

Ricerca di Management Solutions. In crescita il marchio Rosaria, l'arancia rossa dell'Etna

Il brand Chiquita li batte tutti

È il logo frutticolo più noto, seguono Melinda e Del Monte

DI GIOVANNI BUCCHI

È la frutta col bollino per antonomasia e non a caso **Chiquita** è il brand frutticolo più conosciuto in Italia. Dopo la banana, ci sono le mele di **Melinda** e poi **Del Monte**, **Valfrutta**, **Marlene** e quindi **Rosaria**, l'arancia rossa che cresce nella valle dell'Etna. Questi i risultati di un'indagine condotta da **Management Solutions** e presentata la scorsa settimana a Milano proprio in occasione dei dieci anni dell'agrumo siciliano. Il professor **Fabio Ancarani**, direttore Executive master in sales e marketing della **Bologna Business School**, durante l'illustrazione dell'indagine ha sottolineato come «chi investe in marketing e comunicazione, e più generalmente in differenziazione del prodotto, viene ricordato dal consumatore». Si tratta di aziende presenti sul mercato

da anni, che hanno condotto importanti campagne pubblicitarie. Il brand più giovane è proprio quello di Rosaria:

la creatura dei fratelli Salvatore e Aurelio Pannitteri in un decennio è riuscita a ritagliarsi una fetta importante di notorietà tra i grandi marchi frutticoli e, per quanto riguarda le arance, è il prodotto più conosciuto tra i consumatori italiani. E

lo resta anche quando la ricerca ha chiesto di indicare agli intervistati quali marche di frutta conoscessero in relazione a un elenco già dato. Questi i risultati: Chiquita, Melinda, Marlene, Val Venosta, Pink Lady e Rosaria: su sei brand ben quattro rappresentano le mele. Ma perché

i consumatori scelgono la frutta griffata? La marca è scelta per la qualità, poi per gusto, sapore e livello di maturazione, fiducia, dolcezza, italianità e territorialità.

«Oltre a una passione per la determinata tipologia di frutta», ha osservato il professor Ancarani, «sono emerse caratteristiche trasversali che forniscono importanti spunti strategici di riflessione e che potrebbero dare alle aziende elementi di differenziazione unica».

La fiducia è un dato importante, anche alla luce del 56% di consumatori che si dichiara disposto a pagare un prezzo superiore per acquistare frutta di marca. Differenziare e brandizzare paga, anche in ortofrutta.

