

San Valentino: in ortofrutta la tendenza è il cross category

LINK: <https://www.freshpointmagazine.it/il-reparto/san-valentino-in-ortofrutta-la-tendenza-e-il-cross-category/>



San Valentino: in ortofrutta la tendenza è il cross category Alessandra Bonaccorsi 13 febbraio 2023 In occasione di San Valentino i retailer, come di consueto, propongono esposizioni dedicate per valorizzare alcuni prodotti stagionali e incentivare gli acquisti fornendo anche consigli di utilizzo. Succede in Italia ma anche nei supermercati internazionali. La tendenza pare essere il cross category. Vediamo alcuni esempi. **Todis** dedica spesso soluzioni originali per enfatizzare la stagionalità. In occasione della ricorrenza degli innamorati, nei punti di vendita della rete gestita da Iges srl (Pac 2000A Conad) sono state allestite esposizioni fuori banco dove spiccano le fragole accoppiate alla panna, le rose e le mele Pink Lady. 'La scelta di questi prodotti è dettata da più fattori - spiega Pietro Fiore, responsabile ortofrutta-. Le fragole cominciano a entrare nei nostri

assortimenti e sono il frutto più adatto ad esprimere questa ricorrenza. Inoltre utilizziamo i prodotti a marchio del distributore come la panna per valorizzare il cross category. Le Pink Lady rappresentano l'espressione dell'amore e le rose sono prodotti presenti nei nostri assortimenti negli spazi dedicati. Com'è ovvio non in tutti i nostri store si troveranno questi allestimenti e non in tutti avranno le stesse caratteristiche ma valutiamo di caso in caso a seconda della grandezza e delle caratteristiche dei negozi'. Bennet celebra l'amore in generale, quello per il pianeta. Per questo, ha ideato gli Unwasted Bouquet, i primi bouquet completamente sostenibili, belli da regalare e buoni da cucinare senza spreca ne anche una foglia. Sono realizzati con verdura fresca di stagione e mirano prima di tutto a sensibilizzare sulla lotta agli sprechi alimentari. Ai consumatori,

l'insegna dedica video tutorial che guidano passo passo su come comporlo insieme a una ricetta per cucinarlo al meglio e senza sprechi. Eurospin ha appena concluso un'operazione legata a Telethon per sostenere la ricerca e celebrare al tempo stesso San Valentino proponendo le fragole in vaschetta da 400 grammi al prezzo di 1 euro e 99 centesimi. Inoltre, ha dedicato a piante e fiori allestimenti espositivi d'impatto, per l'invito all'acquisto. Anche in volantino, il discounter ha introdotto alcuni prodotti come nel caso delle orchidee. 1 di 5 Carrefour Italia ha predisposto esposizioni fuori banco a più piani per valorizzare in modo particolare i fiori con composizioni floreali, peluche, comunicazione interna e offerte dedicate. In particolare Apulia Distribuzione, ha optato per allestimenti che comprendessero anche confezioni a forma di cuore dei tradizionali Baci

Perugina. 1 di 3 Da sempre attenti a stagionalità e ricorrenze, i negozi Dem (Gros) dedicano ampio spazio al lancio delle Mele Melinda edizione Dolce vita con cartonati e totem e soluzioni scenografiche di grande impatto. I prodotti sono esposti sia sfusi sia confezionati nelle apposite cassette in cartone e in piccole scatole con 4 prodotti. Ma anche i carciofi vengono valorizzati con esposizioni piramidali al centro del reparto preziosite da composizioni floreali a chiusura e sul pavimento. Negli store Conad non si rinuncia alla festa. I reparti ortofrutta si colorano di addobbi e nell'area dedicata a frutta e verdura arrivano i corner per cioccolatini e ninnoli vari. Più semplicemente fuori dai confini italiani, Leclerc ha semplicemente valorizzato il reparto puntando su esposizioni massive di mele valorizzate da festoni, palloncini e piante ornamentali. Cortilia, la spesa online smart, locale e sostenibile, detta consigli di cucina per trascorrere al meglio la serata con il proprio partner e valorizzare in particolare alcuni prodotti. Tante le ricette con cibi sani come lo zenzero, il tartufo, le mandorle, e varie spezie. Citrus l'Orto Italiano punta sull'ironia con la campagna

'Limoniamo?'. Nel corso della settimana nei reparti ortofrutta, pescheria e gastronomia dei supermercati aderenti all'iniziativa, i clienti possono acquistare una confezione da due limoni Femminello, prodotta con cartoncino proveniente da foreste responsabili. La buccia è non trattata ed edibile. Citrus, tra l'altro, si impegna da sempre nello sviluppo di sistemi virtuosi che coinvolgono l'intera filiera. Per questo motivo, lavora in nome della sensibilizzazione del consumatore nei confronti di una cultura alimentare più consapevole sotto ogni aspetto ed è da sempre al fianco di Fondazione Umberto Veronesi per la ricerca. Un po' come dire che l'amore ha tante forme.