

Dossier

Economia sostenibile

Consumi

Voglia di bio, la Gdo insidia i negozi specializzati

SIBILLA DI PALMA ▶ pagina 31

Consumi

Voglia di bio, la Gdo insidia le piccole catene

SIBILLA DI PALMA

I prodotti salutisti hanno visto un balzo del 142% dal 2010. I negozi specializzati reggono all'assalto di ipermercati, supermercati e discount giocando la carta della prossimità

La pandemia, con i limiti agli spostamenti per contenere i contagi, ha fatto riscoprire agli italiani i negozi specializzati nel biologico, che devono comunque affrontare la concorrenza sempre più agguerrita da parte della Gdo. Si tratta di un mercato cresciuto a ritmi vorticosi negli ultimi anni. Basti pensare che, secondo l'Osservatorio Sana 2020 curato da Nomisma, i consumi domestici di prodotti bio hanno visto un balzo del 142% dal 2010 a oggi, raggiungendo i 4,3 miliardi di euro nei primi otto mesi dell'anno in corso. «Un'onda che la Gdo ha scelto di cavalcare con forza negli ultimi anni facendo leva in particolare su prezzi competitivi, copertura capillare del territorio e ampliamento dell'assortimento», osserva Nicola De Carne, retailer client business partner di Nielsen Italia. «Molte catene, incluse quelle *discount*, hanno infatti lanciato linee bio a marchio proprio che hanno contribuito ad avvicinare tante famiglie all'acquisto del biologico. Favorendo in

questo modo un'espansione ulteriore del mercato e sottraendo al contempo quote ai negozi specializzati».

Secondo dati Nielsen, nel canale che include supermercati, ipermercati, liberi servizi (ovvero strutture dai 100 ai 400 mq) e discount le vendite dei prodotti biologici hanno raggiunto da gennaio a ottobre dell'anno in corso quota 1,470 miliardi di euro, a fronte dei 1,409 miliardi dello stesso periodo dello scorso anno, con una crescita del 4,3%. Mentre guardando al solo canale degli ipermercati e dei supermercati le vendite sono passate da 1,123 a 1,163 miliardi di euro, in salita del 3,6%. Considerando invece solo i liberi servizi si è passati da 143,709 a 147,428 milioni (+2,6%). Va poi rilevato il forte balzo dei discount in cui le vendite sono passate da 141,631 a 158,973 milioni (con un incremento del 12,2%). Numeri positivi, ma che «mostrano un rallentamento, in un certo senso naturale, rispetto alla crescita a doppia cifra realizzata fino al 2018», osserva De Carne. In termini di mercato, secondo l'Osservatorio Sana 2020, oggi la Gdo ha raggiunto una quota del 53%, mentre i negozi specializzati hanno perso progressivamente spazio, scendendo al 24%. I primi otto mesi dell'anno si sono comunque mostrati positivi per quest'ultimo canale, che ha registrato vendite per 924 milioni di euro, segnando un incremento dell'8%. Si tratta di un aumento, spiega De

Carne, «molto legato al momento particolare che stiamo vivendo e che spinge i consumatori a preferire i negozi di vicinato. Una tendenza che ha portato a una crescita importante del business per tutte le piccole superfici di vendita».

I negozi specializzati sono dunque riusciti a reggere l'onda d'urto della Gdo giocando la carta della prossimità. Questi ultimi, osserva Silvia Zucconi, responsabile market intelligence di Nomisma, stanno inoltre puntando sulla distintività dell'offerta attraverso la proposta di prodotti locali bio e sull'integrazione di nuovi servizi alla clientela. «Anche in questo canale è infatti molto diffusa la possibilità di consegna della spesa a domicilio e di ordinazione tramite WhatsApp o servizio clicca e ritira», spiega.

Un segmento in cui resta centrale la relazione con il cliente che viene coltivata cercando di stabilire un contatto continuativo, «importante per creare cultura sui valori del biologico, tanto che può divenire un asset su cui puntare per ritrovare il piacere di fare la spesa anche in tempi di pandemia», conclude Zucconi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'opinione



Il contatto tra negozio e cliente è centrale per consolidare la cultura del bio e per riaccendere nei consumatori il piacere di fare la spesa

SILVIA ZUCCONI
NOMISMA



La Gdo si è conquistata un ruolo di primo piano nella vendita di bio

IGOR PETTY