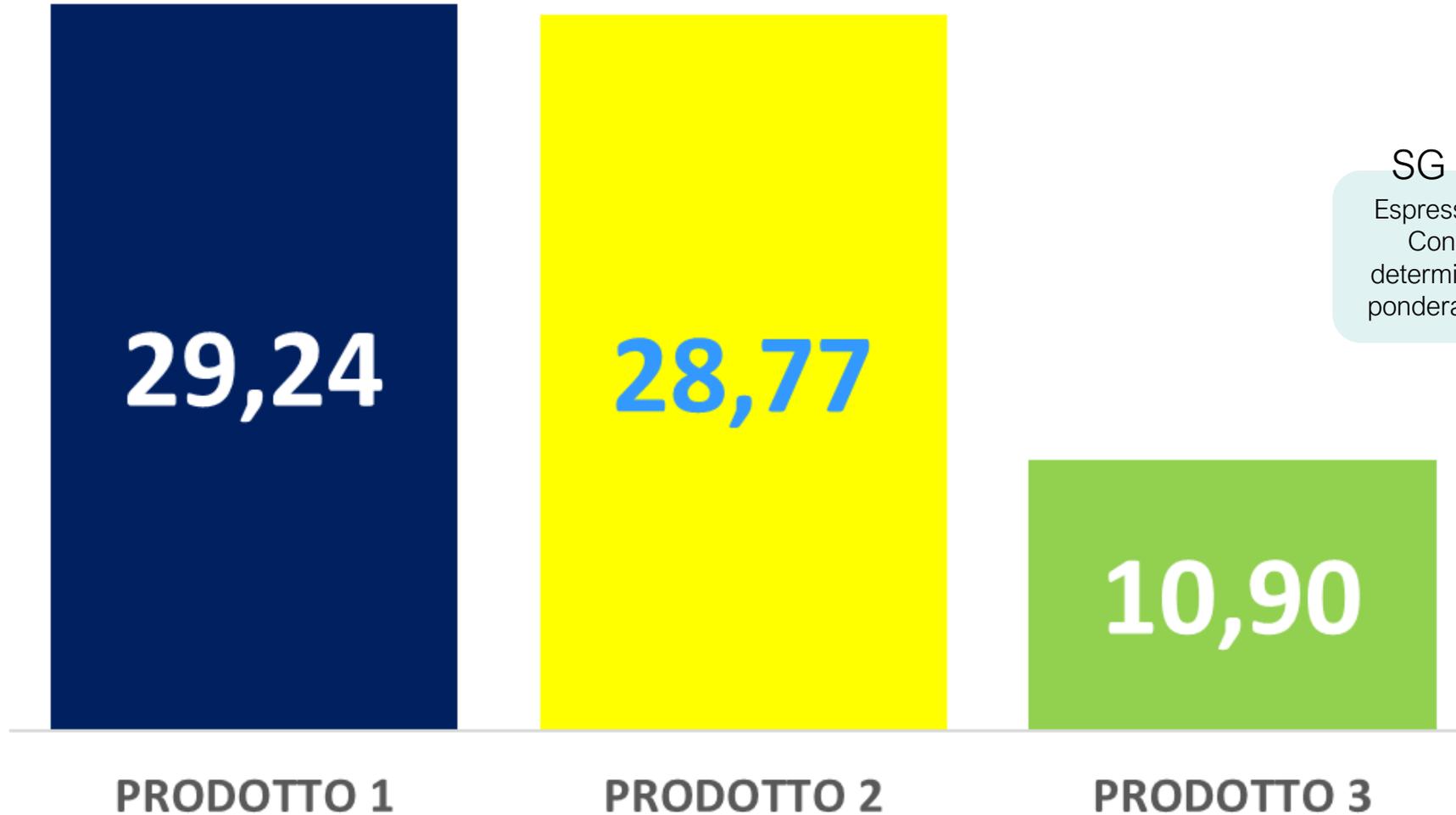
# La visibilità delle marche di ortofrutta sui media



Base = totale intervistati (n°1.000)  
Fonte: Analisi ortofrutta consumer SGMARKETING 2019 ©

# Il valore della marca

## SG brand equity index



**SG Brand Equity index**  
Espressione sintetica su scala 100  
Considerando l'insieme delle determinanti del valore della marca ponderate sulla base della notorietà

Base = totale intervistati (n°1.000)  
Fonte: Analisi ortofrutta consumer SGMARKETING 2019 ©