



Focus on local products  
In crescita i prodotti locali

Daily value for money is more important  
Il valore for money quotidiano è più importante



# Fruit and vegetables to come: scenarios and hypotheses

*The Covid19 emergency has changed the approach to grocery shopping, determining changes that could guide the future of retail in the fruit and vegetables department, too*

by ALESSANDRA BONACCORSI [@alessandrabonac](#)

The present market is characterized by a greater presence of pre-packaged products that reassure users and speed up shopping, except for ready-to-use products and ready-to-eat produce, to which fresh products are preferred; these references have a longer shelf life and allow filling the pantry

avoiding constant visits to supermarkets. Daniele Arbore, fruit and vegetable buyer for Maiora Despar Centro-Sud (Central-Southern Italy), explained: “In our stands, the display of the most requested products followed the demand with larger dedicated spaces. Consumption has shifted to such products as oranges, kiwis, ap-

ples, pears, but also salads, carrots, tomatoes, cauliflowers, broccoli, asparagus, and potatoes. On the other hand, we recorded a contraction on ready-to-use products”. In a future vision, the risk, according to Arbore, “is that we cannot satisfy the growing demand for fruit and vegetables because we do not have the adequate

## RETAIL & RETAIL



Consumers will put safer and local consumption at first place  
 Dopo la crisi, saranno privilegiati consumi più sicuri e locali

A careful service component must be use in the next  
 In futuro, attenzione alla componente di servizio



It is important to offer medium sizes at affordable prices  
 Importante proporre calibri medi a prezzi accessibili

amount of manpower for the harvest. So there could be price spikes and a drop-in volumes. However, we will continue to reconcile our quality standard with constant value for money, offering medium sizes at a sale price accessible to everyone, favouring local products which for us are and will remain a strategic lever". The trend of the categories from storage in the pantry (i.e. potatoes, onions, carrots, apples, dried legumes and dried fruit) together with healthy ones such as oranges, lemons, broccoli and cauliflowers has also characterized the choices of consumers of Coop Alleanza 3.0. "This means that, in the distribution of the department spaces, the progress of the different categories must be taken into account -Pietro Terlingo, director of fruit and vegetables for Coop Alleanza 3.0, says-. As far as we know, the most substantial difference today concerns, rather than size or calibre, safety of spending and ease/speed of purchase, as for packaged and bulk products. The main assortment

changes are related to the critical issues of suppliers. We need to have a large supplier base to meet our daily needs, which have grown a lot. For this reason, in some cases we had to switch among suppliers and rationalize the assortment". In terms of promotions, Terlingo underlines a lower incidence compared to the past: "The concept of daily value for money is more important today. The products we are trying to better promote are the seasonal ones. As always, a lot of attention is paid to localism, strongly felt in the fruit and vegetables department: in fact, more than 90% of our annual purchases are Italian". The relationship with local suppliers is also essential for Prezzemolo & Vitale (Coralis). Giusy Vitale, owner and founder, explained: "Size and calibre are not a problem so long as the product is guaranteed by a short supply chain. This is why it is essential for us to maintain a relationship with local producers". Even in the case of this Sicilian brand, the assortment has

changed. Vitale continued: "Consumer products are growing, at the expense of niche ones. After all, consumers need to fill both fridge and pantry with products that concretely solve the daily meals. In this sense, today we need to promote certainties rather than prices, and the department is recording a superlative growth even with few promotions, which work better in eCommerce, which is increasingly used". But what will the fruit and vegetables of tomorrow be like? "Quality. They will be as close as possible in terms of supply chain between harvest and customer, careful to give the territory maximum emphasis, innovative in varietal terms, and with a careful service component". Nicolò Padrin, senior fruit and vegetable buyer for Penny Market Italia, is certain of this. He told: "The seasons will be presented on the counters with massed exposures, imported products will be limited to the real needs and will be never considered as substitutes for national products. We will try to privilege the

**L'ORTOFRUTTA CHE VERRÀ: SCENARI E IPOTESI**

*L'emergenza Covid19 ha modificato l'approccio alla spesa determinando cambiamenti che potrebbero indirizzare il futuro del retail anche nel reparto ortofrutta*

Il presente è caratterizzato da una presenza maggiore di prodotti preconfezionati che rassicurano i clienti e velocizzano la spesa, meno IV e V gamma a favore I gamma con shelf life più lunga. "Nei nostri banchi -spiega Daniele Arbore, buyer ortofrutta Maiora Despar Centro-Sud- i consumi si sono spostati su arance, kiwi, mele e pere, oltre che insalate, carote, pomodori, cavolfiori, asparagi e patate, con contrazione della IV gamma. In futuro il rischio è che non si riesca a soddisfare la domanda crescente di frutta e verdura per mancanza di manodopera per la raccolta, con impennate sui prezzi e contrazione sui volumi, ma noi continueremo a conciliare il nostro standard qualitativo con una convenienza costante, proponendo calibri medi a prezzo accessibili, privilegiando i prodotti locali".

Il trend favorevole alle categorie da stoccaggio (patate, cipolle, carote, mele, legumi secchi e frutta secca) e a quelle salutiste (arance, limoni, broccoli, ecc.) ha caratterizzato anche le scelte di Coop Alleanza 3.0. "La differenza più sostanziale riguarda, più che pezzatura o calibro, la sicurezza sulla spesa e la facilità/velocità di acquisto -spiega Pietro Terlingo, direttore responsabile ortofrutta della cooperativa-: nella distribuzione degli spazi di reparto, bisogna tener conto dell'andamento delle diverse categorie". Il cambiamento delle vendite modifica anche il rapporto con i fornitori. "Bisogna avere un parco fornitori ampio per fronteggiare questo fabbisogno giornaliero molto cresciuto -spiega Terlingo-. Così, in alcuni casi abbiamo dovuto switchare tra fornitori e razionalizzare le numeriche assortimentali". In questo scenario, quale ruolo per le promozioni? "Oggi è più importante il concetto di convenienza

quotidiana -sottolinea Terlingo-. I prodotti che promoviamo di più sono quelli stagionali. Così come molta attenzione viene prestata al localismo, molto sentito nell'ortofrutta: oltre il 90% dei nostri acquisti annui sono italiani". Il rapporto con i fornitori locali è essenziale anche per Pezzemolo&Vitale (Coralis). "Pezzatura e calibro non sono un problema purché il prodotto sia garantito da filiera corta -racconta la fondatrice e titolare Giusy Vitale-. Per questo per noi è essenziale mantenere il rapporto con i produttori". Anche per l'insegna siciliana l'assortimento si è trasformato: "Crescono i prodotti di largo consumo a discapito di quelli di nicchia per risolvere i pasti giornalieri -continua Vitale-. Per questo, oggi bisogna promuovere certezze più che prezzi e il reparto ha una crescita superlativa anche con poche promozioni, che funzionano meglio nell'eCommerce al quale si ricorre sempre di più".

Ma come sarà l'ortofrutta di domani? "Di qualità e quanto più vicina tra la raccolta e il cliente, attenta a dare al territorio la massima enfasi, innovativa in termini varietali e con un'attenta componente di servizio". Ne è certo Nicolò Padrin, senior buyer ortofrutta di Penny Market Italia secondo cui "le stagionalità verranno presentate sui banchi con esposizioni massificate, i prodotti di importazioni limitati. Si cercherà di privilegiare il rapporto diretto con i piccoli medio-coltivatori con pianificazioni di medio-lungo periodo per migliorare la collaborazione con i fornitori. La qualità sarà assicurata tramite costanti controlli e supporto ai produttori con una corretta pianificazione", prosegue Padrin. Il driver non sarà il prezzo, ma la soluzione più bilanciata tra qualità e prezzo, con la mdd strategica. Forte il focus sul regionalismo, che, nel caso di Penny Market, è rappresentato dal brand Vicino con oltre 80 articoli. "Il futuro -aggiunge Padrin- si adatterà alle nuove abitudini di consumo e prevediamo che, a fine crisi, un consumo più sicuro, locale e basico".

Safety and easy shopping are essential

Sicurezza e facilità sono essenziali negli acquisti



Healthy Fruit&vegs have much more space than ever

Sempre più spazio per prodotti salutisti come arance e broccoli

direct relationship with small-medium farmers and, at the same time, medium-long term plans will be made to improve collaboration with suppliers. Quality will be ensured through constant checks and support to producers in terms of correct planning. The driver will not be the price (perhaps the lowest one), but the most balanced solution between quality and price, in a context where private labels area always strategic, considered as an expression of the trust that the supermarket brands want to convey to their customers. The focus on regionalism is strong; in the case of Penny Market, it is represented by Vicino brand, with over 80 references. The future will adapt to new consumer habits and we expect that, at the end of the crisis, safer, local, and basic consumption will be privileged". •