



Pane, formaggio e salumi sono in vendita al banco presso Höhener a Basilea, mentre Vatter a Berna e Rägeboge a Winterthur cercano di diminuire le spese con una maggiore offerta di vendita a libero servizio mantenendo però la consulenza.

Fotos: Markus Bär

I supermercati bio non funzionano come dovrebbero

La stampa svizzera in autunno ha riferito ampiamente in merito alle difficoltà dei supermercati bio «Yardo» a San Gallo e «Rägeboge» a Winterthur. Ambedue hanno dovuto licenziare personale, «Rägeboge» inoltre necessita urgentemente di un milione di franchi per poter superare i prossimi tre anni. Quali sono gli errori? Come mai in Germania i supermercati bio vanno a gonfie vele? Bioattualità ha raccolto informazioni.

Ha aperto quasi un anno fa con grandi obiettivi e una ventina di collaboratori. Ne sono rimasti dieci: Albert Keel non ha sostituito le partenze e ultimamente ha licenziato due persone per motivi strutturali. L'inventore di Yardo, il concetto di un supermercato bio ultramoderno in ot-

tima posizione commerciale a San Gallo, ammette errori di valutazione: «Il numero di clienti che desiderano servirsi da soli è molto elevato in un mercato di questa ampiezza e sono clienti che desiderano meno consulenza - avevo troppo personale e quindi spese fisse troppo elevate.»

Rimpicciolire ma crescere

Keel, ex direttore di Reformhaus Müller, abbandona anche il concetto dei prodotti regionali così come numerosi negozi specializzati in prodotti biologici lo perseguono per profilarsi: «Collaborare con più di tre grandi fornitori è troppo difficile dal punto di vista della logistica». Ciononostante, nel reparto verdura contraddistingue come regionali quei prodotti provenienti dalla Svizzera orientale che giungono nel suo negozio tramite il grossista Eichberg AG. Keel non ha però abbandonato l'obiettivo di creare una rete di filiali Yardo in tutta la Svizzera, anche se non parla più di 13 filiali entro quattro anni. Attualmente è in trattative a Zurigo Oberstrass. Decisiva per la conferma sarebbe a dire di Keel il potenziale di mercato in quella posizione.

C'è mancato poco

Accanto a Yardo negli ultimi mesi ha fatto parlare di sé in senso negativo anche il negozio «Rägeboge» di Winterthur. La cooperativa fondata nel 1982 ha eseguito una riattazione costata 1,2 milioni di franchi. L'ubicazione dietro alla stazione ferroviaria però si è rivelata poco favorevole, i fatturati sono risultati inferiori alle

Ristagno a Lucerna e a Losanna

Come dimostrano due esempi, nelle città di media grandezza i progetti di negozi biologici hanno vita particolarmente difficile.

«Ökomotive», con questo nome ottimista a metà degli anni novanta alcuni promotori del movimento bio a Lucerna hanno dato avvio a un progetto. La buona idea di un grande magazzino ecologico si è però man mano sgretolata: la drogheria e il negozio WWF sono partiti, il negozio bio e il take-away hanno vissuto un assiduo cambio di gerenza e la macelleria bio ha avuto vita breve.

«Allora mancava la competenza professionale, i promotori erano soprattutto idealisti», questo è il bilancio di Armin Kull. Il direttore del negozio WWF cita però tra i motivi che hanno portato al fallimento anche differenze personali tra gli interessati. Kull ritiene poco promettenti i grandi magazzini ecologici a causa della concorrenza professionale di Coop e Migros. «Dobbiamo trovare nicchie in cui specializzarci e offrire una consulenza competente» afferma. Per Kull il fatto

che il negozio WWF non ha avuto successo è da attribuire tra l'altro alla forte concorrenza di Coop con prodotti che un tempo facevano lievitare il fatturato nel settore dei tessuti come biancheria intima e calze.

Contemporaneamente all'entusiasmo nato per il bio a Lucerna è sbocciato anche quello losannese. Il supermercato bio «Biovillage» è riuscito a tenersi a galla per tre anni prima di andare in fallimento: «Gli investimenti negli impianti tecnici, un arredamento costoso e gli affitti elevati nonostante l'ubicazione sfavorevole ci hanno messi a tappeto» spiega una persona coinvolta. Ha inoltre contribuito a rendere la situazione ancora più difficile per l'esperimento di Losanna la fase di recessione e contemporaneamente la concorrenza di Coop che proprio in quegli anni ha ampliato massicciamente l'assortimento di prodotti bio.

Ma anche nella Svizzera romanda non ci si perde d'animo: nella prossima primavera sorgerà un nuovo biosupermercato. Bonne chance! Pld/mb



Ondata di solidarietà: dopo le notizie della stampa sulle difficoltà economiche di Rägeboge il fatturato è cresciuto sensibilmente. Anche in occasione del primo anniversario del supermercato bio di Winterthur l'11 novembre scorso il negozio e il bistro erano ben frequentati.

Fotos: Christian Ulrich

aspettative. Il numero di posti al cento per cento ha dovuto essere ridotto da 31 a 23. Stefan Menti, a proprio dire un principiante nel settore e che ha preso in mano il risanamento del negozio, dà la colpa alla massiccia concorrenza di Migros e Coop. Per riparare è necessaria una consulenza particolarmente curata rendendo per esempio attenti gli allergici all'assortimento adatto a loro. Secondo l'esperienza di Menti «è sorprendente come la clientela passi del tempo nel negozio, approfitti di degustazioni e legga le scritte sugli imbal-

laggi». Pertanto la presenza di personale che rende attenti attivamente i clienti ai prodotti nuovi o complementari dovrebbe generare un maggior fatturato. Menti intende però diminuire i banchi di vendita, il formaggio e la carne a partire dall'anno prossimo saranno in parte venduti imballati. Quello che a Menti però sta più a cuore è attirare soprattutto una clientela giovane: «Questo richiede un buon ambiente e siamo in grado di offrirlo».

«Fornitori locali, ottima qualità, competenza, consulenza: dobbiamo far cono-

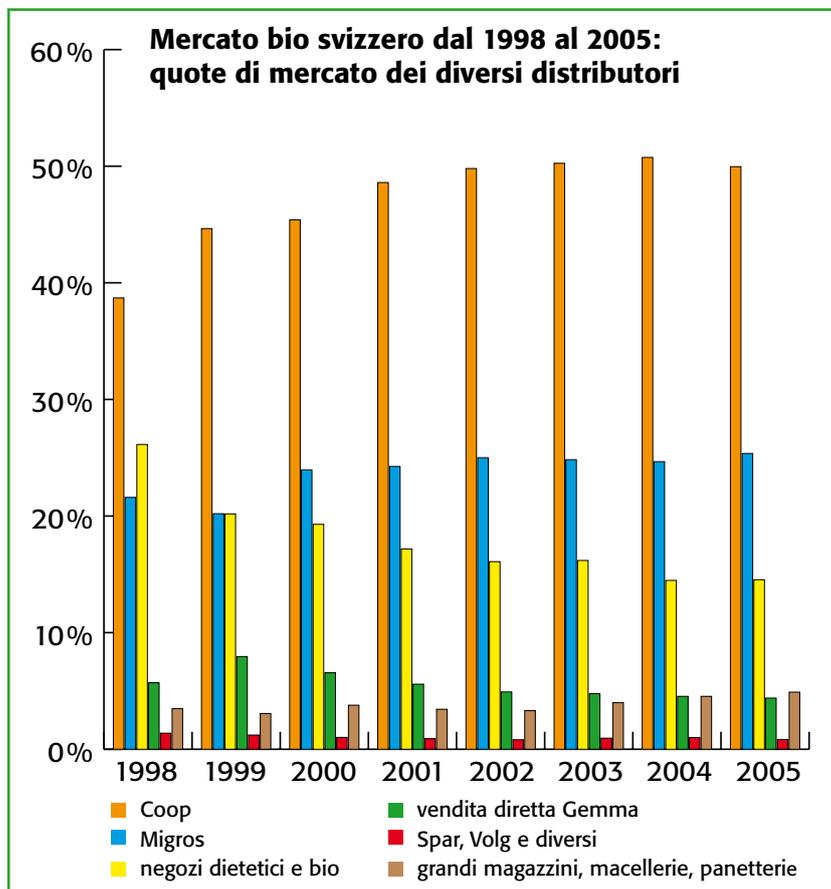
scere alla clientela questi punti a nostro favore ed è per questo che è tanto importante il marketing». Nei giorni di azione la squadra di Rägeboge si avvia quindi sui pattini a rotelle per convincere la popolazione di Winterthur con azioni, concorsi e volantini a alimentarsi in modo sano.

Il commercio specializzato boccheggia

L'inizio sottotono a San Gallo e la quasi bancarotta nella città sull'Eulach si rispecchiano anche nella statistica che documenta il mercato bio svizzero degli ultimi otto anni: la quota di mercato dei negozi bio e dietetici è calata da oltre un quarto a uno scarso 15 per cento. Dal 2002 la cifra d'affari del commercio specializzato è ferma attorno a 170 milioni di franchi (vedi grafico).

Dalla ricerca di spiegazioni emerge quanto lo sviluppo dei grandi scalfisca l'unicità a lungo propagata dei negozi specializzati. Coop lancia sempre nuove «specialità regionali bio» e fa concorrenza al commercio specializzato anche nel settore non-food. «Con Coop la Svizzera ha già da tempo un supermercato bio» afferma laconicamente Andrea Höhener, pioniere basilese del movimento dei supermercati bio. Anche Migros cavalca l'onda dei prodotti regionali con il programma «Dalla regione – per la regione» che comprende sia prodotti biologici che convenzionali ma che pubblicizza la regionalità.

Vista questa concorrenza, il bilancio di Thomas Vatter del negozio bernese «Vatterland» è che al commercio specializzato rimane la forza della consulenza, ma ciononostante urge una razionalizzazione. «Grazie al libero servizio possiamo diventare più efficienti ma dobbiamo mantenere la competenza della consulenza». I salumi per esempio da Vatter sono conseguentemente imballati per il libero



In un mercato in forte crescita (fatturato bio totale in Svizzera nel 1998: 574 mio di franchi, 2005: 1183 mio di franchi), i negozi dietetici e bio in cifre assolute hanno visto una crescita moderata (da 150 a 172 milioni) perdendo costantemente quote di mercato.

Zahlen: Bio Suisse



Fotos: Iris Krebs

Vatter in ottima posizione a Berna e Rägeboge ubicato in una posizione un po' meno favorevole dietro alla stazione ferroviaria di Winterthur offrono ampi reparti non-food.

servizio. Ma «Il filetto di manzo sarà venduto anche in futuro al banco».

Risparmiare sul mangiare

Anche Andreas Höhener dell'omonimo negozio bio basilese dove il pane, il formaggio e la carne sono venduti al banco conosce il dilemma tra gli alti costi del personale e la consulenza intensiva. Il contatto personale e la consulenza sono uno degli assi nella manica per differenziarsi dai grandi distributori.

Il pioniere bio dubita dell'avvenire dei supermercati bio. L'ambiente, che occupa

il diciassettesimo posto nel barometro nazionale delle preoccupazioni, ha perso fortemente in importanza. «In tempi incerti si risparmia» constata Höhener. Tradizionalmente lo svizzero spende sorprendentemente poco per il cibo, soprattutto nelle città a orientamento protestante. «A Basilea l'unico negozio ben assortito di specialità gastronomiche è Globus-Delicatessa e anche quello non va a gonfie vele». E poi negli ultimi anni questa continua corsa al più buon mercato...

Anche la nostra situazione unica a livello europeo nel commercio al dettaglio impedisce secondo Höhener una forza bio maggiormente autonoma: Migros e Coop con una quota di mercato bio del 75 per cento hanno aderito molto più fortemente alla tendenza bio che le catene di supermercati estere, lasciando poco spazio al commercio specializzato.

Contatti, cooking e catering

Il biobusiness è quindi tutta fatica sprecata? Il direttore di Via Verde Stefan Möckli è di tutt'altro parere: «Laddove si riuniscono una buona ubicazione, un concetto strutturale del negozio convincente e un imprenditore impegnato, il successo è possibile». La grandezza infatti non è decisiva. Con le superfici di vendita e l'atmosfera trasmessa dai due grandi distributori dominanti il commercio specializzato bio non può comunque competere.

Per differenziarsi maggiormente da Coop e Migros in futuro sarebbe importante investire nella consulenza. Perché il personale è molto caro, Möckli raccomanda di delegare al PC i noiosi lavori di precisione: «Ottimizzando le ordinazioni ci si può occupare della consulenza ai clienti e far loro conoscere nuovi prodotti».

Anche la diversificazione del servizio potrebbe rappresentare un aumento della cifra d'affari: sempre più derrate alimenta-

ri sono consumate fuori casa, nelle mense, nei ristoranti, negli take-away, ecc. In Svizzera viene consumato fuori casa circa il 35% dei cibi. Anche il commercio specializzato bio potrebbe ritagliarsi una fetta di questa torta ambulante ottenendo come effetto secondario di poter impiegare la merce prima della data di scadenza invece di gettarla via.

Yardo per esempio sta ampliando il suo attuale bistrot e mette fuori i tavolini anche d'inverno. Anche Vatter e Höhener preparano panini e hanno creato un angolo caffè. Rägeboge offre, come Yardo, corsi di cucina e catering per manifestazioni esterne. «Stiamo valutando se tenere aperto il bistrot oltre gli orari di apertura del negozio per aumentare la cifra d'affari» spiega Stefan Menti di «Rägeboge». Secondo le cifre più recenti, «Rägeboge» nel 2006 sarebbe riuscito a vendere a Winterthur prodotti bio per 2,5 milioni di franchi in più dell'anno scorso.

Potenziale di risparmio gigante nell'approvvigionamento?

I negozianti interrogati concordano sul fatto che un'approvvigionamento transregionale possa nascondere un potenziale di risparmio. Stefan Menti per esempio racconta con entusiasmo delle sue esperienze nel ramo della sanità: «Esiste un immenso potenziale!» Le figure chiave, ammette apertamente Andreas Höhener, quali forti individualisti si ostacolano fra loro: «Non è possibile radunarne tre attorno a un tavolo o entusiasmarli per una stessa idea». Per il ramo specializzato in prodotti bio la soluzione potrebbe pertanto essere una connessione ancora più forte tra individualità e professionalità sperando che con la situazione economica in ripresa ricominci a crescere anche la domanda di prodotti biologici.

Pieter Poldervaart e Markus Bär

[ECHT BIO]

Il programma [ECHT BIO] vuole offrire ai negozi specializzati in prodotti bio affiliati una «comunicazione comune» che «sottolinea la loro competenza e li rende visibili a un ampio pubblico». Visibili dovrebbero diventare soprattutto, tra l'altro con l'impegno di Renzo Blumenthal come «Mister Echt Bio» la competenza di consulenza, l'ampio assortimento di prodotti bio, il «piacere puro» e l'impegno personale dei negozi [ECHT BIO]. Il programma è stato lanciato da Eichberg Bio AG e da Vanadio AG, ambedue con sede a Seon. Nel frattempo si sono aggiunte anche Horai AG e Via Verde AG (ulteriori informazioni: www.biopartner.ch e www.echt-bio.ch)

Comunicazione e logistica degli acquisti in comune: riuscirà [ECHT BIO] a creare le necessarie sinergie nel commercio specializzato in prodotti biologici? Oppure il «legame dinamico tra commercio all'ingrosso, negozi e consumatori» serve a vincolare i negozi al proprio sistema di distribuzione?

Albert Keel di Yardo partecipa al programma e considera veramente buona l'offerta di marketing [ECHT BIO]. Soprattutto i piccoli negozi che da soli non ne sarebbero capaci potrebbero ottenere mezzi di comunicazione professionali. Il titolare dell'omonimo negozio al dettaglio bio a Basilea Andreas Höhener esprime qualche riserva: «Da una parte questo programma tende a escludere perché suggerisce che tutto il resto non sia controllato biologico. Dall'altro lato la campagna si esaurisce in eccessive azioni e promette troppo ai negozi che vi fanno parte».

Occupare in modo competente le lacune nel bio dei grandi distributori

Hanno una possibilità i supermercati bio in Svizzera? Se sì, sono in grado di sfruttarla? Bioattualità ha intervistato il conoscitore del mercato bio Svizzero Toralf Richter che mezz'anno fa ha lasciato la ricerca presso il FiBL per dedicarsi alla pratica (Bio Plus AG).

bioattualità: *In Germania i supermercati bio vanno a gonfie vele, in Svizzera faticano a sopravvivere. Che cosa sbagliano Keel, Vatter e co.?*

Toralf Richter: Innanzitutto l'attacco dei consumatori in Svizzera ai due giganti che controllano il mercato Migros e Coop è unico. Questo lascia poco margine agli altri attori che vorrebbero vendere bio in formato supermercato. Mentre in Germania un supermercato bio per molti consumatori rappresenta un punto di vendita equivalente al gran numero di catene di supermercati convenzionali, in Svizzera un negozio bio o un supermercato bio per la maggior parte dei consumatori è solo un complemento all'acquisto settimanale del fabbisogno di base presso Coop o Migros. In secondo luogo, gli affitti dei negozi in posizioni comparabili in Svizzera sono sensibilmente maggiori. Anche in Germania le cifre d'affari al metro quadro crollano a partire da una superficie di vendita di 300 metri quadri. Il potenziale di fatturato nei supermercati bio è simile in ambedue i Paesi. Il concetto di un mercato bio su una grande superficie in Svizzera è quindi possibile solo con affitti sopportabili. Terzo, il successo di un negozio specializzato in prodotti biologici non è realizzabile a breve termine ma può essere raggiunto solo lentamente con lo sviluppo graduale di una clientela fissa leale. Per i negozi come Vatter e Rägeboge questo grazie alla radicazione locale è più semplice che per nuovi arrivati come Yardo.

Come funziona altrove? Esiste un modello funzionante applicabile alla Svizzera?

Vista la struttura molto particolare del commercio al dettaglio in Svizzera, non ci si dovrebbe troppo orientare ai modelli esteri. Nel commercio bio al dettaglio in Svizzera ha successo solo chi è in grado di realizzare una frequenza di visita dei clienti straordinariamente alta o chi può

realizzare un elevato valore d'acquisto medio per cliente. Interessanti sono pertanto soprattutto tre tipi di concetti:

1. Negozi piccoli e medi con prodotti scelti che in ottima posizione (grandi centri commerciali, stazioni ferroviarie, aeroporti) offrono esattamente quegli assortimenti che corrispondono alle esigenze della clientela di passaggio che ha fretta. Qui ci si può tranquillamente orientare ai concetti di imprese convenzionali (p. es. i negozi Coop Pronto). Non deve necessariamente trattarsi di un assortimento bio completo.

2. Negozi che puntano su uno stretto legame con la clientela e che perciò sono in grado di vendere loro un'alta percentuale del loro fabbisogno settimanale di derrate alimentari.

3. Sono sicuramente promettenti anche i piccoli negozi specializzati in prodotti biologici che puntano su un determinato assortimento, per esempio negozi di moda ecologica, mercati di prodotti cosmetici naturali, botteghe del tè, ecc.

Crescerà di nuovo il mercato bio in Svizzera?

Sta già crescendo. Solo nel commercio specializzato di prodotti bio si prevede una crescita fra il 5 e il 7 per cento.

Consulenza o anonimo libero servizio: che cosa vuole il cliente bio del futuro?

Quel cliente non esiste. Il cliente che in centro città desidera acquistare velocemente un determinato prodotto nel negozio bio non si aspetta di essere servito. Il cliente bio che ha invece il tempo e l'interesse per acquistare derrate alimentari o che ha un legame stretto con un negozio invece apprezza una buona offerta di consulenza e di servizio. A seconda dell'ubicazione e della struttura della clientela la percentuale di libero servizio dovrebbe pertanto poter variare.



Foto: Thomas Alftödi

Toralf Richter, economo e esperto in bio-marketing

Come può esistere il commercio specializzato di prodotti biologici accanto a Coop e Migros?

Colmando in modo competente le lacune dell'offerta di prodotti bio dei grandi distributori. Questo potrebbe avvenire per esempio nei settori vino, formaggio, tè, prodotti di panetteria e di pasticceria o cosmetici naturali. L'importante è che i consumatori sappiano quali offerte li attendono esclusivamente in un negozio specializzato in prodotti biologici. La comunicazione e l'immagine esterna dei negozi specializzati in prodotti biologici, per esempio con una bancarella in occasione di fiere regionali, di feste di piazza o di mercati è pertanto molto importante. Molti clienti bio la pensano così: «L'offerta di prodotti bio nei negozi bio è paragonabile a quella di Coop ma più cara». Queste due affermazioni non corrispondono alla realtà ma nessuno lo dice alla gente!

I supermercati bio devono avvicinarsi tra loro, cercare sinergie per esempio nell'acquisto, nella logistica, nel marketing?

No, secondo me non vale la pena per quei pochi negozi che per di più sono sparsi in tutta la Svizzera. Quando un giorno ci saranno sette supermercati Yardo e cinque Rägeboge che coopereranno fra loro e con altri la situazione sarà diversa.

intervista: pld/mb