

Voglio una vita più naturale Trent'anni con Sana: la vetrina che ha cambiato lo stile di vita degli italiani

Quando fu varato 30 anni fa il Sana era un evento per pochi cultori dell'alimentazione alternativa. Oggi attira un migliaio di espositori e decine di migliaia di visitatori a caccia delle novità in fatto di benessere, cure alternative, cibo sano e soluzioni ecosostenibili. Sana di fatto ha accompagnato gli italiani alla scoperta del biologico

La manifestazione dà spazio ad alimentazione biologica, cura del corpo naturale e stile di vita ecologico

Francesco Gerardi
■ BOLOGNA

SPESSO la modernità finisce per riscoprire, ammantandole con una veste più attuale, convinzioni di un passato plurimillenario. Per generazioni le antiche culture tribali si sono tramandate in tutto il mondo il rispetto per l'intelligenza della natura, l'idea che ogni cosa è collegata e che non riceviamo la Terra in eredità dai genitori ma in prestito dai figli. Tutti capisaldi che ritroviamo nella filosofia ecologista e ambientalista nata mezzo secolo fa da pochi intellettuali e che oggi sono entrati di prepotenza nella cultura di massa e fatti propri dalla green economy.

AGRICOLTURA biologica, cure naturali e uno stile di vita sostenibile sono ormai parte integrante delle nostre vite, come dimostra la parabola del Sana di Bologna, il salone internazionale del biologico e del naturale: 30 anni fa era un evento per pochi e, diciamo, forse anche un po' stravaganti cultori dell'alternativo. Oggi, invece, attira un migliaio di espositori e richiama diverse decine di migliaia di visitato-

ri a caccia delle novità in fatto di benessere, cure alternative, cibo sano e soluzioni ecosostenibili.

Il Sana, organizzato da Bologna-Fiere in collaborazione con FederBio e con il patrocinio del ministero dell'Ambiente e della Tutela del territorio e del mare, è diventato insomma il grande appuntamento annuale di riferimento per il mondo del biologico, un comparto sempre più in crescita e di tendenza, e che in Italia, come raccontano tutte le indagini di settore, ha fatto definitivamente boom.

L'APPUNTAMENTO è quindi con l'edizione del trentennale, che aprirà i battenti il prossimo weekend, da venerdì 7 a lunedì 11, al quartiere fieristico di Bologna con tutti i protagonisti (dalle aziende di produzione e distribuzione ai buyer italiani e stranieri, dagli organismi europei alle associazioni e federazioni di categoria, dalle istituzioni locali e nazionali agli enti di certificazione) e soprattutto con un layout espositivo rinnovato e ancora più grande, per rendere la manifestazione una piattaforma sempre più funzionale per gli affari e il networking professionale, oltre che uno spazio ancora più adatto all'approfondimento dei tanti temi del biologico e dintorni.

LA MACCHINA del Sana riparte dunque dagli ottimi dati della scorsa edizione: 920 espositori (+10% rispetto al 2016) su 22mila metri quadrati di superficie (+13%), 70

appuntamenti tra convegni, workshop e presentazioni e 2.500 incontri programmati tra aziende e buyer internazionali, in arrivo da ben 30 Paesi (+11%). Tante le novità, a partire, appunto, da una disposizione nuova che arriva ad occupare 7 padiglioni, mantenendo però l'ormai tradizionale tripartizione: Alimentazione biologica (nei padiglioni 21, 22, 31, 32), Cura del corpo naturale e bio (padiglioni 25 e 26) e Green lifestyle, la parte dedicata allo stile di vita ecologico (padiglione 26).

I padiglioni, tutti al piano terra, sono raggiungibili dai due ingressi Ovest Costituzione e Ingresso Nord, a fianco del parcheggio multipiano. Un corposo calendario di iniziative farà poi da corollario all'appuntamento fieristico: i convegni di Sana Academy sugli argomenti di maggiore attualità per i professionisti del settore; l'Osservatorio Sana, con la presentazione degli ultimi dati dal mondo del biologico; gli eventi e gli incontri che trasformeranno la città di Bologna in un microcosmo green.



ALL'INTERNO del padiglione 19 ci saranno anche altri due appuntamenti riservati alle soluzioni su come prendersi cura di sé, della casa e dell'ambiente, per andare incontro alla crescente consapevolezza dei consumatori: da un lato Sana Shop, dove i visitatori potranno acquistare articoli biologici e naturali, produzioni limitate o difficili da trovare nei canali tradizionali; dall'altro il VeganFest, in collaborazione con Veganok, con un articolato programma di degustazioni, conferenze, cooking show, cibo vegano e un'area di bio cosmesi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CAPITALE NAZIONALE DEL BIO

SANA è organizzato da **BolognaFiere**, con la collaborazione di **FederBio**, il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari, Forestali e del Turismo

e del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. la manifestazione è supportata anche da **ITA - Italian Trade Agency**





SANA, L'ITALIA BIO COMPIE 30 ANNI

GIANPIERO CALZOLARI

«Abbiamo innovato con la tradizione» BolognaFiere e il miracolo biologico

Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere e Granarolo: «L'Italia ha ormai recepito pienamente l'idea e lo spirito dell'agricoltura biologica che non ha più quel significato di nicchia»

■ BOLOGNA

«**Q**UELLA di aver saputo capire, addirittura trent'anni fa, che il biologico sarebbe diventato così importante per il mondo agro-industriale italiano è stata davvero una grande intuizione dell'allora Fiera di Bologna. In questi decenni il Sana ne ha fatta di strada». La voce di Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere e di Granarolo, tradisce soddisfazione e anche un certo orgoglio quando si sofferma sui numeri della kermesse internazionale dei prodotti biologici e naturali. Ma poi si affretta a precisare: «Il merito è ampiamente condiviso e, soprattutto, è di chi era al mio posto 30 anni fa...».

Presidente, anno dopo anno il Sana batte i record dell'edizione precedente. Che Italia è quella che vede in fila ai cancelli e fra gli stand di questo grande evento?

«È un'Italia che ormai ha recepito pienamente l'idea e lo spirito dell'agricoltura biologica, che non

ha più quel significato di nicchia e un po' elitario che aveva fino a qualche anno fa. Nell'Italia di oggi il biologico è un prodotto di ampia diffusione, scelto con grande frequenza da tantissime famiglie, e non più solo occasionalmente».

È anche un settore di tutto rispetto da un punto di vista economico...

«Certamente. Parliamo di un comparto che conta 280mila addetti e fa registrare una dimensione davvero importante. C'è stata negli anni una grande risposta non solo da parte dei consumatori, ma anche degli operatori: degli agricoltori in primis e poi delle aziende di trasformazione e dei distributori. Insomma: un bel connubio fra chi produce e chi consuma, e un grande rispetto reciproco».

Anche la grande distribuzione si è accorta del potenziale di questo mercato.

«Sì, questa è la vera novità degli ultimi anni. La grande distribuzione



ha capito il valore del biologico, da un lato, e dall'altro ne ha anche favorito l'espansione. Il consumatore oggi non ha solo la rete dei negozi specializzati, con la loro qualità e competenza, ma anche quella delle grandi catene che offrono ormai tutte prodotti e linee bio».

Cosa ci insegna tutto questo, da un punto di vista del 'sistema-Italia'?

«Quando si parla di cibo, di agricoltura, di alimentazione, siamo un Paese che gioca sempre carte importanti in termini di competenza, novità, qualità e sensibilità. In questo abbiamo un primato riconosciuto. È una bella pagina quella che abbiamo saputo scrivere in questo campo, una gran bella storia di crescita. La lezione è che si può fare innovazione anche con la tradizione: è lì che dobbiamo orientarci».

Veniamo all'edizione di quest'anno, quella del trentennale. Come sarà?

«Ci siamo allargati: la superficie espositiva è cresciuta e comprende addirittura sette padiglioni. Ci sono tantissimi appuntamenti e soprattutto tanti buyer, italiani e stranieri. Questa manifestazione, come sempre, riesce ad abbinare l'aspetto di scambio commerciale e degli affari veri e propri, con quello dell'approfondimento e della conoscenza di importanti tematiche e dell'esplorazione di campi molto innovativi. Qui siamo riusciti a mettere insieme il cibo, la salute naturale e tutto ciò che è stile di vita 'verde': tempo libero, casa, sport, eccetera».

La città di Bologna, tra Sana, Fico, e altre manifestazioni, sta sempre più accreditandosi come capitale del biologico e del cibo...

«Sì, è questa l'immagine che siamo riusciti a dare, anche all'estero, senza naturalmente togliere nulla alle altre città italiane che hanno una grande tradizione. Per Bologna è una gran bella carta d'identità: non più solo il vecchio approccio edonistico al cibo, ma anche uno più ponderato, sostenibile e attento alla qualità. Ma direi che tutta l'Emilia Romagna è in pole position nel biologico: è la regione con la maggior superficie coltivata a biologico di tutto il Paese».

Francesco Gerardi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BENVENUTI a 30 sana

DOVE
Fiere di Bologna

QUANDO
Dal 7 al 10 settembre 2018

ORARI
7, 8, 9 settembre: dalle 9,30 alle 18,30
Lunedì 10: dalle 9,30 alle 17

CONTENUTI
Alimentazione biologica, cura del corpo naturale e bio, green lifestyle

BIGLIETTI
12 euro giornaliero (online 10 euro); Sana pass (4 giorni): 20 euro online

INGRESSI RIDOTTI
5 euro con tessera Coop, EcorNaturasi, Vegan Ok. Bimbi fino a 12 anni e YoungEr Card gratis

INFO ONLINE
www.sana.it
Facebook.com/sanabologna
Twitter.com/sanafiera
Youtube.com/BolognaFiere
Instagram/sana_fiera

Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere



(Fonti: Nomisma, Nielsen)

MERCATO BIO
1.200 negozi specializzati e grande distribuzione (vendite per 1,5 miliardi nel 2018)

CONSUMATORI ABITUALI
6,5 MILIONI di famiglie italiane

CONSUMATORI SALTUARI
21,8 MILIONI di famiglie (88% del totale)

COMPARAZIONE PREZZI

Prodotto normale	100
Prodotto bio (160 nel 2016)	149

«Siamo riusciti a mettere insieme il cibo, la salute naturale e tutto ciò che è stile di vita 'verde': tempo libero, casa, sport. Sana è anche una gran bella storia di crescita»

GIANPIERO CALZOLARI
Presidente BolognaFiere

L'analisi dell'esperto



di PAOLO CARNEMOLLA (*)

Made in Italy Bio
Opportunità
per l'agricoltura

Il mercato del biologico sta cambiando, finalmente. I consumi aumentano a doppia cifra ormai da dieci anni e nuovi attori si affacciano sugli scaffali, sia come imprese di trasformazione che come distributori. I prodotti a marchio sono in forte crescita, così come aumenta il numero di imprese dell'agroalimentare italiano che ormai puntano su referenze con migliori caratteristiche di sostenibilità e qualità nutrizionale, lanciando linee di prodotti biologici anche su brand già affermati. L'evoluzione del mercato rende sempre più evidente che le sfide per il settore riguardano sia il mantenimento dei requisiti valoriali e di integrità dei prodotti biologici sia l'attenzione sulla provenienza delle materie prime agricole, la cui richiesta è in continuo aumento con ritmi difficilmente compatibili con quelli della conversione dell'agricoltura nazionale. Sul primo versante è necessario lavorare perché il rispetto delle normative sia pieno e il ricorso alle deroghe, anche se possibile, si riduca in tempi brevi. Il mercato deve offrire ai consumatori prodotti integralmente biologici, dalla provenienza dei semi al pascolo per gli animali. Il sistema di certificazione deve lavorare con strumenti moderni di tracciabilità,

agricoltura digitale e di precisione, perché al consumatore deve essere garantito l'intero metodo di produzione, non una caratteristica qualitativa del prodotto. La fiducia dei consumatori e l'integrità delle filiere fino alla tavola partono proprio dal campo e dalla stalla: è qui che è necessario concentrare gli sforzi e mettere in campo strumenti agili ed efficaci per un grande piano di transizione dall'agricoltura convenzionale a quella biologica, allo scopo di produrre sempre più materie prime nazionali per un "Made in Italy Bio" vero e fonte di opportunità per un'agricoltura in sofferenza. Con filiere gestite e controllate il mercato sarà sempre più attendibile; con formazione, consulenza e strumenti moderni di tracciabilità e monitoraggio dei processi agricoli le filiere saranno sempre più affidabili, al di là della certificazione di legge. L'agricoltura biologica su larga scala e in pianura Padana, necessita di molta ricerca e innovazione, ovvero della riscoperta dell'agroecologia e della grande tradizione agronomica italiana, che negli ultimi decenni ha dovuto soccombere alla chimica di sintesi e alle tecnologie omologanti delle multinazionali estere, ma senza che ciò abbia portato sviluppo nelle aree rurali e vantaggi per il consumatore.

(*) **Presidente FederBio**



LE VENDITE

Non più vetrine di nicchia
Boom nella grande distribuzione

Boom di negozi in dieci anni Ma ora è la grande distribuzione la portaerei del mercato biologico

Secondo l'indagine di Nomisma oltre al cibo bio aumentano le vendite di prodotti naturali per l'igiene della persona e la pulizia della casa. Richiesti anche i cosmetici naturali

Francesco Gerardi
MILANO

CHE L'ITALIA sia sempre più 'bio' e 'verde' non è solo una percezione soggettiva: lo dicono chiaramente i risultati delle ultime indagini e ricerche scientifiche. Certo, le file dei visitatori ai grandi eventi come il Sana o delle famiglie alle casse dei negozi specializzati, in passato così rari e oggi presenti praticamente ovunque, anche nei piccoli centri, sono un indizio inequivocabile che molto è cambiato nei gusti e nei giudizi dei consumatori sul mondo dell'agricoltura biologica e della salute naturale.

LA SENSAZIONE trova però conferma nell'indagine condotta da Nomisma per l'Osservatorio 2018 del Sana di Bologna, che ha preso in analisi 200 punti vendita specializzati in prodotti bio. Iniziamo allora a vedere i numeri. La rete di punti vendita specializzati ha raggiunto, nel 2017, quota 1.437 unità (+13% rispetto al 2013 e addirittura +111% rispetto al 1993); oltre la metà (il 60%) si trova nel Nord Italia, il 23% nel Centro e il resto, la quota minore, nel Sud.

CHE IL BOOM sia recente è spiegato da un dato: quasi la metà dei negozi ha aperto solo nell'ultimo decennio. Il 27% dei punti vendita, inoltre, aderisce a un'insegna, e a questa

quota va aggiunta una rilevante componente di negozi affiliati con contratti di tipo commerciale (oltre il 30% del totale).

NON solo bio: l'indagine di Nomisma ha poi evidenziato che la maggior parte dei negozi propone anche il 'non-food'. Tra gli scaffali si trovano anche prodotti naturali e con certificazione bio per l'igiene della persona (nell'81% dei casi), cosmetici (76%), prodotti erboristici (63%). Presenti anche i prodotti per l'igiene e la cura della casa, proposti dal 73% dei punti vendita.

PER QUANTO riguarda le motivazioni, nell'indagine emerge che il motivo principale che spinge ad aprire un negozio di alimentari biologici è quello di offrire prodotti salutari (indicato dal 51% dei negozi), il 38% è motivato dallo scopo di offrire una scelta etica, mentre solo l'8% indica come primo motivo la crescente domanda dei consumatori.

VENIAMO ora all'aspetto economico. Il canale specializzato bio, si parla della categoria 'food & beverage', nel 2017 ha realizzato vendite per 865 milioni di euro, segnando per la prima volta una battuta d'arresto (-3% rispetto al 2016).

MA la frenata si spiega con il rafforzamento della grande distribuzione nel segmento bio, in precedenza

appannaggio esclusivo dei negozi specializzati. La novità degli ultimi quindici anni, infatti, è il forte ampliamento degli assortimenti bio nelle grandi catene (+330%), in cui si segnala la notevole capacità di innovazione nei prodotti a marca del distributore.

A SOFFRIRE maggiormente sono le vendite di prodotti confezionati (-3,6% rispetto al 2016), mentre la categoria fresco e freschissimo (-1,8%) mostra maggiori capacità di tenuta, rappresentando inoltre un'ancora importante per i punti vendita del canale (il 34% del giro d'affari si riferisce al mondo del fresco).

LA LETTURA dei trend delle vendite ha differenti dinamiche anche per tipologia di negozio: sono gli indipendenti a mostrare una frenata più brusca nelle vendite (-4,4% rispetto al 2016) rispetto a quanto registrato tra i negozi appartenenti a catene (-2,7%).

Il trend delle vendite per area geografica mostra un rallentamento



più forte al Centro (-4,4%) e meno intenso al Nord (-2,5%) e al Sud (-1,9%).

TRA i tanti aspetti interessanti della ricerca di Nomisma c'è anche quello relativo ai clienti: il cliente-tipo è donna (si scopre che nel 79% dei punti vendita la clientela è infatti soprattutto femminile), tra i 35 e i 45 anni (50%), con figli di meno di 12 anni (43%) e con un reddito medio-alto (78%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I fornitori sono scelti in base alla qualità

I negozi specializzati bio selezionano i fornitori principalmente in base alla qualità dei prodotti (per il 38% è il primo criterio di scelta) e all'affidabilità (18%). Per il 14% dei negozi bio il primo requisito è che il fornitore sia un produttore locale, mentre il 10% sceglie da chi rifornirsi in base alle certificazioni etiche e l'8% in base al prezzo.

Donna under 45: l'acquirente medio

Il cliente tipo è una donna (nel 79% dei punti vendita la clientela è soprattutto femminile), tra i 35 e i 45 anni (50%), con figli di meno di 12 anni (43%) e reddito medio-alto (78%). Il cliente sceglie soprattutto prodotti in base al suo stile e, soprattutto, è fedele al suo punto di vendita, ossia frequenta almeno una volta a settimana il negozio.

ARIA NUOVA NEI NEGOZI

Il Sana richiama migliaia di persone: è l'Italia che cerca prodotti bio ogni volta che fa spesa



Start up Elena e la storia di Biolandia: «I prodotti green rivoluzionano la vita»

Paola Benedetta Manca
 ■ CASTIGLIONE OLONA (Varese)

SI CHIAMA Biolandia, un nome che evoca, immediatamente, il paradiso del Bio e della natura. È la start up di Elena Cantarelli (in foto) - 44 anni, di Como - e, il 1 settembre, ha festeggiato il suo primo compleanno. Elena ha creato, come suggerisce il nome del suo e-commerce, un vero e proprio mondo bio, popolato da una community, quella delle 'Biolandine', che, ogni giorno, nella pagina facebook 'BioLandiaOnline', che vanta ormai 2.062 membri, si confrontano sulla cosmesi e la cura naturale del corpo e dei capelli, con post, video e foto. Elena dà consulenze a tutte le iscritte sulle marche e i prodotti che vende, che testa in prima persona. Sarà al Sana per tre giorni, ospite degli stand di tante marche bio che trovano una casa, durante l'anno, nella sua 'Biolandia'.

Hai sempre avuto la passione per il bio e la cosmesi naturale?

«No no, è nata per caso. Avevo problemi alla cute dovuti alle tinte chimiche. Ho provato a usare articoli naturali e mi si è aperto un mondo. Non avrei mai pensato di lavare i capelli con le erbe. Con le sostanze chimiche, quando si smette di usarle, finisce anche l'effetto. Invece, con il bio, la pelle e i capelli ricevono un beneficio autentico che si vedrà sempre. Il bio è uno stile e una filosofia di vita che abbraccia tutto, dal cibo alla cosmesi».

Cosa significa per te partecipare al Sana?

«È una grandissima soddisfazione perché vuol dire che ho costruito bene. Con me, in quest'avventura, ci sono quattro donne che seguono il gruppo su facebook, un aiuto preziosissimo. Saremo tutte al Sana e incontreremo le 'Biolandine'. In, più in un ambiente così dinamico e creativo, potrò prendere tanti spunti per la mia start up».

Ecco, com'è nata Biolandia?

«Le amiche mi incaricavano, in continuazione, di fare ordini nei negozi di cosmesi bio per conto loro, perché sapevo quali erano i prodotti più adatti alle loro esigenze: era diventato un secondo lavoro, perché erano tan-

tissime. A quel punto ho pensato: 'E se lo facessi diventare davvero un mestiere?'».

Cos'ha di diverso la tua start up?

«Scelgo solo brand piccoli, artigianali e poco conosciuti. Li trovo la notte, quando non riesco a dormire... Con loro stabilisco un rapporto quasi di partnership e li aiuto a lanciare i nuovi articoli. Scelgo questi marchi perché, di solito, usano materie prime di qualità e accolgono suggerimenti sui prodotti che mancano sul mercato e di cui si sente l'esigenza; input che arrivano anche dal confronto con le 'Biolandine' su facebook. Ad esempio, ho partecipato, in laboratorio, alla creazione della nuova crema per il corpo 'Alia', un brand siciliano, nata per colmare un vuoto sul mercato.

E poi c'è il gruppo su facebook..

«Sì. Le 'Biolandine' sono compagne di viaggio, non clienti, si sperimenta insieme, si possono anche criticare i prodotti del mio shop e proporre miglioramenti. C'è una rubrica della cosmetologa e sono iscritti tanti parrucchieri, ad esempio, che si affacciano a questo mondo per la prima volta».

Sul gruppo facebook si parla spesso della tua 'stanza delle esigenze', ma cos'è?

«È una stanza (ride), a casa mia, dove ho sistemato gli scaffali con i prodotti dello shop e in cui preparo le scatole da spedire. È la stanza delle meraviglie, quella che crea esigenze che non si sapeva di avere, un po' come ne 'La fabbrica del cioccolato' del film di Tim Burton. Le 'Biolandine' sono sempre invitate a visitarla e tante sono venute a trovarmi. La loro espressione, quando entrano dentro, è fantastica, come se arrivassero in un negozio di caramelle.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



COSMETICA

La bellezza è una scelta naturale
Cura del corpo in formato green

La cosmetica naturale muove il pil Vale un miliardo di euro all'anno Anche il parrucchiere diventa bio

Un cosmetico è considerato verde se non contiene paraffina, siliconi e paraben. Attenzione anche al fatto che non sia testato su animali

■ BOLOGNA

CURA DEL CORPO naturale e bio. Questo settore fondamentale, all'interno del Sana (il Salone internazionale del biologico e del naturale), ha la propria manifestazione di riferimento. Le aziende che se ne occupano saranno ospitate dai padiglioni 25 e 26. Salute e bellezza naturale saranno protagoniste anche all'interno delle sale congressuali durante gli incontri formativi di 'Sana Academy'. Ma la fiera, che chi ha sposato uno stile di vita naturale attende per tutto l'anno, avrà tra i suoi protagonisti anche i settori 'Alimentazione biologica' - padiglioni 21, 22, 31 e 32 - e 'Green lifestyle' (padiglione 19).

SI TRATTA di un mercato florido e in crescita, quello della cosmesi, come emerge chiaramente nel 'Beauty Report 2018', curato da Cosmetica Italia, con il contributo di Ermeneia: il fatturato del settore, nel nostro Paese, ha sfiorato gli 11 miliardi di euro (+3,9% su 2016), e la crescita per il 2018 è stimata al 4,5%. L'attenzione sempre maggiore dei consumatori ai valori della sostenibilità contribuisce a dare un ruolo di grande rilievo alle vendite di prodotti cosmetici ma a connotazione naturale, che valgono complessivamente, invece, 1 miliardo di euro, quindi quasi il 10% sul totale. Lo studio fotografica anche la tenuta del canale erboristeria che, con un fatturato di 440 milioni, rappresenta il 4,4% dei consumi totali, con una crescita dell'1% sull'anno precedente. Le cifre del 'Beauty Report 2018' trovano conferma nella crescente

importanza che il settore 'Cura del corpo naturale e bio' riveste al Sana, con un'ampia proposta di cosmetici biologici e naturali, prodotti per la bellezza e la cura del corpo, integratori alimentari, articoli e servizi naturali per la cura della persona e per tutto ciò che riguarda il benessere.

TRA I COSMETICI naturali più diffusi, ci sono quelli che riguardano la cura del capello: shampoo, maschere, impacchi, fiale rinforzanti, riflessanti naturali e olii. Sempre più donne chiedono ai loro parrucchieri trattamenti che arrivano dalla natura. A rendere 'verde' un cosmetico - spiega una ricerca di 'Cosmetica Italia' che ha interpellato 30 donne di età compresa tra i 25 e i 45 anni - per le acquirenti è, in particolare, l'assenza di paraffina, siliconi e paraben; il fatto che non sia stato trattato chimicamente; che non sia cancerogeno; che non sia testato su animali e, infine, che non contenga alcool e coloranti. Il Sana sarà anche l'occasione per scoprire, accanto al settore 'Cura del corpo naturale e bio', il meglio dell' 'Alimentazione biologica', con l'esposizione di prodotti alimentari; macchinari per la lavorazione e il packaging; attrezzature per l'agricoltura; servizi; enti di certificazione e tutto quanto compone la filiera agroalimentare bio. Un altro tassello fondamentale sarà rappresentato dal comparto del 'Green lifestyle', dedicato alle soluzioni ideali per vivere ogni giorno in maniera sostenibile ed ecologica.

Paola Benedetta Manca
© RIPRODUZIONE RISERVATA



**LIBERI
DA ADDITIVI
CHIMICI**



**COSMESI
VERDE:
I NUMERI**

**Creme,
integratori,
saponi,
trucchi:
la cosmetica
naturale
è in mostra
al Sana**

**11 miliardi di euro
Un aumento del 4%**

Secondo il 'Beauty Report 2018', il fatturato del settore della cosmesi (naturale e non) sfiora 11 miliardi di euro (+3,9% sul 2016). L'incremento per il 2018 sarà del 4,5%

**Tiene l'erboristeria
E cresce sul 2017**

Il canale dell'erboristeria tiene, con un fatturato di 440 milioni e rappresenta il 4,4% dei consumi totali, con una crescita dell'1% sull'anno precedente



Appuntamento con la formazione In Fiera l'Accademia del naturale Cinque convegni aperti a tutti

Il programma 'Sana Academy' offre un percorso di incontri dedicato alla formazione per preparare le figure professionali in grado di cogliere le nuove opportunità del settore

Francesco Moroni
■ BOLOGNA

«**L**A FORMAZIONE e l'aggiornamento per i professionisti del naturale ancora protagonisti al salone internazionale del bio».

Con la trentesima edizione di Sana, torna anche il programma 'Sana Academy': un percorso di incontri dedicato appositamente alla formazione, aspetto sempre più centrale in un comparto in continua espansione, per dare vita a figure professionali in grado di cogliere le nuove sfide del settore.

Operatori e professionisti del bio, ma anche semplici visitatori, avranno così occasione di confrontarsi da vicino con docenti, ricercatori universitari, professionisti di fama internazionale e relatori esperti all'interno di cinque workshop di alto profilo, su tematiche di grande attualità e importanza per il comparto: biotecnologie e cosmetica, dieta vegetariana e salute, probiotici e prebiotici, nutrizione e longevità, botanicals e alimenti per i disturbi dell'apparato gastrointestinale.

I CINQUE convegni si svolgeranno nelle giornate di sabato e domenica, nella Sala Bolero del Quartiere fieristico di Bologna. La nuova edizione di Sana Academy si aprirà con l'incontro 'Le biotecnologie: nuovo paradigma nella produzione

di ingredienti per cosmetici naturali e sostenibili', sabato alle 9,45: Stefano Manfredini, presidente della Scuola di farmacia e prodotti della salute dell'Università di Ferrara e direttore del Cosmast (Master in scienze e tecnologie cosmetiche), Elena Sgaravatti, ceo di 'Demethra Biotech', e Silvia Vertuani, vice-direttrice del Cosmast, spiegheranno come le biotecnologie possono essere sfruttate per produrre ingredienti cosmetici in un'ottica di sostenibilità ed eco-compatibilità.

«Una strada che, in linea con l'accresciuta sensibilità dei cittadini verso un consumo consapevole anche in ambito cosmetico, apre la porta a importanti scenari di innovazione e di tutela della biodiversità», sottolineano gli organizzatori di Sana Academy.

A partire dalle 12, il convegno 'Botanicals e alimenti come coadiuvanti nei disturbi dell'apparato gastrointestinale: dalla tradizione all'innovazione', tenuto da Mario Dell'Agli, professore di Farmacognosia e Fitoterapia all'Università di Milano e vicepresidente del corso di laurea in Scienze e tecnologie erboristiche, e Enrico Sangiovanni, anche lui professore di Farmacognosia del polo milanese. I due docenti presenteranno in particolare i prodotti di origine vegetale aventi effetti benefici nel tratto gastro-inte-

stinale, come eupeptici, lassativi, antiemorroidali o antiemetici, di cui sia stata dimostrata scientificamente l'efficacia. L'approfondimento proseguirà alle 15 con Marina Elli, co-fondatrice di AAT-Advanced analytical technologies all'Università cattolica di Piacenza, e il suo 'Probiotici e prebiotici: caratteristiche e proprietà, qualità, attività biologiche e modalità per un corretto utilizzo'.

DOMENICA mattina alle 9,45 Iacopo Bertini, vicepresidente dell'Associazione italiana nutrizionisti e membro della SINU-Società italiana di nutrizione umana, si occuperà di 'Diete vegetariane per la salute, lo sport e la patologia'. «Scopo del seminario - illustrano da SANA Academy - sarà evidenziare i benefici di tale scelta alimentare, per altro sempre più diffusa, nelle diverse condizioni fisiologiche della vita, per coloro che praticano attività fisica nonché delle sue implicazioni cliniche nella prevenzione e nel trattamento delle principali patologie cronico-degenerative».

Il programma di workshop si chiuderà, infine, con il convegno 'Nutrizione e longevità - relazione tra malattie croniche e alimentazione', alle 12: Mario Mirisola, docente di Biologia e Genetica dell'Università di Palermo, affronterà la relazione tra alimentazione e regolazione di alcune vie metaboliche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SI MUOVE ANCHE LA POLITICA

Il governo punta sulle produzioni

Al sottosegretario Franco Manzato, con delega all'agricoltura, sono state affidate anche le deleghe per l'agricoltura bio. A Manzato FederBio chiede di finalizzare un Piano nazionale e la riforma del sistema di certificazione nazionale.

VETRINA APERTA AL FUTURO

A Sana si scoprono le novità del bio ma si conoscono anche le opportunità offerte dal settore

