



SANA 2011

Nei primi quattro mesi le vendite dei prodotti bio presso la grande distribuzione cresciute dell'11,4%

Il biologico rilancia il patto con la Gdo

Attesi 400 buyer stranieri in arrivo anche da Emirati Arabi e Usa – Una vetrina per le novità

Restyling del format, maggior specializzazione e allargamento degli spazi espositivi. Sono le novità dell'edizione 2011, la 23ª, del Sana, il salone internazionale del naturale, che si svolgerà a Bologna dall'8 all'11 settembre prossimi, e il cui principale focus tematico è il biologico certificato. Quest'anno è prevista la partecipazione di oltre 400 aziende – il 60% delle quali attive nel food e il 40% nel wellness – in una superficie espositiva di 40mila metri quadrati.

«Qualità, professionalità e internazionalità – sottolinea Duccio Campagnoli, consigliere delegato di BolognaFiere – sono le linee guida della prossima edizione, come risposta alle richieste di un mercato che in questi anni è cresciuto ed esprime la necessità di potenziare l'export. Oltre all'aumento della domanda espositiva – aggiunge – registriamo il ritorno in Sana della Grande

distribuzione che, insieme ai canali specializzati, è artefice del successo del biologico in Italia. I dati Ismea indicano infatti come nei primi 4 mesi del 2011 la vendita di prodotti bio confezionati presso la Gdo è cresciuta del +11,4% e le vendite di ortofrutta bio hanno avuto un incremento del +9,2% rispetto al primo quadrimestre 2010.

BolognaFiere in questi mesi ha scelto di reinvestire su Sana poiché pensiamo che il biologico e il naturale debbano avere una piattaforma fieristica professionale ad hoc sia per l'alimentazione sia per il benessere, aperta alla ricerca che produrrà innovazione proprio nelle biotecnologie».

Sul versante internazionale, la kermesse del naturale e del bio si è posta l'obiettivo di portare a Bologna 400 buyers stranieri, attraverso un progetto con l'Ice (l'Istituto per il commercio estero) e un investimento di

200mila euro. Si stanno così selezionando operatori «provenienti da paesi potenzialmente attrattivi, come Libano, Emirati Arabi Uniti, Stati Uniti ed Europa dell'Est, oltre a un'azione diretta di coinvolgimento di buyer dei Paesi dell'Europa occidentale» rivela Paolo Carnemolla, presidente di Federbio, l'associazione che, insieme a Cia, Confagricoltura, Federimpresa Erbe, Unipro, Assorbe, Siste e Fippo, costituisce il comitato promotore della manifestazione.

Due sono le grandi aree espositive. La prima è dedicata al settore dell'alimentazione, riservata esclusivamente ad aziende con produzioni biologiche certificate e la seconda al benessere, rivolta ai produttori di beni a base di erbe officinali, come integratori, alimenti specifici, prodotti per la cura del corpo e di bellezza.

Oltre alle attese per la presentazione dei risultati sulle evoluzioni delle aspettative dei consumatori raccolti at-

traverso focus group dall'Osservatorio di Sana, coordinato dall'università di Parma, le novità dell'edizione 2011 riguardano l'organizzazione di un'area «Novità», dedicata ai prodotti introdotti sul mercato dopo il 1° ottobre 2010: quelli giudicati migliori, dal pubblico, dal punto di vista della qualità e del packaging, saranno premiati il 10 settembre. Un concorso a premi è previsto anche per il wellness, con l'iniziativa «Sana award benessere», dedicato alle erboristerie che più hanno saputo intercettare le esigenze dei consumatori, da un punto di vista di efficacia espositiva delle vetrine, capacità comunicativa degli erboristi, gestione dei punti vendita. Premiazione in programma, in collaborazione con il «Gruppo 24 Ore», anche per i ristoranti, le pizzerie, i bar e gli hotel, «bio-friendly», ossia che utilizzano prodotti bio certificati e biodinamici. •

ROBERTO FABEN

© RIPRODUZIONE RISERVATA