



01\_L'uso dei cestini di vimini e un'esposizione molto curata sotto il profilo cromatico esaltano la cura del reparto in quest'interpretazione di Wanzl per Edeka che vede una perfetta integrazione tra i murali dedicati alla IV gamma confezionata e lo sfuso proposto nell'isola centrale.

# ORTOFRUTTA

## Soluzioni d'impatto o essenziali

di Davide Berneri

Con lo spostamento del baricentro dell'offerta verso i freschi, le grandi superfici di nuova apertura hanno dato più spazio a frutta e verdura, quasi un biglietto da visita che illustra la perizia e l'attenzione dell'insegna ai bisogni di una clientela in evoluzione. Ma l'ortofrutta è anche il banco di prova sul quale si misura l'efficienza dei processi logistici della catena, che deve assicurare sempre freschezza, appeal, riduzione degli spre-

chi, qualità organolettica dei prodotti, secondo un mix che svela quanto sia importante oggi avere un reparto ortofrutta ben curato in un'ottica competitiva e distintiva. "La strategia più diffusa, nei super e negli iper moderni -dichiara **Manuela Da Canal**, product manager **Epta**- è di mettere sempre più in evidenza il reparto ortofrutta. L'ampiezza dell'assortimento, la sua illuminazione e la presentazione sono diventati, nel tempo, i fattori cruciali per incrementare la redditività dei punti di vendita".

### Le specificità italiane

Confrontando le esperienze di vari paesi europei, emergono sostanziali differenze nel modo in cui i consumatori leggono e apprezzano lo scaffale dell'ortofrutta e quale vissuto porta a influenzare i processi di acquisto che riguardano la categoria. "Esistono profonde differenze -spiega **Antonio Lucchese**, sales & business development manager di **Polymer Logistics**- tra le politiche espositive adottate dalle varie catene in Gran Bretagna, in Spagna o in Italia.

Rispetto a quelle nazioni dove la penetrazione dei prodotti confezionati ha cambiato radicalmente l'approccio alla categoria, diciamo che nel nostro paese finora ha dominato un approccio tradizionale, ancora legato all'immagine del mercato rationale". E spesso, anche i punti vendita della gdo cercano di riprodurre quest'atmosfera, che risulta di facile lettura per il cliente e riesce a trasmettere un posizionamento qualitativo più elevato. "In realtà -aggiunge **Michele Salin**, direttore sviluppo design

Ritaglio stampa  
Testata: GDO Week Layout  
Pagina: 26  
Diffusione: 20589  
Data: Giugno 2012



02\_Contrasto cromatico tra legno e sfondo nero e cassette di legno "old style" nel reparto ortofrutta di Eat's Milano realizzato da Arneg. Un'esposizione che ricalca la qualità spontanea espressa dal mercato rionale, inserita in un punto di vendita con un elevato posizionamento d'immagine.

nuovi prodotti di **Arneg** stiamo assistendo a un fenomeno di polarizzazione delle richieste dei nostri clienti. Da un lato vediamo punti di vendita di alta gamma che sono alla ricerca di soluzioni innovative e di grande impatto, con materiali ricercati e illuminazione curata, che possano mettere in evidenza le caratteristiche della frutta e della verdura. Dall'altro, esposizioni basilari, semplici rastrelliere dove piazzare le cassette, in un'ottica di contrazione dei costi tipica del canale discount. "Di certo -prosegue Lucchese- oggi l'imperativo è trovare un equilibrio tra contrazione dei costi, uniformità dell'esposizione e riduzione degli sprechi, intesi anche come riduzione degli imballi a perdere. In questo senso gli imballi a rendere, anche nelle forme più evolute

come le cassette trasparenti per massimizzare la visibilità del prodotto, rappresentano una scelta moderna e conveniente".

#### Sfuso vs confezionato

Certo, la massiccia introduzione dei prodotti di IV gamma ha modificato profondamente la natura del reparto che è passato in poche stagioni dalla vendita sfusa a quella confezionata, secondo un percorso legato alla comodità/servizio che passa attraverso l'introduzione di grandi murali frigo, necessari per contenere l'esplosione di referenze avute su questo mercato.

Un boom che dapprima ha riguardato le insalate, oggetto di un profondo mutamento, poi esteso ad altre categorie di prodotto, in un percorso evolutivo che ha radicalmente

cambiato il modo stesso di acquistare e mangiare ortaggi e frutta. Oggi, l'insalata mista o la macedonia, sono diventati elementi portanti di un'alimentazione evoluta, adatta al consumo on the go, per pranzi veloci, salubri e di facile digestione per tutti coloro che devono pranzare fuoricasa a causa delle esigenze di studio/lavoro. E i punti di vendita hanno assecondato e foraggiato questa dinamica, introducendo insalate e macedonie sempre più ready to eat, con elevato contenuto di servizio e un'esposizione a scaffale che ne esalta l'acquisto e il consumo "d'impulso", quasi come gli scaffali refrigerati fossero i banchi di un catering. Superfici trasparenti, acciaio, illuminazione, tutti elementi che vogliono mettere al centro del processo di decisione/

acquisto il prodotto, con la sua freschezza, i suoi colori, ricette sempre più invitanti. E anche lavorazioni a vista, nelle quali il personale taglia e prepara macedonie, fragole, pinzimonio o insalate ricche a vista, per catturare l'attenzione del cliente. "Nei pdv con un posizionamento più elevato -prosegue Salin- assistiamo a una integrazione sempre più stretta tra sfuso non refrigerato e refrigerato confezionato. Quest'integrazione molto spesso si salda intorno alla figura del responsabile della lavorazione di frutta e verdura, spesso preparate pronte per il consumo, crude o cotte secondo la tipologia, in banchi appositi che integrano lavorazione ed esposizione, secondo un meccanismo di creazione di valore molto collaudato". "L'obiettivo primario dei retail-

Ritaglio stampa  
Testata: GDO Week Layout  
Pagina: 27  
Diffusione: 20589  
Data: Giugno 2012

ler -prosegue Da Canal- sia creare un reparto ortofrutta ordinato, ben organizzato e di semplice fruizione, come biglietto da visita del punto di vendita. Assistiamo, dunque, ad una duplice tendenza: se da un lato si cerca sempre più di ricreare un'atmosfera da mercato rionale di qualità, dall'altro si punta molto all'innovazione, privilegiando un'esposizione che metta in primo piano le referenze della IV gamma. Quest'ultima rappresenta, a mio avviso, un nuovo modo di intendere l'ortofrutta, sempre più apprezzato dalla clientela. Indagini di mercato, infatti, attestano come, in Italia, il consumo del confezionato sia cresciuto in maniera esponenziale in netta controtendenza, se consideriamo che nello stesso periodo gli acquisti familiari di frutta e verdura sfusa sono diminuiti. In questo contesto, lo spazio si è ulteriormente esteso, con nuove proposte come zuppe fresche, macedonie, succhi e smoothie, presenti in misura sempre maggiore nei carrelli della spesa".

### Esposizioni ottimali

Crede invece nella forza dello sfuso **Renato Andreazzo**, business unit manager di **Wanzl Italia**, che analizza l'impatto della classica esposizione "a cassetta" come ottimale per le vendite. "Per quanto riguarda la tendenza del mercato -spiega- le richieste sono differenti a seconda della tipologia/dimensione del pdv, ma una tendenza piuttosto trasversale che raccoglie vari cluster di negozi dedica molto spazio alla vendita e quindi all'esposizione del prodotto sfuso, in questa tipologia chi ha più spazio da dedicare al reparto cerca di realizzare un'esposizione tipo mercato a cassette sovrapposte e possibilmente

incline, quindi con visibilità di colori alternati per frutta e verdura. Questa soluzione oltre a cercare di trasmettere la genuinità del prodotto riduce notevolmente i costi di gestione rispetto all'esposizione confezionata. Inoltre, in questi ultimi periodi stiamo assistendo ad un ritorno al classico layout lineare con obbligo di percorso, in quanto le piazze, a un'attenta analisi dei consumi, risulterebbero dispersive".

### Category management

I banchi dedicati all'ortofrutta si sono arricchiti di nuove soluzioni espositive che hanno permesso di avviare operazioni di category management e di affiancare a buste e vaschette anche arricchitori, dressing, condimenti, in un'ottica di allargamento degli acquisti secondo nuove logiche di consumo. **Synco**, oltre a fornire i supporti di comunicazione e sospensione per il reparto ortofrutta, ha creato una gamma di supporti per il cross merchandising che permette un incremento delle vendite proprio di quei prodotti con più alta marginalità, come ad esempio gli strumenti per il taglio e la preparazione della verdura e della frutta, normalmente in pack blisterati. "I sistemi Synco per appendere i blister -spiegano dall'azienda- si possono collocare direttamente sulle cassette o sulle biciclette (rastrelliera dove si possono collocare le cassette, ndr) o posizionare con una piantana da banco o da pavimento, soddisfacendo tutte le esigenze espositive. Nel caso dell'ortofrutta, strumenti da cucina non strettamente indispensabili diventano invece attraenti per i consumatori che li percepiscono come economia di tempo e maggiore piacere nella preparazione dei piatti".

C O M P L E M E N T



**01**



**02**



**03**



**04**

**01\_Costan/Keplero**  
Nuovo tavolo refrigerato Keplero di Costan, disponibile in versione Semiverticale, a servizio assistito o a libero servizio. Dal design minimalista, è dotato di vetrate trasparenti e squadrate e grazie al ridotto spessore di 4 cm del piano espositivo esalta la presentazione dei cibi esposti.

**02\_Arneg - Wels**  
Semiverticale refrigerato, con un banco classico da 120 cm che può ospitare cassette standard oltre allo sfuso.

**03\_Polymer Logistics**  
Cassette riutilizzabili di ultima generazione, progettate sia per ridurre i rifiuti sia per migliorare processi logistici/espositivi.

**04\_Synco**  
Supporti per cross merchandising adatti per esporre strumenti per il taglio e la preparazione di frutta e verdura.

Ritaglio stampa  
Testata: GDO Week Layout  
Pagina: 28  
Diffusione: 20589  
Data: Giugno 2012