

Frutta e verdura, il lusso quotidiano della Gdo

#InTendenza Se è vero che l'ortofrutta rappresenta il primo motivo di scelta del punto di vendita, è altrettanto vero che occupa ancora meno del 5% della spesa alimentare delle famiglie italiane. Una discrepanza che segnala qualcosa di profondo: non basta esserci, serve saper raccontare. L'ortofrutta è uno di quei reparti che tutti dicono di amare ma che, nella pratica, viene spesso trattato come un parente di campagna: buono, sano, genuino, ma poco strategico. Eppure, nell'era dell'health conscious, della sostenibilità e dei consumi consapevoli, proprio frutta e verdura potrebbero (e dovrebbero) essere il vero asset della grande distribuzione. Se ne è parlato a Macfrut 2025, durante un convegno promosso dall'Associazione Donne del Retail ETS, in collaborazione con La Grande Bellezza Italiana, realtà che da sempre valorizza l'eccellenza produttiva e la filiera agricola nazionale. A dare spessore e visione ai numeri ci ha pensato Emna Neifar, Director Monitor Deloitte Strategy, Retail & Consumer, con un intervento ricco di spunti e provocazioni: dati, sì, ma anche una lettura lucida dei comportamenti dei clienti, delle risposte del mercato e delle opportunità da cogliere. Perché se è vero che l'ortofrutta rappresenta il primo motivo di scelta del punto di vendita prima ancora del prezzo, delle promozioni o della notorietà dell'insegna - è altrettanto vero che occupa ancora meno del 5% della spesa alimentare delle famiglie italiane. Una discrepanza che segnala qualcosa di profondo: non basta esserci, serve saper raccontare. Perché oggi, anche il pomodoro ha bisogno di marketing. Il consumatore c'è, ma è cambiato. È curioso, attento, spesso disorientato. Si informa, ma poi cerca lo sconto. Dice di voler mangiare più sano, ma non sempre è disposto a investire nella qualità. Eppure, un dato incoraggiante emerge: il 30% degli italiani prevede di aumentare la spesa per frutta e verdura. Un segnale importante per chi, nella gdo, è chiamato a costruire assortimenti, layout e narrazioni. Neifar lo dice chiaramente: l'ortofrutta deve uscire dall'angolo e diventare protagonista; con layout centrati sui bisogni e non sulla categoria; con esposizioni che uniscono fresco e trasformato, pronto e cucinabile; con etichette che parlano, contenuti che ispirano e un linguaggio che renda frutta e verdura non solo salutari, ma anche desiderabili. Lo dimostrano le esperienze internazionali: mix di ortaggi on-the-go, frutta in vaschetta con hummus, smoothie ready-to-drink, kiwi da passeggio. L'ortofrutta sta diventando un universo trasversale, che parla a chi cucina, a chi ha poco tempo, a chi fa sport, a chi vuole stare bene. E nel frattempo, parla anche di posizionamento: perché non è solo una questione di benessere, ma anche di branding. Deloitte porta numeri solidi: dove la frutta è raccontata meglio, si vende di più. Dove è brandizzata, genera valore doppio rispetto al prodotto sfuso. Il 68% degli acquirenti è disposto a pagare di più per una fragola firmata. E il 60% sviluppa una preferenza di marca. Tradotto: la marca funziona anche in ortofrutta, se accompagnata da storytelling, coerenza e qualità. Un altro tema caldo è la sostenibilità del bio: nicchie che crescono a ritmo contenuto, ma che attraggono consumatori alto spendenti. La chiave? Un assortimento strategico, fatto di grandi classici ad alto volume (banane, mele, pomodori) e occasioni più mirate. Perché il bio può diventare economicamente sostenibile, ma solo se supportato da un modello operativo che controlla sprechi, margini e percezione. Infine, il territorio. O meglio: il terroir. Perché nella corsa al local, servono strumenti nuovi. Non basta dire da dove arriva un prodotto, bisogna dire perché è unico. Raccontarne il clima, la terra, la tradizione. Proprio come si fa col vino. E magari organizzare consorzi che abbiano non solo una funzione di tutela, ma anche di marketing e presenza attiva in punto di vendita. La riflessione si chiude con una domanda che è anche una sfida: che spazio avrà l'ortofrutta nei layout del futuro? Sarà un reparto dedicato al benessere, integrato con i beauty drink e i piatti pronti? Sarà digitale, personalizzato, consigliato da una AI che dosa mirtili e fibre a seconda del nostro umore? O sarà ancora quel corridoio silenzioso da attraversare per primo e dimenticare per ultimo? La risposta (come spesso accade) dipende da chi progetta, gestisce e comunica. Perché un punto di vendita può scegliere se trattare la frutta come una commodity o come la sua firma distintiva. *direttore di Markup e Gdoweb I commenti dei nostri abbonati

