NaturaSí, los supermercados naturales

Esta cadena de supermercados ecológicos creada en 1992, tiene presencia en más de 6 países y abrió su primera tienda en España, concretamente en Madrid, en el año 2001. Un establecimiento pionero en la venta de alimentación ecológica y complementos en la capital. Su objetivo principal es promover la cultura ecológica entre los consumidores, mostrando los valores y beneficios de los alimentos ecológicos y la agricultura biodinámica

NaturaSí empezó el proyecto de abrir una franquicia en Madrid en el año 2000 y se materializó un año después, tras haber llevado a cabo una gran investigación de mercado que, según su directora de comunicación, Carolina Davico le supuso un gran esfuerzo ya que tuvieron que recorrer toda la geografía española, buscando proveedores y productores, tratando de hallar el mejor *"partnership"* que creyera en su proyecto y quisiera acompañarles en el camino. Internet no estaba tan avanzado y el sector era muy nuevo en España, por eso tuvieron que dedicarse a contactar con todos los profesionales del sector y asistir a ferias y congresos que aglutinaran a los productores y a las marcas de productos naturales y ecológicos, con el fin de conseguir los mejores productos para su tienda.

En el año 2001, abrió sus puertas este supermercado NaturaSí ubicado en la calle doctor Fleming, 1 (Madrid) que fue la franquicia pionera en la capital de la marca italiana originaria. El local cuenta con 300m^2, de los cuales, sólo 25 m^2 están dedicados a almacén. Esta disposición del local se hace para poder dar la mayor superficie posible al espacio dedicado a la venta, para que los clientes puedan pasear y ver todos los productos



Carolina Davico, directora de comunicación de NaturaSí España





"LA FORMACIÓN DE NUESTROS DEPENDIENTES ES UN RECLAMO INDISPENSABLE EN UN ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADO COMO EL NUESTRO" *CAROLINA DAVICO*

expuestos tranquilamente. Su responsable de comunicación afirma: "Somos una referencia para consumidores interesados en llevar a cabo un consumo responsable y sostenible, interesados no solo en el bienestar personal sino también en el entorno que les rodea".

El objetivo principal de esta tienda, y de la cadena de supermercados, es promover la cultura ecológica entre los consumidores para que conozcan los valores y beneficios de los alimentos ecológicos. Para ello, además de sus tiendas, han diseñado una página web donde ofrecen divulgación sobre estos productos y la visión de la marca: el respeto por el hombre y al medio ambiente, la transparencia en relación con el productor y el apoyo de los consumidores para la agricultura ecológica y biodinámica. Desde entonces y hasta ahora, la empresa líder en el mercado italiano, cuenta con 2 tiendas en Madrid y 250 puntos de venta distribuidos por toda Italia.

Tanto en la cadena, como en esta tienda madrileña en particular, se trabaja para que los empleados reciban la mejor formación y conozcan en profundidad el surtido de productos que ofrecen. Todos los empleados tienen que poder asesorar a los consumidores con responsabilidad y conocimiento. Esta tienda del barrio de Chamartín, cuenta con cinco dependientes bien formados y con un perfil que trasmite máxima confianza a sus clientes. Desde NaturaSí aseguran que están capacitados para poder informar sobre las características de los alimentos, sus combinaciones y sobre las formas de prepararlos y cocinarlos. Asimismo, su personal posee conocimientos medios y avanzados en terapias naturales, naturopatía, fitoterapia y cosmética para poder gestionar la sección del herbolario y Carolina Davico puntualiza: "La formación de nuestros dependientes es un reclamo indispensable en un establecimiento especializado como el nuestro".

La tienda ofrece un surtido de más de 4.000 productos ecológicos certificados de marca propia y de terceros: alimentos frescos (frutería y verdulería únicamente con certificación ecológica); productos elaborados; pan recién horneado; lácteos (vaca, cabra, oveja); cereales y legumbres a granel; platos preparados; proteínas vegetales; alimentación para celiacos; carnes (bovinas, pollo, cerdo) ya cortadas y envasadas en atmósfera protegida; charcutería; congelados y helados; detergentes para el hogar; alimentación infantil; productos de herboristería; cosméticos e higiene personal. Todos estos productos están distribuidos por la tienda siguiendo la decoración de la casa matriz de Italia, que asesora sobre los layouts NaturaSí ya que todos los locales de la franquicia se diseñan igual para que sean reconocibles y sigan su política de bienestar. Todos los franquiciados cuentan con formación en marketing y decoración por parte de la matriz.

"EL CONSUMIDOR BUSCA EL PRODUCTO DE TEMPORADA, PARA PODER TENER UNA ALIMENTACIÓN ACORDE A LA ÉPOCA DEL AÑO EN LA QUE VIVIMOS" *CAROLINA DAVICO*

A este local acude público de todo tipo y su clientela es muy variada. La responsable de comunicación de NaturaSí, comenta que no se puede segmentar a su público en una o dos categorías porque al supermercado acude gente joven, mayor, deportistas, personas que buscan llevar una alimentación sana, clientes con alguna enfermedad, etc. Lo que sí puede afirmar Carolina es que hay dos perfiles que destacan más. El primero serían las mujeres profesionales de entre 35-50 años, con un nivel adquisitivo medio-alto que se preocupan por su aspecto tanto por dentro como por fuera. El segundo grupo sería el de las personas retiradas que no se han cuidado mucho a lo largo de la vida y, que, ahora, libres de las cargas familiares y laborales, pueden destinar más recursos a cuidarse. A ambos grupos les preocupa llevar un estilo de vida saludable por eso destacan sobre los demás y Carolina opina que: "este tipo de alimentación, por sus costes, se puede acercar más a una clase social media-alta que puede destinar más dinero a la salud y a la alimentación".





Esta clientela compra durante todo el año, aunque sus demandas varían según la estación del año. Sobre todo, esta temporalidad se nota en la sección de frutas y verduras. "El consumidor busca el producto de temporada, para poder tener una alimentación acorde a la época del año en la que vivimos", afirma la directora. Se nota mucho también, en el tipo de consumo de cereales y legumbres, según la época del año, el consumo de ciertos productos se acentúa más que otros. Lo mismo pasa en el reparto destinado al herbolario. En las épocas especiales como verano o Navidad también la demanda de productos varía acorde a la estación.

DIVERSAS ACTIVIDADES

En la tienda no ofrecen ningún servicio de consulta médica o naturópata, se dedican en exclusiva a la venta de producto. Lo que sí hacen es organizar actividades para sus clientes. Tienen como finalidad desarrollar una relación más directa con su clientela y poder "escucharlos". Estas actividades, además, contribuyen a difundir el consumo de productos naturales. En este local se llevan a cabo presentaciones de productos, degustaciones y charlas con profesionales del sector, entre otras muchas. Todas estas actividades de divulgación ayudan a incrementar el volumen de ventas que, en un establecimiento con estas características, suele estar alrededor de 1 millón de euros al año. "En los primeros años, la facturación se va incrementando a medida que se va afianzando la tienda con la zona y los posibles consumidores. Podemos decir que la rentabilidad empieza a partir del tercer año", comenta Carolina Davico.

Los supermercados ecológicos como el de NaturaSí se diferencian de las grandes superficies, sobre todo, en la certificación de los productos que ofrecen. Su



responsable de comunicación cree que las grandes cadenas juegan a confundir al consumidor menos atento poniendo en las góndolas productos "naturales" que en realidad carecen de certificación o que ofrecen una dudosa calidad. Es una realidad con la que tienen que convivir, pero tiene claro que "debemos ofrecer en la tienda especializada todo aquello que en una gran superficie no hay, como son el trato directo y cordial entre los empleados del establecimiento especializado y el consumidor y hacerles saber que estamos aquí para escucharles y resolver sus dudas". Y Carolina concluye: "El volumen de venta de productos naturales en tiendas especializadas será cada vez mayor si, de verdad, el consumidor quiere saber lo que está adquiriendo. Creemos que la forma en que consumimos es un acto político en sí y, como tal, debemos tener conciencia de cómo nos comportamos como consumidores".

La filosofía de venta de estos supermercados va más allá de la venta de productos. "Hay que construir un futuro con inclusión de todos los implicados: agricultores, semillas, la tierra, la cosecha, el proceso de transformar los alimentos y de los consumidores capaces de entender este universo complejo", declara Carolina y cree que

> **"LA TIENDAS ESPECIALIZADAS DEBERÍAN TENER UNA GESTIÓN HOLÍSTICA DONDE EL CONSUMIDOR ENCUENTRE UN ESPACIO INTEGRAL"**
> *CAROLINA DAVICO*

ese es el camino que todos tenemos que aprender a recorrer juntos por el bien común: nuestro planeta. Por eso cree que las tiendas especializadas del sector retail son el presente y futuro de toda la cultura ecológica (agricultura, materias primas, alimentación, educación, personas, etc.) porque influyen día a día en el desarrollo del medio ambiente para esta generación y las futuras venideras.

La responsable de comunicación de esta cadena de supermercados apuesta de cara al futuro por las tiendas especializadas con disponibilidad de espacio y opina que: "deberían tener una gestión holística donde el consumidor encuentre un espacio integral, no solo para resolver la necesidad de compra diaria, sino un espacio donde sentirse incluido, atendido". Estos establecimientos deberían convertirse en lugares en los que se pueda disfrutar de una experiencia de compra consiente, y, sobre todo, concluye: "Tendrán que trabajar con la máxima calidad en los productos que ofrezcan. Es muy importante hacer hincapié en el origen de las materias primas, su trazabilidad en toda la cadena de valor y, por supuesto, estar muy atentos a las condiciones laborales de las personas que trabajan en toda la industria agroalimentaria". ■