

Dalla **PICCOLA** bottega al "tradimento" dell'**IPER**

ROSA MARIA BERTINO

Alternativi, spartani, spesso espressione di un'associazione, frequentati da un gruppo ristretto di fedelissimi. Erano così i primi negozi del biologico sorti alla fine degli anni '70: un vero e proprio anello di congiunzione tra i pionieri del settore ed i primi convinti salutisti. Un ambito in cui tutti si conoscevano perché tutto era nato da basi culturali comuni.

Con la crescita delle produzioni "bio" e dei consumi, è avvenuto il timido ingresso di questi prodotti nella grande distribuzione attraverso i test e la successiva graduale estensione ad un numero sempre maggiore di supermercati: passaggio quest'ultimo ritenuto un tradimento da alcuni, una necessità improrogabile da altri.

Poi l'allarme alimentare "mucca pazza" ha impresso un'accelerazione a tutto il settore, facendo scendere in campo le principali catene distributive con la corsa agli assortimenti e la nascita dei prodotti a marchio dei supermercati.

È scorrendo questo scenario, che ha visto passare gli specializzati da esclusivisti del biologico a canale distributivo in concorrenza diretta con le grandi catene distributive, che si possono meglio capire tutti i cambiamenti che hanno portato al nuovo identikit dei negozi specializzati.

Secondo il nuovo censimento Bio Bank il numero di questi negozi è stabile: 1.030 nel 2004 contro i 1.026 del 2003. In pratica, i negozi che chiudono si compensano con quelli che aprono, a diffe-

Fra adesioni a progetti mirati, accorpamenti e franchising, il mercato del "naturale" sta cambiando, con aumento dei punti vendita. Fra questi, anche se con qualche ritrosia, la grande distribuzione, che ha avuto il merito di allargare la platea dei consumatori.

renza dello scorso anno che aveva visto un saldo negativo dell'8,5%.

Nella ripartizione territoriale in testa rimane la Lombardia (con 164 negozi), seguita da Piemonte (134), Veneto (131), Emilia-Romagna (104) e Lazio (91). Poi la Toscana (74), il Trentino (52), il Friuli (50), la Puglia (47) e le Marche (45).

SEMPRE PIÙ VANTAGGI PER CHI FA LA SPESA

Mai come ora, però, i negozi bio stanno cambiando. Chi può, ed ha le capacità e gli strumenti, gioca la sua par-

tita da solo. Per gli altri l'aggregazione è un'ancora di salvezza in un mercato che si è ristretto a fisarmonica e deve fare i conti con la concorrenza sui prezzi.

Ecco perché le reti di negozi continuano a proliferare: con la formula classica del franchising, come nel caso di **NaturaSi**, con le nuove aggregazioni spinte dai distributori di alimenti biologici, come **Ecor** o con le adesioni a progetti mirati, come per **Econauta**. Ed ecco perché le vecchie insegne cedono il passo alle nuove.

In tutti questi casi, il gioco non è più singolo ma di squadra ed aumentano i vantaggi per chi fa la spesa. Perché la gestione diventa più razionale e professionale e, in generale, i prezzi più vantaggiosi con offerte e promozioni periodiche.

Tra le realtà consolidate **NaturaSi**, catena di supermercati in franchising, partita da Verona nel 1993, che anno dopo anno ha esteso la sua rete fino a raggiungere 42 affiliati in varie regioni italiane ed a sbarcare in Spagna, dove in breve tempo ha già aperto quattro bio-supermercati. Localizzati in città di almeno 100.000 abitanti, con superfici intorno ai 250 mq, questi negozi hanno un assortimento

NEGOZI BIO - 1: LE RETI...

NaturaSi
www.naturasi.com
42 supermercati in franchising

Emporio Alcatraz
www.emporioalcatraz.it
9 negozi - rete promossa dalla Libera Università di Alcatraz

Natura Ride
6 negozi - rete promossa dalla Centrale del Latte di Brescia

Terra d'Incanto
5 negozi legati al distributore Baule Volante

Bottega & Natura
4 negozi - rete promossa dal distributore Ki

...E LE AGGREGAZIONI

Econauta
www.econauta.net
306 negozi legati all'omonimo progetto di comunicazione e promozione

B'io
www.b-io.it
240 negozi legati al distributore Ecor

Fonte: Bio Bank

medio intorno alle 4.000 referenze che spaziano dal fresco ai trasformati biologici, dai detersivi all'erboristeria, fino alla cosmesi. Nel tempo la catena ha creato il periodico divulgativo "Informar-Sì" distribuito nei negozi e la *fidelity card* "NaturaSì", già utilizzata da 120.000 clienti che seguono anche l'annuale raccolta punti.

Sono già 240 invece i negozi di alimenti biologici ad insegna **B'io** che hanno aderito al progetto di qualificazione avviato agli inizi del 2003 dal distributore Ecor di Conegliano Veneto (Treviso). Il progetto punta ad una politica commerciale e di marketing comune con l'affiancamento del marchio B'io all'insegna del negozio. Tutti gli aderenti, oltre ad avere maggiore visibilità attraverso campagne sulla stampa, usufruiscono di promozioni periodiche e di strumenti di fidelizzazione come la tessera raccolta punti che dà diritto ad uno sconto finale sugli acquisti. Inoltre, nei negozi viene distribuito gratuitamente il bimestrale sul biologico e biodinamico "Valore alimentare". Tra le iniziative più recenti il "Progetto trasparenza", attraverso il quale vengono monitorate storia, caratteristiche e composizione del prezzo di 100 prodotti coinvolgendo produttore, distributore e venditore. Il tutto disponibile anche on line sul

sito www.bio.it.

Ancora diverso il progetto **Econauta**, promosso da "Terra e Sole T&S" a fine 2004, iniziativa nata dall'esperienza maturata in tanti anni di attività ed innovazione dall'omonimo negozio di Rimini. Una sorta di agenzia di comunicazione e marketing che intende supportare il lavoro degli specializzati, per fare tutto quello che i negozi non riescono a fare da soli.

Le attività di Econauta vanno dalle

campagne istituzionali nazionali, alla rivista bimestrale, dalla consulenza per la gestione del punto vendita alle campagne tematiche come quella per la riduzione dell'Iva sulle bevande vegetali, fino alle campagne promozionali rivolte ai clienti con sconti medi del 15% sui prezzi dei prodotti in promozione. Più di una decina i fornitori coinvolti, oltre 300 i negozi che si sono associati (tra i quali anche molti della rete B'io) per salire sul treno delle promozioni, offrendo vantaggi aggiuntivi ai propri clienti sui 40-50 prodotti in sconto ogni mese.

GDO, UNA CONCORRENZA SALUTARE

Nella dinamica tra i vari canali distributivi, i supermercati indubbiamente hanno innescato l'abbassamento dei prezzi dei prodotti bio, toccando però nuove fasce

di consumatori che difficilmente sarebbero entrate in un negozio bio. L'assortimento di un supermercato non potrà però mai competere con quello di un negozio specializzato: le catene della grande distribuzione che hanno più investito nel biologico dichiarano qualche centinaio di referenze; un negozio di alimenti bio ne ha alcune migliaia. Una gamma imbattibile che, unita alle conoscenze specifiche, determina il punto di forza degli specializzati. ■

Tab. 1 - Negozi "bio" in Italia al 31/12/2004.

REGIONI	NUMERO PUNTI VENDITA	% SU TOT. ITALIA
Piemonte	134	13,0
Valle D'Aosta	7	0,7
Liguria	39	3,8
Lombardia	164	15,9
Trentino Alto Adige	52	5,0
Veneto	131	12,7
Friuli-Venezia Giulia	50	4,9
Emilia-Romagna	104	10,1
TOTALE NORD	681	66,1
Toscana	74	7,2
Marche	45	4,4
Umbria	8	0,8
Lazio	91	8,8
TOTALE CENTRO	218	21,2
Abruzzo	7	0,7
Molise	1	0,1
Campania	31	3,0
Puglia	47	4,6
Basilicata	1	0,1
Calabria	6	0,6
TOTALE SUD	93	9,0
Sicilia	27	2,6
Sardegna	11	1,1
TOTALE ISOLE	38	3,7
TOTALE GENERALE	1.030	100,0

Fonte: Bio Bank (www.biobank.it)

NEGOZI BIO - 2: COSÌ IN EUROPA

I negozi biologici si stanno mettendo in rete in molti Paesi europei. E crescono i bio-supermercati che abbinano le grandi superfici ai sistemi di gestione caratteristici della distribuzione moderna. Ecco una breve ma significativa panoramica.

Germania

Sono circa 2.000 i negozi bio e circa 200 i bio-supermercati con una superficie fra i 200 e i 1.000 mq, cresciuti di

25 unità nell'ultimo anno.

Si tratta sia di negozi indipendenti, sia di affiliati a catene come *Basic* e *Alnatura*.

Spagna

NaturaSì ha aperto il quarto supermercato; La Terra Verda di Valencia ha 15 negozi in franchising; Veritas di Barcellona controlla sette bio-supermercati, ai quali sono collegati quattro ristoranti biologici.

Grecia

Un grossista con l'insegna *Green Farm* gestisce una rete di sette negozi.

Regno Unito

Fresh & Wild gestisce sette grandi negozi a Londra ed uno a Bristol.

Planet Organic ha aperto a Londra il terzo grande mercato con tavola calda rapida.

Francia

Biocoop, leader nazionale con

230 punti vendita, dovrebbe portare il numero dei negozi a 300 entro la fine del 2005.

Paesi Bassi

Una nuova società nei prossimi anni dovrebbe dar vita ad *Organic Food for you*, una catena di negozi biologici: per ora hanno aperto il primo.

Russia

Nel 2004 a Mosca è stato inaugurato *Ekomarket*, il primo bio-supermercato ad insegna *Zucca Arancione*. (*r.m.b.*) ■