

focus consumi

[L'OSSERVATORIO]

Negozi specializzati in calo ma mantengono punti di forza: assortimento e personale

Secondo l'Osservatorio Sana, realizzato da Nomisma con il patrocinio di Federbio ed Assobio, il principale punto di forza del canale specializzato rispetto alla Gdo è la capacità relazionale tra personale addetto alla vendita e clientela: il 38% dei punti vendita indica il consiglio del negoziante come fondamentale elemento distintivo.

Lo specializzato riconosce inoltre una qualità dei prodotti in generale più elevata rispetto a quanto disponibile nella distribuzione moderna (30%) e una maggiore profondità dell'assortimento (29%), con particolare riferimento al fresco, al freschissimo e al non food, oltre alla migliore capacità di proporre differenti posizionamenti di prezzo.

E proprio la concorrenza con la Gdo, aggiunge l'Osservatorio, è percepito come il principale ostacolo che oggi i negozi specializzati in prodotti bio riscontrano nello svolgimento dell'attività (lo evidenzia il 54% dei punti vendita). Per affrontare la concorrenza, i negozi specializzati attivano nuove strategie evitando la sovrapposizione degli assortimenti presenti in Iper e supermercati (il 39% indica questa strategia come vincente). Per una quota di addetti ai lavori altrettanto rilevante (34%), lo specializzato dovrebbe migliorare anche la customer experience attraverso la creazione di punti vendita innovativi. La seconda sfida (12%) da affrontare per il canale specializzato - conclude l'Osservatorio - è rappresentata dall'ingresso nel mondo del bio di big brand dell'alimentare (come Rana o Barilla), con il rischio concreto - secondo l'opinione degli operatori del settore - di una dematerializzazione del valore del biologico per il consumatore (lo pensano 4 negozi su 10) oltre ad una crescita ancora più forte della Gdo a scapito dello specializzato (30% fa questa previsione). (v.d.c.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Fresco e freschissimo punti di forza dei negozi specializzati

