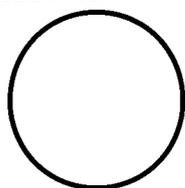


**I consumi** La vendita dei prodotti naturali e a Km0 nei supermarket è cresciuta del 14 per cento solonell'ultimo anno: Single e famiglie sempre più spesso optano per la "sostenibilità globale". Le novità al Salone del biologico a Bologna

# Cibo, casa, vacanze per otto su dieci la scelta è green

ELISA POLI



Ogni settimana entrano nel carrello di sei milioni e mezzo di italiani: pasta, verdura e

carne biologici, a basso impatto ambientale e possibilmente anche sociale. Chi si riconosce nella filosofia bio brinda con vino naturale, dorme in lenzuola di cotone eco-sostenibile, in una casa a risparmio energetico. Si muove con un'auto ibrida e va in vacanza secondo i precetti dell'eco-turismo, in bicicletta e barca a vela, cercando di ridurre il più possibile la propria impronta CO2.

Uno stile di vita troppo elitario, e costoso? «Il biologico è un mercato con un'alta leggibilità, cioè molte persone sanno bene di cosa tratta. Per diventare un consumatore green abituale statisticamente ci vogliono reddito e livello culturale medio-alti e non sarà facile cambiare, almeno finché resterà una differenza di prezzo fra bio e non bio percepita come importante da chi deve scegliere cosa comprare», spiega Mauro Ferraresi, professore di sociologia dei consumi all'università Iulm di Milano. Ma anche se il consumatore tipo di prodotti biologici in media resta una donna fra 35 e 45 anni, con un figlio di 12 anni e con cultura e livello economico medio-alti, la piattaforma degli adepti si è allargata.

Gli italiani, oltre otto su dieci, dichiarano di aver acquistato "consapevolmente" prodotti

alimentari bio almeno qualche volta nell'ultimo anno, secondo i dati Nomisma per l'Osservatorio Sana 2018. Il tasso di penetrazione dei prodotti bio nelle famiglie italiane è arrivato all'81 per cento nel 2018 a fronte di un 53 per cento del 2012, anche se sono diminuiti i cosiddetti *frequent user*: se nel 2016 era il 46 per cento a consumare biologico almeno una volta a settimana, nel 2017 è stato il 42 per cento. Tuttavia la domanda cresce. E il trend è più articolato di quello che potrebbe sembrare. La crescita è trainata principalmente dalla grande distribuzione: ipermercati, supermercati e discount hanno aumentato le vendite del settore del 14 per cento rispetto all'anno scorso e incrementato l'assortimento (più 18 per cento), fra cui anche quello a etichetta propria. E per la prima volta i negozi biologici specializzati registrano un calo di tre punti percentuali.

«Questo vuol dire che catene e negozi specializzati devono raccogliere la sfida», spiega Silvia Zucconi, responsabile market intelligence Nomisma Spa, «rafforzando i loro punti forti, come l'offerta del fresco e freschissimo e il rapporto personale con il cliente, e facendo una riflessione sui prezzi per attrarne di nuovi». Ma vuol dire anche che «il consumatore non è più solo un integralista», sottolinea Isabella Bonvicini, comunicazioni e rapporti istituzionali di BolognaFiere. Che continua: «Se ormai quasi tutti i grandi marchi propongono pasta

biologica», prosegue, «vuol dire che noi, che facciamo la spesa, la mettiamo nel carrello facilmente. Il pubblico si avvicina e il mondo del biologico diventa meno rigido». Un'apertura che invoglia anche chi non è già un fan del bio, dato che «i comportamenti all'insegna di una maggiore sostenibilità possono restare slegati fra loro. Non esiste un "effetto domino", non è detto che se compro vino naturale vada al negozio in bici invece che con il Suv», specifica Dario Padovan, professore di sociologia dei consumi e sostenibilità all'Università di Torino.

Il biologico tocca aree sempre più ampie. Ne è un esempio Sana, il salone specializzato da domani al 10 settembre al quartiere fieristico di Bologna. «Anche se è una manifestazione rivolta agli addetti, è aperta ai visitatori che possono entrare e curiosare fra le novità del mondo bio», spiega Isabella Bonvicini.

Per esempio nel padiglione Green Lifestyle troviamo abiti e accessori sostenibili. Per la casa, soluzioni per il risparmio energetico, mobili, biancheria, prodotti per la pulizia non tossici.



Prodotti per la gravidanza e per i neonati realizzati con ingredienti green, cibi e attrezzature per gli amici a quattro zampe e per il giardinaggio eco-sostenibili. E poi veicoli ecologici, ibridi ed elettrici, senza dimenticare il turismo e il benessere eco-friendly».

Stiamo più attenti all'impatto ambientale degli oggetti che compriamo, abbiamo imparato anche a valutarne il packaging, che sia biodegradabile, compostabile o riciclabile, e abbiamo un atteggiamento simile anche nell'acquisto di servizi. Quello dei viaggi forse è il settore più affascinante: «Il turismo a minimo impatto cerca di mantenere intatto il territorio e la cultura con cui viene in contatto», spiega Mauro Ferraresi, «sono lampanti i danni di un turismo non sostenibile come quello di massa che scende dalle super-navi a Venezia o che invade territori in realtà fragili come le Cinque Terre».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Gli appuntamenti

## Nutrizione e longevità i convegni dell'Academy

Dieta vegetariana e salute, biotecnologia e cosmetica, nutrizione e longevità: i temi più attuali per il mercato del bio sono al centro dei cinque convegni organizzati quest'anno da BolognaFiere all'interno del percorso Sana Academy. «Le biotecnologie: nuovo paradigma nella produzione di ingredienti per cosmetici naturali e sostenibili» (domani, ore alle 9.45) apre il ciclo di incontri formativi. A partire da mezzogiorno, il convegno «Botanicals e alimenti come coadiuvanti nei disturbi dell'apparato gastroenterale». Nel pomeriggio «Probiotici e prebiotici, caratteristiche e proprietà, attività biologiche e modalità per un corretto utilizzo». Domenica 9 alle 9.45 «Diete vegetariane per la salute, lo sport e la patologia». E da mezzogiorno «Nutrizione e longevità: relazione tra malattie croniche e alimentazione».

### Il villaggio di Sana

## Assaggi gourmet per chiudere in festa

Degustazioni di cibo biologico, incontri con gli esperti e laboratori sensoriali: la Festa del bio, sabato 8 settembre in piazza Minghetti a Bologna, è giunta alla quinta ed ultima tappa dell'evento che ha «attraversato» l'Italia con l'obiettivo di informare un nutrito pubblico di persone che non si sono ancora avvicinate al biologico. Anche stavolta una giornata intera, dalle 10 alle 20, per coinvolgere la gente comune e tutti i protagonisti della filiera, dagli appassionati ai grandi e piccoli produttori, dai distributori fino ai consumatori.

Tutti gli appuntamenti si svolgeranno all'interno del Villaggio bio allestito nell'ambito di della trentesima edizione di Sana in Piazza Minghetti, una delle piazze più belle di Bologna, in pieno centro storico. Ingresso e degustazioni saranno totalmente gratuiti.

### L'agricoltura

## Fattorie bio Italia leader in Europa

ANTONIO CIANCIULLO

**P**iù di un italiano su dieci almeno una volta a settimana sceglie il bio. I cibi cresciuti in armonia con la natura non fanno più parte di un rito di purificazione alimentare per un gruppo di eletti: stanno diventando un'abitudine radicata in una platea sempre più larga, popolata soprattutto da persone sotto i 45 anni e da donne. Nei primi cinque mesi del 2018 le vendite hanno fatto un balzo del 10,5 per cento, quattro volte più veloci del settore alimentare nel suo complesso. I dati vengono da ricerche preparate per Sana, il Salone internazionale del biologico e del naturale che alla fiera di Bologna, da oggi al 10 settembre, festeggerà il trentesimo compleanno. E fotografano una situazione in rapida evoluzione, con un trend di crescita in accelerazione e un mercato che rincorre la domanda. Il 45 per cento dei negozi bio ha aperto solo nell'ultimo decennio. E l'incremento del numero dei consumatori (6,5 milioni comprano bio almeno una volta a settimana) ha fatto sì che le vendite del settore per la prima volta abbiano superato il miliardo e mezzo di euro nel circuito della grande distribuzione (ma il canale di vendita specializzato rappresenta un quarto del totale degli acquisti). «Nel quinquennio 2012-2016 le superfici coltivate secondo il metodo biologico hanno visto un aumento del 54 per cento e le vendite complessivamente sono cresciute del 40 per cento», ricorda Maria Grazia Mammuccini, di Federbio, responsabile della campagna Cambia la terra. Così l'Italia del bio è diventata leader in Europa.

«Quello a cui stiamo assistendo è una trasformazione profonda del modo di pensare il cibo: lo vedo anche dal mio punto di vista, quello del produttore. Il recupero dell'equilibrio naturale nei nostri vigneti ha fatto sì che non ci sia più bisogno di insetticidi. Inoltre la migliore gestione del suolo, con più sostanza organica che lo nutre, ci ha consentito di risolvere il grosso problema dell'erosione portando anche a un notevole risparmio sul piano economico». La novità, come spiega Fabio Brescacin, presidente di NaturaSi, la più grande catena italiana di supermercati biologici, è che il biologico è sempre meno visto come una scelta dominata dal segno meno (via i pesticidi, via la chimica di sintesi) e sempre più come una filosofia di vita mirata a integrare difesa della salute, difesa dell'ambiente e difesa dei diritti.

«L'indignazione dopo l'ultima strage di braccianti extracomunitari in Puglia, causata dalla mancata applicazione delle norme contro il caporalato, mostra che il tema della giustizia sta a cuore ai

consumatori», continua Brescacin. «Mettere a disposizione degli italiani la possibilità di comprare prodotti sani e coltivati nel rispetto della legge è una scelta di vita, non solo di alimentazione. Certo non è sempre facile. Una delle nostre aziende di produzione, la fattoria Di Vaira, ha promosso proprio su questo tema un video di denuncia con decine di migliaia di visualizzazioni. Dopo pochi giorni hanno cercato di metterla in ginocchio rubandole quattro trattori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La bellezza

# Beauty boom dalla natura con amore

ELISA POLI

La cosmetica in Italia vale undici miliardi di fatturato, con una crescita stimata del 4,5 per cento nel 2018. Fra questi, un miliardo di euro è mosso solo dai prodotti green che hanno avuto una crescita di due punti percentuali superiore al resto dei prodotti (Beauty Report Cosmetica Italia ed Ermeneia). «In effetti il settore della bellezza non conosce crisi», spiega Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi di Cosmetica Italia, «i prodotti per la cura del corpo sono entrati nel nostro quotidiano, non si possono nemmeno più definire voluttuari».

I consumatori sono attenti alle tendenze e il mercato si evolve molto velocemente, cogliendo mega trend come quello del biologico e dell'attenzione all'impatto sull'ambiente: da una ricerca effettuata lo scorso giugno su 30 donne di

età fra i 25 e i 45 anni, divise fra consumatrici abituali di prodotti green o di prodotti tradizionali, si evince come per il primo gruppo il rispetto del pianeta sia fondamentale nella scelta di un cosmetico.

Ma come orientarsi fra le diverse definizioni e certificazioni? «Visto che non esiste una definizione univoca di prodotto green, è più corretto parlare di cosmetici a "connotazione naturale". In questo modo identifichiamo marchi e linee "orientati" all'utilizzo di formulazioni di origine naturale», specifica Gian Andrea Positano. Nell'assenza di una norma ad hoc, diversi enti italiani e europei hanno redatto dei protocolli privati e rilasciano dei certificati alle aziende che seguono i loro protocolli specifici per porre sul prodotto finale il logo dell'ente. «Il consumatore però rischia di restare disorientato da tutte queste certificazioni. E una prossima unificazione della definizione è auspicabile» continua Positano.

Nel frattempo possiamo stare tranquilli, perché tutta la cosmetica, quindi anche quella green, è regolata dal Regolamento europeo sui cosmetici CE n. 1223/2009, che stabilisce norme che ogni prodotto cosmetico immesso sul mercato deve rispettare per tutelare della salute umana. E l'Italia è il paese più attento ai regolamenti in questo settore. «Il severo rispetto delle regole rende il prodotto italiano il più richiesto in conto terzi e ci rende leader per competitività. Proprio per questo motivo, è il momento che i marchi italiani comincino ad aprirsi e ad affermarsi, con il proprio brand, sul mercato estero» spiega Positano. Internet può fare la differenza? «L'online aiuta, ma non è la nuova frontiera perché ad oggi muove solo lo 0,4 per cento delle vendite. La richiesta di cosmetici di questo tipo è aumentata in tutti i canali, anche nella grande distribuzione dove le catene rispondono con i loro prodotti *private label*». E nelle erboristerie che, con un fatturato di 440 milioni, sono il 4,4 per cento degli acquisti e crescono dell'1 per cento in un anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'evento

Nel quartiere fieristico di Bologna, da oggi fino al 10 settembre, la trentesima edizione di Sana, Salone internazionale del biologico e del naturale. Sette padiglioni offrono uno sguardo complessivo sul mercato: quattro quelli dedicati all'alimentazione biologica, vetrina di un comparto che vede

l'Italia leader in Europa, altri due sono riservati ai prodotti per la cura del corpo, l'ultimo al lifestyle. Il tema guida di Sana 2018 è: "Tutti i numeri del bio, i driver del consumatore e le novità del canale specializzato". Settanta gli appuntamenti in programma tra convegni, workshop e dibattiti. Sono previsti 2.500 incontri tra aziende e buyer internazionali in arrivo da trenta Paesi (più 11 per cento). Info: [www.sana.it](http://www.sana.it)



ADRIAN MOTOC - UNSPLEN