



13/02/2026

## Altro che rose: a San Valentino il regalo è nel reparto ortofrutta

Confezioni tematiche e assortimenti dedicati spingono l'acquisto d'impulso

ALFONSO BENDI E GIAMPAOLO FERRI  
 redazione@italiafruit.net  
[WWW.ITALIAFRUIT.NET](http://WWW.ITALIAFRUIT.NET)

Domani si celebra San Valentino, la festa degli innamorati per antonomasia, e anche l'ortofrutta? come spesso accade in occasione delle ricorrenze? si è fatta trovare pronta con confezioni "a tema". Un trend ormai consolidato, che negli ultimi anni si è strutturato e continua ad arricchirsi di nuove referenze, tra classici intramontabili e incursioni più sorprendenti.

Così, un breve retail tour diventa l'occasione per verificare sul "campo" cosa hanno messo in vetrina catene e produttori per intercettare gli innamorati di ogni età. Prima evidenza: non tutte le insegne scelgono di presidiare la ricorrenza con prodotti dedicati, mentre altre spingono con decisione sull'acceleratore, trasformando il reparto in una piccola vetrina stagionale.



È il caso, ad esempio, di Coop, che schiera ben tre referenze in assortimento: fragole, mirtille e uva nell'immancabile confezione in plastica a forma di cuore. Se la fragola non è certo una novità? anzi, resta il "must" di San Valentino? i mirtille si confermano in auge già dall'anno scorso. La vera novità 2026, invece, è l'uva da tavola senza semi: un segnale ulteriore della crescita continua della categoria, sempre più capace di ritagliarsi spazio anche fuori stagione e fuori contesto.



L'uva senza semi "a cuore" si trova anche da Eurospar, mentre in Conad ? oltre alle fragole ? compare un mix di lamponi e mirtilli che divide la confezione in due metà, quasi a suggerire l'idea della "dolce metà" in chiave berry.

Sul fronte prezzo, la battuta di cassa dei prodotti dedicati è tutt'altro che marginale. Ma, d'altronde, quando si tratta di chi "ci sta a cuore", difficilmente è qualche euro a fare davvero la differenza. E, a ben vedere, se il confronto è con il costo di un mazzo di fiori, il reparto ortofrutta può persino giocare la carta della convenienza. Dietro a queste operazioni c'è però anche un tema industriale e logistico: le aziende ? come ad esempio Orsero (Clicca qui per approfondire) ? cercano di movimentare e coinvolgere il consumatore dentro il reparto con uno sforzo non banale, perché si tratta di confezioni fuori standard, da produrre, distribuire ed esitare in un arco di tempo molto ristretto. Una sfida di execution, oltre che di marketing.



#### Il caso Jingold

Gli sforzi non si fermano al punto vendita: la leva promozionale passa anche dai canali diretti. È il caso di Jingold, che dalla propria pagina LinkedIn ha promosso un'attività dedicata a San Valentino che coinvolge e-commerce e retail: "Quest'anno Jingold trasforma i suoi kiwi a polpa gialla e a polpa rossa in un vero e proprio gesto d'amore, con due iniziative dedicate che uniscono personalizzazione, packaging tematico e attivazioni mirate per mercato, legando ancora di più il prodotto alla campagna "Dolcezza dritta al cuore".

#### Shop Online

Dal 9 al 15 febbraio è attiva una promo che prevede uno sconto del 20% sulla box da 15 frutti - contenente 8 kiwi a polpa gialla e 7 a polpa rossa - che sta già registrando ottimi risultati in termini di acquisto e apprezzamento da parte dei consumatori.

Il kiwi giallo Jingold è personalizzato con un messaggio inciso a laser direttamente sul frutto: "With Love". Una soluzione di natural branding che rende il prodotto stesso protagonista della comunicazione.



UK - Limited Edition Exotic Red

Nel Regno Unito il kiwi a polpa rossa Exotic Red è proposto in una vaschetta 3 frutti con grafica a tema "Valentine's Day", pensata per rafforzare l'impatto a scaffale in uno dei momenti più strategici per il gifting stagionale.



Due mercati, due leve diverse - e-commerce e retail - per valorizzare le nostre varietà come prodotti premium capaci di unire gusto, innovazione e storytelling. Un'ulteriore conferma di come la ricorrenza venga letta sempre più come occasione di comunicazione, e coinvolgimento del consumatore oltre che di sell-out.