

"Organics are no Longer a Niche" ...

Sempre più statunitensi scelgono alimenti biologici e naturali, anche se costano di più. E le aziende biologiche sono felici di servirli...

Gli statunitensi stanno scegliendo alimenti biologici e naturali per un ampio ventaglio di motivi. "Ad aiutare la consapevolezza e guidare la scelta sono molte ragioni. La maggior parte è correlata alla salute, come l'autorizzazione da parte del governo federale dell'ormone per la crescita bovina nelle vacche da latte, o i ripetuti casi di *Escherichia coli* negli allevamenti industriali", spiega Laura Coblenz, vice presidente per il marketing in [Wild Oats](#), la seconda catena nazionale di distribuzione al dettaglio di biologico degli Usa, con oltre 100 supermercati specializzati negli Stati Uniti e in Canada. "La gente è interessata alla propria salute e sempre più consumatori stanno orientandosi a considerare gli alimenti come una via per gestire la propria salute e il proprio benessere: è questo il motivo alla base dello sviluppo del mercato biologico e naturale".

"Il successo è essenzialmente da attribuire all'aumento della domanda del consumatore, che ha davvero guidato le nuove scelte delle catene dei punti vendita alimentari", conferma Jeff Canner, vice presidente per il marketing in [Jan's Natural Foods](#): "Gli alimenti biologici e *all-nature* si sono evoluti da nicchia di mercato a stile di vita"

Alcune delle aziende biologiche di maggior successo sono nate da un bisogno che si è sviluppato molto prima che nelle strade commerciali della vostra città aprissero i primi centri di yoga.

L'azienda di baby food [Earth's Best](#) è nata nel Vermont nel 1985, quando una coppia di coltivatori biologici si è resa conto di non riuscire a trovare alimenti senza additivi e conservanti per i suoi bambini.

La marca è cresciuta così come i prodotti che invasettava: nel 1995 Earth's Best aveva sviluppato già più di 50 articoli.

Dopo una breve periodo in portafoglio di Heinz, è stata acquistata nel 2000 dal gruppo di alimenti biologici [Hain Celestial](#) di New York.

"Earth's Best è stata la prima linea completa di alimenti biologici per bambini," dice Kim Bremer, *category manager* dell'impresa: "Diversamente da altre aziende, ci siamo dedicati agli alimenti biologici per più di 20 anni e abbiamo sempre fatto solo questo. Essere i primi ha i suoi vantaggi".

Steve Gelerman, nato dalle parti di Boston, è arrivato poco dopo, anch'egli ispirato a coprire un buco sul mercato dall'esigenza di offrire alimenti sani ai propri figli. "Anche se l'azienda è in attività da oltre un decennio, abbiamo cominciato solo nel 2000 a commercializzare i prodotti con il nostro marchio Jan's Natural Foods", dice Canner. "Come genitore impegnato, il fondatore Steve Gelerman aveva scoperto l'assenza di prodotti pronti davvero salutari per i bambini. Assodata questa carenza nel settore e il conseguente potenziale di espansione per un'azienda specializzata, Steve ha deciso di concentrarsi sulla produzione di alimenti surgelati per bambini assolutamente naturali".

È evidente che sempre più americani sono intenzionati non soltanto a vivere in maniera più sana essi stessi, ma anche ad allevare una futura generazione attenta alla salute e al benessere.

Di conseguenza, il settore alimentare biologico si è riempito di una mix interessante di imprenditori leader, marche tradizionali che si sono reinventate per aggiungersi al gruppo con linee di prodotti bio e nuove marche che cercano di trovare la propria ...nicchia nella nicchia. Il principale denominatore comune per determinare il successo è una ricetta vincente di buon sapore e di fiducia.

"I consumatori che acquistano alimenti biologici e naturali sono molto consapevoli del cibo che mettono nel proprio corpo e con il quale nutrono i propri bambini" spiega Canner, "Si fidano delle marche che acquistano e contano su di esse per avere un gusto e una qualità superiori".

"Essere una marca biologica specializzata aiuta a raggiungere un elevato livello di fiducia", conferma Bremer. "Quando parliamo di quel che mettiamo in bocca, specialmente in quella dei

nostri piccoli, la fiducia è l'elemento più importante in ogni strategia di una marca biologica e naturale".

"I consumatori devono credere nella vostra marca e nei vostri prodotti" concorda Coblenz: "senza fiducia, non c'è relazione, e la fiducia si può sviluppare solo con la credibilità, l'impegno e la coerenza".

Gli alimenti biologici e naturali possono costare ai consumatori più di quelli convenzionali e gli uomini delle aziende bio lo sanno bene.

"Chi vuole entrare in questo mercato deve capire che per una marca non è sufficiente promuovere un prodotto" dichiara Bremer: "deve promuovere uno stile di vita, con tutti i contenuti di valore aggiunto per educare i consumatori e mantenerli dalla stessa parte della barricata".

Con il significativo sviluppo del settore, i distributori al dettaglio sono emersi come un mercato competitivo tutto loro.

Come motivazione all'acquisto ed elemento di fidelizzazione si sono impegnati non solo nel costruire una marca che proponga uno stile di vita, ma hanno anche sviluppato il concetto del *lifestyle marketing* un passo dopo l'altro per costruirvi intorno un senso d'appartenenza e comunità.

Fondata nel 1987, la catena al dettaglio Wild Oats è nata, secondo quanto dichiara nei suoi documenti "sulla visione di migliorare la vita dei nostri clienti e della nostra gente con prodotti ed educazione che sostengano la salute e il benessere".

"Aver successo in questo business è rimanere allineati al vostro messaggio e alla missione, ma anche essere aperti e dar vita a una comunità in grado di attrarre nuovi clienti," spiega Coblenz. "Possiamo dire che è una questione di mente, di corpo e di spirito attraverso il cibo, l'informazione, gli integratori, le ricette, i libri, i prodotti per la cura della persona. Wild Oats è più di una catena di supermercati, è uno stile di vita e come tale ci proponiamo sul mercato".

Nonostante il prezzo più salato, gli americani si affollano intorno a questi "*rivenditori di stili di vita*" perché offrono qualcosa per tutti: "Ogni cliente di Wild Oats ha una sua posizione nell'insieme di salute e benessere," dice Coblenz: "per qualcuno, è prendere vitamine naturali, per altri è consumare solo prodotti biologici, per altri può essere da qualche parte tra queste due posizioni".

Tutto questo come si riflette sul negozio di alimentari del vostro quartiere?

Gli esperti dicono che i consumatori continueranno a preferire i supermercati specializzati in *stile di vita biologico e naturale*, se quelli convenzionali non offriranno qualcosa che non sia semplicemente lo stesso assortimento.

"Mentre molte catene di distribuzione di alimenti convenzionali hanno registrato cali di reddito nell'ultimo anno, quelle specializzate in prodotti biologici e naturali segnano uno sviluppo costante e vedono crescere i guadagni" spiega Canner. "Gli esperti del settore prevedono che lo sviluppo continuerà a un tasso costante, così come la domanda dei consumatori, finché le catene tradizionali non risponderanno con un aumento significativo di prodotti biologici e *all-natural* sui loro scaffali".

[Business week](#), 7 aprile 2006

Traduzione di [Roberto Pinton](#) (Da Greenplanet)