

PER RISPONDERE A ESIGENZE DI SERVIZIO AGGIUNTO ORMAI INDISPENSABILI PER IL CONSUMATORE MODERNO

# Con gli smoothies ora Chiquita garantisce il prêt-à-consommer

A cura di Patrick Fontana e Luigi Rubinelli

1. Il gruppo è tornato credibile sul versante sociale e ambientale
2. Funziona la diversificazione di portfolio merceologico
3. Arriva la frutta fresca in bottiglia, senza aggiunte

## IL METODO DI LAVORO

Cinque diverse sensibilità professionali al cospetto di una marca e del relativo prodotto. **MARK UP LAB** ha riunito un economista, un futurologo, un creativo, un consumerista e un semiologo per ragionare sui frullati freschi Chiquita. Il lavoro è stato scandito in due distinti momenti analitici: la riflessione sulla marca e il successivo scandagliamento sul prodotto. Ciascun professionista, a turno, ha dovuto ragionare in base a categorie percettive rilevanti: VISIBILITÀ, ESPRESSIVITÀ, COERENZA, AGGRESSIVITÀ, CENTRATURA DEL TARGET per quanto riguarda la marca, mentre ACCESSIBILITÀ-ERGONOMIA, DESIGN, SERVIZIO, CICLO DI VITA, VALORE AGGIUNTO, INFORMAZIONI per quanto riguarda il prodotto (in bottiglietta internazionale consegnata in sede di presentazione).

## La diversificazione del portafoglio finisce in bottiglia

Nell'ultimo decennio Chiquita, multinazionale della frutta, ha iniziato a raccogliere importanti risultati d'immagine collegati alla scelta strategica - impostata nel 1992 - di dare avvio a una differente responsabilità d'impresa. Il gruppo americano si è trovato a voltare pagina rispetto al suo passato e ha successivamente intrapreso molteplici iniziative sia a supporto dei lavoratori agricoli alla base delle filiere di riferimento, bana-

niera in primis, sia del rispetto ambientale dei territori di sfruttamento. I numerosi protocolli elaborati e implementati hanno restituito progressivamente credibilità a un brand che ha fatto del bollino blu un'icona dell'ottimizzazione. Analogo impegno l'impresa ha portato avanti nel consolidamento della diversificazione di portfolio, trasformando via via il gruppo da primatista della commercializzazione di banane a global com-

pany ortofrutticola fresca e lavorata. In questa direzione si inserisce anche la gamma analizzata dagli esperti del MARK UP LAB dei nuovi frullati freschi. Introdotta recentemente nel mercato europeo e italiano, risponde a un'esigenza di servizio aggiunto imprescindibile per il moderno consumatore di frutta. Che chiede insieme marca, colori, varietà per rispondere a esigenze emozionali e salutistiche non disgiunte.

## Una marca decisamente forte che non cerca l'extension line, ma il naturale

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
 <b>Thomas Bialas</b> Futurologo	Marca <b>dirompente</b> con tutto il suo immaginario	È il segnale stesso della frutta
 <b>Paolo Dossi</b> Semiologo	Enorme, qualunque sia il contenuto e il gusto del prodotto	Esprime la frutta fresca e la grande <b>legittimità</b> della marca
 <b>Stefano Rallo</b> Strategic planner McCann Erickson	Straordinaria. Con il bollino blu e il <b>significato che tutti sappiamo</b> non hanno avuto il bisogno di inventare un'altra etichetta	"Abbiamo messo solo il bollino" è una <b>garanzia e consegna</b> frutta fresca al 100%
 <b>Roberto La Pira</b> Consumerista	Eccellente	La marca <b>trasmette</b> bene il prodotto, anche se è nuovo
 <b>Edoardo Sabbadin</b> Economista	Eccezionale. <b>Si rinforza</b> anche sul retro e nella comunicazione sul tappo	Alta visibilità, <b>intelligente</b> . Il marchio di fatto disegna la nuova categoria di prodotto

## Bollino blu su campo giallo

Nel suo processo d'integrazione dell'offerta, il gruppo americano ha iniziato a programmare e pianificare in modo differente le attività americane da quelle europee. Una sensibilità non necessaria per quello che è il core business di Chiquita: su entrambe le sponde dell'Atlantico si sbuccia di preferenza una cavendish (fra le oltre 400 varietà disponibili), le più riconoscibili e apprezzate dai bambini. Nel caso della frutta fresca, invece, la multinazionale ha dapprima indirizzato verso il vecchio continente le macedonie (Just fresh fruit) in contenitori monoporzione. Delle quali i frullati sono, per certi versi, l'evoluzione naturale, come si evince anche dal claim ("Just fruit in a bottle"), ma anche e soprattutto un allargamento: sia nelle modalità di fruizione sia nelle varietà proponibili. Per chi apprezza la frutta fresca, in abbondanza e quotidianamente, l'assenza di determinati frutti (i piccoli di bosco come pure certi rossi profumati) perché troppo delicati in macedonia costituisce un handicap. Diventano il vero valore aggiunto degli smoothies. In America per contro Chiquita è riuscita a imporsi con snack più concettuali, riuscendo a proporre frutta fresca classica (per esempio, mele) a fette in sacchetti da sgranocchiare. I target group che aderiscono sono postmoderni: sottoscrivono l'impegno del *5 to 9 a day*, *the color way* (da 5 a 9 volte al giorno, nei colori della salute) e si pongono meno domande rispetto alla filiera e all'origine. Che non trovano posto, infatti, in etichetta. Un'ultima considerazione sul valore d'impresa. Chiquita raccoglie consenso laddove riesce a evidenziare una capacità supplementare (e il posizionamento in IV gamma pare confermarlo). Meno successo ha invece quando propone frutta fresca allargata: per ciliegie, prugne, mele, pere, uva e nettarine diventa un produttore comune. Nuovamente speciale se esotico: avocados, ananas, kiwi...



### Varietà aggiunte

Uno spicchio di melograno, una decina di lamponi: normalmente è **frutta che non trova posto nelle macedonie industriali** perché troppo delicata. Può fare la differenza nella scelta di un frullato.

### proseguimento della frutta fresca e delle sue caratteristiche

#### COERENZA

C'è **coerenza con la mission** della marca

#### AGGRESSIVITÀ

Marca **propositiva** e diretta

#### CENTRATURA DEL TARGET

Target indubbiamente **medio-alto**

Ha **una lunga storia con la frutta fresca** e adesso la costruisce con la frutta da bere

L'idea di **frutta fresca da bere** è forte e Chiquita la copre soprattutto in Italia, paese della frutta fresca

La lingua inglese segnala l'import ma anche un certo **target medio-alto**

È **l'esperienza premium** che il brand sostiene. Non usa appieno la possibilità anche se la naturalità esige semplicità

È tutt'altro che aggressiva, è **rassicurante** anche verso i non target primari

Chiquita **non si è posta il problema del target**. I temi che tocca sono allargati ma ne poteva usare molti di più anziché accorpare i target nella lingua inglese

**Semplicità** assoluta

La marca non sembra aggressiva, il prodotto in realtà sì

Target alto. Posso dire? **Un prodotto da bar**, non da supermercato

L'etichetta è multilingue e forse fa perdere qualcosa al termine freschezza. Però bisogna domandarsi: **un prodotto fresco può essere globale?**

La scelta del lettering con i simboli della frutta appare **amichevole, disinvolta** ma con gusto

Il target è **decisamente alto** e quindi l'uso della lingua inglese è consono a questo posizionamento

## Da ufficio o in famiglia

Nelle intenzioni aziendali, in Italia i frullati (4 varietà) apriranno gli scaffali della Gda al brand per ulteriori prodotti di IV gamma con il bollino blu. Al momento, per esempio nei mercati nordici, si registrano accanto alle macedonie anche le bottiglie di smoothies in formato da 750 ml, in aggiunta al 250 ml utilizzato per ora nella penisola.

Il prezzo proposto superiore ai 3 euro è senza dubbio impegnativo e ne riduce notevolmente nelle potenzialità i momenti di consumo. Per quantità il frullato si candida primariamente a svolgere un ruolo di sostitutivo del pranzo, in particolare se assunto nella parte centrale del pomeriggio. In tale ottica ammortizza parzialmente il costo e sfrutta una sua complementarità - per esempio nella dieta settimanale - con gli yogurt da bere. La referenza pare meno indicata al fuori casa per bambini, che ne consumerebbero circa la metà (ci sono indicazioni per il 125 ml), mentre torna in pista per famiglie allargate (tanto è vero che si testa ora il 750 ml). Un punto di forza nell'assunzione domestica è senz'altro il consumo a temperature maggiori. Direttamente da frigo (+4 °C) la bevuta può essere fastidiosa.

### EUROPEA

8 mercati la copertura attuale  
30 mio le unità vendute nel 2008



- Incrementa e diversifica le possibilità di consumo di frutta fresca
- Esistenza di target attenti al 5 a day



- Deperibilità veloce e shelf life poco intuitiva

## 25 chicchi e 4 fette

Cambiano i codici di comunicazione. **Chiquita esplica gli ingredienti in maniera basic**, rendendo teoricamente replicabile il prodotto a domicilio. **Una forma totalmente differente di rassicurazione del target.**






Nuovi messaggi lontani da filiere garantite.



## Etichetta local

La versione italiana adotta il claim locale **I frullati 10 e lode**. Rende il prodotto più comprensibile, un po' meno glamour. **Tradotta anche la promessa** della sola presenza di frutta.

## Nella sua modernità di proposta, Chiquita segnala gli ingredienti per unità

CHI LO DICE	ACCESIBILITA'/ERGONOMIA	DESIGN	SERVIZIO
 <b>Thomas Bialas</b> <i>Futurologo</i>	Ergonomia <b>comoda</b> e buona accessibilità	Design <b>funzionale</b>	La temperatura di servizio è <b>vincolante e coincide</b> con la conservazione
 <b>Paolo Dossi</b> <i>Semiologo</i>	Si capisce bene <b>cosa contiene il pack</b> . L'ergonomia è buona	La larghezza del tappo è funzionale e proporzionale. <b>Buon effetto compatto</b> . L'uso della plastica abbassa la promessa di freschezza	Hai la frutta <b>pronta e sbucciata</b> in borsetta
 <b>Stefano Rallo</b> <i>Strategic planner McCann Erickson</i>	L'apertura del tappo è ampia e sostiene la bottiglia. Ben <b>fruibile</b>	Compatto e semplice. È un <b>semplice</b> contenitore che deve <b>valorizzare</b> il contenuto	La razione quotidiana di frutta. Promessa molto alta: <b>"Ho fatto il possibile per darti di più"</b>
 <b>Roberto La Pira</b> <i>Consumerista</i>	Bello ed ergonomico. <b>Ma non andava fatto in vetro?</b> In linea con i nuovi trend della naturalità?	Bottiglia pesante e compatta. Quanto costa?	Il frullato ha già un alto <b>valore intrinseco di servizio elevato</b>
 <b>Edoardo Sabbadin</b> <i>Economista</i>	È una bottiglia più <b>ergonomica</b> che bella, francamente <b>prevedibile</b>	Il tappo evoca il biberon e richiama la <b>naturalità</b> e la <b>fiducia</b> verso la mamma	Prodotto fresco con una <b>forte componente di servizio</b> , è un vettore d'innovazione

### Big family, big bottle

Per tutti coloro che ne vogliono di più: famiglie numerose, colazioni collettive la domenica, merende in compagnia: **il formato da 750 ml**, pur richiudibile, è offerto in ottica di risparmio.

### Plastic

Pratica e leggera. L'intera scelta del pack dimostra che **non c'è ansia da prestazione eco-green**. Più salutismo che ambientalismo.

### Premium

Il bollino **ha conquistato sul campo, nel mercato globale, tutto il suo valore di riferimento**. Costituisce la garanzia anche in questa referenza nuova.



## e non in percentuale: intuitivo o complicato?

CICLO DI VITA	VALORE AGGIUNTO	INFORMAZIONI
Cinque anni, poi si vedrà	Bevi frutta	Non sono chiare né ben visibili <b>le percentuali</b> di composizione
Ciclo di vita <b>lungo</b> se manterrà la promessa iniziale	Il valore aggiunto è nel marchio Chiquita: <b>"Frutta 10 e lode"</b>	Il pack ha ampi spazi vuoti per valorizzare il prodotto. Le informazioni <b>sono sufficienti</b> per un approccio funzionale
Chiquita ha creato una nuova categoria con <b>un'equity molto forte</b>	La garanzia è <b>premium</b> : la marca diventa l'esperto della frutta che dà un valore al prodotto	La scheda di prodotto non è emotiva ed è fredda, si perde nei <b>tecnicismi</b>
È un <b>sostitutivo dei pasti pronti</b> , va bene negli Autogrill e in tutti i fast food	Non si capisce bene quale sia il valore aggiunto, cioè non è dichiarato, <b>ma è evidente</b>	Posso dare un 2--, mi sembra un system di informazioni <b>confusivo</b>
Ciclo di vita lungo. Un prodotto che va bene per quei <b>pdv che sono in concorrenza con i bar</b>	Il valore aggiunto è elevato. È un <b>facilitatore per far consumare frutta</b> . È un sostitutivo del pasto	<b>Eccezionale</b>

## La shelf life va spiegata ad hoc

Un punto di criticità per l'affermazione degli smoothies in Italia è dato dalla collocazione a scaffale. Costretto a una logistica refrigerata e attenta - il prodotto è delicato e di veloce deperibilità - il frullato non pare di semplice gestione all'interno delle categorie merceologiche della Gda. Già presente in 8 paesi con vendite di soddisfazione, nei mercati tedeschi ha trovato spazio all'interno di strutture refrigerate monomarca e negli scaffali degli orticoli lavorati. In alcuni casi i retailer hanno utilizzato le bottigliette colorate per creare delle separazioni cromatiche fra insalate di vario tipo. Nella penisola si tratta di verificare se vi è sovrapposizione di target fra le due tipologie di prodotto. In fase di lancio non andrà trascurato un investimento formativo sul potenziale acquirente, affinché maneggi le referenze con le cure necessarie. Un occhio di riguardo va posto alla shelf life estremamente contenuta. La rigorosa catena del freddo rende il frullato inadatto alla vendita via distributore automatico, limitandone la presenza negli uffici. ■