

Ipiani dell'azienda toscana Probios dopo l'acquisizione di Biotobio da EcorNaturaSì

DS6901

DS6901

Il biologico oltre le tendenze

Calabrese: puntiamo su nutrizione, benessere, sostenibilità

DI SARA BRUGNONI

Materie prime *organic*, ma anche attenzione alla salute e rispetto per l'ambiente. Sono questi i motivi del successo del settore biologico, un comparto che, secondo un'indagine di Nomisma, lo scorso anno in Italia ha sfiorato i 5,4 miliardi di euro.

E tutto questo lo sa bene Probios, azienda italiana specializzata nell'alimentazione healthy, che ha deciso di rilevare Biotobio, parte dell'ecosistema di EcorNaturaSì. Grazie all'acquisizione, Probios potrà ora controllare noti marchi come Baule volante, Finestra sul cielo, Fior di loto e Vivibio. «Oggi l'88% delle famiglie italiane consuma prodotti biologici», ha spiegato a ItaliaOggi Renato Calabrese, amministratore delegato di Probios, «ma si tratta di una quota destinata sicuramente ad aumentare, visto che le politiche, soprattutto a livello europeo, vanno in questa direzione».

Probios, che distribuisce alimenti biologici, *organic* e i cosiddetti *free-from* (cibi e bevande privi di determinati ingredienti, come ad esempio prodotti senza glutine, senza lattosio e senza nichel), prova così ad alzare l'asticella: l'obiettivo è infatti quello di creare un polo leader in Europa nel settore salutistico. E proprio EcorNaturaSì, tra i principali distri-

butori italiani specializzati nel settore, sarà socio di minoranza di questo polo.

Attraverso l'operazione, l'azienda toscana punta

a superare i 100 milioni di euro di fatturato in un anno, rafforzando il posizionamento del gruppo all'interno del comparto. «Per

noi la sfida principale è quella di far conoscere il prodotto e trasmettere anche all'estero il made in Italy, che è un'ulteriore garanzia di qualità. I paesi di lingua tedesca e il Nord Europa sono i mercati dove puntiamo di più per rafforzare la nostra presenza internazionale».

Nata a Firenze nel 1978, l'impresa ha infatti consolidato la sua crescita allargando progressivamente i propri confini, guardando prima all'Europa e poi al resto del mondo, raggiungendo Stati Uniti, Canada, Sud America, Africa, Russia e Medio Oriente. Oggi il brand è presente in 47 paesi a livello globale e cresce soprattutto in Germania, dove è attiva con la consociata Probios Deutschland. Dopo un'operazione di rebranding che lo scorso maggio ha portato al rinnovo di veste grafica, logo e packaging, l'azienda ha inoltre scelto di ampliare il suo mercato di riferimento. «Il bio rimane comunque la priorità», prosegue Calabrese, «e la nostra azienda è tra i pionieri del

settore, dato che è stata fondata quando il concetto di biologico non solo non era di moda, ma non era nemmeno regolamentato. Ora però il nostro focus si è esteso e il polo che puntiamo a consolidare si fonda su tre pilastri, ovvero nutrizione, benessere e sostenibilità».

Per questo Probios ha scelto di avvalersi solo di materie prime biologiche, prevalentemente italiane e provenienti da una filiera corta, coltivate senza l'utilizzo di agenti chimici e nel rispetto del suolo e della biodiversità.

Con oltre 850 prodotti, l'ambizione finale del marchio è quella di diventare un player di riferimento dell'alimentazione sana e conquistare un target più trasversale, composto da quella fetta di consumatori che negli ultimi anni ha adottato uno stile di vita che concilia gusto, salute e attitudini green. Da qui, la decisione di avviare un processo di innovazione, con l'obiettivo di coniugare materie prime biologiche e contenuto salutistico, con un'attenzione particolare alla sostenibilità e al benessere. «Non escludiamo di realizzare ulteriori acquisizioni nel futuro, magari anche al di fuori dei confini nazionali», ha concluso l'amministratore delegato, «ora, però, ci concentriamo sull'Italia, puntando a consolidare tutti i nostri canali distributivi». Gdo, farmacie ed e-commerce restano i principali, ma in un'ottica di multicanalità il marchio ha scelto di rivolgersi anche all'horeca e ai negozi specializzati nella vendita di prodotti biologici e sfusi.

— © Riproduzione riservata — ■





Renato Calabrese



Lo scorso maggio Probios ha avviato una campagna di rebranding per rinnovare veste grafica, logo e packaging