

# Chiquitanews

Il magazine di Chiquita Italia



n.1/07



Gentili Lettrici, Gentili Lettori,  
sono lieto di introdurre il primo numero di **Chiquita News**,  
**la Newsletter di Chiquita Italia**.

Chiquita News nasce dal desiderio di raccontarvi cosa succede nel nostro mondo, **con puntualità e trasparenza** ma senza tralasciare gli aspetti più leggeri e piacevoli. Con Chiquita News vi daremo conto periodicamente delle **novità di mercato e di prodotto**, delle attività di comunicazione e **delle iniziative** che intraprenderemo di volta in volta. Vi parleremo dei risultati ottenuti sin qui nel percorso di Responsabilità d'Impresa, e di quanto quest'impegno sia solido e definitivamente radicato in tutte le scelte che operiamo.

Con questo nuovo strumento, e con il nostro sito [www.chiquita.it](http://www.chiquita.it), che sarà online tra breve, ci rivolgiamo a tutti coloro che vogliono saperne di più su Chiquita e desiderano aprire con noi un **dialogo costruttivo**, che trasformi il tutto in qualcosa di vivo, dinamico ed interattivo.

Vi invitiamo quindi ad inviarci i vostri commenti opinioni, richieste di approfondimento o di informazione all'indirizzo [redazione@chiquitaitalia.it](mailto:redazione@chiquitaitalia.it).

Un cordiale saluto

**Paolo Prudenziati**

Vice President South Europe

## sommario

### Chiquita in prima linea per la qualità

Il sostegno al "Premio Alta Qualità per l'Infanzia Il Grillo" pag. 2

### Chiquita e l'Università di Bologna

Il celebre bollino blu certifica la qualità dei kiwi italiani pag. 3

### Il "10 e lode" torna in TV

Una campagna pubblicitaria positiva e divertente riporta alla ribalta lo storico jingle del 1944 pag. 3

### Il "Chiquita Beach Tour" 2007

I giovani riflettono, divertendosi, sulla "qualità 10 e lode" pag. 4

## Chiquita in prima linea per la qualità

■ Chiquita considera la qualità come uno dei suoi valori fondamentali, ed è da sempre attenta al mondo dell'infanzia. Una vocazione confermata dalla partecipazione in qualità di main sponsor, al "Premio Alta Qualità per l'Infanzia Il Grillo" tenutosi domenica 13 Luglio presso l'Auditorium di La Villa in Alta Badia, in Alto Adige.

Giunto alla terza edizione, il premio è uno degli appuntamenti più attesi dell'estate in Val Badia. Tanti gli ospiti e le autorità sul palco, e tra questi, il Piccolo Coro "Mariele Ventre" dell'Antoniano di Bologna, Luca Barbarossa, che ha presentato il suo nuovo singolo "Aspettavamo il 2000" e Andrea Lucchetta, che ha parlato del suo impegno di sportivo al servizio dei ragazzi.

Molti i bambini in sala, divertiti e attenti alle battute dei personaggi più amati di "È Domenica Papà", il programma per i piccoli in onda ogni domenica



Armando Traverso con Luca Barbarossa ed i suoi due figli. A destra il Piccolo Coro "Mariele Ventre" dell'Antoniano. In basso, l'entrata dell'Auditorium di La Villa in Alta Badia

Il premio bandito dall'Associazione Culturale "Il Grillo" con il patrocinio tra gli altri, del Dipartimento di Scienze dell'Educazione dell'Università di Bologna della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma, dell'UNICEF, dell'Antoniano di Bologna, si prefigge lo scopo di segnalare e valorizzare l'eccellenza e la qualità dei prodotti e dei servizi per l'infanzia.

Quattro i prodotti giudicati vincitori dalla giuria di esperti: Discovery Room del Museo di Scienze Naturali di Trento nella sezione Scienza, il Castello di Rivoli di Torino per l'Infanzia nell'Arte, Arturo e Kiwi nei Cartoni Animati e Renault Kangoo nella sezione dedicata agli Spot Pubblicitari.

Chiquita ha portato all'interno dell'iniziativa la testimonianza di un percorso di sensibilizzazione alla conservazione dell'ambiente naturale che coinvolge i bambini che vivono in America Latina all'interno delle aree rurali dove si producono le banane. Il programma rientra nelle attività del Chiquita Nature & Community Project di Nogal in Costa Rica.



Nella pagina a fianco, a sinistra il prof. Guglielmo Costa e Giovanni Battista D'Antrassi

## Chiquita e l'Università di Bologna

■ Non solo banane. Il celebre “bollino blu” di Chiquita diventa sinonimo di qualità anche per i kiwi. Chiquita Italia, leader nel mercato delle banane, ha siglato una convenzione con il Dipartimento di Colture Arboree della Facoltà di Agraria dell'Università di Bologna per l'individuazione di un protocollo di produzione per il kiwi 10 e lode.

Il kiwi è un frutto fresco, gustoso e ricchissimo di vitamina C - ma anche di ferro, fosforo e fibre alimentari - ed è considerato un vero toccasana per un'alimentazione all'insegna dell'equilibrio e della leggerezza.

In Italia il business dei kiwi sta vivendo un ottimo momento: sono in aumento la produzione, (450mila tonnellate circa nel 2006) le esportazioni, (350mila tonnellate e un valore di 60 milioni di euro) ed i consumi (noi italiani abbiamo consumato ben 200mila tonnellate di questo frutto solo nello scorso anno). [fonte: elaborazione ANEIOA su dati ISTAT]



Chiquita Italia commercializza 14mila tonnellate all'anno di kiwi con il

bollino blu, delle quali ben il 60% è Made in Italy, provenendo da coltivazioni del nostro Paese. Il restante 40% arriva da Cile e Argentina.

Standard qualitativi elevati e costanti, con una particolare attenzione al gusto e al grado di maturazione sono gli obiettivi che Chiquita si prefigge di raggiungere per i suoi kiwi. “Per questo prodotto - precisa Giovanni Battista D'Antrassi, Business Development director South Europe - non è facile ottenere uno standard qualitativo, in quanto si tratta di un frutto caratterizzato da una grande variabilità ed ogni annata è diversa dalla precedente”.

Ma qual'è la regola d'oro per produrre kiwi veramente di qualità? Il prof. Guglielmo Costa dell'Università di Bologna, nel meeting di presentazione dell'accordo tra Chiquita Italia e la Facoltà Agraria del capoluogo emiliano, ha fatto luce sugli aspetti della coltivazione determinanti per la qualità dei kiwi. Partendo dalla cura delle piante, secondo il professore, particolare attenzione deve essere prestata alla carica di gemme, alla scelta e alla disposizione

*Segue a pag. 4*

## IL “10 E LODE” TORNA IN TV

DALL'8 LUGLIO È IN ONDA LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA CHIQUITA, FIRMATATA DA OGILVY&MATHER ITALIA, PER LA DIREZIONE CREATIVA DI ROBERTO GRECO E LA REGIA DI ANTONIO SORRENTINO, ANNA D'ANTONA, ART DIRECTOR, E PAOLO GARGIULO, COPYWRITER, CHE HANNO DATO VITA A TRE SOGGETTI DA 10 SECONDI REALIZZATI CON LA TECNICA DELL'ANIMAZIONE IN CUI LA PROTAGONISTA È UNA BANANA PER NIENTE ATTRAENTE CHE LE PROVA TUTTE PER ACCAPARRARSI L'AMBITA CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ.

OGNI TENTATIVO SI RIVELERÀ VANO, PERCHÉ COME RECITA IL CLAIM: “È INUTILE PROVARC... CHIQUITA SI NASCE”. SOLO LE BANANE CHE NASCONO E CRESCONO SECONDO I RIGOROSI STANDARD DI COLTIVAZIONE DI CHIQUITA INFATTI, POSSONO OTTENERE IL CELEBRE BOLLINO.

L'OBIETTIVO: COMUNICARE SIMPATIA, ESPERIENZA E QUALITÀ DI CHIQUITA, IN CHIAVE IRONICA E MODERNA SENZA RINUNCIARE AI VALORI TRADIZIONALI E ALLO STILE DELLA MARCA.

PER CELEBRARE IL RITORNO IN TV E RIBADIRE LA QUALITÀ SUPERIORE DEI FRUTTI CHE PORTANO LA SUA FIRMA CHIQUITA HA INFATTI RECUPERATO “CHIQUITA, 10 E LODE”, LO SLOGAN CHE HA RAPPRESENTATO UN VERO PUNTO DI SVOLTA DELLA SUA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E HA DECISO DI UTILIZZARE UN NUOVO ARRANGIAMENTO DELLO STORICO JINGLE CHE L'ACCOMPAGNA SIN DAL 1944.

LA CAMPAGNA PIANIFICATA DA INITIATIVE MILANO SU RAI, MEDIASET E LA7 PUNTA A GENERARE ALTI LIVELLI DI FREQUENZA E AD OTTIMIZZARE LA COPERTURA SUL TARGET STRATEGICO DELLE RESPONSABILI D'ACQUISTO, IN PARTICOLARE LE MAMME.



*I tre soggetti della nuova campagna di Chiquita Italia*

prosegue da pag. 3

dei tralci e al diradamento dei frutti.

Produrre bene, non basta: perchè i frutti possano fregiarsi del bollino blu al momento della raccolta, dovrà essere valutato il grado di corrispondenza alle specifiche di qualità indicate dal disciplinare di Chiquita, una condizione imprescindibile affinché sulle nostre tavole arrivi il “kiwi perfetto”, ideale non solo da consumare come frutto, ma anche da servire come dessert.

I benefici che questo frutto offre sul piano nutrizionale sono molteplici, e non a caso, è tra gli alimenti indicati nel programma stilato dal National Cancer Institute e Produce for Better Health Foundation statunitensi “5-A-Day” ([www.5aday.org](http://www.5aday.org)) che identifica nell’assunzione di 5 porzioni al giorno di vegetali e frutta di colore differente la regola d’oro del mangiar sano.

Il kiwi è classificato tra gli alimenti di colore verde ricchi di vitamina C utile per fissare il Calcio e proteggere l’apparato scheletrico a tutte le età.

## Il “Chiquita Beach Tour” 2007



state distribuite, a metà luglio, le Promocard 10 e lode di Chiquita con tanti bollini blu adesivi da staccare e attaccare su tutto ciò che, secondo il loro giudizio, merita il 10 e Lode.

Dal 28 luglio al 18 agosto, il Chiquita Beach Tour ha raggiunto i giovani in vacanza al mare. Sulle spiagge italiane più frequentate, un gruppo di animatori ha coinvolto i ragazzi con giochi, gare e varie attività di intrattenimento, regalando gadget a tutti i partecipanti.

■ La passione per Chiquita riguarda tutti, anche i giovani dai 15 ai 25 anni che stanno reagendo con entusiasmo alla campagna a loro dedicata da Chiquita.

La campagna, ideata con il supporto di Ogilvy, si poneva l’obiettivo di instaurare un legame emozionale tra i ragazzi e la marca con il “bollino blu” che porta con sé valori di allegria, ironia, vitalità, positività, engagement e spirito di aggregazione. Per farlo, Chiquita ha invitato i giovani a riflettere, divertendosi sul concetto di qualità “10 e lode”, utilizzando linguaggio, luoghi e strumenti vicini al loro universo.

Presso i locali delle principali città italiane e dei centri balneari più frequentati dal target, sono

Contemporaneamente si è dato vita al concorso “Cos’è per te 10 e lode?” (in palio I-Pod e altri premi), che invita i giovani a riflettere e ad esprimere tramite sms, mms o direttamente entrando nel sito [www.ilmio10elode.it](http://www.ilmio10elode.it), cosa è veramente di qualità top per loro.

Sullo stesso sito, anche un test per scoprire se si è davvero tipi “10 e lode”, simpatiche e-card da inviare agli amici, la cartolina Promocard da stampare e i nuovi spot TV Chiquita da guardare e segnalare agli amici.

E ancora: tutte le informazioni sul Chiquita Beach Tour, i video registrati durante le tappe, le foto, i filmati e i messaggi dei numerosi ragazzi che partecipano all’iniziativa.

