



23-25 FEBBRAIO FEBRUARY 2025

SANA Food: nasce l'Osservatorio 100 Giorni Sani, un viaggio nel benessere

Novità dell'edizione 2025, la survey è un innovativo strumento d'indagine per comprendere meglio il cliente finale e le sue preferenze di consumo.

Bologna, 30 luglio – **SANA**, la storica manifestazione fieristica dedicata al biologico e al naturale, evolve e approfondisce spunti e iniziative dalla forte rilevanza sociale e ambientale.

Chiave di volta sarà il 2025: **dal 23 al 25 febbraio**, la **36ª edizione** del Salone internazionale del biologico e del naturale si declina in **SANA Food**, nuovo concept immersivo e dinamico, centrato sulla **sana alimentazione**, sui **consumi out of home** e su altri temi di grande attualità, per offrire ad aziende, buyer e visitatori professionali un viaggio unico tra cibo bio, eccellenze green, prodotti naturali, trend emergenti e tecnologie all'avanguardia.

Confermandosi punto di riferimento per produttori, distributori e rivenditori di prodotti biologici, biodinamici, vegetariani, plant-based, free from, ma anche di alimenti per sportivi, terza età e infanzia o indicati per soggetti allergici, intolleranti o per chi ha adottato un particolare regime dietetico, **SANA Food** proporrà una visione a tutto tondo del concetto di sana alimentazione, dando spazio alle ultime tendenze culinarie, oltre che ai tanti cibi Dop, Igp e Sgt che si ritrovano abitualmente sulle nostre tavole.

Per leggere, profilare e, quando possibile, anticipare le esigenze dei consumatori interessati a questo tipo di proposte, **SANA Food** lancia il progetto **100 Giorni Sani**, pensato per fornire agli operatori del settore alimentare e Horeca un'analisi approfondita delle intenzioni di acquisto della popolazione italiana e internazionale. Con **100 Giorni Sani** prende il via un **osservatorio consumer** inedito in Italia che, attraverso **SANA Food**, aprirà un dialogo diretto con il consumatore e consentirà di interpretare con maggiore consapevolezza orientamenti ed evoluzioni di mercato.

Realizzata in collaborazione con **Channel Marketing Company**, **LightUp Italia!** **Claudia Maccarini** e **Toluna Group** la survey intende proporre una fotografia delle principali trasformazioni in atto, partendo da un'indagine condotta per 100 giorni, due volte all'anno (in primavera-estate e in autunno-inverno), su **4.000 consumatori** selezionati.

Oggetto dell'inchiesta, le idee, i suggerimenti e i comportamenti di consumo fuori casa, riguardanti il concetto di **stile di vita sano**, da parte di **3.000 clienti italiani e 1.000 danesi**, così da mettere a confronto scelte e preferenze di due Paesi culturalmente distanti.

100 GIORNI SANI, ANTEPRIMA IN PILLOLE

I primi mesi di indagine mostrano un consumatore attento e sempre più consapevole, come si evince dai dati rielaborati a oggi.

Stile vita sano: piacere o dovere?

Secondo quanto emerso finora, gli **italiani** associano allo **stile di vita sano** un'**accezione positiva**: lo identificano con l'attenzione alla propria **salute** e al proprio **benessere**, traducendolo in una forma di **equilibrio tra corpo e mente** e in un'idea di **contatto con la natura**. Tuttavia, una persona su due ritiene che questo tipo di scelta implichi



BolognaFiere spa
Viale della Fiera, 20 - 40127 Bologna, Italia
Tel. +39 051 282111 - Fax +39 051 6374004
buindustry@pec.bolognafiere.it
Capitale sociale € 194.811.457,00 i.v.
C.F. - P.IVA e Reg. Imp. BO 00312600372 - REA BO367296

Show Office
Piazza della Costituzione, 5 - 40128 Bologna
Tel. +39 051 282842
sanafood@bolognafiere.it
www.sana.it



23-25 FEBBRAIO FEBRUARY 2025

l'osservanza di regole e di controllo. A conferma di una certa propensione alla deroga, l'**80% degli intervistati** dichiara di **adottare uno stile di vita sano**, ma ammette di concedersi qualche **saltuario sgarro**.

Anche i **danesi** hanno una **visione molto positiva** dell'**healthy lifestyle**: in generale, lo identificano con una buona condotta, in grado di assicurare **maggiore equilibrio, energia e salute**. Nonostante in Danimarca lo si associ meno all'idea di disciplina, solo il **65% sostiene di seguirlo** nella quotidianità.

Più concretamente, **in Italia uno stile di vita sano** si manifesta in attenzione all'**alimentazione (73%)** e all'**esercizio fisico (72%)**, mentre **in Danimarca**, oltre all'**alimentazione (85%)**, è rilevante l'**assunzione di integratori (33%)**.

Il **62% dei danesi** associa lo **stile di vita sano** al tempo dedicato al **riposo** e il 50% agli **hobby**, mentre in **Italia** si punta soprattutto su un maggiore **consumo d'acqua (67%)** e sulla **riduzione degli alcolici (62%)**.

Elemento significativo è che, in tutte e due le nazioni, più della metà di chi segue uno stile di vita sano afferma di farlo da più di tre anni, a conferma di un trend in fase di consolidamento.

Target che vai, stile di vita sano che trovi

Sono quattro i target nei quali è diviso il panel dell'Osservatorio:

- **Silver (over 56)**: il gruppo più numeroso, con una spiccata propensione alla spesa e un buon livello culturale. Amanti dei viaggi e della tecnologia, i Silver dimostrano un ottimo spirito di adattamento e un uso moderato dei social.
- **Contemporary (40-55 anni)**: sono il secondo gruppo per numerosità. Hanno un buon livello culturale e una propensione alla spesa più oculata, dovuta a un reddito inferiore a quello dei Silver. Sono digitali e sociali.
- **Young (30-39 anni)**: assimilabili ai Millennials, sono consumatori 2.0, acquistano prevalentemente online e hanno una cultura internazionale. Sono molto social, condividono esperienze online e usano l'inglese quotidianamente.
- **Super Teen (18-29 anni)**: generazione nata e cresciuta nell'era digitale. Sempre connessi, considerano web e social parte integrante della propria vita. Sono digitalmente aperti al mondo, ma anche più esposti a informazioni non verificate.

In Italia, benché con percentuali leggermente diverse, tutti i target associano lo stile di vita sano ai concetti di salute, di benessere e di equilibrio. I Silver e i Contemporary lo accostano anche all'idea di tempo trascorso nella natura e all'aria aperta, mentre gli Young e i Super Teen privilegiano l'attenzione per la cura del corpo e della mente.

In entrambi i Paesi, tutti i target individuati associano lo stile di vita sano a qualcosa di positivo.

In **Italia**, i **Silver** e i **Contemporary** lo collegano a **salute, benessere, equilibrio e tempo nella natura**; gli **Young** e i **Super Teen** sembrano riconoscere anche l'importanza della cura della mente e del corpo. In **Danimarca**, lo stile di vita sano è visto come un **esempio virtuoso** da seguire, con una **forte attenzione al benessere** tra **Silver, Contemporary** e **Young**. Per i **Super Teen** danesi, è sinonimo, in primis, di **cura del corpo**.

Mangiare sano: questione di punti di vista

Quasi tutte le persone intervistate in Italia e in Danimarca associano l'**healthy lifestyle** a una **corretta alimentazione** e circa il **70%** dichiara di impegnarsi in tal senso.



BolognaFiere spa
Viale della Fiera, 20 - 40127 Bologna, Italia
Tel. +39 051 282111 - Fax +39 051 6374004
buindustry@pec.bolognafiere.it
Capitale sociale € 194.811.457,00 i.v.
C.F. - P.IVA e Reg. Imp. BO 00312600372 - REA BO367296

Show Office
Piazza della Costituzione, 5 - 40128 Bologna
Tel. +39 051 282842
sanafood@bolognafiere.it
www.sana.it



23-25 FEBBRAIO FEBRUARY 2025

In **Italia**, ciò equivale a preferire **frutta e verdura di stagione, cibo naturale o biologico** e a esercitare un attento **controllo degli ingredienti**, per evitare additivi, conservanti, OGM e grassi nocivi. In **Danimarca**, alimentazione sana significa beneficio per la salute, ovvero **cibi naturalmente ricchi di vitamine, sali minerali e Omega 3**, oltre a **prodotti biologici e naturali**.

Se nel **Belpaese** il **49%** degli intervistati associa l'alimentazione sana alla **dieta mediterranea**, solo il **17%** dei **danesi** condivide questa opinione. In **Danimarca**, il **19%** considera sani i cibi **plant-based** rispetto al **7%** degli **italiani**.

I dati raccolti nei primi **100 Giorni Sani** mostrano anche altre differenze culturali.

La maggioranza **degli italiani** intervistati **comprende** il significato di espressioni e parole come **km zero, agricoltura sostenibile, biologico, vegano, vegetariano e filiera controllata**. In Danimarca, il termine **plant-based** è molto diffuso, mentre gli altri termini sono meno noti. In particolare:

- **Filiera controllata e certezza dell'origine**: ben compreso dall'84% degli italiani, ma solo dal 54% dei danesi.
- **Prodotti a km zero**: riconosciuti dall'89% degli italiani, rispetto al 54% dei danesi.
- **Prodotti halal**: conosciuti dal 36% degli italiani e dal 76% dei danesi.
- **Alimenti arricchiti, privi o a basso contenuto di**: più riconosciuti in Italia che in Danimarca.

I dati sin qui emersi saranno messi a confronto con le osservazioni rilevate nel prossimo periodo, con l'obiettivo di evidenziare eventuali differenze e trend emergenti. L'output finale dell'Osservatorio **100 Giorni Sani** sarà svelato nella sua interezza a **SANA Food**, con ulteriori anticipazioni nei prossimi mesi.

Ufficio stampa SANA Food

Absolut eventi & comunicazione

Sara Telaro, Sveva Scazzina

SANApres@absolutgroup.it

Tel. 051 272523 / 340 9214636

BolognaFiere

Daniela Modonesi

daniela.modonesi@bolognafiere.it

Tel. 051 282233 / 366 6659090

Web

www.sana.it

Social media

[Linkedin.com/SANA](https://www.linkedin.com/company/SANA) – [Twitter.com/sanafiera](https://twitter.com/sanafiera)

[Facebook.com/sanabologna](https://www.facebook.com/sanabologna)

[Instagram.com/sanafiera](https://www.instagram.com/sanafiera)

[Youtube.com/BolognaFiere](https://www.youtube.com/BolognaFiere)



BolognaFiere spa

Viale della Fiera, 20 - 40127 Bologna, Italia

Tel. +39 051 282111 - Fax +39 051 6374004

buindustry@pec.bolognafiere.it

Capitale sociale € 194.811.457,00 i.v.

C.F. - P.IVA e Reg. Imp. BO 00312600372 - REA BO367296

Show Office

Piazza della Costituzione, 5 - 40128 Bologna

Tel. +39 051 282842

sanafood@bolognafiere.it

www.sana.it