Il Sole 24 ORE

diffusione:54720
tiratura:87266

Buyer esteri in aumento del 30% al Sana di Bologna

Il salone
Vetrina internazionale

Ilaria Vesentini

«Sana compie 35 anni, una bella età di maturità e progetti, a conferma della felice intuizione avuta nel 1988 quando la sensibilità sui temi del biologico e della sostenibilità era agli albori. In queste 35 edizioni il salone è diventato il punto di riferimento per temi oggi al centro dell'agenda politica mondiale legati al cambiamento climatico e alla sostenibilità. E quest'anno la novità è che abbiamo fatto la scelta di campo di concentrarci sul mercato B2B e su chi si occupa professionalmente di biologico e green. La sfida, ora, è stringere il connubio tra produzione sostenibile e consumo consapevole di cibo di qualità. Le premesse per un'ottima rassegna ci sono tutte, nonostante il difficile contesto economico».

Così Giampiero Calzolari, presidente BolognaFiere, ha presentato ieri a Palazzo d'Accursio l'imminente edizione 2023 del Salone internazionale del biologico e del naturale, che dal 7 al 10 settembre occuperà cinque padiglioni e 20mila metri quadrati di spazi nel quartiere Michelino, con 650 aziende espositrici (il 15% dall'estero) e il 30% in più di buyer internazionali, grazie al lavoro di squadra tra l'ente fiera, AssoBio, FederBio, Cosmetica Italia e alle collaborazioni con moltissimi partner, tra cui le new entry con la Fondazione Policlinico Sant'Orsola sul tema della refezione ospedaliera e non più solo scolastica, e con la Fondazione Fashion Research Italy sul filone della moda sostenibile.

Per l'Emilia-Romagna non sono anni semplici, quando si parla di filiera agroalimentare, perché alla cornice globale di costi in aumento e consumi in contrazione si sommano gli effetti di gelate, siccità, alluvioni. «Ci definiscono la regione cuore agroalimentare del Paese e io credo sia vero non solo in termini quantitativi ma per la varietà e qualità delle produzioni agricole. Saremo al Sana con le nostre 44 tra Dop e Igp e firmeremo un protocollo con Slow Food per tutelare il suolo e le nostre eccellenze alimentari. E avremo un padiglione in cui ospiteremo gratuitamente le aziende alluvionate», anticipa Alessio Mammi, assessore all'Agricoltura dell'Emilia-Romagna, prima regione in Italia per consumi bio nelle scuole, pronta ad anticipare il traguardo del 25% di superfici bio (oggi è al 20%) fissato dall'Ue al 2030.

Il salone mantiene la tripartizione nei segmenti Food (sui prodotti bio e naturali con un ampliamento a tutto il mondo del vegano, vegetariano e prodotti "free from") della cosmesi (Care&Beauty, i cosmetici naturali e bio valgono 2,9 miliardi sui 12 complessivi del settore) e del benessere naturale (Green Lifestyle). Cui si affianca Sanatech, alla terza edizione, la rassegna internazionale che presenta le principali soluzioni e innovazioni per il processo biologico, dalla materia prima fino al prodotto finito, dal 7 al 9 settembre. Durante l'expo si svolgerà anche la quinta edizione di "Rivoluzione Bio", gli Stati generali del biologico, organizzati da FederBio e AssoBio e realizzati con Nomisma, che da 15 anni cura l'Osservatorio Sana. Dopo aver ottenuto l'approvazione della legge sul biologico, ora l'obiettivo è aprire il confronto con Governo e associazioni agricole sul Piano di azione nazionale, per far sì che al costante aumento delle produzioni bio corrisponda un incremento dei consumi, anche attraverso campagne ad hoc di comunicazione, rimarca Federbio. «In questa fase è molto complesso riconoscere il giusto prezzo agli agricoltori – ammette Nicoletta Maffini, presidente di AssoBio che rappresenta i trasformatori – perché il mercato bio è in contrazione, le famiglie in difficoltà sono raddoppiate e le nostre aziende ne risentono».

Da domani a domenica in mostra 650 imprese di un settore che cresce anche nei segmenti beauty e benessere

Le difficoltà di questi ultimi mesi non devono far perdere di vista la centralità del biologico per la filiera italiana (dopo un decennio di crescita che ha visto le vendite interne aumentare del 136% e l'export del 189%) bensì accelerare su «efficaci azioni di informazione verso i consumatori, a partire dalle scuole e dalle nuove generazioni, per rafforzare conoscenze e consapevolezza sui valori di una corretta e sana alimentazione e consolidare il posizionamento distintivo del bio come modello agricolo in grado di rafforzare la transizione ecologica e contrastare il cambiamento climatico» conclude Silvia Zucconi, Coo di Nomisma.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proprietÃ intellettuale Ã¨ riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa Ã¨ da intendersi per uso privato