

RETAIL & INDUSTRIA

Visti da **L**ayout



Frutta e verdura: stagionalità e sostenibilità animano i freschi

Alessandra Bonaccorsi
@AlessandraBonac

La valorizzazione del territorio permette di rendere distintiva l'offerta. Sostenuta da soluzioni espositive e comunicazione ad hoc

L'ortofrutta rappresenta uno dei reparti più strategici di un punto di vendita e spesso apre l'area freschi, per fornire un'impronta immediata al consumatore attraverso un forte impatto cromatico e un'offerta che richiama

i principi del mangiar bene. I reparti dedicati all'ortofrutta sono a libero servizio o, in alcuni casi, presidiati da addetti pronti a dare consigli ai consumatori o a pesare la spesa. Tra i fattori comuni che tendono a valorizzare le scelte e le esposizioni

c'è la **comunicazione**, arma vincente per interagire con la clientela fornendo informazioni utili nel percorso di scelta. Gli asset, come confermato dai vari retailer, sono la **stagionalità** e la **valorizzazione del territorio** che permette di rendere distin-

tiva l'offerta del singolo store e nello specifico del reparto.

Todis (Iges srl-Pac 2000A Conad) valorizza la stagionalità con **esposizioni dedicate** e un **assortimento mirato**, più ampio e profondo in de-

RETAIL & INDUSTRIA

terminati periodi dell'anno, con **soluzioni scenografiche** mirate. Ogni mese, nei negozi della rete, viene allestita un'area dedicata esclusivamente ai prodotti della stagione con una comunicazione esaustiva sia in volantino, con una pagina dedicata, sia in store con cartelli a tetto o a scaffale in base alle necessità e agli spazi disponibili. Al consumatore l'insegna indirizza informazioni sui prodotti presenti, sulle offerte e sulle varietà tra cui poter scegliere, ma anche sulle **proprietà organolettiche e sui benefici per la salute e il benessere**. Informazioni, queste ultime, rese disponibili da un'esperta dell'alimentazione. "Abbiamo sempre dato spazio alla stagionalità, ma abbiamo voluto potenziare questa predisposizione rendendola più visibile e più impattante in reparto - spiega **Pietro Fiore**, responsabile ortofrutta **Todis**-. Ovviamente, questa operazione deve fare i conti con le specificità di ogni singolo supermercato. La nostra, infatti, non è una rete omogenea e per questo motivo dobbiamo **adattare le soluzioni assecondando le necessità degli spazi disponibili**". L'esposizione si sviluppa su un corpo che va da un minimo di otto a un massimo di 12 cassette ed è accompagnata da un cartello che riepiloga tutti i tipi di prodotti in offerta.

Il reparto ortofrutta ha un'importanza strategi-

ca anche per l'insegna **Sole 365**, legata al **Gruppo Megamark** (Selex). Per quest'area, la catena ha vinto il premio come **miglior reparto ortofrutta per clientela soddisfatta per il 2022**, assegnato sulla base dell'indagine annuale Cx Store realizzata da Amagi, la società di ricerche di mercato specializzata in servizi analitici per il marketing dell'industria e della distribuzione.

"I reparti ortofrutta nei nostri punti di vendita sono posizionati sempre all'ingresso e occupano uno **spazio espositivo che rappresenta mediamente il 15-20% del totale dello store**. La logica espositiva varia in base alla tipologia di prodotti, alla stagionalità e alla modalità di conservazione - sottolinea il direttore commerciale **Antonio Apuzzo**-. L'orientamento nella scelta della gamma dei prodotti freschi è sempre legata anche alla cultura del territorio". Questa valorizzazione si concretizza nella **scelta di fornitori locali**, presenti in Campania e nelle regioni limitrofe. Una scelta dettata anche dalla volontà di **evitare inutili spostamenti logistici, limitare i costi e ridurre l'impatto ambientale**.

Per **Penny** (Gruppo Rewe), i freschi sono un veicolo strategico per evidenziare i valori della catena: **territorialità, trasparenza della filiera, freschezza e qualità senza tralasciare la convenien-**

MERCATINO RIONALE

Nei supermercati **Mega** del **Gruppo Unicom** (Selex) l'area dedicata a frutta e verdura si presenta **quasi alla fine dei reparti freschi** e occupa una superficie di circa 170 mq. "Lo spazio - spiega **Claudio Fent**, ispettore settore ortofrutta - è disposto su un layout tradizionale per la vendita di prodotti sfusi. La caratteristica è la ricerca del **classico mercato di piazza**". L'idea è, quindi, quella di **un'area che richiami i tipici mercati rionali** e che attiri l'attenzione dei consumatori con soluzioni cromatiche ed espositive. Interessanti le scelte di comunicazione interna. I banchi perimetrali riportano in alto **cartelli ben evidenziati che indicano e valorizzano non soltanto le categorie merceologiche, ma anche i singoli prodotti**. Questa soluzione facilita il percorso di acquisto della clientela velocizzando le operazioni di spesa.



RETAIL & INDUSTRIA



★ Negli store Erbert l'ortofrutta è esposta con banchi centrali ed espositori a parete

★ Penny conta 350 referenze di ortofrutta proposte da 200 fornitori

za, asset centrale del gruppo. "Per garantire la sicurezza e la qualità delle nostre mdd, abbiamo sviluppato un **severo e articolato sistema di controllo** -spiega l'azienda-. L'immagine che oggi vogliamo dare al cliente è di uno store dove poter trovare ogni giorno frutta e verdura e prodotti freschi in generale **consegnati in giornata** da acquistare a un prezzo conveniente".

Anche nei negozi Penny, l'ortofrutta si trova all'ingresso con un'**isola centrale dedicata alla merce sia sfusa sia confezionata**, abbinata a piante e fiori destinati alla vendita, utilizzati anche come elemento decorativo. A completamento, l'isola è circondata da scaffali sia refrigerati per la quarta e quinta gamma, sia per prodotti biologici e salutistici (tra cui la frutta secca), anche in questo caso sfusa e confezionata.

L'offerta comprende **350 referenze proposte da 200 fornitori con un'esposizione che mette in primo piano i prodotti stagionali con spazi centrali e corner dedicati**. Per valorizzare, invece, la territorialità, Penny ha **potenziato la numerica assortimentale dei prodotti locali e italiani in generale**.

In linea con questa logica, è stato introdotto, in tutti gli store della catena, il marchio **Vicino - Prodotti del tuo territorio** che permette all'azienda di **sostenere i piccoli produttori locali**, dando voce alla loro espe-

rienza, salvaguardandone le tradizioni familiari e valorizzando le aree di produzione. Per assicurare, invece, buoni standard qualitativi, il gruppo **sottopone l'assortimento a un'analisi sensoriale periodica interna** a cui segue un confronto rispetto a quanto offerto dal mercato. L'obiettivo è di verificare il **mantenimento degli standard qualitativi** di prodotto e individuare eventuali **possibilità di miglioramento**.

Sono, inoltre, previste durante tutto l'anno verifiche dirette nelle sedi dei fornitori utili a garantire la costanza del livello qualitativo e verificare l'idoneità e la sicurezza rispetto alle normative vigenti e specifiche interne. I controlli di ti-

po analitico (analisi chimiche, microbiologiche, tossicologiche e prestazionali) vengono effettuati all'interno di laboratori certificati Accredia.

Alla base della filosofia dell'insegna **Erbert**, attiva con quattro punti di vendita realizzati a Milano, in varie aree del capoluogo lombardo, c'è la volontà di fornire un percorso di spesa in grado di valorizzare cibi sani e salutari. Per questo motivo, l'ortofrutta risulta particolarmente importante e centrale. Negli store della rete, lo spazio si trova subito dopo l'ingresso con **banchi centrali per i freschi ed espositori a parete per i confezionati** con corner posti ben in evidenza per la frutta secca.

L'offerta comprende, in linea di massima, per gli store di più ampie dimensioni, **240 referenze e 90 di sfuso per lo più italiane e mediterranee**, contrassegnate da una bandierina tricolore a scaffale, ma con una presenza di articoli internazionali come nel caso della frutta esotica. "Tendenzialmente cerchiamo di assaggiare i prodotti che proponiamo ed effettuiamo i nostri acquisti concentrandoci su qualità e gusto -spiega il responsabile ortofrutta **Domenico Miotto**-. Acquistiamo giornalmente i prodotti all'ortomercato di Milano scegliendo articoli del bacino del Mediterraneo o comunque prodotti in Italia".

SHELF LIFE POTENZIATA

Stagionalità e rispetto per i tempi di coltivazione sono tra i valori alla base delle scelte assortimentali, comunicati con un'esposizione mirata e una comunicazione ad hoc. Per potenziare la shelf life di alcuni prodotti, **Erbert** usa speciali **capsule in ceralacca rosa**. Inoltre, per facilitare gli acquisti del consumatore punta su **prodotti di servizio** come nel caso delle cipolle, disponibili con pezzature più piccole per facilitarne l'uso in cucina.