

Come valorizzare l'uva: le scelte in ortofrutta

LINK: <https://www.freshpointmagazine.it/il-reparto/come-valorizzare-luva-le-scelte-in-ortofrutta/>



Come valorizzare l'uva: le scelte in ortofrutta Spazio alla stagionalità in ortofrutta: per l'ingresso dell'autunno i retailer valorizzano l'uva con cross category, esposizioni massificate e focus su mdd Alessandra Bonaccorsi 24 settembre 2024 Entra nel vivo la campagna dell'uva da tavola Archiviata l'estate e i relativi prodotti della stagione, si dà spazio all'uva in tanti reparti ortofrutta. Esposizioni massificate, comunicazioni mirate, soluzioni scenografiche aiutano i retailer e i responsabili del reparto ad enfatizzare questa categoria di prodotto. Vediamo alcune soluzioni adottate. Offerte e cross category per **Todis** **Todis** (Iges srl-Pac2000A Conad) presta sempre una grande attenzione alla stagionalità e ad alcune categorie merceologiche valorizzando referenze, offerte e ambienti espositivi. Negli store della rete, l'uva è presente sia sfusa che confezionata, in alcuni casi è esposta in isole

fuori banco con una logica di cross category: infatti nello stesso banco si trovano zucca, vini e melograni. Cartelli a scaffale indirizzano le scelte dei clienti verso le offerte dedicate proprio all'uva. In altri punti di vendita dell'insegna sono, invece, state scelte esposizioni circolari valorizzate dalla presenza di botti e torchi che rimandano a tradizioni antiche. C'è chi scomoda anche l'arte scegliendo copie di quadri come Bacco adolescente dipinto da Caravaggio. Si fa, inoltre, largo uso di ceste in vimini e di piccole botti a corredo. L'uva è stata protagonista anche del volantino di **Todis** con alcune pagine di approfondimento sul prodotto, in linea con quanto già fatto per altre categorie, come per esempio le mele. Insieme alle varietà presenti in assortimento, l'insegna ne descrive caratteristiche e proprietà organolettiche sottolineando la provenienza 100% italiana oltre che il prezzo. Il gruppo

precisa anche l'importanza di questo prodotto per la salute dell'uomo indirizzando ai consumatori frasi come: "Questo frutto è tornato alla ribalta per la sua ricchezza di antiossidanti" a cui segue l'elenco delle sostanze presenti tra cui resveratrolo, catechine e quercetine. Le scelte di Dem Anche i supermercati Dem (Cedigros) ci hanno abituati a esposizioni di impatto, per lo più massificate. In alcuni store le esposizioni fuori banco sono state allestite lungo le corsie che dividono le isole, potenziando in questo modo lo spazio espositivo. Paglia, foglie di vite, antichi carretti, in qualche caso persino qualche antico torchio, enfatizzano l'atmosfera teatralizzandola. Coop punta sulla mdd In alcuni store della rete di Coop, la stagionalità diventa un'occasione per enfatizzare la presenza dei prodotti a marchio del distributore. Ne sono un chiaro esempio gli espositori per l'uva bianca

senza Semi Fior Fiore Coop Blanc Seedless, per l'uva rossa senza semi o per l'uva pizzutella, tutte proposte in tipiche confezioni brandizzate, anche in questo caso in fuori banco allestiti per l'occasione.