



06/02/2026

12 mesi di campionato: VOG punta su qualità e innovazione per andare a rete

A Fruit Logistica debutta il concept che traduce gli insight YouGov in tattiche di assortimento e category

FABRIZIO PATTUELLI
 redazione@italiafruit.net
 WWW.ITALIAFRUIT.NET

Il calcio parla tutte le lingue: accende emozioni, muove folle, azzera distanze. E ora diventa anche la chiave per raccontare ? in modo più semplice e immediato ? un mondo complesso come quello della melicoltura. È da questa intuizione che prende forma il nuovo approccio strategico con cui il Consorzio VOG intende rafforzare comunicazione e dialogo con i consumatori.

La "svolta" è stata presentata a Berlino, durante la seconda giornata di Fruit Logistica, in un incontro dedicato alla stampa di settore: al centro, un concept che nasce dagli insight di una ricerca europea commissionata a YouGov. La metafora è lineare, ma potente: VOG è una squadra con una rosa ampia ? varietà e brand ? e l'obiettivo è giocare la partita decisiva là dove si vince davvero, cioè nel punto vendita. Il campo è lo scaffale, la sfida è la campagna melicola, il risultato passa dalla capacità di costruire l'offerta giusta per ogni segmento di consumatore.



Un cambio di passo nel racconto e nel posizionamento: non per dichiararsi "il team migliore", ma per ragionare da categoria e valorizzare l'intera rosa. Perché, partita dopo partita, la sfida resta sempre la stessa: mettere al centro bisogni e preferenze dei consumatori e far giocare al meglio ogni varietà, con un ruolo chiaro dentro un assortimento sempre più ampio e diversificato.

"Abbiamo scelto la metafora calcistica perché, ci permette di valorizzare la nostra identità, come costruiamo un assortimento ampio e diversificato e come affrontiamo le diverse sfide della stagione, sempre ascoltando desideri e richieste dei nostri primi tifosi, i consumatori, e lavorando insieme ai nostri partner commerciali che allenano con noi la squadra VOG - racconta Walter Pardatscher, Direttore Generale di VOG - L'obiettivo del nuovo approccio è dare vita nel tempo a un vero e proprio linguaggio, distintivo e condiviso con tutti i partner, che supporterà le fasi decisionali su assortimento, tempi e attività, e ci permetterà di affrontare ogni fase della stagione con coerenza e fluidità".



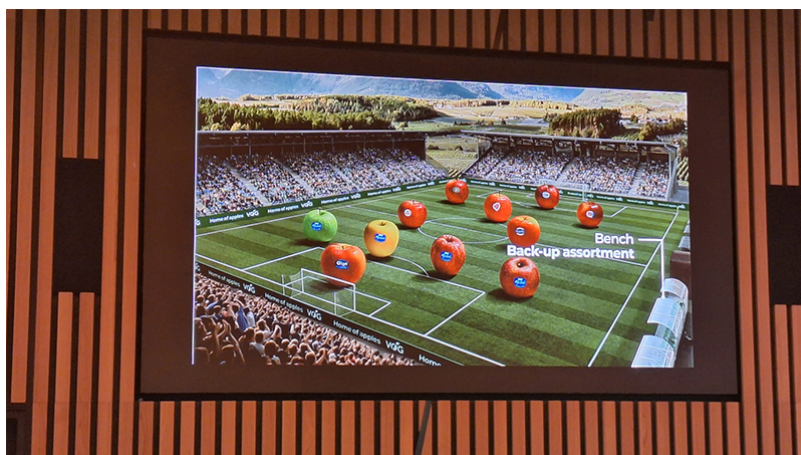
La mela, sempre presente nel cuore dei consumatori

Oltre a supportare le scelte strategiche del Consorzio, la ricerca commissionata da VOG a YouGov ? condotta con metodologia CAWI nell'ottobre 2025 su 16.000 interviste (18-75 anni) ? ha confermato la centralità della mela nelle abitudini dei consumatori europei. L'obiettivo era costruire una lettura unica e integrata, capace di tenere insieme persone, shopper e consumer, per comprendere non solo come si consumano frutta e verdura, ma soprattutto perché vengono scelte, partendo dal rapporto con il cibo nel suo complesso e arrivando poi al dettaglio della categoria.

Focalizzandosi su tre Paesi rappresentativi, lo studio mostra che l'84% degli italiani, l'85% dei tedeschi e l'81% degli svedesi acquista abitualmente mele durante l'anno, con una frequenza settimanale che supera il 70% in Italia e Germania e si attesta al 62% in Svezia. Una performance da "bomber", sostenuta anche da livelli di soddisfazione elevati e da driver trasversali ai mercati: disponibilità continua, percezione di salubrità, praticità di consumo e convenienza.

Pur in un quadro comune, le differenze emergono nelle abitudini e nei contesti di consumo. La penetrazione resta altissima (95-96%), segno di una presenza quasi universale, ma cambiano i comportamenti: in Italia è più diffusa la preferenza per la mela sbucciata, mentre in Svezia e Germania la buccia non è un ostacolo; anche la stagionalità pesa in modo diverso, con il 26% degli italiani che tende a consumarla soprattutto quando fa freddo, a fronte di dinamiche talvolta opposte negli altri Paesi. In ogni caso, alcuni punti fermi restano: reperibilità tutto l'anno, facilità "on the go" e rapporto qualità-prezzo sono leve riconosciute ovunque.

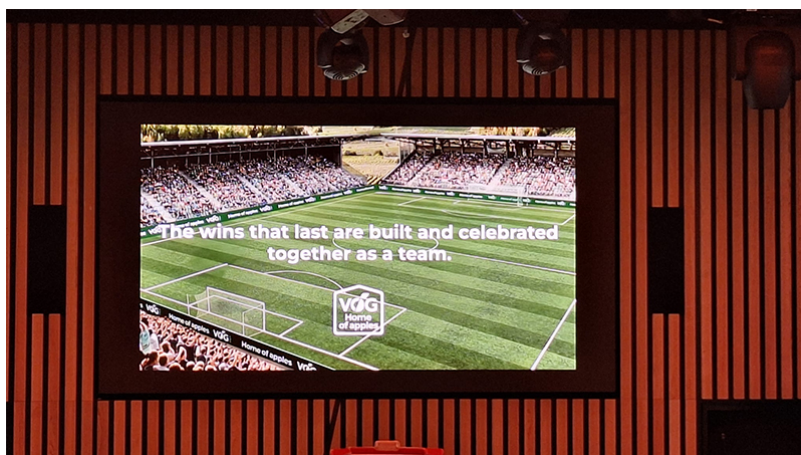
Da questa base nasce anche la segmentazione in cinque profili di consumatori ? tradition seekers, promotion seekers, quality seekers, sustainability seekers e trend seekers ? che ha ispirato il concept "calcistico" del nuovo percorso: l'idea di mettere in campo la "formazione" più adatta, modulando proposta e comunicazione in funzione di mercato e target, proprio come si fa in una partita. In questo senso, la mela si conferma una presenza quotidiana e trasversale, con un linguaggio capace di parlare a pubblici diversi, un po' come la passione per lo sport.



Dalla tattica al goal: una strategia che va a segno

Di fronte a un quadro europeo dinamico e articolato, VOG risponde con un approccio vincente. La metafora calcistica permette infatti di tradurre, in modo semplice e immediato, gli insight della ricerca in scelte concrete di assortimento e category management. Come in una squadra di calcio, in cui portiere, difesa, centrocampi e attacco ricoprono ruoli ben distinti ma complementari, anche nella categoria mela varietà, marchi, segmenti di prezzo e soluzioni di confezionamento svolgono funzioni ben definite. Una segmentazione chiara e una gestione strutturata della categoria consentono di mettere in campo una squadra vincente, capace di rispondere ai diversi bisogni di consumatori e shopper.

L'obiettivo è vincere la partita entusiasmando i tifosi: offrire cioè l'assortimento giusto, al momento giusto, facilitando le scelte d'acquisto e creando valore sia per i clienti sia per i consumatori finali.



In questo scenario, per restare competitivi è fondamentale giocare l'intera partita - garantendo l'offerta per 12 mesi e schierando la formazione più adatta in ogni fase - e investire costantemente in qualità e innovazione. Allo stesso tempo, proprio come campionati diversi richiedono tattiche diverse, è necessario adattare assortimento e gestione della categoria in base ai diversi formati distributivi, per affrontare al meglio ogni partita, oggi e in prospettiva futura.

VOG consolida in modo innovativo obiettivi già centrali: essere punto di riferimento per il settore melicolo, mettere il consumatore al centro e valorizzare un assortimento ampio, la forza che da sempre permette a VOG di andare a rete.

"A Fruit Logistica abbiamo inaugurato un nuovo percorso che porta innovazione anche sul piano del linguaggio e della comunicazione. È una strategia che evolve, ma che resta fedele al gioco di squadra, al rispetto dei ruoli, alla stagionalità e alla capacità di reagire ai cambiamenti del mercato - dichiara Hannes Tauber, Responsabile Marketing di VOG - La metafora calcistica non è solo un esercizio creativo, ma un concetto pensato per andare a segno: un approccio con una visione di lungo periodo, capace di rendere il concept "calcio" uno strumento utile e funzionale, in grado di facilitare la comunicazione interna ed esterna e di creare ponti tra competenze, provenienze e ruoli diversi".



Il punto sulla stagione: performance solide in casa e trasferta
 Il lancio del nuovo approccio strategico si inserisce nel corso di una stagione commerciale positiva, con un buon ritmo di gioco mostrato sin dai primi mesi. Risultati che rafforzano la fiducia nel percorso di innovazione e differenziazione che VOG sta portando avanti sui mercati. In Italia, il Consorzio conferma la propria posizione di riferimento, con circa il 40% del fatturato complessivo.

Il mercato delle mele mostra una domanda costante, con un'apertura crescente verso nuovi prodotti e marchi: un terreno ideale per valorizzare l'offerta e la capacità di innovare.

In Germania, la stagione si gioca in un campo competitivo, con una presenza di produzione locale e un'offerta ampia. In questo scenario, la differenziazione, la qualità dell'assortimento e la pianificazione con i partner diventano elementi decisivi per emergere e consolidare la preferenza del consumatore. In Spagna, l'andamento resta stabile e conferma l'importanza strategica del mercato, sia per le varietà tradizionali, sia per le nuove proposte che continuano a guadagnare spazio e attenzione. I Paesi nordici si confermano un pilastro strategico per il Consorzio.



I mercati extra-europei mantengono un ruolo storico e sempre più determinante, con una crescita strutturale delle vendite nei Paesi dove l'export è possibile, a conferma dell'importanza di un approccio globale e orientato alla domanda.

"Il contesto geopolitico è in evoluzione, con costi in aumento, pressioni sulla manodopera e volatilità dei mercati: il campionato si rivela dunque particolarmente caldo, ma VOG conferma il proprio impegno nel creare equilibrio e continuità - commenta Klaus Hölzl, Responsabile vendite di VOG - Un lavoro di squadra svolto insieme ai partner per trasformare le sfide in opportunità e sostenere insieme la crescita." (lg)