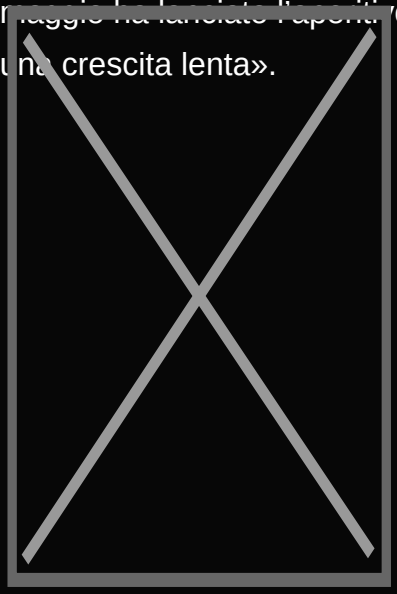
Biologico fuoricasa. Conviene?

pranzo-buffet-003-2a1460ee

Il bio è l’unico settore in crescita nel fuori casa, un mezzo per distinguere il proprio locale dandogli un’identità ben definita. Ma proporre biologico conviene?

Non aspettatevi il botto: la sensazione parlando con chi col biologico lavora tutti i giorni è che sia una strada che non ha senso intraprendere per puro tornaconto economico. Bisogna crederci, sapere quello che si fa e, soprattutto, comunicarlo alla clientela. Spiegare il prodotto e anche alcune scelte «come l’uso di acqua microfiltrata o della Cola bio al posto di quella “vera”, il prezzo di una centrifuga che contiene almeno 700 gr di frutta e verdura, la brioche che non è bellissima da vedere ma è buona e leggera perché non ha burro e ha pochi grassi, il panino e le insalate non esposte in vetrina perché le facciamo al momento con ingredienti freschi e il pane che abbiamo in casa – dice Giordano titolare di Na.Bi., bar milanese che utilizza solo ingredienti e prodotti biologici aperto un anno fa, e che a maggio ha lanciato l’aperitivo bio. - La richiesta c’è, e se si lavora bene il passa parola funziona, ma è una crescita lenta».

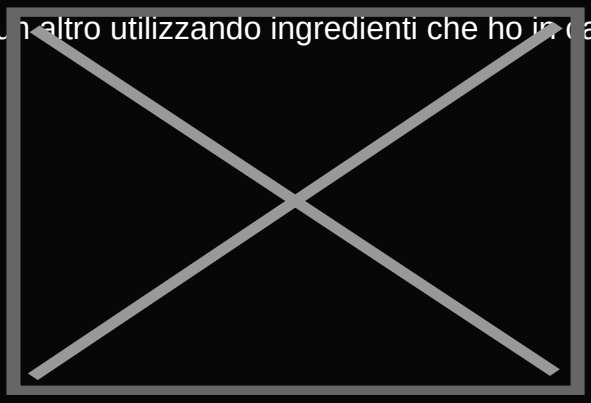


Una comunicazione da non dare mai per scontata e non sempre facile come spiega **Raffaella** di **Bio e Tè**, ristorante milanese: «Abbiamo difficoltà a far passare il messaggio. La gente viene da noi, si trova bene e si alza da tavola non appesantita. Magari non sa

neanche di avere mangiato vegano ma si sente meglio. La sera siamo pieni perché ci conoscono, a mezzogiorno abbiamo difficoltà perché siamo in una zona decentrata, con pochi uffici». La scelta della location per questo tipo di locali è cruciale: la zona deve essere centrale o semicentrale, vicino a grandi aziende o uffici, per attirare a pranzo un pubblico prevalentemente femminile che cerca leggerezza e benessere.

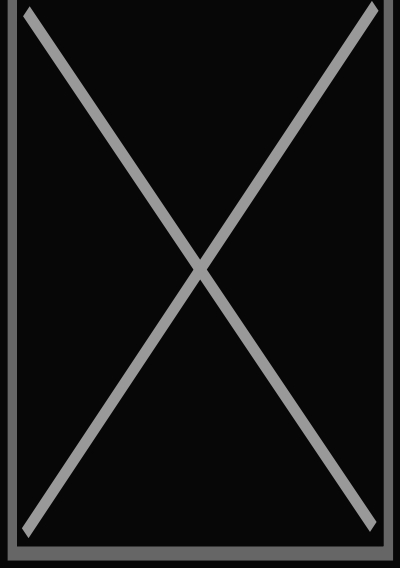
Comunicazione per tutti

Il biologico poi obbliga a un surplus di attenzione a costi di gestione e soprattutto agli sprechi, come spiega ancora Giordano: «La materia prima incide per il 32-38%. È fondamentale avere una cucina interna. Ma lavorare con gli ingredienti freschi non è facile perché devo approvvigionarmi ogni due giorni, poi risparmio cercando di non sprecare nulla. Se un piatto nel menu finisce, lo sostituisco con un altro utilizzando ingredienti che ho in casa».



Un’altra “dritta” imparata sul campo? Meglio non essere intransigenti. Questo non significa derogare su qualità e impostazione della cucina, ma “educare” il cliente gradualmente senza allontanarlo con etichette che spaventano (vegan, macrobiotico, biodinamico) perché spesso non se ne conosce il senso. **Renzo Agostini** è un veterano del biologico: è tra i fondatori di **Bio’s Cafè**, locale riminese 100% bio aperto nel 2003, che propone pranzo a buffet e colazione (caffè a un euro e brioche a 1,20), è anche gelateria e pizzeria la sera, con produzione interna. «Sul bio c’è una richiesta enorme ma non bisogna improvvisare – ci spiega -. Noi proponiamo un’alimentazione sana e naturale, fatta con ingredienti biologici e vegana, ma abbiamo anche altre proposte, alla carta però. C’è chi prova, porta gli amici che poi diventano clienti, è una grande calamita se non si mettono barriere, altrimenti lavori solo per una nicchia di persone che hanno fatto già questa scelta. Dobbiamo invece essere concorrenti di McDonald’s, tenendo alta la qualità e portando a noi i consumatori».

Difficoltà e nuovi sviluppi



Un percorso secondo Agostini non privo di asperità. «In dieci anni abbiamo fatto tanti errori ma anche imparato moltissimo, ora abbiamo messo a punto la macchina e abbiamo gli strumenti per proporre un franchising di successo. Pensiamo che non abbia senso partire da zero rifacendo gli stessi errori. Cominceremo dal bar che è il format più semplice e ha un target più ampio» [ce n'è già uno a San Marino, l'altro debutterà entro fine anno ndr].

Negli ultimi anni sono nati vari punti vendita pilota che avrebbero dovuto espandersi in tutta la penisola ma poi si sono fermati. Sarà che gli italiani pensano di saper fare tutto da sé, che il proprio bar bio si vuole unico e personalizzato, o forse che molte di queste catene sono gestite da produttori o distributori che di ristorazione non ne sanno abbastanza, come ci dice qualcuno off the record?

Anche per i big insomma la lezione è la stessa: vietato improvvisare solo perché il biologico al momento "funziona" più del convenzionale. Perché «il green washing alla lunga non paga» mette in guarda **Rosa Maria Bertino** di **Biobank**.

Il biologico conviene?

L'impetuosa avanzata del biologico in horeca. I numeri del settore

Biologico. I consigli per chi vuole cominciare