

Chiquita si conferma sinonimo di frutta di alta qualità, facendo registrare market share da protagonista. Merito di una strategia commerciale e marketing molto dinamica, come ci racconta il direttore marketing Maurizio Pisani.

D. Come vede il mercato in cui opera Chiquita?

R. Per quanto riguarda la categoria banane, dopo il cambio di regime tariffario nel 2006 abbiamo assistito a una diminuzione del prezzo medio di vendita per tutto il settore. Non disponiamo di dati sul mercato totale, mentre le nostre vendite, negli ultimi 12 mesi, sono cresciute di circa un 10-15%. La nostra quota di mercato in Italia è del 45%.

D. Quali sono le iniziative più importanti e gli obiettivi di Chiquita in ambito commerciale?

R. Stiamo investendo molto nel rapporto con la gdo attraverso attività di trade marketing, nuovi materiali espositivi e in store-promotion. Lo scopo è proporsi come category leader, per massimizzare la soddisfazione del cliente e la profittabilità di categoria. Per il futuro, puntiamo a mantenere la posizione di leader in Italia nel settore delle banane e, forti di un brand sinonimo di frutta fresca di qualità, accrescere la quota di mercato in altre categorie merceologiche del settore dei prodotti freschi ortofruttili.

D. E in quello della comunicazione?

R. In programma nel 2007 ci sono diverse iniziative, rivolte sia ai consumatori, sia agli operatori commerciali. Nel primo caso abbiamo pianificato diverse attività per comunicare l'impegno dell'azienda in materia di responsabilità sociale d'impresa e i valori che i consumatori rico-

CHIQUITA ITALIA

Un forte impegno in responsabilità sociale e una crescente attenzione verso il canale moderno

Maurizio Pisani è direttore marketing e vendite retail Chiquita Italia spa. L'azienda occupa 35 dipendenti, con un fatturato 2006 di circa 192 milioni di euro. In Italia è leader (45% del mercato) nella commercializzazione e distribuzione di banane; distribuisce altra frutta fresca (kiwi, ananas). Con l'87% di conoscenza spontanea e il 99% di conoscenza totale, Chiquita è la marca più conosciuta del settore.



L'implementazione di un modello produttivo rispettoso delle esigenze dei lavoratori e dell'ambiente naturale ha migliorato i rapporti tra l'azienda e i suoi stakeholders.

L'azienda sta investendo molto nel rapporto con la gdo attraverso attività di trade marketing, nuovi materiali espositivi e in store-promotion.

In programma nel 2007 ci sono diverse iniziative, rivolte sia ai consumatori, sia agli operatori commerciali.

noscono al brand: la tropicalità, il divertimento e la qualità superiore dei suoi prodotti. Per comunicare efficacemente l'impegno a ottenere alti standard di performance ambientale, sociale ed etica abbiamo scelto le pr e la pubblicità sulla stampa specializzata e non profit. Per esprimere e rafforzare presso i consumatori i valori proprio di Chiquita, è in arrivo uno spot da 10 secondi: abbiamo ripreso, inserendolo in una cornice rinnovata, il celebre slogan "Chiquita, la banana 10 e lode", coniato negli anni Ottanta da Emanuele Pirella. Per fidelizzare i dettaglianti, abbiamo dato vita al "Club 10 e lode", la comunità di rivenditori uniti dalla passione e dall'affetto per i prodotti con il bollino blu. Chiquita metterà a loro disposizione strumenti utili per il loro lavoro

per migliorare la qualità e il valore della loro offerta.

D. Quali sono le ricadute dell'impegno nel campo della responsabilità sociale?

R. L'implementazione di un modello produttivo rispettoso delle esigenze dei lavoratori e dell'ambiente naturale ha migliorato i rapporti tra l'azienda e i suoi stakeholders, fra cui dipendenti, fornitori, membri delle comunità locali, clienti, rappresentanti delle organizzazioni sindacali e ambientaliste. Oggi in molti riconoscono il valore messo in campo da Chiquita in materia di responsabilità sociale d'impresa, attestato da importanti certificazioni come SA8000, lo standard sviluppato da Social Accountability International che oggi certifica il 100% delle divisioni produttive di

Chiquita in America Latina, e Rainforest Alliance, il protocollo ambientale ideato dall'omonima Ong statunitense che dal 2000 certifica tutte le aziende agricole di proprietà Chiquita in America Centrale e il 97% di quelle appartenenti a coltivatori indipendenti. Chiquita è l'unica azienda Usa ad avere siglato un accordo IFA (International Framework Agreements) con le organizzazioni sindacali internazionali in materia di diritti dei lavoratori e libertà di associazione. Attraverso un codice di autoregolamentazione, ci impegniamo così ad applicare le stesse regole in tema di tutela sindacale e di sicurezza sul lavoro in tutte le nostre sedi, assicurando ai nostri lavoratori nelle piantagioni un trattamento ben al di sopra degli standard legislativi dei Paesi in cui operiamo.

D. Quali sono gli obiettivi di business di Chiquita Italia, con particolare riferimento al canale moderno?

R. In questi anni, si è assistito anche in Italia a una crescita della gdo, a scapito del mercato tradizionale. Ciò implica la necessità, da parte dei produttori, di attrezzarsi con soluzioni di marketing adatte ai canali moderni. La gdo deve, a sua volta, comprendere a fondo l'importante ruolo dell'ortofrutta nella costruzione dell'immagine del pdv, svincolandosi così dalle logiche d'acquisto speculative o basate sul prezzo, spesso ancora presenti, che ostacolano il pieno sviluppo delle quote di mercato della grande distribuzione.



Chiquita Italia spa
Via Tempio del Cielo, 3
00144 Roma
Tel. 06.520831
Fax 06.5295499
www.chiquita.com