

Da domani a Bologna la fiera sulla vita sostenibile e salutare. Per il cibo 5 mld di fatturato

Sana, di scena pure il fashion bio

Etichette più rigorose contro i falsi richiami alla natura

DI CARLO VALENTINI

Un tempo a Sana, principale fiera dedicata al bio, gli stand proponevano solo prodotti alimentari. Poi sono arrivati i cosmetici. Quest'anno è la moda a farsi avanti e la fondazione Fashion Research Italy, fondata da **Alberto Masotti**, 86 anni, che fu l'ideatore della griffe La Perla, sofisticato intimo per donna che anticipò di anni luce Victoria's e simili, è diventato un profeta della trasformazione bio dell'abbigliamento e guiderà a Sana (35esima edizione, 700 espositori) gli imprenditori del settore che scommettono sulla svolta. Dice: «È tempo di diffondere orizzontalmente nuovi modelli di business. I tempi sono maturi per consolidare anche nel fashion la cultura della sostenibilità». Quindi materie prime naturali e riciclabili, produzioni rispettose dell'ambiente, commercio col ritiro dell'usato. Il green conquisterà anche le sfi-



Anche l'abbigliamento è parte dell'offerta sostenibile

late degli stilisti al top?

La parte (preponderante) del cibo propone gli Stati generali del bio, che in particolare discuteranno di regole ed etichette più rigorose e chiare per evitare le confezioni fake, con richiami a una natura che non c'è.

Il bio italiano sta raggiungimento (in anticipo) il target del 25% di superfici previsto

(per il 2030) dal progetto Farm to Fork. Ventitré milioni di famiglie nel 2022 hanno acquistato, almeno in un'occasione, un prodotto bio (erano 13 milioni dieci anni fa). Il valore del business si avvicina ai 5 miliardi di euro (3,3 dall'export). Dice **Roberto Zannoni**, presidente di Assobio: «Stiamo assistendo, dopo la stanchezza dello scorso anno, a una ripresa sia nel segmento della moderna di-

stribuzione, ma soprattutto negli specializzati. Un vantaggio è che l'aumento dei prezzi dei prodotti biologici è stato inferiore a quello dei prodotti convenzionali. Un altro aspetto positivo è che sono aumentati notevolmente i consumi fuori casa: il 57% dei bar e quasi il 70% dei ristoranti usa abitualmente prodotti biologici». In effetti la grande distribuzione prevede un futuro positivo: «A oggi il biologico», dice **Christophe Rabatel**, ceo di Carrefour Italia, «costituisce una parte importante dell'offerta, con 430 referenze di prodotti della linea dedicata Carrefour Bio e 1.700 referenze di marchi nazionali. Il biologico rappresenta un elemento centrale nella nostra strategia di transizione alimentare».

A Sana (da domani 7 al 10 settembre) al quartiere fieristico di Bologna si presenterà anche la **Gluten Free Chef Academy**, ovvero poiché il 12,7% degli italiani soffre di allergie e intolleranze alimentari, un

gruppo di chef, capitanati da **Francesco Favorito** («la cucina gluten free è sana, divertente, creativa, buona»), ha fondato il gruppo e organizzerà in fiera addirittura il Campionato mondiale di pasticceria, pizzeria e pasta fresca gluten free.

Infine, una sezione è dedicata all'erboristeria. «In primo piano mettiamo le erbe bianche», dice **Mariella Di Stefano**, direttrice scientifica della rivista *L'Erborista*, declinando le loro proprietà benefiche in relazione al loro utilizzo erboristico a supporto del sistema digerente, anche in correlazione al sistema nervoso centrale. Sono state individuate alcune piante dai fiori bianchi che, per le loro caratteristiche fitoterapiche, sono utili al benessere di corpo e mente, a livello digestivo e di gestione dello stress: Achillea, Bergamotto, Biancospino, Camomilla, Camomilla romana (*Anthemis nobilis*), Melissa, Menta, Ortica bianca o rafano, Valeriana».

— © Riproduzione riservata —

Branded entertainment, nel 2022 +9%

Aumenta il valore di mercato del branded entertainment in Italia: nel 2022 è stato di 619 milioni, +9% rispetto al 2021, secondo i dati della ricerca realizzata da Bva Doxa in partnership con Rti presentata ieri all'Obe Summit 2023, la decima edizione del convegno dedicato al mercato del branded content & entertainment. Il 70% degli investitori intervistati ha dichiarato di aver incrementato gli investimenti su questo settore, con buone previsioni anche per il 2023, con una prospettiva di crescita del 6%. Per il 28% delle aziende il budget destinato per questi progetti vale oltre il 25% degli investimenti totali.

Tra i principali dati emersi dalla ricerca, l'84% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver realizzato nel 2022 almeno un progetto di branded entertainment, un dato in crescita rispetto allo scorso anno (+4 punti percentuali). Aumenta l'uso delle diverse piattaforme: i social al primo posto (72%), seguiti dal mezzo televisivo (49%), YouTube (41%) e dall'editoria online (39%), mentre diminuisce il ruolo dei canali proprietari o costruiti ad hoc (47% nel 2022 rispetto al 49% del 2021).

Sempre più aziende si avvalgono per i progetti di influencer e creator (+13% rispetto al 2021), figure che entrano sempre più nella creazione dei contenuti, oltre che nella distribuzione tramite i loro canali, diventando oggi partner integrati nella comunicazione di marca.

Sul fronte digital, maggiori sono gli spazi di racconto tra i quali scegliere per investire su nuovi progetti: articoli redazionali (66%), eventi live (38%), tutorial (28%), cortometraggi o short film (18%), comedy sketch o video divertenti (15%), web series (14%), canzoni e video musicali (11%). Nel contesto televisivo prevale l'uso dei programmi di intrattenimento

(65%), seguono i talent o i game show (25%), le fiction e le serie tv (21%), i documentari e i programmi sportivi (16%).

Si conferma la preferenza delle aziende verso lo sviluppo di produzioni originali (60%), ma in diminuzione negli ultimi anni (-12% rispetto al 2020), mentre cresce la brand integration all'interno di programmi e audience preesistenti: una scelta rassicurante che riguarda il 40% dei progetti (+12% rispetto al 2020) di cui il 69% sul mezzo televisivo.

Le ragioni per le quali le aziende decidono di investire su questo settore sono varie: oltre agli obiettivi più tecnici e consolidati (brand awareness 60%, brand consideration 54%, brand image 52% ecc.), emergono fortemente motivazioni più emotive, come la volontà di raccontare qualcosa in più, oppure di diverso, sulla marca / prodotto (indicata dal 68% degli intervistati), associarsi o sposare temi o valori specifici (53%), sorprendere, divertire e coinvolgere emotivamente il target (48%), emergere dall'affollamento pubblicitario abituale (48%), raggiungere target nuovi o difficili (34%).

Guardando ai nuovi strumenti del branded entertainment, la percezione delle aziende intervistate è che il peso degli influencer, soprattutto come creator, continuerà a crescere (69%) portandosi dietro nuovi strumenti di analisi anche quantitativa (73%), mentre diminuisce la percezione delle opportunità offerte dal Metaverso (-15%) considerato sempre più un fenomeno passeggero e sopravvalutato (+17%). Al contrario il ruolo dell'intelligenza artificiale nella realizzazione del branded entertainment è considerata rilevante, soprattutto per la quantità (58%) e la varietà dei progetti realizzabili (48%), e per la loro facilità di produzione (68%), più che non per la qualità (29%).

— © Riproduzione riservata —

Torna InsolvenzFest e si parla di debiti e futuro

Torna a Bologna l'appuntamento con InsolvenzFest - I dialoghi pubblici su crisi debiti e diritti promosso dall'Oci - Osservatorio sulle crisi di impresa, che quest'anno si soffermerà in particolare sul tema «Debiti e futuro». InsolvenzFest conferma il proprio format di evento diffuso: da giovedì 14 a domenica 17 settembre, animerà gli spazi della Cineteca di Bologna e di Palazzo Zambeccari, oltre che le sale dello Stabat Mater in Archiginnasio e dell'Auditorium Biagi in SalaBorsa. Il programma vedrà alternarsi momenti di confronto tra professionisti e giornalisti con occasioni più conviviali, come la proiezione di pellicole di spessore, blob d'autore o il prologo in programma nella serata inaugurale, ospitata come di consueto dalla Cineteca di Bologna e che rifletterà in chiave artistica sull'incertezza del futuro, sull'impatto delle nuove tecnologie e sulle prospettive ecologiche. I dialoghi di InsolvenzFest saranno fruibili sia in presenza sia a distanza e la partecipazione è gratuita previa iscrizione (www.insolvenzfest.it).

— © Riproduzione riservata —

BREVI

Progetto Kuiper, Vodafone e Amazon collaborano per estendere la connettività in Africa ed Europa. Vodafone e Project Kuiper, il progetto di Amazon per le comunicazioni via satellite in orbita terrestre bassa, hanno annunciato una collaborazione grazie a cui Vodafone e Vodafone prevedono di utilizzare la rete satellitare di Project Kuiper per estendere la portata dei servizi 4G/5G in Europa e Africa, in aree altrimenti difficili da servire attraverso le tradizionali soluzioni di rete.

SumUp sponsor ufficiale del Palermo FC per la stagione 2023/2024. SumUp sarà sponsor del Palermo Football Club per la stagione 2023/2024: obiettivo di questa partnership è rafforzare la presenza della fintech sul territorio nazionale e locale, a fianco dei commercianti siciliani.

— © Riproduzione riservata —