



13/02/2026

Berlino, retail tour con il gelo: cosa ci dice l'ortofrutta tedesca

Visitati Rewe, Edeka, Lidl, Aldi, Netto e Bio Company: prima panoramica su assortimenti, esposizioni e differenze di categoria

FABRIZIO PATTUELLI
redazione@italiafruit.net
WWW.ITALIAFRUIT.NET

La trasferta berlinese per Fruit Logistica si conferma ogni anno un'occasione preziosa per leggere i trend del momento in una piazza internazionale come quella tedesca. E infatti, come redazione di IFN, ne abbiamo approfittato per inserire in agenda un retail tour dedicato, nonostante temperature artiche e condizioni tutt'altro che comode.

Per certi versi è un "servizio" parallelo alla fiera: un modo per offrire a chi segue la kermesse un'analisi indiretta del mercato, calata nei punti vendita e nella realtà quotidiana del consumatore. Un'edizione, questa, condizionata dal freddo intenso che ha inciso pesantemente anche sulla logistica, con una lunga serie di voli cancellati. Eppure, il ruolo focale della manifestazione non ne esce ridimensionato: Fruit Logistica mantiene intatto l'appeal internazionale e resta un crocevia di produzioni da tutto il mondo, con una mission che, sotto questo profilo, non appare scalfita. Certo, negli anni era diventata quasi una "fiera italiana a Berlino", ma i tempi stanno cambiando e la traiettoria è evidente.

Venendo ai negozi, il tour ha coinvolto due insegne della Gdo (Rewe ed Edeka), tre discount (Lidl, Aldi e Netto) e una catena specializzata nel biologico (Bio Company). Nelle prossime righe proponiamo una panoramica generale, rimandando il dettaglio tecnico alle prossime uscite.

La prima evidenza è una distinzione netta tra discount e supermercati, in termini di cura dell'esposizione, ampiezza e profondità assortimentale, fino alla declinazione dell'offerta. Una differenza che si percepisce appena entrati nel reparto: molto più marcata rispetto a quanto spesso avviene in Italia, dove l'"atmosfera" dell'ortofrutta tra discount e supermercati tende a risultare meno distante.

Nel concreto, il Lidl visitato a Berlino mostrava un layout del reparto ortofrutta sostanzialmente allineato a quello che vediamo nel nostro Paese, seppur con un'impostazione complessivamente meno "calda".



Il punto vendita Aldi, invece, era decisamente orientato verso uno stile più essenziale e vicino al format originario del discount, mentre alle nostre latitudini i reparti ortofrutta risultano sì minimali, ma più accoglienti.



Netto, infine, rappresenta la quintessenza dell'hard discount: un'impostazione totale, quasi "anni '90", senza concessioni.



Sul fronte opposto, Rewe ha colpito per assortimenti e impostazione fortemente centrati sul prodotto-servizio: ampia scelta di frutta e verdura di IV gamma, insalate e prodotti pronti, collocati in prima battuta all'ingresso del negozio e, quindi, del reparto. Un'ortofrutta curata, con attenzione alla qualità, assortimenti spinti sull'esotico e una presenza significativa di import. Non da meno la proposta bio e locale.



In scia si colloca Edeka: negozio più piccolo e reparto conseguentemente meno esteso, ma con indirizzi simili, anche se con maggiore attenzione alla prima gamma rispetto al prodotto-servizio, mantenendo comunque un buon livello di cura espositiva.



Chiude il quadro lo specialista del biologico Bio Company, che restituisce bene la centralità di questa categoria in Germania: uno stile di arredamento del negozio pulito, con materiali caldi come il legno, un reparto ortofrutta ben tenuto, esposizioni attrattive, assortimenti coerenti e una freschezza percepita convincente, elementi tutt'altro che scontati quando l'intero perimetro è bio.



Questa è una prima disamina, destinata a essere approfondita nelle prossime uscite con un'analisi più tecnica del reparto: emergono infatti spunti utili sia per chi deve vendere in Germania sia per i retailer italiani interessati a intercettare modelli e soluzioni già consolidati oltreconfine. (lg)

Foto d'apertura generata con l'Intelligenza artificiale

Ha collaborato Alfonso Bendi