

Con il marchio sulla buccia



Maurizio Pisani

Il settore gode di buona salute: le famiglie difficilmente rinunciano ai prodotti ortofrutticoli freschi. In Italia è diffuso uno stile di vita sano.

Sembra non risentire della crisi dei consumi il settore dell'ortofrutta fresca, con un incremento della spesa del 3,4%. Un dato che dimostra come, anche in fasi congiunturali non semplici, nella dieta italiana frutta e verdura siano alimenti irrinunciabili. Grandi sono le aspettative, in particolare, per il segmento della IV gamma di frutta, un comparto tutto da sviluppare con margini interessanti. In questo segmento, come in generale in tutto il mercato della frutta, la marca rappresenta un fattore competitivo decisivo, grazie ai valori che riesce a comunicare al consumatore finale. Questi sono alcuni degli argomenti che abbiamo approfondito in una chiacchierata con Maurizio Pisani, direttore marketing di Chiquita Italia.

Il momento economico che stiamo attraversando non è certo semplice. Come sta reagendo il mercato della frutta fresca a questa situazione? Quali sono le prospettive per il vostro settore nel breve-medio periodo?

Anche se è difficile fare previsioni adesso perchè la situazione è ancora instabile, possiamo dire che a oggi i consumi di frutta fresca non stanno risentendo, almeno per quanto riguarda l'Italia, della delicata congiuntura economica. Di certo, come ha sottolineato recentemente il ceo di Chiquita, Fernando Aguirre, il mercato delle banane ha tutte le caratteristiche per superare senza grossi problemi il periodo di crisi: le forniture sono costanti durante tutto il corso dell'anno e la banana è un frutto poco costoso, a cui è difficile rinunciare quando si va a fare la spesa.

E più in generale, come si configurano i consumi di frutta in Italia?

L'Osservatorio dei Consumi ortofrutticoli delle famiglie italiane di Macfrut ha divulgato da poco i dati relativi al 2008. E sono tutt'altro che negativi. Lo scorso anno in Italia sono stati 14 i miliardi di euro spesi per frutta e verdura fresche, il 3,4% in più rispetto al 2007. Un dato

confortante che dimostra come il settore goda di buona salute: le famiglie difficilmente rinunciano ai prodotti ortofrutticoli freschi e il solido trend di dimostra che in Italia è diffuso uno stile di vita sano ed equilibrato, basato su un'alimentazione naturale.

Le associazioni dei consumatori vedono nella lunghezza della filiera e nel numero elevato di passaggi tra diversi operatori una delle principali cause dei prezzi elevati della frutta, ma, di fatto, l'acquisto nei farmers market non sempre si rivela premiante sotto il profilo economico. Ritieni che sia possibile ottimizzare la filiera e che questo possa portare alla riduzione dei prezzi al consumo?

Ottimizzare la logistica e ridurre i costi è da sempre un punto molto importante del nostro lavoro. Lavoriamo a stretto contatto con i porti che ricevono la nostra frutta e la distribuiscono ai maturatori, sparsi lungo tutta la Penisola. Ottimizzare i costi della supply chain è fondamentale se si vuole mantenere un elevato grado di competitività rispetto alla concorrenza, oltre che incontrare le richieste dei consumatori in materia di prezzi.

Che ruolo hanno le marche nel mercato della frutta fresca? Come vengono viste dal consumatore? È disposto a pagare un po' di più per le maggiori garanzie offerte da un marchio?

Anche nel mercato della frutta fresca la marca ha un ruolo fondamentale, ma solo se riesce a veicolare valori che il consumatore ritiene importanti e determinanti per la sua scelta. Il bollino Chiquita è ormai un simbolo di qualità premium e chi acquista i nostri frutti è certo di portare a casa un prodotto buono, sano, gustoso e garantito. È proprio qui che risiede uno dei nostri maggiori punti di forza: il valore della marca, un patrimonio fondamentale per la nostra azienda.

Che ruolo ha la comunicazione in questo contesto? In che misura contribuisce alla creazione di una marca? Quali iniziative si rivelano più efficaci per rafforzare l'identità di un marchio e supportare le vendite?

La comunicazione è fondamentale per trasmettere i valori che sostengono l'offerta di un'azienda e per costruire una precisa identità di marca.

Da sempre abbiamo scelto questa strada per differenziarci dalla concorrenza e fornire ai nostri consumatori tutte le informazioni necessarie per valutare correttamente la qualità dei prodotti che acquistano. La comunicazione fa parte della nostra storia aziendale e del successo della nostra marca: è anche grazie a campagne pubblicitarie vincenti che oggi il bollino Chiquita è da tutti riconosciuto come sinonimo di "qualità dieci e lode".

E la grande distribuzione come si rapporta nei confronti della frutta "di marca"? È possibile instaurare delle partnership con i distributori?

In questi anni, in linea con quanto avvenuto negli altri Paesi europei, si è assistito anche in Italia a un incremento della quota di mercato della gdo, a scapito del mercato tradizionale.

L'ascesa della grande distribuzione implica da una parte che i produttori sviluppino soluzioni di marketing adatte ai canali moderni, dall'altra che la stessa gdo comprenda a fondo l'importante ruolo dell'ortofrutta nella costruzione dell'immagine del punto di vendita, svincolandosi così dalle logiche d'acqui-

sto speculative o basate sul prezzo, che spesso sono ancora presenti e che ostacolano il pieno sviluppo delle quote di mercato della grande distribuzione.

Nonostante sia ancora una nicchia rispetto alla verdura, sta crescendo il segmento della IV gamma di frutta. Che prospettive di sviluppo vedete in questo segmento? Che spazi ci sono per proporre innovazioni di prodotto e di modalità di consumo?

La IV gamma rappresenta la naturale evoluzione dei prodotti ortofrutticoli freschi. È un segmento che offre prospettive di profitto molto interessanti ed è per questo motivo che abbiamo scelto di lanciare quest'anno i Frullati Chiquita, gli innovativi prodotti a base di frutta fresca dieci e lode spremuta, frullata e leggermente pastorizzata. Disponibili da febbraio nei reparti di IV gamma delle più importanti catene della gdo italiana, i Frullati Chiquita segnano l'entrata della nostra azienda in questo mercato anche in Italia. E le premesse che arrivano dall'estero sono ottime: i dati di tracking testimoniano l'entusiasmo e l'apprezzamento con i quali i consumatori di Danimarca, Svezia, Austria, Germania, Paesi Bassi e Belgio hanno accolto il nuovo prodotto con il bollino blu, che ha ormai raggiunto posizioni di leadership di mercato in ogni Paese in cui è stato lanciato, aggiudicandosi anche importanti riconoscimenti.

La vostra società commercializza frutta coltivata dall'altra parte dell'Atlantico. Come vengono gestiti i rapporti con i fornitori? È possibile offrire le medesime garanzie di un prodotto coltivato più vicino al mercato di consumo?

Il nostro accurato sistema di qualità ci consente di mantenere elevati standard di prodotto, dalla piantagione allo scaffale. Al momento della raccolta, solo una banana su due presenta le caratteristiche idonee per percorrere tutto il percorso che la porterà, al giusto grado di maturazione, sulle tavole dei nostri consumatori.

Maurizio Pisani. Nato a Pavia nel 1966, dal 2006 ricopre la carica di direttore marketing di Chiquita Italia dopo avere iniziato la sua carriera in Coca-Cola Italia. Laureato in Economia e Commercio presso l'Università di Pavia ha ottenuto il Master in Business Administration all'Università Bocconi di Milano.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Frutta fresca					
	a.t. febb. 2008	a.t. febb. 2009	% var.		
Vendite volume (000 kg)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio o discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

I prodotti trattati

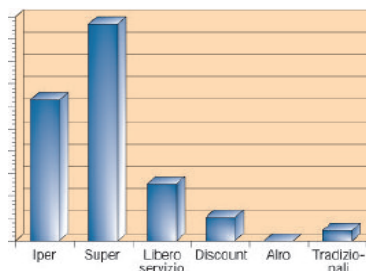
Frutta fresca: import-export				
genn.-ago. 2008	importazioni			
	000 tonn	var. % '08/'07	000 euro	var. % '08/'07
Agrumi				
Frutta fresca				
	esportazioni			
	000 tonn	var. % '08/'07	000 euro	var. % '08/'07
Agrumi				
Frutta fresca				

Fonte: Ismea

Frutta fresca a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Frutta fresca confezionata peso imposto						

Fonte: Nielsen per Plma

I CANALI DELLA FRUTTA FRESCA: a.t. febbraio 2009



Fonte: Nielsen TradeMis

Largo Consumo