

DOSSIER Biologico

SANA: DIFFICILE È FAR CONVIVERE OPERATORI E PUBBLICO

SANA CAMBIA LINGUAGGIO

La principale fiera di settore punta sull'internazionalizzazione e affronta per la prima volta il tema della comunicazione, vero tallone d'Achille per uno sviluppo a largo raggio

Un rito provinciale, che strizza l'occhio più al wellness che ai bisogni reali delle 50mila imprese italiane vocate alla bioproduzione. Potrebbe sembrare troppo severo il giudizio che **Andrea Ferrante, presidente dell'Associazione italiana agricoltura biologica**, ha dato dell'edizione 2008 del Sana, il salone internazionale del naturale che riapre i battenti a Bologna dal 10 al 13 settembre, ma di fatto mette il dito nelle piaghe che affliggono da sempre il nostro sistema fieristico: un'offerta troppo indifferenziata dove i produttori di biologico si confondono con quelli convenzionali, poche grandi aziende, assenza di buyer internazionali e sovradimensionamento dei costi di partecipazione. In realtà gli obiettivi dichiarati della manifestazione sembrano andare in tutt'altra direzione, verso una sempre maggiore internazionalizzazione dell'evento. Sulle novità dell'edizione 2009 **Food** ha fatto il punto con **Marisa Corso, direttore divisione commerciale di BolognaFiere**.

➔ **Avete riscontrato delle difficoltà organizzative e strutturali per la preparazione di questa edizione?**

La maggiore difficoltà è far convivere le due anime di Sana: quella degli operatori e quella del pubblico. Per questo abbiamo puntato da subito su un layout chiaro, giornate separate, padiglioni specifici per le produzioni da agricoltura biologica e per quelle Doc, Igp ed eventi ad hoc.

➔ **Come state cercando di arginare l'eterna questione dello scarso**



Marisa Corso, direttore divisione commerciale di BolognaFiere

respiro internazionale della nostra offerta fieristica?

L'internazionalizzazione di Sana – un altro obiettivo di BolognaFiere all'atto della presa in carico della manifestazione – ha cominciato a dare i primi risultati già nel 2007 con un aumento dei visitatori esteri del 15,6%, confermato da un ulteriore +7,1% nella passata edizione. Quest'anno puntiamo a un consolidamento, grazie anche all'avvio della fase operativa del progetto di internazionalizzazione del biologico italiano con la firma dell'accordo tra ministero dello Sviluppo economico, Federbio e Ice. A New York e a San Paolo del Brasile è prevista infatti l'apertura di due uffici dedicati alla promozione del biologico italiano oltre a una campagna di formazione per buyer e stampa estera. Un forte coinvolgimento di BolognaFiere nel progetto rafforzerà la presenza di operatori e buyer esteri a Sana.

➔ **Il biologico non ha ancora sviluppato, a detta di molti, una comunicazione adeguata alle sue potenzialità. Cosa ne pensa?**

Proprio perché oggi il biologico vive un momento di grazia credo sia più

che mai necessario pensare a una strategia di comunicazione capace di promuovere i cambiamenti culturali e i nuovi modelli sociali che si stanno affermando. È quanto si prefigge il convegno 'Bio.Tuo.Suo. Il biologico per tutti passa dalla comunicazione' in programma nella giornata d'apertura.

➔ **Sono in molti nel settore a guardare all'estero, dove si sta assistendo a una forte accelerazione delle iniziative che interessano prodotti ad alta qualità ambientale ed etica, non solo per quanto riguarda le modalità di produzione, ma anche di trasporto, conservazione e confezionamento...**

Queste tematiche nel nostro Paese non sono ancora state affrontate in un'ottica di sistema. Ha poco senso criticare le *food miles* percorse da un autoarticolato che rifornisce un ipermercato e non considerare che è molto maggiore la somma dei chilometri compiuti dai clienti per raggiungere quello stesso punto vendita. Insomma, attenzione all'ambiente, certo, ma non riduciamo tutto a slogan.

Nel biologico l'interesse ai temi etici e ambientali è maggiore, ma non mancano i vincoli: *in gdo*, per esempio, l'ortofrutta organica dev'essere confezionata per evitare commistioni con quella convenzionale, almeno finché non si organizzeranno shop interamente bio.

Per molti consumatori il differenziale è più etico che geografico: acquistano volentieri prodotti equo solidali e non quelli provenienti da Paesi in cui si sospetta sfruttamento. Sentono cioè culturalmente più vicino un produttore bio argentino con cui condividono la stessa sensibilità ambientale, che un'azienda convenzionale sotto casa.