

Il bio marchigiano tira, ma è necessaria la riforma



di M. ELISABETTA
BIONDI*



SI È da poco conclusa, a Bologna, la 27^a edizione di Sana, fiera dedicata al settore bio, con temi e spazi dedicati alle produzioni e all'alimentazione a base di prodotti biologici e nutraceutici, alla cura della salute con rimedi naturali e integratori, alla cosmesi che impiega ingredienti bio e naturali.

L'edizione 2015 ha registrato un boom di adesioni: +25% di espositori, che hanno raggiunto quota 700, e +40% di buyer esteri accreditati. Tutti operatori provenienti non solo dall'Unione Europea, ma anche dall'Australia, dalla Corea del Sud, dalla Cina, dal Giappone, degli Stati Uniti, dalla Russia e dal Brasile. Sono stati registrati oltre 4mila incontri b2b, tenutisi nella buyer lounge riservata alle aziende espositrici per incontrare le delegazioni provenienti da 21 Paesi diversi e proporre loro il meglio delle produzioni del nostro Made in Italy, facendo assaggiare, conoscere e scoprire il proprio range di prodotto, nell'esaltazione della tradizione della gastronomia italiana. Quella del 2015 è stata un'edizione speciale della kermesse, dato che si è svolta in concomitanza con Expo

2015, dove proprio Sana e BolognaFiere hanno curato il padiglione del biologico e il parco della biodiversità, affermandosi così ancora di più come piattaforma internazionale del bio italiano. Durante il Sana ogni giorno sono stati proposti a visitatori, operatori, appassionati di bio e di natural incontri per approfondire i temi di maggiore attualità e interesse per il settore, con un legame particolare alla tematica di Expo: "Nutrire il pianeta. energia per la vita".

Il biologico rappresenta ormai un segmento molto importante per le vendite food e non solo in Italia, ma anche all'estero, i cui mercati si dimostrano sempre più sensibili ai prodotti organici. Secondo il rapporto Bio Retail, elaborato da Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) e presentato a Sana, il valore al consumo sul mercato domestico nel 2014 ha superato i 2,1 miliardi di euro. La distribuzione moderna si conferma al primo posto tra i canali di vendita, con un'incidenza complessiva intorno al 40%. La dinamica delle vendite nel canale continua ad essere particolarmente vivace, con

una crescita intorno al 20% in valore, nei primi sei mesi dell'anno. I negozi specializzati proseguono con lo sviluppare una quota rilevante del mercato, pari circa al 35,5%, tra grandi superfici (14,7%) ed esercizi medio-piccoli (20,8%). Inoltre, ci sono gli altri canali "complementari" che incidono per il 25% circa: mercatini, vendite dirette, gruppi di acquisto solidale ed e-commerce, (che incidono complessivamente per il 10%), i negozi tradizionali (che incidono per l'8,9%), mentre una quota del 5,1% è sviluppata dalle farmacie. E mentre i consumi nazionali crescono, le richieste dai mercati esteri aumentano, i produttori, che numerosi hanno partecipato a Sana dalle Marche, chiedono che venga affrontato il tema della riforma normativa del comparto e, intanto, si rimboccano le maniche e partecipano alle fiere di settore, portando con sé il loro miglior saper fare, nell'esaltazione dei piatti tradizionali e genuini della gastronomia italiana.

*** Esperta
di internazionalizzazione
di impresa**