

The Italian way for Fruit & Veg retail



Italians do it better

Maiora introduces a new fruit and vegetables format in Despar

Category project applied for the first time at the Eurospar hypermarket in Bari, which led to 1.5% increase in sales

by JESSIKA PINI [@lpiniessika](#)

Maiora, a business partner of Despar's since 2013 with over 500 stores with Despar, Eurospar and Interspar brands and with a turnover of 802 million Euros in 2017, has introduced a new display format for fruit and vegetables. It is based on refrigerated

vertical displays suitable to optimise the space even in small shops, without renouncing the enhancement of products that are bought with the eyes, first of all.

The category project was applied for the first time in the 1,000-square-metre Eurospar store at Trani (Bari), built inside a

World War II hangar, which was later used as an oil mill, characterised by narrow and long shape.

Luigi Peschechera, purchasing and marketing manager of **Maiora** srl, explained: 'The wall with vegetables is 7.5

WALL WITH VEGETABLES / MURO CON VERDURE

Packaged products / Prodotti confezionati		Ready-to-use products / Prodotti pronti all'uso		
shelve / ripiano	compact cooked vegetables / verdure da cotto compatte	vegetables / ortaggi	salads / insalate	IV range / IV gamma
shelve / ripiano	compact cooked vegetables / verdure da cotto compatte	vegetables / ortaggi	salads / insalate	IV range / IV gamma
shelve / ripiano	compact cooked vegetables / verdure da cotto compatte	vegetables / ortaggi	salads / insalate	IV range / IV gamma
basin / vasca	vegetables cooked leafy or massification / verdure da cotto in foglia o da massificazione	vegetables cooked leafy or massification / verdure da cotto in foglia o da massificazione	salads ready-to-use products / insalate prodotti pronti all'uso	IV range / IV gamma



Logic of display: vegetables in trays in vertical position, grouping families where possible (e.g.: tomatoes or peppers), followed by bulk salads and crudités (fennel and cucumber) in the tray, while in the basin there are salads with high rotation and massification ones (usually iceberg salad). Finally ready-to-use products.

Logiche espositive: ortaggi nei vassoi in verticale, raggruppando le famiglie dove possibile (es: pomodori o peperoni); a seguire le insalate sfuse e crudité (finocchi e cetrioli) in vassoio, mentre in vasca insalate altorotanti e da massificazione (solitamente iceberg). Infine i prodotti di IV gamma.

WALL WITH FRUIT / MURO CON FRUTTA



Exhibition logics: in season, according to the customer journey, seasonal fruit; to follow the exotic fruit; finally the continuous fruit (apples and pears).

Logiche espositive: in attacco, secondo il percorso cliente, la frutta di stagione; a seguire la frutta esotica; infine la frutta continuativa (mele e pere).

Packaged products / Prodotti confezionati		Ready-to-use products / Prodotti pronti all'uso	
shelve / ripiano	continuous fruit / frutta continuativa	esotic fruit / frutta esotica	seasonal fruit / frutta di stagione
shelve / ripiano	continuous fruit / frutta continuativa	esotic fruit / frutta esotica	seasonal fruit / frutta di stagione
shelve / ripiano	continuous fruit / frutta continuativa	esotic fruit / frutta esotica	seasonal fruit / frutta di stagione
shelve / ripiano	continuous fruit / frutta continuativa	esotic fruit / frutta esotica	seasonal fruit / frutta di stagione
shelve / ripiano	exotic fruit ready-to-use / frutta esotica pronta all'uso	exotic fruit ready-to-use / frutta esotica pronta all'uso	exotic fruit ready-to-use / frutta esotica pronta all'uso

metre long and it contains about 40 items with self-service sales, 20-25 packaged items, and about 60 between ready-to-use products and ready-to-eat produce. Leafy vegetables, with elongated and voluminous shape, and not adaptable to a tray, are exposed at the bottom in a basin, while the compact ones, such as cabbage and broccoli, go up vertically in the trays.

The wall with fruit, on the other hand, is 11 metre long with about 80 items between bulk and packaged ones. The product families are verticalised, emphasizing the spots of colour to attract the attention of consumers, bringing down (in the basin) the products that lend themselves to

massification and with high rotation'.

The application of this model, albeit with the need of greater attention from the operators, led to 1.5% increase in fruit and vegetable sales compared to the average of stores with similar characteristics, and it reduced by 50% the destruction (due to the refrigeration of categories that are normally exposed to room temperature).

Given these good results, it was replicated by **Maiora** in other similar stores at Trani (e.g. Eurospar at Canosa), but the same display was partially reported in other points of sales, integrating horizontal and vertical merchandising (as it happens at Trani, after all). •

MAIORA INTRODUCE UN NUOVO FORMAT ORTOFRUTTA IN DESPAR

Progetto di category applicato per la prima volta all'Eurospar di Bari, che ha portato a un più 1,5% nelle vendite

Maiora, socio Despar dal 2013 con oltre 500 punti di vendita con le insegne Despar, Eurospar e Interspar e con un fatturato di 802 milioni di euro nel 2017, ha introdotto un nuovo format espositivo dell'ortofrutta basato su display verticali refrigerati idonei a ottimizzare lo spazio anche nei negozi di piccole dimensioni, senza rinunciare alla valorizzazione di merceologie che prima di tutto si comprano con gli occhi. Il progetto di category è stato applicato per la prima volta nell'Eurospar di Trani (Ba), uno store di 1.000 mq, realizzato all'interno di un hangar della seconda guerra mondiale successivamente utilizzato come oleificio e caratterizzato da una forma stretta e lunga". Il murale ortaggi è lungo 7,5 metri e contiene circa 40 articoli con vendita self-service, 20-25 articoli confezionati e circa 60 fra IV e V gamma -spiega Luigi Peschechera, direttore acquisti e marketing **Maiora**- le verdure a foglia, di forma allungata e voluminose, e poco adattabili al vassoio, sono esposte in basso nella vasca, mentre quelle compatte come cavoli e broccoli salgono in verticale nei vassoi. Il murale frutta, invece, è lungo 11 metri con circa 80 articoli fra sfusi e confezionati. Le famiglie merceologiche sono verticalizzate, enfatizzando le macchie di colore per attrarre l'attenzione del consumatore, portando in basso (in vasca) i prodotti che si prestano a massificazione e con alta rotazione". L'applicazione di questo modello, seppur a fronte di una maggiore attenzione dell'operatore, ha portato a un aumento dell'1,5% delle vendite dell'ortofrutta rispetto alla media di negozi con caratteristiche simili e ha ridotto del 50% le distruzioni. Visti i buoni risultati, **Maiora** ha replicato in altri negozi simili a Trani (per esempio all'Eurospar di Canosa), ma è stata riportata parzialmente la stessa esposizione anche in altri pdv, integrando il merchandising orizzontale con quello verticale.