

SANA 2018 / Oggi a Bologna la 30ª edizione, in agenda anche la presentazione dell'Osservatorio Sana 2018

Bio, strategie per continuare la crescita

Dal negozio specializzato alla gdo con l'arrivo dei big brand, come cambiano i consumi e le sfide da affrontare

L'Osservatorio Sana 2018, realizzato da Nomisma con il patrocinio di FederBio e AssoBio, sarà presentato oggi, primo giorno di Sana, venerdì 7 settembre, alle ore 14.30 al Quartiere fieristico di Bologna. L'attenzione quest'anno sarà posta sui punti vendita specializzati in prodotti Bio, che nel 2017 ha raggiunto 1.437 unità (il 111% rispetto al 1993 e il +13% rispetto al 2013), ma che deve fare anche i conti con un mercato bio che sta crescendo sempre più attraverso il canale della gdo. Infatti, nel 2017 i negozi specializzati hanno segnato per la prima volta una battuta d'arresto (-3% rispetto al 2016), una frenata riconducibile per lo più, considera il Rapporto dell'Osservatorio Sana, "al rafforzamento della grande distribuzione nel segmento bio". A soffrire maggiormente sono

i prodotti confezionati (-3,6%), mentre la categoria fresco e freschissimo (-1,8%) dimostra maggiore capacità di tenuta, rappresentando inoltre un'ancora importante per i punti vendita del canale. Il trend delle vendite ha differenti dinamiche anche per tipologia di negozio: sono gli indipendenti a mostrare una frenata più brusca nelle vendite (-4,4% nel 2016) rispetto ai negozi appartenenti a catene o affiliati, con un -2,7%. Nonostante questo scenario, specifica però il Rapporto, "il canale specializzato interpreta comunque un ruolo di primo piano e rappresenta una rete fondamentale per gli acquisti del consumatore, tanto da rappresentare ancora oggi un quarto degli acquisti bio degli italiani". Quali, però, le sfide e le strategie future che i negozi specializzati dovranno affrontare? Il loro princi-

pale punto di forza rispetto alla gdo, evidenzia il Rapporto, "è la capacità relazionale tra personale addetto alle vendite e clientela", una qualità dei prodotti in generale più elevata e una maggiore profondità di assortimento. Su questi plus, quindi, si dovrà puntare per mantenere la competitività. La seconda sfida da affrontare è rappresentata dall'ingresso nel mondo bio di big brand dell'alimentazione. Aldilà delle iniziative e degli investimenti a carico dei punti vendita, vi sono alcune attività "istituzionali" che questi ritengono molto utili allo sviluppo del comparto biologico in generale. Innanzitutto, le campagne di educazione alimentare; l'aumento dei controlli sul biologico; l'organizzazione di iniziative per gli operatori. Infine, secondo il 59% degli intervistati, le istituzioni dovrebbero puntare di più sulle campagne promo-pubblicitarie a favore del Bio.

GLI APPUNTAMENTI CON LA FORMAZIONE

La formazione per gli operatori e i professionisti del comparto bio ricopre un ruolo centrale nell'ambito di Sana, che quest'anno propone 5 convegni organizzati da BolognaFiere - destinati sia all'operatore che al visitatore - sabato 8 e domenica 9 settembre nella Sala Bolero del Quartiere fieristico. 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 8 settembre, ore 9.45). Stefano Manfredini, presidente della Scuola di farmacia e prodotti della salute dell'Università di Ferrara e direttore del master in Scienze e Tecnologie Cosmetiche, Silvia Vertuani, vice-direttore del master, Elena Sgaravatti, Ceo di Demethra Biotech, spiegheranno come le biotecnologie possono essere sfruttate per produrre ingredienti cosmetici in un'ottica di sostenibilità ed eco-compatibilità. A partire dalle 12 si terrà il convegno "Botanicals e alimenti come coadiuvanti nei disturbi dell'apparato gastrointestinale: dalla tradizione all'innova-

zione", tenuto da Mario Dell'Agli, professore di Farmacognosia e Fito-terapia all'Università di Milano, e Enrico Sangiovanni, professore a contratto di Farmacognosia a Milano. I due docenti presenteranno in particolare i prodotti di origine vegetale aventi effetti benefici nel tratto gastro-intestinale. L'approfondimento proseguirà alle 15 con Marina Elli, co-fondatrice di AAT, spin off dell'Università Cattolica-Piacenza, interverrà su "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, si occuperà di "Diete vegetariane per la salute, lo sport e la patologia". Sana Academy si chiuderà, infine, con il convegno delle 12.00 dal titolo "Nutrizione e longevità - Relazione tra malattie croniche e alimentazione". Mario Mirisola, docente di Biologia e Genetica all'Università di Palermo, affronterà la relazione tra alimentazione e regolazione di alcune vie metaboliche.

LA COSMETICA È SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE

È un mercato florido e in crescita quello descritto nel Beauty Report 2018 curato da Cosmetica Italia con il contributo di Ermeneia: il fatturato del settore in Italia ha sfiorato gli 11 miliardi di euro (+3,9% su 2016), e la crescita per il 2018 è stimata al 4,5 per cento

La sempre maggiore attenzione dei consumatori ai valori della sostenibilità contribuisce a dare un ruolo di grande rilievo alle vendite di prodotti cosmetici a connotazione natu-

rale, che valgono complessivamente 1 miliardo di euro.

Confermata 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.

Secondo i risultati della Ricerca, un prodotto cosmetico green è considerato da chi lo utilizza rispettoso della pelle, prodotto rispettando i lavoratori e caratterizzato dalle certificazioni che lo attestano biologico e anche cruelty free. Gli acquirenti abituali di prodotti cosmetici biologici li scelgono ponendo la loro attenzione verso l'ambiente e la salute, mentre gli

acquirenti non abituali associano alla proposta bio questioni legate alla pelle e all'estetica.

La Ricerca evidenzia poi il ruolo "fondamentale" di Internet nella scoperta di nuovi prodotti, sia in termini di ricerca proattiva, sia di esposizione passiva. In questa fase risulta fondamentale per i produttori supportare i potenziali clienti, rendendogli più semplice e comprensibile la decodifica di ingredienti, i benefici dei prodotti e le modalità d'uso. Infine, avverte la Ricerca, il luogo "ideale" per l'acquisto di prodotti green deve saper offrire un servizio di assistenza preparato, creare un rapporto di fiducia.





*Il Sana festeggia
30 anni con più
di 52mila mq di
esposizione dedicata
all'alimentazione
biologica, alla cura
del corpo e al Green
Lifestyle*

