

## Biofach: vetrina mondiale del biologico

Torna dal 13 al 16 febbraio 2003 alla Fiera di Norimberga. Cresce nel mondo la domanda di prodotti biologici e naturali

**P**anoramica a tutto campo sugli alimenti e i prodotti biologici e naturali al *BioFach*, il salone che a Norimberga ha richiamato 27.787 visitatori professionali (+11%, rispetto al 2001), per un terzo provenienti dall'estero, e 1921 espositori (+11%), per due terzi esteri.

Vera e propria vetrina mondiale del settore, il salone spazia dai prodotti alimentari alla cosmetica, dai tessili ai prodotti per la casa e ai detersivi, dai giocattoli e articoli da regalo all'artigianato e alle candele, dalle calzature e articoli di pelle ai mobili, dalla coltivazione alla green finance. Il marchio *BioFach* è esportato anche all'estero: *BioFach America Pavillon* che si tiene nell'ambito di *All things organic* (Austin, Texas, prossima edizione 16-17 maggio 2003) e *Biofach Japan* (Tokyo, Giappone, 5-7 dicembre 2002).

### I cambiamenti in atto nel settore del biologico

Almeno due nuove tendenze registrate da *Biofach*: numerose aziende propongono prodotti e strategie di marketing che per sapore, presentazione e pubblicità ricordano il settore del food convenzionale e inducono così i consumatori e sostenitori del cucinare veloce a passare ai prodotti biologici; al contempo si rafforza la propensione verso specialità gastronomiche di altissima qualità e di produzione artigianale che interessa anche il settore carni, raggiunto e subissato, dopo lo scandalo della mucca pazza, da istanze ecologiche e naturali.

Ormai tutte le grandi catene commerciali hanno prodotti bio in assortimento (circa l'1-3% del totale) e alcune li vendono anche con marchio proprio, d'altra parte è possibile com-

prarli anche nell'internet, mentre produttori sinora convenzionali (come Bonduelle, Heinz, Nestlé-Alete, ad esempio) creano linee di prodotti biologici proprie e i bio-prodotti fanno la loro comparsa anche nei pasti consumati fuori casa. Insomma la domanda del biologico e del naturale continua irresistibilmente a crescere nel mondo.

Negli Stati Uniti d'America, ad esempio, il fatturato per prodotti biologici è cresciuto nel 2000 del 19%, toccando i 5,8 miliardi di dollari, come a dire l'1% del fatturato complessivo per generi alimentari del Paese. E per il futuro, almeno sino al 2005, si prevede una crescita del 20%. Ma anche l'Europa non scherza: secondo un'indagine Datamonitor, la Germania, maggior mercato europeo, ha raggiunto nel 2000 un fatturato nella vendita al dettaglio, esclusi i pasti fuori casa e le consegne a domicilio, di 2,703 miliardi di euro, mentre in Francia il fatturato accertato è di 1,104 miliardi.

Contemporaneamente crescono le superficie coltivate secondo criteri biologici: nell'Unione Europea sono salite dal 1999 al 2000 di 607.148 ettari, ovvero del 19,15%. Se consideriamo anche i Paesi candidati all'adesione e i Paesi dell'Efta, la crescita sfiora il 21%. Ormai quasi tutti i Paesi europei concedono incentivi alla conversione al biologico.

Novità anche sul fronte della certificazione: in Germania che - come sappiamo - è il maggior consumatore europeo di prodotti biologici e per cui si prevede nel giro di dieci anni che il 20% dei generi alimentari sul mercato sarà biologico, ha finalmente varato il marchio biologico statale sulla base delle normative europee, e quindi utilizzabile anche per merci d'importazione, il che ne



facilita la commercializzazione da parte delle grandi catene. Il vero problema di fondo resta la commercializzazione, la cui soluzione sarà determinante ai fini di un'ulteriore crescita.

Uno strumento efficace nella conquista di nuove cerchie di consumatori si sono rivelate le prove del gusto, come quelle proposte in Francia con le carni biologiche, in 500 punti vendita, con un investimento di oltre 400.000 euro: i risultati positivi riscontrati durano nel tempo.

Il fatturato sul fronte del biologico cresce: il caso più ecl-

tante è rappresentato dalla catena americana specializzata Wholefoods, il cui fatturato 2000 ha raggiunto 1,5 miliardi di euro. In Europa le cifre sono più modeste. Simili crescite all'interno del mercato non passano inosservate, tanto meno agli occhi dei global player, e conducono ad acquisti, fusioni e cooperazioni che continueranno nel futuro, mentre i negozi di alimenti naturali saranno sempre più bio-supermercati oppure si specializzeranno ulteriormente.

A.B.

## Sia: dal 23 al 27 novembre l'arte dell'ospitalità a Rimini Fiera

**I**l Sia, Salone internazionale delle attrezzature alberghiere di Rimini compie 52 anni: è quindi un evento profondamente radicato e che ha saputo nel tempo rinnovarsi e ampliare le aree di specializzazione, richiamando professionisti dell'ospitalità da tutto il mondo.

Sia offre un largo ventaglio di proposte: dai grandi impianti per la ristorazione, alle dotazioni per l'hotel, alle soluzioni e servizi tecnologici più innovativi per l'industria dell'ospitalità, all'area wellness, al comfort dell'ambiente bagno che segna la differenza della qualità alberghiera, alle piccole attrezzature per bar, per la ristorazione veloce, il fast food e le prime colazioni, ecc.

Il cuore più profondo è l'Inter Deco', ossia l'area dedicata al contract, all'interior decoration, oggi un settore di fondamentale e crescente importanza nelle strutture alberghiere: tessuti d'arredo, pavimentazioni, moquette, tappezzerie e carte da parati, decorazioni e vernici speciali, insomma tutto quanto ha una funzione determinante nel creare una atmosfera di accoglienza.



La novità di quest'anno è il raddoppio dell'area d'esposizione che viene portata a 80.000 m<sup>2</sup>, nel nuovo ed invitante quartiere di Rimini Fiera, oltre all'attenzione posta alle problematiche ecologiche, particolarmente sentite con la proclamazione, da parte dell'Onu, del 2002 come Anno Internazionale dell'Ecoturismo.

Al Sia 2002 (23-27 novembre) un simbolo verde evidenzia nel percorso espositivo le aziende che presentano prodotti e servizi con caratteristiche di compatibilità ambientale, ed è in preparazione un convegno con esperti internazionali che, partendo dalla raccolta differenziata dei rifiuti nell'albergo, puntualizzerà il concetto di "città turistica e ambientale".