

particolare, poiché la nostra azienda si caratterizza per non avere rappresentanti, la nostra presenza è principalmente finalizzata all'incontro e alla comunicazione con la nostra clientela e solo in seconda battuta ci si aspetta o ci si augura un concreto ritorno, soprattutto per i nuovi contatti.

Sulla stessa linea di pensiero si mostra **Valentino Mercati**, con la conferma della presenza anche quest'anno di **Aboca** nello spazio officinale: "la partecipazione aziendale all'evento fieristico non può essere finalizzata al ritorno di immagine, quanto piuttosto ad un momento di confronto collettivo e di opportunità di crescita, che SANA dimostra di saper organizzare sempre in modo molto calibrato, e con l'elevato livello della convegnistica. Tuttavia, mentre le impressioni sono chiaramente favorevoli per quanto riguarda la rappresentanza del biologico in Italia, per il settore erboristico, il suo profilo potrebbe evolversi verso un contesto sempre più internazionale piuttosto che domestico. Concordo, invece, pienamente con l'attuale impostazione basata sulla presenza costante del pubblico che trovo molto razionale e troppo importante per poterla limitare. Da parte mia preferirei restringere lo spazio esclusivo degli operatori piuttosto che quello dedicato al consumatore. Riferendosi, poi, al contesto dei rapporti commerciali del settore in questo ultimo anno, penso che si possa ritenere la flessione di partecipazione, almeno visiva, che ritengo possa aver subito la fiera quest'anno, un riflesso della crisi generale, anche se il nostro settore in specifico non risente di fatto di nessuna crisi.

### ■ La questione del pubblico

L'apertura al pubblico resta un punto critico per **Alberto Breseghello**, e per il padre **Patrizio**, impegnati con la loro azienda sia all'interno che all'esterno dello Spazio Officinale: per loro, se deve esserci, andrebbe limitata ad una sola giornata: di più, "i costi di partecipazione, piuttosto alti, potrebbero essere contenuti e razionalizzati riducendo a tre il numero complessivo delle giornate espositive. Si potrebbe così concentrare anche l'affluenza dei visitatori professionali, che quest'anno ha registrato una flessione".

"Da un punto di vista commerciale" nota ancora **Patrizio Breseghello** "abbiamo assistito ad una riduzione dei contatti con gli interlocutori esteri. E'

un segnale che potrebbe essere allarmante, non tanto perchè indicativo di una riduzione di domanda sul mercato internazionale, per quanto questa stia attraversando una fase di instabilità, quanto piuttosto della crescita della domanda nei Paesi produttori stessi che assorbe una quota maggiore della loro produzione interna".

La presenza contemporanea di operatori e consumatori sarebbe invece la condizione primaria per la conservazione della vivacità della manifestazione e per lo sviluppo della sua potenzialità seduttrice verso un numero sempre maggiore di nuovi interlocutori, secondo **Antonio Dorigo**, medico, farmacista e chimico, titolare del laboratorio **tuttoOriente**: "il multiforme modo di presentare tutti gli aspetti del naturale, e la creazione di un vero ambiente di scambi, è stato espresso fin dalle prime edizioni solo da SANA: tuttavia, la recente congiuntura ha senza dubbio penalizzato molti potenziali espositori che si sono trovati a limitare le loro spese. Agire sulle leve economiche al fine di portare in fiera un numero maggiore di operatori ampliando spazi ed interessi, rappresenta uno degli aspetti organizzativi su cui insistere".

Analogamente per **Riccardo Zago**, direttore di produzione di **Laboratorio Verde** "la strutturazione dell'evento nella sua totalità per soli operatori mal si integra con lo spirito di fondo con cui nasce la fiera: il naturale, l'ecologico e l'etico hanno bisogno, piuttosto, di una divulgazione a qualsiasi livello".

Con lo stesso entusiasmo **Giuseppe Montalto**, cosmetologo e amministratore di **Montalto Natura**, conferma il buon livello delle quattro giornate e il valore di vetrina riferimento multifunzionale più accattivante in ambito nazionale. Per questo è contrario oggi ad un soluzione rigorosamente B2B: "In questa edizione abbiamo potuto registrare un incremento tra il 40% e il 50% di contatti rispetto agli anni passati e il contatto diretto con i consumatori ha sicuramente rappresentato un solido parametro di misura della risposta alle nostre proposte e di stimolo verso nuovi orientamenti. Ritengo che, con un pizzico di umiltà, dovremmo riconoscere nel consumatore la leva di crescita più preziosa per il funzionamento del canale stesso e dissento vivacemente dalla rotta intrapresa verso un business to business privo di pubblico che rischierebbe di esaurire il dialogo e di offuscare le

### I NUMERI DI SANA 2010

I dati ufficiali comunicati dalla organizzazione di SANA per l'edizione 2010:

Superficie espositiva: 45.000 metri quadri

Espositori: 989

Visitatori: 30.827

Paesi di provenienza delle delegazioni commerciali: Brasile, Cina, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Giappone, Libano, Russia, Tunisia, Turchia, Stati Uniti



opportunità. Mantenere il binomio negoziante – consumatore e preservare spazi sconfinati entro cui avere la possibilità di sviluppare rapporti sociali, di scambio, di diffusione e seduzione culturale è la politica della doppia possibilità che suggerirei di continuare a seguire.

### ■ Consigli strategici

"Anticipare l'evoluzione di un settore e le tendenze del mercato di riferimento rappresenta la prima e più importante funzione di una fiera di settore", commenta **Paolo Tramonti**, titolare di **BiosLine**. "Riflessioni, proposte, confronto e previsioni, tra un discreto afflusso di clienti e di nuovi contatti, anche se deboli sul fronte estero, è ciò che è stato possibile vivere con fermento nel corso di questa edizione; tuttavia ritengo indispensabile, soprattutto per favorire il business, di riservare l'evento a soli visitatori professionali al fine di consentire una maggiore concentrazione degli operatori e spazi più esclusivi di incontro.

Non dello stesso parere si mostra **Anna Giuliani**, che nel suo ruolo di responsabile del marchio **Solgar** in Italia fa una ampia disamina di nu-



**1**  
**Biodanza** è il nuovo  
 integratore medico **Alba**, ad  
 azione protettiva locale, che  
 integra la capacità protettiva  
 del muco fisiologicamente  
 presente sulla mucosa gastrica.  
 Nella composizione gli  
 foglie idratate di **Rosa**  
 rosa, macerato idratato  
 di **Alba** nativa e di **Oliva**  
 nera, estratto idratato  
 di **Camomilla Fiori Singoli** e  
 di **Liquirizia nativa**, tutti da  
 agricoltura biologica.

**2**  
 Una linea di cosmetici e  
 detergenti per bambini  
**50 Anzetti**, di **Unifit**.  
 Azione delicata per shampoo  
 e bagno-docia e nuove  
 detergenti lenitive e protettive  
 le **Facioni** per le creme, e  
 due prodotti speciali un olio  
 multifunzionale per il corpo, e  
 un protettivo viso.  
 Ingredienti selezionati ed eco,  
 estratti, oli vegetali pregiati.

**3**  
 Due nuove creme della **Linea**  
**Rigenerante** di **Dr. Rosanna**  
**Comelli** nella accurata  
 selezione di oli e estratti di  
 produzione bio. Caratterizza  
 le due creme la presenza di  
 oli di semi di **Borragina**, ricca  
 di trigliceridi di acidi grassi  
 polinsaturi, in particolare  
 acido linoleico e linolenico,  
 dall'azione rigenerante,  
 compattezza, elasticizzante,  
 idratante e nutritiva.

**4**  
 Il rossetto **Natural Make**  
**Up** di **Montalto Natura**,  
 particolarmente cremoso grazie  
 al burro di Karité ad elevato  
 contenuto di insaponificabili  
 ad azione compattante ed  
 elasticizzante, dà colore intenso  
 e di lunga durata e ha funzione  
 idratante e anti-età per azione  
 dell'olio di **Rosa rubiginosa**.  
 L'olio di Ricino contribuisce  
 all'effetto nutritivo e  
 rigenerante, la cera di carnauba  
 svolge azione lucidante e  
 antiossidante. Tutti  
 da agricoltura biologica.

**5**  
 Integratore formulato con una  
 speciale combinazione di fibre  
 e probiotici per favorire la  
 regolarità intestinale, con fibre  
 di **Puffball** pure al 90%, frutto  
 oligosaccaridi e probiotici vivi,  
**MAXIMA Plus** il **Syllium**  
 è composto esclusivamente  
 da ingredienti naturali e non  
 contiene conservanti, coloranti,  
 aromantizzanti, edulcoranti,  
 amidi e latticini.

**6**  
 Originale presenta regola  
 la **Linea Donna Natur** in  
**Camomilla Wild**, con **Profumato**  
 con profumo del **Giorno** con  
**Hamamelis** e profumo di  
**Rosebuds dolci** con **Orange** e  
**Orange**, **Salsotto** **deodorante**  
 con **Sparto**, **Rosa** e **olio di**  
**Jojoba** con **Orange**, **Orange**,  
**Infiammatori** da semi d'**Olio**  
 di **Olio** e **Unguento**, **MA**  
 ed **L** con **Rosa** gel, **Hamamelis**  
 e **Liquirizia**, **oli di Argan**  
 e **Olio** **di** **Jojoba**.

**7**  
**Laboratory Biologica**  
 affronta due tipologie  
 di **Prodotto**,  
 particolarmente apprezzati  
 per la funzionalità biologica  
 e per l'originalità del profilo  
 tecnico che consente  
 nella preparazione di piante  
**Tea**, **Camomilla** e  
**Telone** **madri** entrano nella  
 gamma della **Linea** **produttiva**  
 completamente integrata e  
 interna all'azienda.

**8**  
 Una nuova linea cosmetica  
**Linea** **Make-Up** e trattamenti  
 alla **Rosa di Toscana**, la  
 riferimento per il **tracce** **gloria**  
 e **polveri** **compatti**, in cui è  
 specializzata **Cartolina**, **Tracce**  
**profumata**, i **detergenti** **bagno**  
 e il **capone** **delicata** a **colori** e  
**profumi** di **Rosa**, **Profumazioni** e  
 ingredienti funzionali per pelli  
 delicate e sensibili.

**9**  
 Una linea mirata di **Prodotto**  
 estratti da **Sole** **comune**  
**500-5000000**, di **Salvia**.