# Contro la crisi, prodotti naturali: è boom del bio

biologico3-192a3337

bio-datiL'indicazione potrebbe sorprendere molti: a dispetto di una crisi che non ha risparmiato neppure i consumi alimentari - in sofferenza ormai dal 2010 -, nei primi cinque mesi del 2014 gli acquisti di **biologico confezionato** nella Gdo hanno registrato un inaspettato balzo del 17% (fonte: Ismea-Gfk/Eurisko). Un fenomeno del tutto controcorrente, visto che i prodotti naturali impongono mediamente prezzi superiori rispetto a quelli praticati nel caso di referenze “convenzionali”. Lo scontrino più alto, però, non sembra avere scoraggiato gli italiani, se è vero che, stando alle rilevazioni condotte da Nomisma, nel 2014 ben il 59% dei consumatori ha acquistato almeno un prodotto alimentare a marchio bio; nel 2012 il dato si fermava al 53%, nel 2013 al 54,5%. In altre parole, in soli due anni si sono contati 1,7 milioni di famiglie acquirenti in più.

Ma non è tutto. Sempre secondo Nomisma, è infatti aumentata anche la spesa pro-capite degli italiani, passata dai 28 euro del 2011 agli attuali 39 euro in linea con una tendenza che non sembra essere esaurita se si considera che il 17% dei consumatori prevede di aumentare nel 2015 il budget destinato ad alimenti naturali. A spingere il fenomeno vi è senza dubbio la crescente offerta di referenze “green” ormai diffusamente presenti negli store della grande distribuzione organizzata. La parte preponderante delle vendite biologiche, tuttavia, avviene nei **negozi specializzati** che, con 1.075 milioni di euro fatturati nel 2013, hanno mosso il 46,3% del giro d’affari dell’intero comparto. E, non a caso, proprio questo canale ha registrato negli ultimi mesi una forte dinamicità.

**Sull’onda del boom -** L’exploit del bio sta inducendo innanzitutto le catene di lungo corso a spingere sull’acceleratore della crescita. In questa direzione si sta muovendo, per esempio, **NaturaSì**, brand fondato a Verona nel lontano 1993, che raggruppa oggi più di 133 supermercati in Italia, parte in franchising e parte a gestione diretta, cui se ne aggiungono 2 in Spagna. Attivo nelle maggiori città del Paese con una presenza significativa anche nelle più importanti città del Sud, presenta superfici che partono dai 250 mq e offre ai consumatori più di 4.000 prodotti biologici e biodinamici certificati, che spaziano dagli alimentari freschi ai confezionati, passando per referenze adatte a chi segue un regime alimentare vegano, ai prodotti privi di glutine, a quelli per le più frequenti intolleranze alimentari, alle

bevande. Senza tralasciare i prodotti per la prima infanzia, le referenze per la cura e la bellezza del corpo, per la pulizia della casa e per gli animali.

Quello messo a punto da NaturaSì è dunque un modello più che strutturato, che pare pertanto pronto a una nuova fase di espansione. «Entro la fine maggio - anticipa il direttore generale **Roberto Zanoni** - contiamo di realizzare 7 nuove aperture, tra le quali quelle di Legnano, Brescia, Viterbo e Pistoia. E non ci fermeremo qui. Nella seconda parte dell'anno, infatti, intendiamo inaugurare circa 10 nuovi punti di vendita». Ma non è tutto. Al gruppo EcorNaturaSì (nato nel 2009 dalla fusione di Ecor Distribuzione e NaturaSì), infatti, fa capo anche **Cuore Bio**, una rete di punti di vendita distribuiti sul territorio nazionale, spesso localizzati in città medio/piccole. «Si tratta di un progetto che, oltre alla fornitura di prodotti, offre anche servizi legati alla comunicazione, all'area informatica e all'area gestionale amministrativa - aggiunge Zanoni -. E che oggi conta ormai ben 290 negozi». Il biologico ha insomma rappresentato la giusta intuizione per l'azienda veneta: la rete NaturaSì ha chiuso il 2014 con un fatturato complessivo di 199 milioni di euro, in crescita di circa il 20% rispetto all'anno precedente. «E anche i primi mesi di quest'anno - rileva ancora Zanoni - stiamo mantenendo lo stesso trend».

**Nuovi player italiani… -** Le politiche di espansione delle catene già da tempo presenti sul mercato si devono però confrontare anche con l'ingresso di nuovi player. Tra questi spicca il nome di **Almaverde Bio Market**, progetto industriale nato su iniziativa di Organic Food Retail (azienda controllata da Ki Group, leader del bio e del biodinamico con oltre 40 anni di esperienza) in partnership con Almaverde Bio, che ha concesso in licenza d'uso il proprio marchio alla catena. «Nel maggio del 2014 - racconta **Michele Mazzaro**, consigliere delegato di Organic Food Retail - abbiamo inaugurato a Milano il primo negozio, cui si sono affiancati nei mesi successivi quelli di Bologna, Reggio Emilia e Parma. Negli store si trova un'ampia offerta, composta da oltre 3.700 articoli, all'interno della quale spiccano soprattutto i freschi, che rappresentano il principale driver di posizionamento della nostra insegna. Abbiamo inoltre dedicato all'interno dei punti di vendita uno spazio importante ai prodotti legati al territorio e alle piccole produzioni rappresentative delle zone di riferimento. Alla base del concept di Almaverde Bio Market vi è del resto l'idea di creare una rete nazionale di negozi diretti e in affiliazione totalmente dedicati al biologico con un approccio category. Negozi che alle caratteristiche funzionali del supermercato abbinano anche la componente esperienziale della degustazione e della conoscenza diretta dei valori del benessere quotidiano all'interno dell'area bistrot».

Uno spazio, quest'ultimo che gode della speciale consulenza di **Luciano Monosilio**, chef stellato fra i più giovani d'Italia legato alla Food Genius Academy, cui si devono ricette per realizzare piatti total-bio, ma anche per confezionare panini con ingredienti di prima scelta accostati fra loro con un tocco

originale. Il progetto ha finora dato risultati più che incoraggianti registrando nei primi sei mesi di attività un incremento del fatturato pari al 25% e percentuali di crescita di oltre il 40% per l'area degustazione. Un buon viatico, insomma, per proseguire sulla strada intrapresa solo un anno fa. «Le aperture effettuate fin qui - conferma ancora Mazzaro - rappresentano un obiettivo di posizionamento importante, ma non sono certo un punto di arrivo: per il prossimo biennio OrganicFood Retail prevede, infatti, l'attuazione di un piano strategico di sviluppo nazionale del concept attraverso uno scouting attivo finalizzato alla ricerca di location strategiche e performanti per lo sviluppo di punti di vendita diretti. Miriamo, insomma, a realizzare cinque nuove affiliazioni all'anno, mantenendo un ruolo cruciale e di pieno controllo nelle fasi più critiche della realizzazione dei negozi: progettazione e applicazione del concept, gestione del cantiere, lancio e avvio del pdv e start up gestionale. Fra le città attualmente sotto osservazione vi sono quelle poste sulla direttrice emiliana e sull'asse Milano-Venezia. Siamo però interessati anche a una piazza più difficile come Roma, per la quale Organic Food Retail sta ideano un progetto ad hoc, differenziato e in linea con la particolarità del mercato della Capitale».

**…e outsider stranieri -** Tra i nuovi attori del mercato dei retailer specializzati nel bio non figurano tuttavia solo insegne nazionali. L'Italia ha infatti attratto anche operatori stranieri come **Bio c'Bon**, catena francese sbarcata nel nostro Paese poco più di un anno fa. «Forti di un'esperienza maturata oltralpe dove operiamo attraverso una rete di 66 punti di vendita aperti in soli sei anni - dice **Emna Neifar**, managing director Italy dell'insegna -, a gennaio del 2014 abbiamo inaugurato il nostro primo negozio a Milano. Al quale nei mesi successivi, sempre in città, se ne sono aggiunti altri quattro, in una logica di testing. Stiamo infatti utilizzando l'esperienza meneghina come una sorta di laboratorio per mettere a punto un modello da replicare poi con nuove aperture che, partendo dalla Lombardia, potrebbero interessare altre città. Siamo del resto convinti che il mercato italiano abbia interessanti margini di espansione: stando alle nostre osservazioni, infatti, i consumatori qui preferiscono ridurre la quantità degli acquisti o tagliare i budget destinati ad altre voci, piuttosto che rinunciare alla qualità dei prodotti. E in quest'ottica, il bio rappresenta certamente una solida garanzia. Una garanzia che nei nostri negozi si declina in una vasta offerta composta da oltre 4.000 referenze, tutte accuratamente selezionate, grazie alle quali miriamo a sottrarre quote alla spesa convenzionale». E grazie alle quali Bio c'Bon si prepara anche a conquistare nuovi mercati, complici le prossime aperture a Bruxelles, Madrid e Ginevra.