

RETAIL & INDUSTRIA



Ortofrutta stagionale, locale e di qualità

Valorizzazione dei localismi di gusto, dei produttori del territorio, calendarizzazione, esposizioni e visual di impatto sono i driver alla base della competitività di questo reparto

Alessandra Bonaccorsi
[@AlessandraBonac](https://twitter.com/AlessandraBonac)

Per molti retailer **l'ortofrutta è un biglietto da visita** del punto di vendita. Tradizionalmente è, infatti, posta a ingresso dello store **per enfatizzare la freschezza dell'offerta e la stagionalità**. L'impatto cromatico stimola l'emozione del consumatore sempre più propenso a prodotti salutari e freschi da porre nel carrello della spesa. Aumenta

la presenza di biologico ed esotico, sempre più richiesti dai clienti.

“Sviluppiamo un layout che possa dare emozioni estetiche, grazie a precisi abbinamenti cromatici, ma che sia in grado di fornire anche servizi, funzionalità ed accoglienza - spiega **Michele Piccolo, a capo dell'azienda Piccolo (socia VEGÉ)** che gestisce supermercati con

RETAIL & INDUSTRIA



★ La convenienza del reparto resta una chiave di posizionamento per competere con gli specialisti extra-canale

★ Gli abbinamenti cromatici costituiscono una delle leve per la costruzione delle adiacenze espositive: per una freschezza che deve essere magnete emozionale



omonima insegna-. Le logiche espositive sono quelle che si ispirano molto al **mercato rionale**, con banchi bassi e di facile lettura. Il nostro obiettivo è quello di garantire ai clienti un ottimo rapporto qualità prezzo". L'offerta comprende circa **350 referenze totali** di cui **130 per frutta, 150 verdura e ortaggi e 70 per i prodotti di IV gamma e V gamma**, posizionati su espositori refrigerati posti sul perimetro. Presente anche uno spazio dedicato ai **fiori freschi**.

In termini di promozionalità, l'insegna è orientata maggiormente al **taglio prezzo** ma sviluppa al tempo stesso attività di **cross selling** per incentivare gli acquisti. Per assicurare qualità, i fornitori sono la chiave giusta. "Li scegliamo con cura preferendo direttamente i produttori che possano garantire al consumatore un miglior **controllo di filiera**" chiosa Piccolo.

La catena **Todis** punta sul servizio in reparto attraverso il **presidio costante di un addetto dedicato** alla realizzazione di preparati di frutta e verdura, adatti ai vari momenti della giornata, o spremute di arance. Nei negozi dell'insegna, l'area, disposta ad ingresso del punto di vendita, **propone un'offerta di oltre 300 referenze totali** che comprendono la linea a marchio proprio **A tutto sapore**. "Con questa gamma -spiega l'azienda- scegliamo un marchio di frutta e verdura dal

sapore gustoso e gratificante, grazie a un'attenta selezione e raccolta di prodotti, che ha il suo punto di forza proprio nel più pieno rispetto delle stagionalità naturali". Si tratta di agricoltura italiana, che rispetta la periodicità delle coltivazioni. In questo caso, l'offerta comprende pomodori ciliegini, pomodori datterini e pomodori marinda, uva Italia, ciliegie, pesche nettarine e pesche tabacchiere. **La gamma consente a Todis di concretizzare impegni specifici in termini di sostenibilità** riducendo l'utilizzo di imballaggi in plastica con prodotti plastic-free.

Stagionalità e convenienza sono i driver dell'insegna **Aldi** che **valorizza anche l'italianità dei prodotti in assortimento**. Aldi si avvale di restrittivi disciplinari di produzione e controlli diretti sugli articoli. Il reparto ortofrutta si trova per lo più ad ingresso del punto di vendita. La cartellonistica a parete evidenzia sia la convenienza e la provenienza **con riferimento anche ai luoghi di produzione**, sia i produttori i cui ritratti in store sono associati al nome, alla città e alla regione di riferimento. Anche **Penny Market** punta su stagionalità e italianità. Nei negozi della catena il reparto ortofrutta si sviluppa **su una superficie di circa 65 mq** e conta un assortimento di **200 referenze di cui 120 di frutta e verdura** esposta nel banco centrale e 80 per IV e