

20 febbraio 2013
Ultimo aggiornamento
un'ora fa

WIRED IT

Life
COME VIVERE OGGI PENSANDO A DOMANI

IN
EDICOLA



Storie, idee,
persone che
cambiano il
mondo

ABBONATI

DAILY

GADGETLAND

LIFE

ITALIAN VALLEY

MONEY

TV

BLOG

NEWS+ BLOG+ CLASSIFICHE FOTO EVENTI CLEAN TECH ELECTRIC ROAD

LIFE > NEWS > DESIGN E ARCHITETTURA

Come cambia il supermercato ai tempi dell'alimentazione bio

La scelta alimentare eco-sostenibile degli italiani influenza la grande distribuzione, che rivoluziona se stessa con investimenti green a 360 gradi. Ce lo spiega Roberta Panza, autrice del *Manuale di progettazione per la grande distribuzione*

19 febbraio 2013 di Michela Dell'Amico



L'alimentazione biologica ed eco-sostenibile viaggia a vele spiegate, segna in media circa un +10% ogni anno ed è l'unico settore a resistere alla crisi, anche a fronte di un calo della spesa alimentare tradizionale. In pochi casi come in questo la scelta del consumatore influenza la grande distribuzione, che si adatta alla richiesta e fa di più: dedica alla "filosofia" investimenti sull'energia, la logistica, la scelta dei materiali. Una vera rivoluzione, che sembra inarrestabile, e vede il nostro Paese tra i protagonisti. L'ultima rilevazione Ismea-GfK-Eurisko stima un giro d'affari legato al biologico di circa un miliardo e 550 milioni di euro nel nostro Paese, quinto al mondo dopo Usa, Germania, Francia, Regno Unito e Canada. Con 1,11 milioni di ettari destinati alle coltivazioni biologiche, siamo i secondi produttori Bio d'Europa, dopo la Spagna, e settimi al mondo. Come questo amore abbia cambiato e cambierà il mercato alimentare ce lo spiega Roberta Panza, autrice del *Manuale di progettazione per la grande distribuzione*, appena uscito per **Franco Angeli**.

In che modo l'alimentazione "sostenibile" ha influenzato il cambiamento dei supermercati?

In modo molto sostanziale. Ha influenzato il modo di progettare l'involucro, l'attenzione ai materiali riciclati, anche per gli arredi dei punti vendita e, non da ultimo, il consumo energetico. Gli edifici commerciali sono particolarmente energivori: adesso si tende a crearli di classe A, con l'utilizzo di cappotti termici, materiali naturali, vetrate e camini per sfruttare l'illuminazione naturale a scapito di quella elettrica, ma anche l'aerazione naturale, con nuovi impianti di condizionamento e riscaldamento che recuperano il calore e generano acqua calda, o anche sistemi di teleriscaldamento o di geotermia. Uno dei settori più onerosi riguarda gli impianti di refrigerazione: sempre di più si usano le valvole elettroniche, che garantiscono una minore dispersione termica. Si sceglie la tecnologia led, con sensori che regolano il flusso luminoso. Infine, si sviluppa l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili. Si sceglie legno riciclato per gli scaffali o plastica riciclata per i carrelli, mentre si diffondono sempre di più i distributori alla spina.

Questo vale per le grandi catene come per le piccole di settore, come NaturaSi?

Vale di più per le grandi catene, paradossalmente, perché hanno una maggiore disponibilità per gli investimenti. Lo fanno soprattutto per i nuovi punti vendita, quelli costruiti da zero, cosa che NaturaSi ad esempio non può fare perché si colloca prevalentemente in locali già esistenti, magari all'interno di edifici storici.

VOTA
Wired
Tired
Expired

WIRED NOW

La mappa di tutti i meteoriti caduti sulla Terra

DAILY 11:55

+
Segui

FEELING

Wired

58

Tired

70

Expired

42



D

TOP FOTO



50 gadget a meno di 50 euro



Le foto più toccanti del secolo



Le foto più importanti di sempre (secondo la Rete)



50 donne con cui non litigare mai



100 bufale a cui credono tutti

Diciamo che NaturaSì ha lanciato un trend che, dal punto di vista tecnico, hanno potuto sviluppare di più i suoi concorrenti.

Possiamo dire che mai come nel caso dell'alimentazione Bio ed eco-sostenibile, le scelte dei consumatori hanno cambiato l'atteggiamento delle grandi catene?

Sì, ultimamente l'ecologia è una bandiera. Per la grande distribuzione poi è possibile intervenire addirittura sugli imballaggi o la logistica, con un'ottimizzazione dei carichi e via dicendo. Insomma, l'ecologia oggi tocca tutti gli aspetti della progettazione commerciale. Basti pensare che il punto vendita Coop aperto nel 2009 a Desio ha avuto un riconoscimento europeo, il Greenlight Award, come miglior punto vendita per il risparmio energetico, in grado di ridurre i consumi del 40% rispetto a un negozio tradizionale. A Faenza, lo shopping center La Filanda non solo ha rivoluzionato il concetto di centro commerciale – in genere chiuso – lasciando la galleria all'aperto, reinterpretando così gli spazi urbani, ma lo ha fatto nell'ottica del risparmio energetico.

Qual è un aspetto paragonabile al bio nell'impatto sulla grande distribuzione?

Un altro aspetto che provocherà una grande rivoluzione è la "smaterializzazione" del punto vendita. Se lo shopping online non è decollato anche perché è rimasto troppo "freddo", si rivedrà il concetto di spazio. Non avrà più senso esporre 50 tipi di lavatrici quando con un mega-schermo posso visionare tutta la scelta e averla recapitata in due giorni a casa. Lo spazio risparmiato secondo me verrà utilizzato per l'intrattenimento, per catturare il cliente con l'interazione.

Nel suo libro, Edoardo Freddi, direttore marketing di Natura Sì, spiega che per loro è centrale il biologico, mentre il km zero resta marginale. E' così anche per la grande distribuzione?

Il km zero si sta sviluppando ma è ancora poco controllato e il consumatore ha poca fiducia. Inoltre la marca privata, meno nota, fa fatica ad avere successo, serve ancora fiducia. Oggi si ha piuttosto una crescita molto significativa della marca del supermercato: si sceglie il marchio Carrefour – tanto per citarne uno - quasi più del corrispondente privato pubblicizzato in tv.

Freddi spiega che il cliente tipo è donna, colta, con buona disponibilità economica. Quando il bio diventerà accessibile? E quando la spesa "intelligente/curata/bio/salutista" diventerà - in famiglia - una cosa anche da maschi?

È vero che la donna resta lo zoccolo duro, ma la struttura familiare si è modificata, ci sono sempre più single e l'uomo è sempre più sensibile e attento alla salute. Per il costo del Bio certamente è legato al volume di vendita, quindi col tempo i prezzi dovrebbero assolutamente scendere, vista la continua crescita del settore.

Certo è che il prodotto è di per sé più costoso, perché prodotto con tecniche meno "fruttuose".

Francia e Germania, dice nel libro, tendono a comprare biologico nei negozi specializzati, il nord Europa a dedicargli una parte del supermercato tradizionale. Da noi qual è la tendenza?

Un po' un mix di entrambe le tendenze. Il consumatore italiano non va da una sola parte, è sempre più nomade e suddivide la spesa nei vari punti vendita a seconda dei prodotti e delle esigenze, si costruisce il suo personale supermercato come un puzzle, è sempre più informato e sceglie su prezzo e qualità. In futuro secondo me questa tendenza sarà ancora più esasperata, il cliente sempre più esigente farà una spesa sempre più suddivisa.