

UN
IMPEGNO
CHE
CRESCIE!

myFRUIT

UN
IMPEGNO
CHE
CRESCIE!

Home

Ultime News

Focus

Coworking

Dalle Aziende

myfruit.TV



REPARTO ORTOFRUTTA



14 maggio 2025

Ortofrutta, da reparto a firma della Gdo

Se l'ortofrutta è il primo motore della scelta del punto di vendita, il suo **peso sulla spesa alimentare resta marginale** (meno del 5%). **Cristina Lazzati**, direttrice di Mark Up e Gdo Week, analizzando questa discrepanza su [Economia A&F Osserva Consumi de La Repubblica](#), evidenzia una necessità profonda: **non basta offrire, bisogna saper raccontare**.

Un reparto amato ma poco strategico?

Spesso percepita come "il parente sano ma poco strategico", l'ortofrutta ha un **potenziale enorme nell'era dell'attenzione alla salute, della sostenibilità e del consumo consapevole**. Se ne è discusso a Macfrut 2025, in un convegno promosso dalla **Associazione le Donne del Retail** con **La Grande Bellezza Italiana** che ha visto l'intervento di **Emna Neifar** (Deloitte), i cui dati e analisi hanno acceso i ri lettori soprattutto sulle opportunità inesprese.

Come sottolinea Lazzati riprendendo l'intervento di Neifar, se l'ortofrutta guida la scelta del supermercato più del prezzo (*"prima ancora del prezzo, delle promozioni o della notorietà dell'insegna"*, ndr), la sua incidenza sulla spesa è minima: "Non basta esserci, serve saper raccontare. Perché **oggi, anche il pomodoro ha bisogno di marketing**".



Intanto, il consumatore è cambiato: curioso, informato ma spesso disorientato, oscilla tra la ricerca di sconti e il desiderio di mangiare sano, non sempre disposto a investire in qualità. Tuttavia, un dato incoraggiante indica un **potenziale aumento di spesa per frutta e verdura per il 30% degli italiani.**



Rinnovare il reparto: layout e linguaggio coinvolgente

Neifar, citata da Lazzati, invita la Gdo a ripensare l'ortofrutta come protagonista, con **layout focalizzati sui bisogni, unendo fresco e trasformato**, con etichette parlanti e contenuti che rendano frutta e verdura desiderabili, oltre che salutari.

Ispirazione internazionale: l'ortofrutta trasversale

L'articolo cita poi **esempi esteri di successo:** mix on-the-go, frutta con hummus, smoothie pronti, kiwi "da passeggio", mostrando come l'ortofrutta possa intercettare diverse esigenze e diventare un elemento di branding.

Il potere del branding: la fragola "irmata" vende di più

I dati Deloitte, riportati da Lazzati, sono chiari: **l'ortofrutta raccontata vende di più**, quella brandizzata genera doppio valore rispetto allo sfuso, con un'elevata percentuale di consumatori (68%) disposti a **pagare un premium per una fragola con un marchio riconoscibile**. E il 60% sviluppa una preferenza di marca. Tradotto: la marca funziona anche in ortofrutta, se accompagnata da storytelling, coerenza e qualità.

Anche per il bio, nicchia in crescita ma con volumi contenuti, la chiave è un assortimento strategico che bilanci i **grandi classici ad alto volume** (banane, mele, pomodori) con prodotti più mirati. Il tutto supportato da un modello operativo efficiente, che controlli margini, percezione e sprechi.

Oltre la provenienza, l'unicità

Nella corsa al **local**, poi, non basta indicare l'**origine**: serve raccontare il "terroir", il clima, la terra, la tradizione, prendendo spunto dal mondo del vino e creando consorzi con funzioni di tutela e marketing. Insomma, bisogna saper spiegare perché un prodotto è unico.

La riflessione di Lazzati pone una domanda cruciale: quale spazio avrà l'ortofrutta nel futuro del retail? Un'area benessere integrata, un'esperienza digitale personalizzata, o un corridoio anonimo?

La risposta dipende dalla visione di chi progetta, gestisce e comunica: trattare la frutta come una commodity o come la firma distintiva del proprio punto di vendita.

Fonte: La Repubblica

Raffaella Quadretti

CATEGORIE

RETAIL

REPARTO ORTOFRUTTA

INGROSSO

FRUTTIVENDOLI E NON SOLO

POLITICHE AGRICOLE

TREND E MERCATI

INNOVAZIONI, TECNOLOGIE E PACKAGING

BIOLOGICO

PRODOTTI

AZIENDE E PERSONE

EVENTI E FIERE

cristina-lazzati

GDO

VetrinaHome1