

Gdo: per qualcuno la vendita di ortofrutta è in leggera crescita

LINK: <https://www.freshplaza.it/article/9386096/gdo-per-qualcuno-la-vendita-di-ortofrutta-e-in-leggera-crescita/>



Gdo: per qualcuno la vendita di ortofrutta è in leggera crescita. Se in generale le vendite di ortofrutta in Gdo registrano rallentamenti, c'è anche chi riesce a mantenere le posizioni o segnare un lieve aumento. E' il caso della catena **Todis** e ne parliamo con il responsabile dell'ortofrutta, Pietro Fiore FreshPlaza (FP): Come è stato il trend di vendita del reparto ortofrutta nel 2021, per il vostro gruppo? Pietro Fiore (PF): Il 2021 si chiude, per l'ortofrutta, con un trend di vendita positivo a parità di punti vendita; un buon dato, visto che ci confrontiamo con 2020 dove l'ortofrutta aveva realizzato una crescita importante, causa pandemia e relativo lockdown. FP: Quali tendenze registrate sul fronte del packaging e delle innovazioni relative? PF: Notiamo che il consumatore è sempre attento al pack dei prodotti, spesso chiede delle confezioni senza l'uso della plastica, ma non è

però propenso a spendere di più. La nostra ricerca delle tipologie di confezionamento è indirizzata da queste richieste. FP: Integrato, biologico, residuo zero: cosa fanno i consumatori e cosa vi chiedono? PF: La maggior parte dei clienti ha in mente solo frutta e verdura normale o biologica. Sono pochi i consumatori che chiedono il residuo zero o integrato. Sono curiosi di conoscere la vita del prodotto, chiedendone soprattutto la provenienza. FP: P r o d u z i o n e nazionale/estera: come conciliare questo binomio? PF: La nostra insegna è fortemente legata al territorio, preferiamo tenere in assortimento solo prodotto italiano, dove è possibile, in caso di mancanza di reperibilità proponiamo il prodotto estero; ci sono prodotti che in Italia non si producono e siamo costretti a comprare dall'importazione. FP: Come conciliate la necessità

di vendere a prezzi bassi e la necessità dei produttori di coprire i costi di produzione? PF: I nostri supermercati fanno parte di canale di convenienza, cerchiamo di dare ai nostri consumatori una qualità accessibile, e nello stesso tempo garantiamo alla filiera il giusto prezzo, in modo che anche i produttori possano coprire i loro costi e portare reddito. FP: Gestione delle offerte a volantino: le pianificate mesi prima o verificate, a seconda del periodo, cosa conviene di più mettere in offerta causa surplus? PF: I volantini vengono di solito pianificati, ma prima di confermare la stampa, circa 20/25 giorni prima dell'uscita confermiamo le referenze e i prezzi. In questo modo, possiamo essere più elastici nel fare delle variazioni e tenere sotto controllo i prezzi e i prodotti. I surplus di produzione non possono essere gestiti con tempi così lunghi, pertanto questi non fanno parte delle offerte del

volantino, ma vengono gestite su un altro canale di comunicazione che ci permette di essere reattivi e, dopo 24 ore, il prodotto in offerta è sul punto vendita. FP: quale è la vostra presenza in Italia come punti vendita e in quali zone siete più forti? PF: Oggi la rete **Todis** è composta da 270 punti vendita. Siamo presenti nel centro e sud Italia, Sicilia compresa. Il Lazio, dove nasce la nostra insegna, è l'area dove siamo la seconda insegna del nostro canale (dati Nielsen). Data di pubblicazione: ven 24 dic 2021 Author: Cristiano Riciputi © FreshPlaza.it