



HOME / DAL CAMPO / ECCO LA SOLUZIONE PER RISOLLEVARE LE SORTI DELLA IV GAMMA

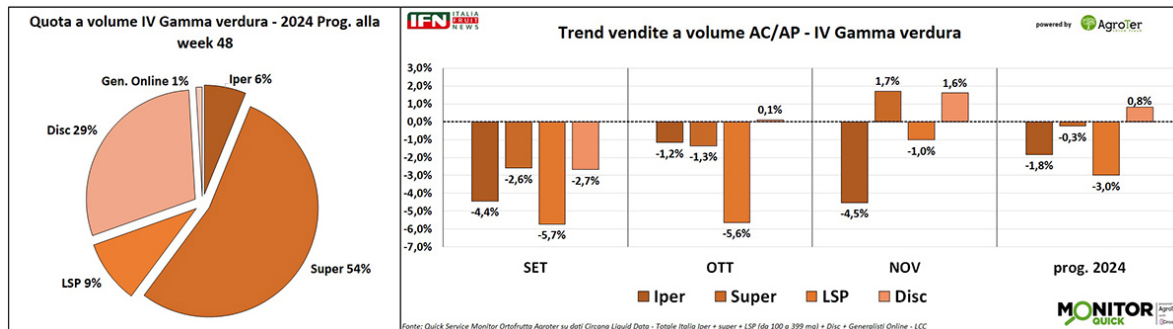
DAL CAMPO

Ecco la soluzione per risollevare le sorti della IV Gamma

Trend altalenanti, assortimenti caotici. Arriva in soccorso il merchandising

Considerando i volumi registrati fino a novembre 2024, le vendite di IV Gamma si avvicinano al pareggio rispetto allo scorso anno. Tuttavia, l'analisi dei diversi canali evidenzia differenze significative: il **discount** è l'unico in crescita (+0,8% da gennaio), mentre i **supermercati** mantengono volumi quasi stabili rispetto al 2023 (-0,3%). Più in difficoltà risultano il **libero servizio** e gli **ipermercati**, con cali rispettivamente del 3% e dell'1,8%. Dato il peso rilevante di supermercati e discount, che rappresentano complessivamente l'83% dei volumi, la categoria dovrebbe chiudere con un risultato debolmente positivo o in pareggio. Tuttavia, si confermano segnali di criticità.





Clicca qui per ingrandire la slide

Per capire ciò che frena la crescita della categoria basta osservare uno scaffale: anche quando è ben ordinato – cosa non frequente, soprattutto nelle ore serali – orientarsi tra le **numerose referenze e prestazioni** risulta piuttosto complicato per il responsabile acquisti che fa la spesa nei reparti ortofrutta della Gdo: codici colore ridondanti, differenze tra prodotti poco percepibili, scale prezzi non sempre chiare, senza contare che in genere il primo parametro di scelta e discriminazione è sempre la **freschezza** visiva del prodotto, ancora prima della data di scadenza. Senza contare che, spesso e volentieri, per la difficoltà nel mantenere le rotazioni di certe referenze, lo scaffale va spesso in **rottura di stock**, allontanando ulteriormente il cliente predisposto all'acquisto di IV Gamma.

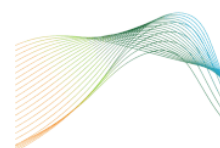


I numeri parlano chiaro: solo i **discount**, grazie a un'offerta essenziale pensata per agevolare le rotazioni, riescono a mantenersi a galla. Con un assortimento di IV Gamma verdura limitato a **20-30 referenze al massimo** – di cui le insalate pronte si contano spesso sulle dita di una mano – riescono a soddisfare le esigenze di base.

Salendo di complessità assortimentale, nei **piccoli supermercati o nei superstore** si



We invest in a sustainable future.



LESS PHYTOCHEMICALS
WATER SAVING
FOOD SAFETY
ZERO IMPACT



Perché scegliere le Prugne della California?

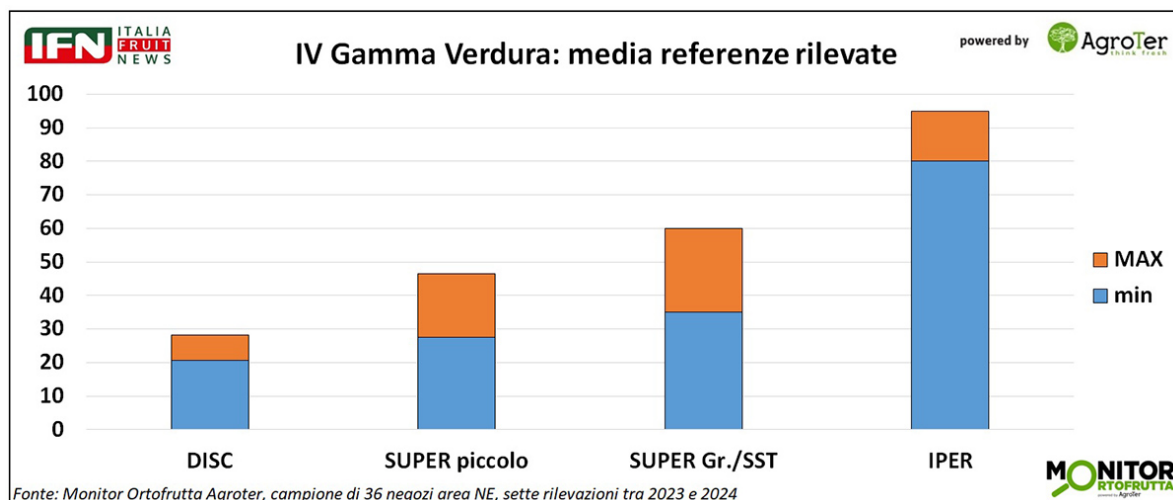
Affidabilità

Continuità assicurata per dimensioni, qualità e gusto

Clicca qui per saperne di più!



arriva fino a **60 referenze**, mentre gli **ipermercati** superano spesso le **90**. Ormai risulta evidente che troppe referenze complicano la gestione e frammentano le rotazioni, abbassando la freschezza del prodotto in modo esponenziale, con effetti negativi sul primo parametro in assoluto che determina la vendita di una busta di insalata.



Clicca qui per ingrandire la slide

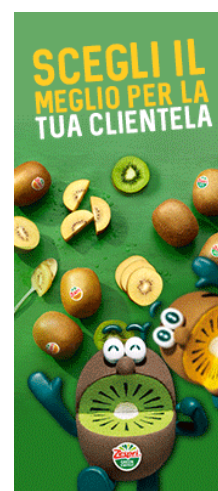
Considerando questo quadro, come è possibile attrarre il cliente interessato alla IV Gamma, differenziandosi dal discount?

La chiave è trovare un equilibrio tra una **maggiore profondità assortimentale** e la **freschezza del prodotto**. Tuttavia, con l'attuale gestione della categoria, raggiungere questo obiettivo appare più semplice a parole che nei fatti. Esiste però una soluzione efficace, anche se – a prima vista – potrebbe sembrare un ritorno al passato rispetto alle modalità attualmente adottate per la IV Gamma (**clicca qui** per approfondire).

Il servizio di **merchandising**, infatti, era molto diffuso fino a qualche anno fa. Negli ultimi tempi, però, molti operatori sono passati a una gestione centralizzata. Eppure, chi continua a utilizzarlo registra ancora ottimi risultati. Ne parliamo con **Gian Nava, presidente di Terra & Vita**.

Bendi - Da quanto tempo offrite il servizio di merchandising e quali prodotti proponete?

*Nava - Da sempre offriamo un servizio di merchandising; anzi, la nostra azienda è nata proprio con l'obiettivo di creare un prodotto legato a un servizio esclusivo che ci permettesse di distinguerci dall'offerta presente sul mercato. **Buonaterra** è stata fondata nel 2001 per colmare il divario esistente tra produzione e vendita, scegliendo di monitorare l'intera filiera: dalla semina fino al banco frigo. Abbiamo creduto così fortemente in questa visione che, fin da subito, abbiamo certificato non solo i nostri prodotti, ma anche il servizio di merchandising. Siamo l'unica azienda ad aver compiuto questo passo, a garanzia della massima serietà e trasparenza per i nostri clienti.*



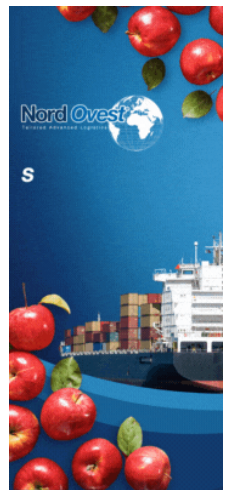


Bendi - Quale risultato riuscite a garantire?

*Nava - Il nostro servizio di full merchandising offre molteplici vantaggi al punto vendita: garantisce una maggiore freschezza del prodotto grazie alla consegna diretta e giornaliera, riduce al minimo lo stress per la IV Gamma, un prodotto particolarmente delicato, e assicura un assortimento ampio e profondo. Creiamo **layout dedicati e personalizzati** in base alla **stagionalità**, garantendo una copertura costante durante tutte le ore di vendita e azzerando il rischio di rotture di stock.*

*Inoltre, il servizio **elimina i costi di gestione del reparto**, ottimizza la rotazione dell'intera gamma e offre programmi promozionali su misura. L'attrattiva cromatica del display, la riduzione degli sprechi e **la gestione completa dei resi, interamente a nostro carico**, contribuiscono a massimizzare l'efficienza dello spazio espositivo. Grazie ai dati di vendita in tempo reale, monitorare le performance diventa semplice e immediato.*

Tutto questo si traduce in un aumento delle vendite, garantendo una gestione senza problemi per i punti vendita.



VAL A F



Bendi - Qual è il trucco?

Nava: Bella domanda! È la stessa che mi rivolgono tutti gli operatori quando presento il nostro servizio. Il segreto sta nell'attenzione maniacale a ogni minimo dettaglio per ottenere l'effetto "wow" nei nostri banchi. La gestione di tutte le fasi del servizio - produzione, consegna, allestimento e riordino - deve essere impeccabile. Ogni tassello deve essere al suo posto, perché la visione finale del banco è il risultato di un lavoro meticoloso: dobbiamo riuscire a valorizzare e trasmettere al consumatore tutta la cura che dedichiamo alla coltivazione e alla trasformazione dei nostri prodotti.

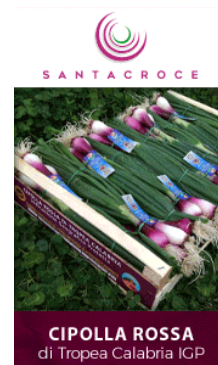
Per rendere possibile tutto questo, ci avvaliamo del nostro esclusivo portale online, sviluppato negli anni. Questo strumento ci consente di analizzare i dati in tempo reale e intervenire tempestivamente su ogni fase, garantendo la massima trasparenza.

Un ruolo fondamentale lo gioca anche l'importante investimento nella formazione, attraverso la nostra Academy interna. Qui formiamo sia il team di merchandiser che lo staff di ufficio, composti da persone straordinarie che, con dedizione e competenza, contribuiscono a un servizio impeccabile. A questi preziosi collaboratori riusciamo a trasferire una passione autentica per questo lavoro, unico nel suo genere.

Bendi - Quali sono i numeri della linea Terra & Vita?

Nava - Terra&Vita gestisce quotidianamente il servizio di merchandising in 1.900 punti vendita del Centro-Nord, avvalendosi di 21 piattaforme logistiche distribuite in altrettante città. La nostra offerta include oltre 200 referenze in assortimento, supportate da una flotta di 130 automezzi refrigerati e da un team di 190 collaboratori, di cui 120 sono merchandiser dedicati.

In conclusione, nessun trucco: è un classico esempio di miglioramento continuo e incrementale, proprio come il Total Quality Management che ha decretato il successo della Toyota. Tuttavia, osservando quotidianamente i reparti ortofrutta, è evidente che per una categoria complessa come la IV Gamma non esiste altra

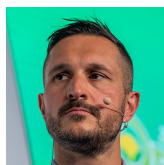


soluzione. Che derivi da un'ottimizzazione organizzativa interna all'azienda o da un'attività in outsourcing, questa è la strada da seguire. (gc)

Clicca qui per iscriverti alla Newsletter quotidiana di IFN

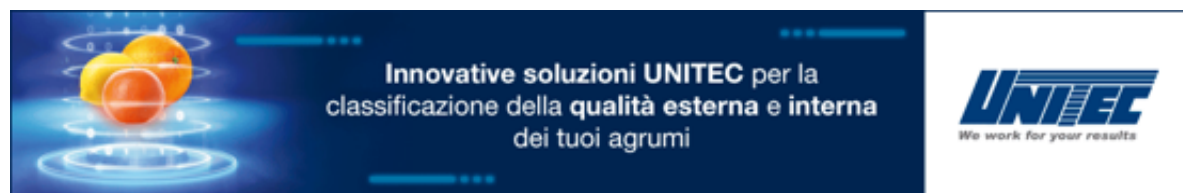


20 dicembre 2024



Alfonso Bendi

alfonso@agroter.net



Vedi anche



DAL CAMPO

Euforia natalizia per i carciofi: capolini anche a 2 euro ma i volumi languono

Lotta (Agricola Campidanese): «Manca continuità, la domanda si è svegliata solo ora»

Un cartoon originale per gli auguri di Natale

DAL CAMPO

Nova Siri Genetics visita due aziende partner in India



I dettagli delle visite

DAL CAMPO

L'ortofrutta Bio non ha nulla da invidiare a quella convenzionale





Nel Punto vendita Apofruit di Longiano (Cesena) si è tenuto l'aggiornamento delle attività del progetto It's Bio

DAL CAMPO

Apofruit, liquidazioni estive 2024 al +15% sul 2023



Il direttore Fornari: «Nonostante l'aumento dei prodotti conferiti, siamo soddisfatti per la tenuta dei prezzi»

DAL CAMPO

Italia leader nella moltiplicazione delle sementi orticole con 38mila ettari nel 2023



Tra le ortive, la migliore performance di crescita nel 2023 la fanno registrare cicoria e radicchio

DAL CAMPO

A Granada cinque produttori di asparagi si uniscono per diventare leader in Europa



Grazie all'operazione, sarà possibile garantire una produzione per 12 mesi l'anno

DAL CAMPO

L'afide verde-scuro si conferma il nemico principale per meloni e angurie



Il ruolo del miglioramento genetico è decisivo

in ruolo del miglioramento genetico è decisivo

DAL CAMPO

Romagnoli presenta il quarto rapporto di sostenibilità



Nel 2023 emissioni di CO2 in calo dell'1,8% a fronte di un +5% nei volumi immessi nel mercato

DAL CAMPO

La filiera dei Berries protagonista a Macfrut 2025



L'area è organizzata in collaborazione con Ncx Drahorad, Università Politecnica delle Marche e Breeding Value

DAL CAMPO**Ortaggi microondabili, un'opportunità da cogliere**

Ne parliamo con Pietro Pasquale, Sales Manager di Ortoverde

DAL CAMPO**Datteri: grandi protagonisti delle feste ma anche la destagionalizzazione è un successo**

Vendite in crescita sia a volume (+11%) che a valore (+14%)

DAL CAMPO**Perrina apre un nuovo corso per le clementine italiane**



Al vaglio nuovo materiale genetico per sviluppare altre innovazioni

DAL CAMPO

Biologico: i consumatori ci sono, ma vanno stimolati



C'è spazio anche in Italia, a patto che i retailer sviluppino l'offerta insieme ai fornitori

DAL CAMPO

Un Natale tropicale con Dole Italia





A distinguersi l'avocado che segna un aumento significativo dell'11,4% nella frequenza d'acquisto

DAL CAMPO

Spreafico presenta il terzo bilancio di sostenibilità: natura, futuro e persone



Scopri le novità del Bilancio 2024

CHI SIAMO

PUBBLICITÀ

NEWSLETTER

CONTATTI

Powered by



IFN Italiafruit News