



Ciprian Lazarovici,
unul dintre proprietarii
companiei Biosens

Piața produselor bio din România nu va suferi foarte mult din cauza crizei economice pentru că este o piață de nișă, care se dezvoltă independent de problemele economice. Pe de altă parte, în România, produsele bio reprezintă mai degrabă o perspectivă decât profitabilitate, spune Ciprian Lazarovici, unul dintre proprietarii companiei Biosens. Oana Neneciu prezintă evoluția uneia dintre companiile-pionier în povestea produselor organice și bio din țara noastră.

Bio are sens

PERSPECTIVĂ PROFITABILĂ

Sănătos, civilizat, dinamic, armonios, responsabil. Acestea sunt câteva dintre atributele clientului cărui i se adresează Biosens, o companie românească, înființată în 2007 și care comercializează pe piața autohtonă produse 100% organice și biologice, cosmetice și alimentare. Odată cu creșterea nivelului de trai și cu evoluția societății românești, crește și interesul pentru produsele naturale, sănătoase și bune pentru corp. Ciprian Lazarovici, directorul companiei, crede că potențialul acestui sector nu este deloc de neglijat, chiar dacă în prezent piața produselor bio reprezintă sub 1% din piața românească de retail.

„La momentul actual există mai mult perspectivă decât profitabilitate pe această piață. Cei care au investit sau investesc în produse ecologice în acest moment se gândesc în primul rând la o afacere pe termen lung, având în vedere că această piață se află într-o fază de formare, de cristalizare. Piața bio în România are un potențial imens și se extinde într-un ritm destul de bun. Dacă în 2007 exista un singur magazin cu profil ecologic la Sibiu, în 2008 au apărut peste 10 magazine cu profil ecologic în toată țara, asta dacă luăm în considerare doar comerțul de specialitate“, arată Ciprian Lazarovici.

PRODUSE DE TOP

Compania a introdus pe piața din România trei mărci europene de produse organice, Biotta, Lima și Tautropfen. Sucurile Biotta sunt sucuri 100% ecologice, fără niciun fel de aditivi și conservanți, nefiind obținute din concentrate. Procesul de prelucrare și materiile prime de calitate permit sucurilor Biotta menținerea aromelor naturale ale fructelor și legumelor și a cantității maxime de vitamine și minerale. Compania este elvețiană și deține pentru sucuri și energizantul natural pe care le comercializează șapte tipuri de certificări bio.

Tautropfen este o marcă europeană de cosmetice naturale, una dintre cele mai autentice și mai consecvente din piață. Produsele nu sunt testate pe animale, nu conțin conservanți sau arome chimice sintetice și nici substanțe derivate din animale.





Sub brandul Lima, Biosens comercializează pe piața din România peste 200 de produse organice, de la condimente la sosuri și paste. Compania Lima este prezentă în peste 20 de țări și este una dintre cele mai mari din Europa pe segmentul produselor organice.

Produse de calitate există, infrastructură pentru desfacere, în schimb, nu în România. Directorul Biosens spune că aceasta este una dintre principalele piedici în calea dezvoltării rapide a acestui segment în țara noastră.

„Produsele bio încă se folosesc de infrastructura vechilor Plafare, a produselor așa-numite „naturiste“, produse care nu sunt certificate și nu au nicio legătură cu

cele ecologice. Dacă deținătorii de astfel de magazine ar înțelege cât de benefică ar fi conversia la un profil ecologic al propriei afaceri, atunci s-ar forma în scurt timp o infrastructură solidă, care se poate compara cu cea din Germania sau din Franța. Consolidarea unei infrastructuri a comerțului de specialitate bio ar aduce avantaje atât pentru importatori, cât și pentru producătorii interni, reducând din presiunea pe care grupurile mari de retail o exercită în negocieri și la poziționarea produselor pe piață“, subliniază Lazarovici.

„Dacă media europeană a pieței ecologice este de 5%-7% din piața de retail, în România

e undeva la sub 1%, dar cu un potențial de creștere considerabil“, spune Ciprian Lazarovici.

PE TIMP DE CRIZĂ

Mult-discutata criză economică pare de neoprit și în România, iar toate sectoarele industriale și comerciale pare că vor fi afectate de problemele economice. Piața produselor bio nu va scăpa ușor, crede directorul Biosens, dar va scăpa mai ușor ca alte sectoare. În mod tradițional, oamenii aleg pe timp de recesiune economică sau de criză produse mai ieftine, dar produsele comercializate de companie au avantajul nișei. Sunt mai scumpe, dar se adresează unei categorii precise și din start redusă de consumatori.

„Devalorizarea monedei naționale i-a constrâns pe importatorii de produse ecologice să ridice prețurile, astfel că produsele și așa scumpe au devenit și mai inaccesibile. Totuși, în opinia mea, această piață fiind una de nișă, fiind o piață care practic aduce un nou set de valori care determină comportamentul consumatorului, nu va fi afectată puternic, ci dimpotrivă se va dezvolta independent de problemele economiei. O anumită sincronizare există întotdeauna între piețe și starea generală a economiei, dar odată ce consumatorul a asimilat valorile din spatele produselor ecologice, rămâne fidel acestor produse. Piața produselor ecologice în România este într-o fază dinamică, de formare, și nu se va lăsa ușor intimidată de criză, mai arată Ciprian Lazarovici.

Deși în prezent distribuie produsele în magazine relativ mici, în restaurante sau în noile magazine cu produse organice, compania îi vizează pe viitor marii retaileri, lanțuri ca Metro, Carrefour, Selgros sau Cora. ■

