

L'INDAGINE DI NOMISMA

«Dal negozietto ai supermercati È un mercato in grande crescita»

Momoli, direttore commerciale di BolognaFiere: «Aumentata la richiesta»

Evoluzione

**Non è più
un settore
di nicchia
ma ormai
è alla portata
di tutti**

■ Ieri si è tenuta la presentazione dell'«Osservatorio Sana 2018 - Tutti i numeri del bio; I driver del consumatore e le novità del canale specializzato». Condotta da Nomisma su 200 punti vendita specializzati, l'indagine ha evidenziato come la rete di punti vendita del canale specializzato in prodotti bio abbia raggiunto, nel 2017, quota 1.437 unità (+13% rispetto al 2013; oltre la metà (60%) ha sede nel nord.

In Italia, il canale specializzato Bio (relativo alla categoria food&beverage) ha realizzato, nel 2017, vendite per 865 milioni di euro (con proposte da 2.000 referenze per punto vendita), segnando per la prima volta una battuta d'arresto (-3% rispetto al 2016). Frenata riconducibile per lo più al rafforzamento della Grande Distribuzione nel segmento bio. Ecco che per fronteggiare la concorrenza del-

la Gdo, i negozi specializzati attivano nuove strategie, puntando molto al rapporto personale con il cliente. Il dottor Marco Momoli, direttore Commerciale di BolognaFiere, spiega che «la distribuzione dei prodotti alimentari biologici è cambiata di pari passo con l'evoluzione del mercato. Se prima si parlava di un segmento di nicchia, oggi è alla portata di tutti. Ecco perché se inizialmente il prodotto bio si trovava solo sugli scaffali di negozi di catene specializzate, ora è entrato imperversando nella Gdo. Oltretutto, le referenze bio crescono con tassi più elevati rispetto a quelle generiche del resto dei generi alimentari. È evidente che la richiesta sia aumentata: ecco perché sono numerosi i produttori che hanno fatto lo sforzo di inserire all'interno del loro ciclo produttivo linee dedicate al biologico. Non credo che questo trend determini la crisi del piccolo negozio: c'è solo un aumento dell'offerta e dei canali distributivi. Il mercato bio è ormai di massa e i negozianti specializzati dovranno trovare un modello proprio per differenziarsi dalla Gdo».

VP



PARTECIPAZIONE

A destra, Marco Momoli, direttore Commerciale di BolognaFiere

