



Camera di Commercio Industria
Artigianato e Agricoltura - Arezzo



Associazione Italiana di Zootecnia
Biologica e Biodinamica - Milano



Provincia di Arezzo

4° Convegno Nazionale

Zootecnia biologica: quattro anni dopo

Arezzo, 26 marzo 2004

ATTI DEL CONVEGNO

a cura di Sara Barbieri, Valentina Ferrante e Annalisa Mannelli

IV° CONVEGNO NAZIONALE DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA DI ZOOTECCIA BIOLOGICA E BIODINAMICA

Camera di Commercio -Arezzo 26 Marzo 2004

Zootecnia Biologica: quattro anni dopo

=====

sessione mattutina

Chairman: Asdrubali GP. – Università di Perugia

9,30 – 10,00

saluto delle autorità ed apertura dei lavori

Faralli P. - Presidente della Camera di Commercio di Arezzo

Barbini T. – Assessore Agricoltura Regione Toscana

Vasai R. – Assessore Agricoltura Provincia di Arezzo

Pignattelli P. - Presidente di ZooBioDi.- Milano: *prolusione*

10,00 – 10,30

Willer H. – Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Svizzera

Risultati del progetto e data base bibliografico sulla ricerca in agricoltura biologica a livello europeo.

10,30 – 11,00

Piras B. – MIPAF, Ufficio Agricoltura Biologica

Il piano d'azione europeo ed italiano come strumenti di programmazione delle produzioni biologiche

11,00 – 11,30

Discussione

11,30 – 12,00

Bonanzinga M. – A.R.S.I.A Toscana

L'orientamento e l'organizzazione della ricerca sulla zootecnia biologica da parte delle regioni

12,00 – 12,30

Ruina A. – A.S.L. Perugia

Risultati di una indagine sulle produzioni zootecniche biologiche con alimenti GM *free* in Umbria.

12,30 – 13,00

Discussione

13,00 – 14,30

Pausa pranzo

sessione pomeridiana;

Chairman: Carezzi C. – Università di Milano

14,30 - 15,00

Monti F. – METRO, Milano.

Produzioni protette da marchio e biologico, sinergismo o antagonismo?

15,00 - 15,30

Naspetti S. & Vairo D. – Università di Ancona

Cosa pensano i consumatori della carne e del latte: risultati di una ricerca europea

15,30 – 16,00

Discussione

16,00 – 16,30

Pinton R. – Consorzio biologico per lo sviluppo sostenibile - Pavia

Informazione e promozione delle produzioni biologiche

16,30 - 17,00

Trifiletti F. – Confagricoltura, Roma

Il ruolo delle Associazioni di categoria

17,00 - 17,30

Discussione

17,30

Conclusione – Carezzi C. – Università di Milano

Saluti finali - Salvini G. – Segretario Generale Camera di Commercio di Arezzo

Prolusione

Paolo Pignattelli.

Presidente Associazione Italiana di Zootecnia Biologica e Biodinamica – Milano.

Lo scopo dell'odierno Convegno nazionale, il quarto in ordine di tempo, è quello di fare il punto sulla zootecnia biologica italiana a quattro anni compiuti dalla sua ufficializzazione. Oltre ad una verifica del trend di crescita concernente le consistenze dei singoli comparti, bovino, suino, ovicaprino, ed avicolo, il Convegno si propone di verificare lo stato dell'arte dei progetti di ricerca e dei relativi piani di coordinamento, l'impatto dei prodotti biologici nei confronti delle produzioni protette da marchio, l'atteggiamento del consumatore nei confronti del biologico anche in relazione ai nuovi modelli di un'informazione più corretta e mirata ed infine di conoscere il ruolo delle Associazioni di categoria. Il Convegno intende quindi focalizzare non gli aspetti produttivi della zootecnia biologica, che sono già stati ampiamente trattati, ma quelli di supporto alle produzioni ed agli operatori del biologico, quali: la ricerca, la promozione, l'informazione del consumatore, il ruolo delle Associazioni di categoria. In buona sostanza il Convegno si propone di verificare se quanto è stato fatto e si sta facendo è corretto e sufficiente per garantire un futuro al settore.

Per facilitare l'approccio alle citate tematiche riteniamo opportuno ricordare, in maniera sintetica, i punti salienti delle conclusioni dei convegni precedenti, che puntualmente, per tre anni consecutivi, hanno fotografato lo sviluppo della zootecnia biologica italiana.

Il due marzo 2001, si tenne ad Arezzo il primo Convegno di quest'Associazione con lo scopo di richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica in generale e delle autorità, in particolare, su di un settore, quello della Zootecnia Biologica, che cominciava a muovere i primi passi. Il Convegno si proponeva di evidenziare le risposte del mondo operativo e della ricerca scientifica al recepimento da parte italiana (D. Mipaf. n. 91436 del 4 agosto 2000) del Regolamento CE. 1804/99 a fronte di un interesse sempre maggiore al "biologico" da parte di politici, amministratori pubblici e privati, ma soprattutto del consumatore, come confermavano le numerose interviste, inchieste, programmi specifici, ecc. presentate dai media. A tutto questo andava aggiunto il crescente interesse evidenziato da convegni, tavole rotonde e conferenze; dalla presenza d'interesse sezioni dedicate al "biologico" nelle fiere e nei mercati e da una marcata presenza di prodotti biologici nei banchi dei supermercati e dei negozi specializzati.

Il Convegno oltre a toccare i punti più qualificanti del "biologico" mostrò anche alcuni degli aspetti critici e problematici. Innanzitutto la normativa, che se da un lato mirava a ben qualificare la produzione biologica attraverso regole precise e rigorose, dall'altro, forse per un'eccessiva burocratizzazione, tipicamente italiana, favoriva, sfruttando il meccanismo delle deroghe e dei poteri concessi agli Organismi di Certificazione, un'elasticità eccessiva e multiforme.

Venne anche evidenziata la necessità di disporre di animali provenienti da allevamenti biologici, selezionati per essere gestiti con le tecniche produttive della zootecnia biologica e contemporaneamente fu posto l'accento sul bisogno di un maggior coinvolgimento della ricerca genetica per trovare adeguate soluzioni ad una domanda in forte ascesa. Parallelamente emerse la necessità di un corretto monitoraggio del benessere animale in funzione di una verifica scientifica della corrispondenza delle tecniche di allevamento alle esigenze del patrimonio genetico delle popolazioni allevate al fine di orientare la selezione verso obiettivi rispondenti ai nuovi criteri produttivi.

Fu auspicato, inoltre, un maggior ricorso, soprattutto in fase preventiva, alla medicina alternativa con un preciso richiamo alla carenza di un'appropriata letteratura scientifica e di norme specifiche in grado di chiarire i molti dubbi sia sui prodotti che sulla loro applicazione.

Infine, fu ricordato il problema dei costi di produzione, troppo elevati rispetto all'allevamento convenzionale, che penalizzavano l'espandersi della zootecnia biologica, relegandola ad un mercato di nicchia riservato ad un'élite disposta a pagare il sovrapprezzo a fronte di un non ben precisato prodotto "diverso", più sicuro, perché più controllato e dotato di una qualità *sui generis*, superiore.

Nell'aprile del 2002 è seguito il secondo Convegno nazionale sulla Zootecnia Biologica sul tema "*dal produttore al consumatore*" con lo scopo di mettere a confronto le esperienze della ricerca, del mondo tecnico ed operativo e della commercializzazione.

Il Convegno evidenziò che ad una domanda in crescita, rispetto al 2001, i produttori non avevano saputo o potuto dare risposte esaurienti, sicuramente a causa della dipendenza a cascata di tutto il comparto dalle produzioni vegetali biologiche. Produzioni vegetali che sulla carta, considerato che l'Italia era ed è al primo posto in Europa per ettaro convertito al biologico, avrebbe dovuto essere in sovrabbondanza, ma che in pratica non corrispondeva alle esigenze dei produttori, soprattutto per mancanza di pianificazione degli interventi. A questo proposito era ed è eclatante l'esempio della Sardegna che con oltre 600.000 ettari di terreno convertiti al biologico, per la gran maggioranza pascoli, ha un numero di ovi-caprini biologici di poco superiore alla Toscana che a sua volta possiede un numero di ettari convertiti certamente inferiore. Questa situazione non può favorire la riduzione dei costi di produzione.

Il Convegno aveva anche rilevato come il consumatore non fosse ancora sufficientemente consapevole delle reali differenze tra prodotti biologici e convenzionali, vuoi per mancanza di una corretta informazione, vuoi per mancanza di reali supporti scientifici a sostegno delle tesi dei produttori. Tuttavia il consumatore era sembrato sempre più orientato verso la ricerca di prodotti in grado di soddisfare, oltre alle esigenze nutrizionali e di sicurezza alimentare anche la sua sensibilità alle problematiche ecologiche ed al benessere degli animali. Proprio a questo proposito era emersa la necessità che i principi della zootecnia biologica fossero applicati in modo sempre più rigoroso, con una riduzione progressiva dell'applicazione delle deroghe al fine di ridurre nel consumatore il rischio di confusione tra prodotto biologico e convenzionale.

L'interesse ottenuto dai primi due Convegni nazionali e la costante crescita del settore, furono le premesse per la realizzazione del 1° Convegno Internazionale sulla zootecnia biologica che si tenne, sempre ad Arezzo, il 27 e 28 marzo 2003, in concomitanza con il 3° Convegno Nazionale. Tema del Convegno fu: *esperienze nazionali ed internazionali a confronto*.

E' interessante notare, innanzitutto, come il Convegno abbia mostrato notevoli divergenze fra Paesi nordeuropei e Paesi sudeuropei nel recepimento, nell'interpretazione e nell'applicazione dei principi e delle norme che regolamentano le produzioni zootecniche biologiche. Furono rilevate interpretazioni tendenti a creare vincoli all'apparenza rigidi, ma che in realtà finivano per consentire sostanziali elusioni. Altro interessante aspetto emerso riguardava alcuni Paesi che, pur nell'applicazione delle regole ai vari segmenti della catena produttiva, si preoccupavano più di un formale adeguamento ai singoli punti della normativa, finendo per perdere di vista i principi generali.

Fra gli argomenti che evidenziarono le maggiori differenze, fra i vari Paesi spiccò quello della medicina alternativa, soprattutto per quanto riguarda le sue possibilità di applicazione pratica in funzioni di norme molto diverse e meno restrittive di quelle italiane.

Anche se le esigenze del consumatore europeo risultarono quantitativamente pressoché le stesse, presentavano invece pesi e valenze qualitativamente diverse da Paese a Paese nel condizionare sia la produzione sia la domanda. Per esempio la sensibilità alle problematiche ecologiche ed etologiche era ed è decisamente superiore in Gran Bretagna, Germania, Paesi Bassi e Scandinavi rispetto all'Italia, Spagna e Grecia, dove ha una valenza maggiore l'aspetto salutistico.

Il consumatore italiano, in ogni caso, sembrava aver mutato l'atteggiamento verso il biologico, non più visto con diffidenza o vissuto come curiosità, ma come prodotto affidabile, sicuro, diverso dal convenzionale perché prodotto con tecniche d'allevamento diverse e per il quale è disposto a pagare un prezzo maggiore. Emerse anche una maggiore "fedeltà" sia del consumatore abituale sia del consumatore saltuario, come pure l'aumento del numero dei consumatori casuali.

A livello della distribuzione e commercializzazioni emersero notevoli differenze fra i vari Paesi europei. Se in generale prevalse ancora la tendenza ad utilizzare il canale della grande distribuzione organizzata (GDO) fu evidenziato come si andasse rinforzando, soprattutto in Francia, ma anche in altri Paesi nordeuropei, la tendenza alle vendite dirette, anche attraverso cooperative o consorzi di produttori biologici. Molto diversa risultò la situazione italiana, dove la GDO rimane il canale preferenziale (80-90%) per latte ed uova, mentre i prodotti lattiero caseari e la carne seguono preferibilmente il canale dei negozi specializzati e delle vendite dirette soprattutto se da ovi-caprini.

Inoltre emersero notevoli differenze regionali, sempre nella distribuzione; nel Nord-Ovest prevale la GDO, nel Nord-Est quella del negozio specializzato e nel Sud la vendita diretta.

Relativamente all'impegno nella ricerca sul biologico dei vari Paesi europei, nel corso del Convegno, furono evidenziate notevoli differenze quali - quantitative. Alcuni Paesi, come la Gran Bretagna, svolgono ricerche in questo settore da oltre venti anni, altri da tempi più recenti, ma con grande impegno

e secondo piani nazionali coordinati, mentre l'Italia appare quasi la cenerentola del settore anche se l'interesse è aumentato in tempi recenti. Fu sottolineato come nel nostro Paese sia presente una ricerca sparsa, spesso occasionale legata più alla sensibilità ed interesse di singoli ricercatori che non a schemi coordinati. Tuttavia a livello interregionale è stato presentato un piano di coordinamento dei diversi progetti (oltre 60) riguardanti il biologico che non tarderà a dare i suoi frutti.

Dalle conclusioni dei precedenti convegni risulterebbe che la zootecnia biologica italiana si sia sviluppata in maniera disordinata, senza una pianificazione degli interventi, sia pubblici, sia privati e che, dopo tre anni dalla sua nascita, sia necessario da parte di tutti gli addetti ai lavori di passare dalla fase della crescita indiscriminata a quella del recupero della razionalità.

Prima di lasciare la parola ai relatori che dovranno affrontare gli argomenti in programma, vorremmo anticipare qualche osservazione sugli aspetti più importanti del biologico che hanno caratterizzato il 2003 e verificare quante delle problematiche emerse dai vari Convegni sono state risolte.

Innanzitutto è opportuno richiamare l'attenzione sulla parte cifrata relativa all'agricoltura biologica ed ai singoli comparti zootecnici, nonché ai relativi trend, che è riassunta nelle tabelle 1-2-3.

Nella tabella 1 è riportato il trend di crescita dell'Agricoltura biologica dal 1987 al

Tabella. 1 Agricoltura biologica italiana

ITALIA				
Anno	Aziende n	Trend %	Superficie ha	Trend %
1987	800	-----	9.000	-----
1998	29.870	+ 273	565.000	+ 530
1999	> 40.000	+ 33	± 1.000.000	+ 7,9
2000	> 50.000	+ 25	> 1.000.000	-----
2001	± 55.000	+ 10	≥ 1.100.000	+ 10
2002	> 55.000	-----	± 1.200.000	+ 10
2003	> 60.000	+ 9	± 1.250.000	+ 4

31. 12. 2003 L'Italia è al primo posto in Europa ed al terzo a livello mondiale per numero di ettari e di aziende convertite o in corso di conversione

Tabella. 2 Zootecnia biologica : le consistenze italiane (31/12/03)
(elaborazione P. Pignattelli, 2003)

Aziende convertite o in corso di conversione		trend %(2003/02)		
2.970		+ 8		
di cui:		capi		
bovini	55-58 %	18-20.000		
ovi-caprini	25-28 %	35-40.000		
avicoli	polli carne	5-7 %	± 1.200.000	+ 4
	ovaiole (*)		380-400.000	+ 7
suini	0,2-0,3%	20-24.000		+ 5
apicoltori	10-12 %			

(*) solo qualche centinaio gli altri avicoli

31.12.2003, secondo i dati forniti dalla FIAO (2003) e successiva elaborazione e proiezione dello scrivente.

Nella tabella 2 sono riassunte le consistenze della zootecnia biologica alla stessa data. Il mercato dell'Agricoltura biologica e della Zootecnia biologica in Italia alla fine del 2003 è sintetizzato nella tabella 3.

Tabella 3. Il mercato dell'Agricoltura biologica e della Zootecnia biologica in Italia (2003) (::)

	Agricoltura		Zootecnia	
	Convenzionale	Biologica (§)	Convenzionale	Biologica (§)
PLV <i>trend</i> 2003/02	106 mia/€	± 600 mio/€ 0,54% + 3,5 %	45 mia/€	200-238 mio/€ 0,48% + 4,7 %
Superficie (ha SAU) <i>trend</i> 2003/02	15.098.000	1.250.000 8,2% + 0,4%	-----	----
N. aziende <i>trend</i> 2003/02	2.245.000 (°°)	± 60.000 2,6% + 9%	727.000	±2.970 0,41% + 8%
Trend	diminuzione	crescita	diminuzione	crescita

(°°) valori del convenzionale riferiti al 1998, fonte Istat.

(§) valori stimati al 31.12. 2003, uova e prodotti dell'apicoltura biologica inclusi, come pure le importazioni.

(::) Elaborazione P.Pignattelli da Istat-Servizio Agricoltura, 9/2/2003 e note AIAB e FIAO

Secondo il censimento dell'agricoltura dell'ISTAT (2000) le consistenze della nostra zootecnia, vuoi biologica vuoi convenzionale, sono decisamente diverse (tabella 4) da quelle riportate nella tabella 3.

Tabella 4. Raffronto con le consistenze zootecniche rilevate dall'ISTAT (2000)

Settore	ISTAT		ZOBIODI
	Allevamento convenzionale	biologico	Allevamento biologico
Bovini	6.046.506	115.787	18-20.000
Ovicapriini	7.732.303	326.397	35-40.000
Suini	8.614.016	89.844	20-22.000
Avicoli	171.343.324	2.329.584	± 1.600.000

Le differenze sono notevoli e potrebbero essere spiegate, almeno per il biologico, dal fatto che i tecnici rilevatori dell'Istat oltre a "fotografare" una situazione relativa al momento della rilevazione, hanno tenuto conto di tutto il bestiame presente nelle oltre 50.000 aziende biologiche, compresi gli animali destinati al consumo familiare. Al contrario, nelle nostre rilevazioni, si tiene conto solo delle consistenze di quelle aziende in cui l'allevamento biologico rappresenta l'attività primaria.

In ogni caso, nel raffronto con i dati ISTAT, le maggiori perplessità si hanno quando si legge che i riproduttori *biologici* nel comparto suino sarebbero quasi 9.000, mentre in pratica non raggiungono i 200 capi, sempre riferiti ad aziende che fanno di questo allevamento un'attività primaria. La grande

maggioranza degli allevatori suini (poco più di 100) fanno ingrasso utilizzando ibridi commerciali (o derivati) in armonia con le vigenti deroghe al regolamento (il periodo di conversione si identifica più o meno con il periodo di allevamento-ingrasso!). Altra perplessità deriva dalle consistenze ovine, la Sardegna che possiede oltre il 60% dell'ettarato italiano convertito al biologica ha, in proporzione, anche il più basso numero di capi ufficialmente certificati.

Balletto delle cifre a parte, considerata anche la difficoltà che si incontra nell'estrapolazione dei dati della zootecnia biologica dalle statistiche riportate nei siti web regionali e quindi, della doverosa riserva per le nostre elaborazioni, resta il fatto che tutto il comparto continua a crescere.

Il trend di crescita del 2003 sul 2002 infatti mostra una costante positività, sia per il numero di aziende (+ 8%) che per le consistenze animali, soprattutto avicoli (+ 4 e 7% rispettivamente per polli da carne ed ovaiole) nonché del PLV (+ 4,7%).

Lo scorso anno è stato caratterizzato anche da un maggiore impegno da parte degli Enti pubblici ad investire nella ricerca e nella programmazione di piani di sviluppo comuni dell'agricoltura e della zootecnia sostenibile, il cui stato dell'arte sarà uno dei principali argomenti del Convegno. Piani, che oltre a supportare le istanze dei produttori dovrebbero contribuire a migliorare l'informazione del consumatore sulle produzioni biologiche.

A questo proposito proponiamo, sulla scia di quanto da più parti sollecitato, che sia redatto e sottoscritto dai produttori e distributori un "Codice Comportamentale" o "Codice Deontologico" che contenga, fra l'altro, regole ben precise sull'informazione e la tipologia dei messaggi da inviare al consumatore onde ridurre se non azzerare i problemi lamentati.

Alcune regioni italiane, come Toscana, Lombardia, Emilia Romagna ed Umbria, con tempi e metodiche diverse, stanno affrontando questo argomento.

Quanto auspicato nei precedenti Convegni relativamente alla necessità di disporre di animali provenienti da allevamenti biologici appositamente selezionati per questo tipo di allevamento rimane ancora un desiderio ed il gap è stato colmato, ancora una volta, prolungando il periodo di deroga. Anche la richiesta che i principi della zootecnia biologica siano applicati in modo sempre più rigoroso, con una riduzione progressiva dell'uso delle deroghe al fine di salvaguardare il consumatore dalla confusione tra prodotto biologico e convenzionale, non ha avuto positivo riscontro. Tutte le deroghe infatti, con una dubbia eccezione per quella dell'integrazione vitaminica, sono state prolungate.

Per quanto riguarda la commercializzazione il settore non sembra trovare valide alternative alla distribuzione tramite GDO. Dipendenza che se da un lato condiziona la produzione riducendo i guadagni degli allevatori, dall'altro rappresenta una spinta per una maggior razionalizzazione delle produzioni stesse. In ogni caso occorre che il processo di razionalizzazione, già in attuazione presso le aziende più strutturate, non venga estremizzato come è avvenuto nell'allevamento convenzionale (es. uova da gabbia). Il rischio è di ridurre e/o limitare i presupposti su cui si basa questo tipo d'allevamento, in particolare quelli rivolti al benessere degli animali, ma anche di limitare se non addirittura glissare i controlli per salvaguardare gli interessi economici del produttore.

Necessità quindi di non entrare nella spirale perversa, già presente nel convenzionale, dove il forzato contenimento dei costi di produzione è continuamente sollecitato dalle pressioni del distributore al fine di ottenere bassi prezzi di cessione.

Anche l'applicazione della medicina alternativa sta incontrando alcune resistenze oltre a quelle normative, soprattutto per la carenza di tecnici la cui consulenza rappresenta un costo sufficiente ad annullare i benefici, anche economici, che questa potrebbe apportare.

Infine ancora un aspetto che dovrà essere verificato, quello della troppa burocratizzazione del sistema da parte degli Organismi di Controllo, lamentata da molti allevatori, che però finiscono per contraddire uno dei punti di forza da loro scelto, quello dell'opportunità di un maggior numero di controlli per differenziare il prodotto biologico dal convenzionale.

Luci ed ombre sulla zootecnia biologica sembrano quindi alternarsi, ma trattasi di una caratteristica comune a tutti i sistemi produttivi in crescita, soprattutto quando hanno la giusta pretesa di navigare contro corrente; nel nostro caso, contro il convenzionale.

Tuttavia i segnali favorevoli sono molti ed importanti, innanzitutto il positivo e costante trend di crescita, secondo il crescente interesse da parte di moltissime categorie di persone; interlocutori pubblici e privati, ricercatori e semplici consumatori, ecc. Infine, non per ordine di importanza, va segnalata la crescente consapevolezza da parte di tutti che il metodo biologico rappresenta una tecnica di allevamento rispettosa dell'ambiente e del benessere degli animali, tecnica che si contrappone a quella convenzionale detta anche se a torto, "industriale". Sempre più persone sono convinte che acquistare prodotti biologici contribuisce alla sopravvivenza della tradizione, della cultura dell'antica cucina, della biodiversità.

Riteniamo che le relazioni che seguiranno questo intervento potranno apportare un notevole contributo alle problematiche esposte.

Prima di passare la parola al prof. Asdrubali, Chairman della prima parte del Convegno, è nostro gradito dovere esprimere un sincero grazie a tutti coloro, Enti ed Istituti, pubblici e privati (APA, CIA, Coldiretti, Confagricoltura, AIAB) che hanno collaborato alla sua realizzazione e soprattutto alla Camera di Commercio di Arezzo, l'Assessorato Agricoltura della Provincia di Arezzo e la Cassa di Risparmio di Firenze. Un ringraziamento particolare va alla dottoressa Valentina Ferrante segretario dell'Associazione Italiana di Zootecnia Biologica e Biodinamica ed ai colleghi dell'Istituto di Zootecnia della Facoltà di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Milano per la preziosa collaborazione.

BIBLIOGRAFIA: Atti Workshop su "Zootecnia biologica ed approccio omeopatico". Milano, 23. 05. 2000. Atti 1° Convegno nazionale dell'Associazione Italiana di Zootecnia Biologica e Biodinamica., Arezzo, 2 marzo 2001. Atti V Biosimposio Alpe Adria. 11-14, maggio, 2001, Longarone BL Atti 2° Convegno nazionale dell'Associazione Italiana di Zootecnia Biologica e Biodinamica. Arezzo, 5, aprile 2002. Atti Tavola Rotonda su "Aviconiglicoltura e medicina alternativa" Forlì, 05, 10, 2002. Atti 1° Convegno Internazionale e 3° Convegno Nazionale dell'Associazione Italiana di Zootecnia Biologica e Biodinamica, Arezzo, 27-28 marzo 2003. DIDIERO L., 2000. Il biologico sfonda nella grande distribuzione. L'Informatore Agrario, 40, 90. ISTAT - Struttura e produzioni delle aziende agricole – Anno 1998 – Statistiche in breve, Istat - Servizio Agricoltura, 9/2/2000. MAINARDI A., 2001. Il mercato degli anni duemila. Tendenze, 33, 28-29. SLOAN E., 2002. The natural & organic foods marketplace. Food Technol. 56; 27-36.

Organic Eprints – A European Communication Tool for Organic Farming Research

H. Willer

¹ *Research Institute of Organic Agriculture FiBL, CH-5070 Frick, E-mail helga.willer@fibl.org*

ABSTRACT: A major initiative to improve information exchange on organic farming research is the international database Organic Eprints. Organic Eprints is an international electronic open access archive for papers related to research in organic agriculture. The German Federal Organic Farming Scheme BOEL, the Danish Research Centre for Organic Agriculture DARCOF, and the Swiss FiBL have all committed themselves to document all their publications via this database and thus make it accessible to a wide public – an example which should be followed by other countries.

KEY WORDS *Research Communication, research structures, internet, publication database*

INTRODUCTION: The international database Organic Eprints is an open access archive for papers related to research in organic agriculture. The archive contains full-text papers in electronic form together with bibliographic information, abstracts and other metadata. The database is available at www.orgprints.org, and was set up by the Danish Research Centre of Organic Farming DARCOF. The Research Institute of Organic Agriculture FiBL (Germany and Switzerland) is a major partner and now further develops the database as part of a project under the German Federal Organic Farming Scheme BOEL.

CURRENT STATUS & SOME ACHIEVEMENTS: Currently the database has 1200 entries. Most of these are in the field of organic plant production (36%), followed by soil and nature (15%), and then animal husbandry (10%).

Recently the first results of the BOEL research projects were released (total 180 research projects), covering a wide range of subjects including many related to organic animal husbandry (total 30 projects). The studies related to organic animal husbandry that have been released up to now deal with marketing problems of organic pig and cattle production as well as animal breeding in organic farming. The main findings of the first two studies are that the development of the organic meat market is hindered by a lack of communication both within the sector as well as with the consumers. The study on organic animal breeding defined criteria and breeding aims for animals suited to the organic system (e.g. better resistance to diseases, optimum adaptation to organic feeding systems).

The German version of Organic Eprints is integrated into the state-funded German internet portal on organic agriculture (www.oekolandbau.de), and the results are not only available in their full text version to experts but also in an easily accessible form. The connection of the Organic Eprints database with the internet portal is therefore a major step towards making research results known to a wide interested public.

RESULTS AND DISCUSSION: With the existing partners in the archive Organic Eprints has already developed into the information resource on research related to organic agriculture. It is gaining particularly high importance because both Denmark (DARCOF) and Germany (BOEL) have obliged themselves to put all the output of their national organic farming research programmes into that database. With FiBL - the Swiss competence centre on all matters related to organic farming – as a third partner the database has high competence behind it. It is important now that the database gains a true European dimension and that as many institutions as possible use it to document some if not all of their output.

CONTACT ORGANIC EPRINTS DATABASE WWW.ORGPRINTS.ORG

- Dr. Hugo Fjelsted Alroe (Administrator of the Database), Organic Eprints Database, c/o Danish Research Centre for Organic Farming (DARCOF), P.O. Box 50, Foulum, DK-8830 Tjele, Tel. 0045 89 99 16 75, Fax 0045-89-99 12 00, E-Mail orgprints@agrsci.dk, Homepage <http://www.foejo.dk>
- Dr. Helga Willer (Coordination of the entries from the German Speaking Countries), Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Ackerstrasse, CH-5070 Frick, Tel. +41 62 86572-72, Fax +41 62 8657273, E-Mail helga.willer@fibl.org, Homepage <http://www.fibl.org>, and <http://forschung.oekolandbau.de>

L'orientamento e l'organizzazione della ricerca sulla zootecnia biologica da parte delle regioni.

Maurizio Bonanzinga

referente GTC Agricoltura Biologica; Paolo Bottazzi

ARZIA: Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione nel settore Agricolo-forestale

loc. Ex Enaoli 58010 Rispescia (GR), tel. 0564/405940, fax 0564/405945

m.bonanzinga@arsia.toscana.it, p.bottazzi@arsia.toscana.it

Prima di entrare nel dettaglio della relazione assegnata si ritiene opportuno dare un rapido accenno sull'evoluzione e lo sviluppo dell'Agricoltura Biologica nella nostra nazione.

L'Italia è il primo paese in Europa per superficie agricola convertita al biologico. Come si può osservare dal grafico n. 1 nel 2002 la superficie complessiva al biologico è risultata di 1.116.000 ha; considerando che nel 1993 la superficie era solo di 70.000 ha vi è stato uno sviluppo esponenziale di questo settore. Nel 2002 si è registrato un leggero decremento nelle superfici e tale andamento sembra confermato anche per il 2003. A questa fase di assestamento delle superfici corrisponde una lieve riduzione anche nel numero della aziende, passate dalle 63.156 del 2001 alle 61.723 del 2002. [Graf. 1] [Graf. 2]

Grafico 1

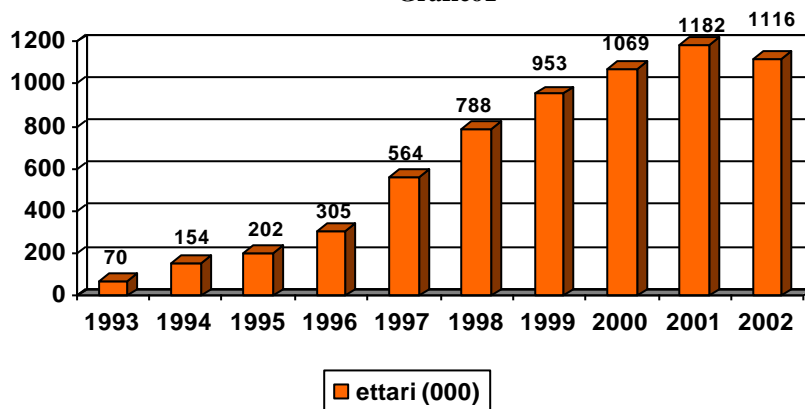
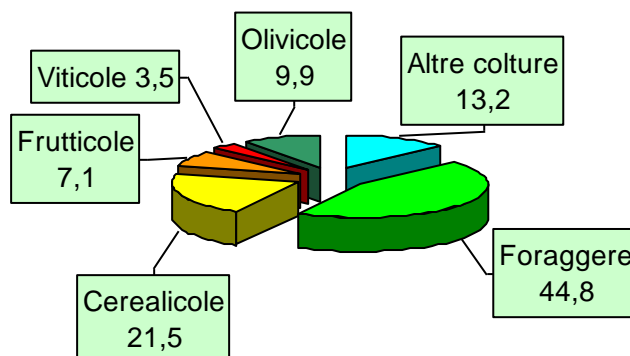


Grafico 2

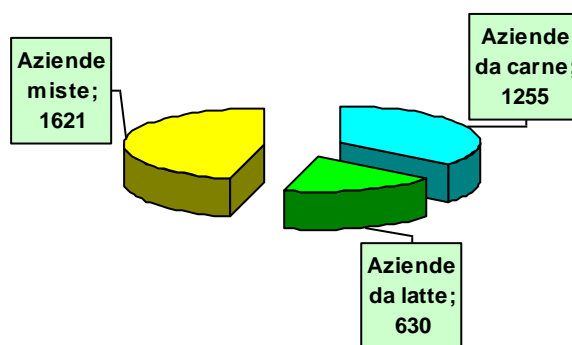


L'agricoltura biologica si è soprattutto sviluppata nelle isole e nelle regioni del sud: la Sardegna (313.000 ha), la Sicilia (195.000 ha) e la Puglia (130.000 ha) sono le regioni con le maggiori superfici a biologico. Per quanto riguarda la ripartizione delle superfici per ordinamento colturale (grafico 2) si registra la seguente situazione: il 44.8% della superficie è destinato a colture foraggere, di cui il 50% concentrati in Sardegna; il 21.5% è destinato a cereali, soprattutto frumento duro, di cui il 47,7 % concentrati in Puglia, Sicilia e Sardegna; il 13.2 % è destinato ad altre colture (ortive e industriali); il 9,9% ad olivo; il 7,1% a frutta e il 3.5% a vite.

(grafico 3)

Al momento i dati disponibili riferiti alla zootecnia biologica indicano la presenza di circa 3500 aziende; è un dato chiaramente in crescita, in quanto il Regolamento comunitario è stato applicato nel nostro paese a partire dal 2001: ci si può pertanto aspettare un incremento degli allevamenti, anche se bisogna sottolineare che la scarsa vocazione zootecnica del nostro paese non permetterà di valorizzare la disponibilità di foraggere che rappresentano, come già indicato, il 44.8% della superficie a bio.

Grafico 3



La crescita del settore “biologico”, come indicata dai numeri visti precedentemente, non è stata accompagnata da un adeguato sviluppo della ricerca e il settore attualmente soffre di una cronica carenza di dati e di riferimenti sperimentali. Per sopperire a questa situazione tutte le Amministrazioni Pubbliche si sono mobilitate negli ultimi anni nel promuovere iniziative di ricerca.

La recente normativa che ha riformato la Pubblica Amministrazione mediante una semplificazione delle procedure e una maggiore trasparenza ha riordinato anche ruoli e funzioni dei diversi soggetti del comparto pubblico: Ministeri, Regioni, Enti Locali.

Nel settore della ricerca agricola, il D.L.vo n. 143/97 ha sancito che il Ministero Politiche agricole e forestali svolga compiti di coordinamento nazionale della ricerca e sperimentazione condotte da Istituti e Laboratori nazionali, mentre le Regioni esercitano ogni altra attività relativa al comparto della ricerca applicata e dell'innovazione tecnologica.

A partire dal 1999, su iniziativa dell' ARSIA - Regione Toscana, si è avviato un coordinamento periodico delle strutture regionali che operano nel settore della ricerca agricola al fine di ottimizzare le esperienze e le risorse in un'attività comune a supporto della programmazione nazionale (in collaborazione con le strutture del MIPAF e del MIUR) anche con l'intento di creare sinergie per la realizzazione di attività interregionali.

Il 4 ottobre 2001 la Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province Autonome ha riconosciuto formalmente il gruppo dei referenti regionali per la ricerca agricola che ha assunto la denominazione di Rete Interregionale per la ricerca agraria, forestale, acquacoltura e pesca.

La Rete è strutturata in una Segreteria nazionale con compiti organizzativi generali, che ha sede presso l'ARSIA a Firenze, e in diversi Gruppi Temporanei di Competenza (GTC) che si occupano dei contenuti della ricerca e sperimentazione per le diverse filiere (Frutticoltura, Orticoltura, Cerealicoltura, Viticoltura e enologia, ecc.) oppure per argomenti trasversali (Agricoltura biologica, Biodiversità, Biotecnologie, Agricoltura e ambiente). Alla Rete partecipano funzionari e dirigenti regionali che operano nell'ambito

dei Servizi di sviluppo agricolo. A partire dal 2002 si stanno avviando dei GTC anche per gli altri servizi di sviluppo agricolo (formazione, informazione e trasferimento, ecc.).

In questi anni la Rete si è preoccupata principalmente della raccolta della “domanda di ricerca” per le diverse filiere agricolo forestali.

La Rete interregionale ha deciso di formulare le proprie necessità di ricerca attraverso le linee obiettivo, che individuano i problemi a cui la ricerca deve fornire risposte, e le azioni, che dettagliano meglio i contenuti delle linee.

Per quanto riguarda il lavoro svolto dal GTC Agricoltura Biologica, coordinato dall'ARSIA – Regione Toscana, sono state individuate le linee obiettivo e le azioni mediante l'organizzazione di due momenti seminari che sono stati realizzati il primo nel novembre del 2000 a Grosseto (organizzato dall'ARSIA della Regione Toscana) e il secondo nel Marzo del 2002 a Bologna (organizzato da CRPV in collaborazione con la Regione Emilia Romagna).

Queste linee sono state inserite in un documento realizzato dalla Rete Interregionale e consegnato ai Ministeri competenti quale contributo delle Regioni alla realizzazione del Piano nazionale della ricerca (di cui al D.L.vo 204/98). Il Documento, per quanto riguarda l'Agricoltura Biologica, risulta composto da 6 schede relative ai seguenti settori produttivi:

- colture arboree: pomacee e drupacee;
- colture arboree: olivicoltura e agrumicoltura;
- viticoltura;
- orticoltura;
- colture estensive;
- foraggicoltura/zootecnica.

Nel 2003 il GTC Agricoltura Biologica, su invito della Rete Interregionale, ha definito i settori prioritari nell'ambito delle varie linee obiettivo al fine di avviare progetti di ricerca con i fondi previsti dai programmi interregionali. Sono stati individuati due settori generali: quello delle *produzioni zootecniche* che, per linee obiettivo e azioni riprende la scheda già predisposta e presentata ai Ministeri competenti, e quello delle *produzioni vegetali* che raggruppa obiettivi comuni previsti nelle varie schede. In particolare sono stati individuati come obiettivi prioritari la difesa fitopatologia, le scelte varietali e la gestione del suolo.

Tabella 1 – Linee obiettivo e azioni proposte dalla Rete interregionale per la ricerca nel settore delle produzioni zootecniche.

Obiettivo 1) Studio di modelli aziendali

Azioni:

- Analisi di sistemi aziendali, confrontando diverse tipologie, con la valutazione degli aspetti tecnici ed economici, prendendo in esame prioritariamente l'allevamento: bovino da carne e da latte, suino e avicolo.

Obiettivo 2) Approfondire gli aspetti genetici e la biodiversità

Azioni: □

- Individuazione di nuovi criteri di selezione delle razze.
- Studio di risposte produttive nel confronto fra tipi genetici e diversi sistemi di allevamento, prendendo in esame prioritariamente l'allevamento suino ed avicolo.

Obiettivo 3) Miglioramento delle conoscenze del mercato

Azioni:

- Studi di mercato e di filiera. Studi delle interazioni con il settore agricolo allargato (fornitori di materie prime, trasformatori, oneri per la commercializzazione).

Obiettivo 4) Gestione agronomica delle superfici in funzione dell'azienda zootecnica

Azioni:

- Individuazione di catene di foraggiamento e di tecniche di pascolamento con particolare riferimento all'allevamento bovino.
- Stoccaggio, gestione e valorizzazione delle deiezioni.

- Gestione delle superfici scoperte destinate all'allevamento dei monogastrici.
- Approvvigionamento di alimento energetici e proteici (OGM free, rapporto concentrati e foraggi) valutando anche gli aspetti economici.

Obiettivo 5) Approfondimento delle conoscenze sul benessere animale

Azioni:

- Applicazione di metodi di valutazione del benessere animale.
- Studio dell'influenza del fattore umano (rapporto uomo-animale).
- Individuazione di strutture idonee ed innovative per migliorare il Benessere

Obiettivo 6) Orientamento alle pratiche sanitarie (profilattiche e terapeutiche)

Azioni:

- Preparazione di elenchi di principi attivi utilizzabili.
- Messa a punto di protocolli sanitari.

Alla fine di questo percorso, confrontandosi anche con il lavoro degli altri gruppi di competenza che fanno riferimento alla Rete Interregionale e tenendo conto delle risorse finanziarie messe a disposizione dai programmi interregionali per il settore dell'agricoltura biologica, è stato individuato la tematica di ricerca: "Zootecnia Biologica: studio di modelli aziendali".

Le Regioni che al momento hanno aderito sono: Marche, che svolgerà anche il ruolo di coordinatrice dell'iniziativa progettuale, Abruzzo, Basilicata, Campania, Puglia, Sicilia, Sardegna, Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Toscana e Molise. Il costo è di 750.000 €

Negli ultimi anni alcune regioni hanno comunque promosso iniziative di ricerca, sperimentazione e divulgazione nel settore della zootecnia biologica.

La Regione Piemonte ha promosso ricerche relative ai sistemi produttivi per bovini da carne e da latte, ha realizzato uno studio sul mercato delle carni bio prendendo in esame la potenzialità dell'offerta, le prospettive di mercato e la filiera produttiva e il comportamento dei consumatori, valutando anche la disponibilità del consumatore a pagare il prodotto "carne biologica"; inoltre è stato concluso uno studio sugli aspetti economici e di mercato della produzione di latte bio in alcune vallate alpine.

La Regione Calabria ha avviato una ricerca triennale relativa ai sistemi produttivi relativi all'allevamento biologico dei bovini da carne, suini, caprini e su ovini da carne.

La Regione Emilia Romagna ha promosso ricerche relative ai sistemi produttivi per la produzione di carne bovina, ricerche sul settore suino, ed ha avviato la realizzazione di confronti tra sistemi produttivi per valutare le emissioni di gas serra in aziende bovine da latte condotte con tecniche bio e convenzionali. Sono stati inoltre realizzati altri studi relativi agli aspetti economici ed alle potenzialità di sviluppo delle carni bio e allo sviluppo della filiera del formaggio Grana condotta con metodo bio nelle zone appenniniche.

La Regione Marche ha sviluppato progetti di divulgazione riguardanti la promozione di un servizio di assistenza tecnica alle aziende pilota e di tutoraggio alle aziende biologiche nei primi cinque anni di adozione delle tecniche di zootecnia biologica ed infine una attività di formazione rivolta ai medici veterinari nel settore dell'omeopatia e della fitoterapia.

La Regione Veneto ha iniziato due ricerche triennali riguardanti i sistemi di produzione di carne bovina di vitellone e gli aspetti gestionali, strutturali e ambientali della produzione di carne bovina e suina in area montana, con un riferimento particolare agli aspetti qualitativi delle carni ed alla trasformazione.

Infine la Regione Toscana ha promosso una ricerca triennale sui sistemi produttivi riguardanti la carne bovina, prendendo in esame tre tipologie di allevamento, ed ha realizzato un progetto di divulgazione, per favorire lo sviluppo di allevamenti biologici, capillare su tutto il territorio regionale affidato ad associazioni di allevatori e ad enti che operano nell'ambito dell'assistenza tecnica.

Da segnalare che la collaborazione tra le regioni Abruzzo, Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia, Toscana e Umbria ha permesso nel 2003 la realizzazione della pubblicazione "Zootecnia biologica: esperienze e progetti di allevamento biologico del bovino", edita da Edagricole.

Le iniziative di ricerca promosse dalle varie regioni negli ultimi anni testimoniano una crescente attenzione da parte delle Amministrazioni pubbliche al settore della zootecnia biologica: esse inoltre sono sostanzialmente riconducibili agli obiettivi ed alle azioni predisposte dal GTC.

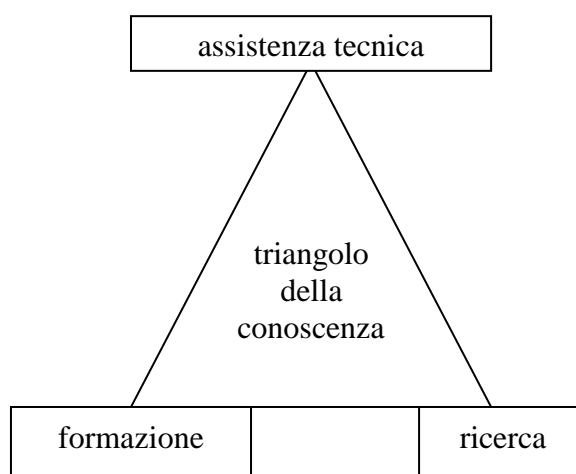
In conclusione gli obiettivi e le azioni predisposti dal GTC, che per la loro schematizzazione non possono essere esaustivi dei fabbisogni di ricerca, rappresentano l'individuazione delle priorità che dovranno essere opportunamente sviluppate nei progetti di ricerca che si andranno a formalizzare.

E' opportuno sottolineare la duplice necessità di riportare le imprese al centro del sistema della domanda di innovazione e l'opportunità di realizzare la ricerca in allevamenti certificati e convertiti da tempo, in modo da operare all'interno di "sistemi biologici" già consolidati.

L'agricoltura biologica e, in particolare la zootecnia biologica, è stato più volte sottolineato, è un settore nuovo, caratterizzato da:

- una forte crescita (numero di aziende e superficie);
- una forte presenza di giovani imprenditori;
- una forte domanda di assistenza tecnica e ricerca.

Per lo sviluppo di questo settore quindi è necessario un collegamento strutturato tra ricerca, formazione e assistenza tecnica: quello che alcuni ricercatori olandesi hanno definito "il triangolo della conoscenza", un triangolo ai cui vertici compaiono appunto la ricerca, la formazione e l'assistenza tecnica.



Il "triangolo della conoscenza" si realizza mediante esperienze di ricerca partecipata in grado di combinare i tre elementi del triangolo stesso. L'interazione tra ricercatori e imprenditori dovrà pertanto essere mediata dai tecnici (formazione e assistenza tecnica) che hanno il compito di migliorare la comunicazione tra il mondo della ricerca e il mondo della produzione e di favorire il trasferimento dell'innovazione. Per le considerazioni sopra esposte si ritiene che l'applicazione di questa modalità innovativa sia particolarmente idonea per il settore dell'agricoltura biologica e in particolare della zootecnia biologica e possa rappresentare la chiave di volta per favorirne lo sviluppo.

SOSTENIBILITÀ DELLE PRODUZIONI ZOOTECNICHE BIOLOGICHE IN UMBRIA

A. Ruina¹, R. Calandra², M. Chiorri³, M. N. Haouet⁴, C. Rondini⁴, G. Tacconi⁵, M. Trabalza Marinucci⁶

⁽¹⁾ ASL 2 Perugia (aruina@ausl2.umbria.it)

⁽²⁾ Dipartimento di Scienze Agroambientali e della Produzione Vegetale, Sezione Geopedologia, Università Degli Studi di Perugia (calandro@unipg.it)

⁽³⁾ Dipartimento di Scienze Economiche ed Estimative, Università Degli Studi di Perugia (mchiorri@unipg.it)

⁽⁴⁾ Istituto Zooprofilattico Sperimentale di Perugia (mn.haouet@pg.izs.it)

⁽⁵⁾ Dipartimento di Scienze Biopatologiche Veterinarie, Sezione Patologia e Igiene Veterinaria, Università Degli Studi di Perugia (gtacconi@hotmail.com)

⁽⁶⁾ Dipartimento di Tecnologie e Biotecnologie delle Produzioni Animali, Sezione Produzioni Animali, Università Degli Studi di Perugia (vete3@unipg.it)

RIASSUNTO: Il presente studio (2002 - 2003), è stato condotto da un gruppo di lavoro interdisciplinare composto da ricercatori e docenti di Istituzioni facenti parte del Sistema Sanitario regionale e da Istituti dell'Università di Perugia ed ha interessato il comparto produttivo zootecnico biologico della Regione Umbria.

Lo scenario zootecnico rilevato mostra che le modalità produttive delle aziende zootecniche umbre sono in linea con gli indirizzi e raccomandazioni emanate dall' International Foundation for Organic Agriculture Movements. Tali aziende sono dislocate nella fascia di media ed alta collina, tipica della regione e caratteristica degli allevamenti estensivi e semi estensivi da carne e da latte, con superficie agricola totale da un minimo di 12 ha a 358 ettari. Le colture praticate sono piuttosto eterogenee, con il 24% della superficie agraria utilizzabile destinato alla produzioni di granella ad uso zootecnico, (orzo, avena, mais e favino). I prati di medica, lupinella e loietto, da soli o consociati, e il mais da foraggio insistono su 20% della SAU, mentre per circa il 37 % della SAU sono rappresentati da pascoli e prati-pascoli. Le aziende sono ottimamente dotate di fabbricati dedicati all'allevamento e di macchine ed attrezzature agricole. Sono sufficientemente rappresentate due specie, la bovina (Chianina e meticci) e l'ovina (Comisana, Sarda e Appenninica) con ULS sempre positivo e legato alla consistenza con buoni valori per fattrice.

Sul piano zootecnico alimentare, osserviamo che la maggior parte delle aziende esaminate alleva bovini da carne, secondo la tipologia della "linea vacca-vitello"; le poche aziende ovine si dedicano principalmente all'allevamento delle pecore da latte. L'alimentazione si basa sul pascolo con cospicuo impiego di fieno, mentre è limitato l'uso dell'insilato. Il concentrato è impiegato nei mesi in cui la disponibilità di pascolo è limitata. Per quanto concerne i bovini, durante la fase finale della gravidanza e della lattazione non tutte le aziende impiegano integrazioni di fieno e/o concentrato; questo pone dei problemi per la copertura dei fabbisogni nutritivi nelle stagioni contrassegnate da scarsa disponibilità di foraggi freschi. Solo 3 aziende su quelle considerate praticano l'allevamento del vitellone fino all'età di macellazione, per la difficoltà di conciliare gli elevati fabbisogni energetici con il limite all'uso di concentrati e alla durata del periodo di ingrasso in stalla.

Sul piano igienico sanitario l'esame microbiologico di campioni di feci e di lettiera ha evidenziato assenza di: *Salmonella* spp.: *Listeria monocytogenes*, *Campylobacter* termofili. *L. ivanovii* è stata evidenziata su 2 aziende di bovini e 1 di ovini (con Prevalenza di 2,13%; 0,66%; 0,28%), *L. welsheri*, su 2 aziende di bovini e 1 di ovini (con Prevalenza di 2,13%; 0,66%; 0,74%), *L. sheligeri* su una azienda di bovini (Prevalenza di 1,99%), *E. coli* su 3 aziende di bovini e 2 di ovini (Prevalenza di 2,13%; 0,9%; 5%; 1,1%; 11,1%).

Dall'esame parassitologico è emerso un modesto aumento delle parassitosi a ciclo diretto, come le strongilosi (prevalenza media, 79,1%) e la tricocefalosi (prevalenza media, 26,7%) rispetto all'allevamento convenzionale e maggiori percentuali di positività, ma non in tutti gli allevamenti sia bovini che ovini, sono state riscontrate per le parassitosi a ciclo indiretto, come la teniasi (prevalenza media, 48,9%), la dicroceliosi (prevalenza media, 20,3%) e la muelleriosi (prevalenza media, 73,1%).

Dall'analisi delle aflatossine mediante ELISA, la percentuale di positività pari al 81% degli alimenti campionati indica di prestare maggiore attenzione al problema.

La ricerca dell'eventuale presenza di OGM, effettuata mediante PCR qualitativa e risultata costantemente negativa, ha messo in evidenza la particolare attenzione che viene dedicata all'alimentazione degli animali negli allevamenti bio.

L'analisi delle farine animali è stata effettuata secondo il DM 30/09/99 e succ. modifiche. L'assenza di proteine animali trasformate conferma quanto rilevato di routine.

Sul piano delle determinazioni relative ai suoli e all'assetto del territorio, è stata eseguita una rilettura delle conoscenze pedologiche sulla regione Umbra, integrandola con visite nelle aree prescelte, con particolare attenzione agli aspetti pedoclimatici limitanti la produzione foraggera; sono stati, quindi, classificati e cartografati i suoli secondo i metodi della Land Suitability.

E' stata inoltre effettuata un'analisi del rischio per il consumatore di alimenti derivanti da allevamenti tradizionali e biologici, attraverso un approccio sperimentale, valutando diverse fonti.

Dai risultati, emerge che l'allevamento biologico presenta un rischio leggermente superiore rispetto a quello tradizionale.

Parole chiave: zootecnia, allevamento biologico, ruminanti, Igiene dell'alimentazione, Sanità animale, Land Suitability, analisi del rischio

INTRODUZIONE: L'agricoltura biologica rappresenta un settore di notevole importanza nel quadro delle produzioni zootecniche, che ha avuto negli ultimi anni un marcato incremento. Nel 2003 la SAU nazionale era di 681.000 ha di cui l'Umbria rappresenta il 2.8% (Lunati F., Bertini R. M., 2003).

La ricerca sulla *sostenibilità delle produzioni zootecniche biologiche in Umbria* ha avuto come obiettivo la creazione di documenti di indirizzo e raccomandazione utilizzabili nell'ambito del Piano Socio Sanitario Regionale utili a garantire il cittadino su OGM e produzioni biologiche e fornire agli allevatori una garanzia di sicurezza relativamente agli alimenti utilizzati.

In particolare si è inteso studiare la filiera produttiva che coinvolge le specie animali ruminanti e le problematiche connesse (approvvigionamento degli alimenti e rapporti di mercato, variabilità delle performance produttive, eventuali patologie e mortalità legate al tipo di produzione) nonché evidenziare le prospettive di sostenibilità ambientale- economica della zootecnia biologica in Umbria.

Si è inoltre voluto elaborare un modello per la verifica *super partes* da parte del Servizio Pubblico della filiera biologica a garanzia degli interessi del consumatore. Partendo da un'analisi approfondita delle aziende biologiche presenti nel territorio e produttrici di alimenti di origine animale, esso ha consentito di acquisire una serie di dati utili allo *sviluppo di un sistema di controllo delle produzioni biologiche di origine animale nella Regione Umbria*, propedeutico all'allestimento di un piano regionale specifico.

Infine, ricordiamo che già dal 2000, il libro bianco della Commissione Europea raccomandava di effettuare la valutazione del rischio dalla coltivazione primaria fino alla tavola del consumatore. Con la presente ricerca si è cercato di affrontare il problema attraverso un approccio sperimentale, valutando diverse fonti di rischio.

MATERIALI E METODI :La ricerca ha coinvolto i servizi veterinari di tutte le ASL della Regione Umbria (**VETASL**), l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale dell'Umbria e delle Marche di Perugia (**IZS**) e, nell'ambito dell'Università degli Studi di Perugia (**UNIPG**), la Facoltà di Medicina Veterinaria (Dipartimento di Scienze Biopatologiche Veterinarie, Sezione Patologia e Igiene Veterinaria e Dipartimento di Tecnologie e Biotecnologie delle Produzioni Animali, Sezione Produzioni Animali) e la Facoltà di Agraria (Dipartimento di Scienze Agroambientali e della Produzione Vegetale, Sezione Geopedologia e Dipartimento di Scienze Economiche ed Estimative).

Le attività sono iniziate a partire dal Dicembre 2002 con la costituzione del gruppo di lavoro; i sopralluoghi ed i rilevamenti sono terminati nel Dicembre 2003.

Dal momento che le ABZ non risultavano come tali nell'anagrafe allevamenti delle ASL, si è fatto inizialmente ricorso all'elenco degli operatori biologici della Regione Umbria, distinti in produttori agricoli, preparatori e raccoglitori di prodotti spontanei. Per risalire da tale elenco alle ABZ ci si è avvalsi della consulenza degli organismi di controllo per l'agricoltura biologica autorizzati a livello nazionale (ICEA per AIAB, IMC, QCI e Suolo e Salute), chiedendo l'elenco delle ABZ operanti in Umbria sotto il loro controllo già convertite al marzo 2003, nonché quelle in conversione con indicazione della data presunta di fine conversione.

Dall'esame incrociato di queste fonti di informazione si è ottenuto un elenco "indicativo" delle ABZ dell'Umbria (già certificate o in conversione), con l'indicazione delle specie e del numero di capi allevati.

Si è quindi provveduto a informare tramite lettera gli allevatori, chiedendo loro l'adesione alla partecipazione all'indagine.

Su tale base è iniziata la programmazione dei sopralluoghi per il rilevamento ed il censimento. Il censimento ed un primo rilevamento generale dei dati sono stati effettuati su tutte le ABZ, sia certificate che in conversione, ad opera di VETASL; le determinazioni analitiche, la valutazione delle performance produttive, il rilevamento delle condizioni igienico sanitarie, socio economiche e geopedologiche, nonché i campionamenti di alimenti zootecnici per la ricerca di OGM, micotossine e farine animali, sono stati invece effettuati nelle ABZ che allevano ruminanti (bovini e ovicapri, con l'esclusione di alcune non significative per il basso numero di capi allevati), già certificate al 30 marzo 2003 e che si sono rese disponibili ad aderire alla ricerca e ad accogliere mensilmente i rilevatori (15 su 23 ABZ in possesso delle caratteristiche richieste).

Si sono infine individuati i mattatoi nei quali vengono macellati gli animali provenienti da questi allevamenti e in tale sede VETASL ha valutato le modalità di macellazione degli animali, nonché le caratteristiche qualitative della carcassa e le eventuali patologie, lesioni e alterazioni presenti.

La Scheda di Rilevamento Generale, compilata per tutte le ABZ già certificate e per quelle in conversione (allegato **), si compone di una parte generale con i dati anagrafici della singola azienda (Quadro A) e di 4 sezioni particolari inerenti le prestazioni produttive degli animali allevati (Quadro B), gli aspetti igienico sanitari inerenti gli animali e la conduzione dell'allevamento (Quadro C), gli aspetti socio economici delle aziende relativi anche alla commercializzazione dei prodotti ed ai problemi e alle aspettative del settore (Quadro D) ed infine la valutazione del rischio (Quadro E). Questi aspetti sono stati poi approfonditi nelle 15 ABZ target che hanno aderito alla ricerca attraverso apposite Schede di Rilevamento Dettagliato, sopralluoghi e prelievi mensili.

Viene approfondito lo studio dell'efficienza economica e dei rapporti con l'esterno su di un gruppo di 15 aziende. A tal proposito è stato messo a punto, sulla base delle metodologie utilizzate dalla rete contabile RICA-INEA, un registro per quantificare gli inventari e le dotazioni aziendali, le schede di produzione delle colture e degli allevamenti praticati con il relativo utilizzo delle risorse. Da questo, con uno specifico software creato allo scopo, sono stati elaborati i principali indicatori strutturali, patrimoniali ed economici delle attività in oggetto, attraverso l'analisi congiunta dei quali è possibile esprimere giudizi di sostenibilità. Dai questionari è stato anche possibile delineare i flussi dei prodotti e mezzi tecnici in regione e quantificare le possibilità di auto-provvigionamento dello stesso settore.

In ciascuna azienda sono state rilevate le principali caratteristiche strutturali (tipo di ricoveri e di fienili presenti nel corpo aziendale, attrezzature e relativo anno di costruzione), nonché le superfici adibite a pascolo. Nell'ambito di ogni specie di ruminante allevata sono state descritte le variazioni della numerosità nel periodo di studio oggetto dell'indagine. Sono stati analizzati infine gli indicatori utili alla descrizione della produttività e dell'efficienza riproduttiva.

Per ciò che concerne l'alimentazione, è stato rilevato il consumo di alimenti conservati (fieno e insilato e/o concentrati semplici o composti) ed è stato stimato il consumo di foraggio verde assunto al pascolo mediante equazioni di previsione (Keane e O'Riordan, 1998). Delle fonti alimentari è stata inoltre determinata la provenienza e la loro natura (biologico/convenzionale). Gli alimenti sono stati sottoposti a campionamento durante le visite programmate in azienda (1 campione per ogni partita di concentrato e/o foraggio) e quindi ad analisi chimica-bromatologica secondo le metodiche ufficiali dell'Associazione Scientifica di Produzione Animale (Trabalza Marinucci e coll., 1998; Martillotti e coll., 1987). A partire dalla composizione chimica sono stati stimati per ogni alimento la digeribilità della sostanza organica, la digeribilità della proteina ed il contenuto in energia netta per l'accrescimento e la lattazione (INRA, 1988).

Sono infine stati valutati i piani di razionamento aziendali e la loro evoluzione nel corso del periodo di studio, in rapporto alle disponibilità foraggere e all'andamento stagionale e di mercato. La loro compatibilità con le esigenze nutrizionali degli animali e la qualità delle produzioni è stata pure oggetto di studio. Per la stima dei fabbisogni nutrizionali degli animali si è fatto ricorso agli standard riportati nella letteratura internazionale (Jarrige, 1988; NRC, 1981; NRC, 1985; NRC, 1988).

In ciascuna azienda sono stati anche effettuati rilievi per valutare lo stato di salute degli animali, alcuni parametri microclimatici (presenza nei ricoveri di ossigeno, anidride carbonica ed ammoniaca e la prevalenza di alcuni agenti di zoonosi, quali *Salmonella spp*, *Listeria spp* e *Campylobacter spp*, con particolare attenzione a *L. monocytogenes* e *Campylobacter termofili*, nonché di Protozoi e Metazoi

(mediante esame microbiologico e parassitologico di un numero rappresentativo di campioni di feci e di lettiera).

Per l'esame microbiologico campioni di feci (pool da 3-5) e di lettiera (2 pool da 10/allevamento) sono stati prelevati in sacchetti di plastica sterili ed inoculati in ciascuno dei terreni di coltura secondo le procedure descritte da Koneman (1995), Casagrande Proietti e coll. (1997), Galli e coll. (1992), Quinn e coll. (1999), Farina e Scatozza (1998). Per l'isolamento di *Salmonella* spp, di *Listeria* spp; *Campylobacter* selective enrichment broth, costituito da Nutrient Broth n.2, Lacked horse blood, *Campylobacter* growth supplement (Oxoid), contenente polimixina B, rifampicina, trimetoprim lattato e cicloexemide, per la ricerca di *Campylobacter termofili*) sono della Ditta Oxoid; per le fasi di coltura e le condizioni di incubazione sono state rispettate le indicazioni previste dal Manuale della Ditta Oxoid. Ciascun pool è stato conservato a temperatura di frigorifero in modo da poter effettuare semine singole in caso di positività.

L'indagine parassitologia è stata eseguita su un totale di 3305 campioni di feci, tra ovini e bovini, mediante esami coproscopici qualitativi quali: 1) metodo di arricchimento per flottazione in soluzione iodomercurata di K (Ps. 1,450) per la ricerca di uova di Distomi (Ambrosi,1995); 2) arricchimento per flottazione con soluzione satura di cloruro di sodio per la presenza di uova di Nematodi gastrointestinali, Cestodi, Protozoi (Ambrosi,1995); 3) Metodo di Baerman per la presenza di larve di Strongili broncopolmonari (Ambrosi,1995); 4) arricchimento per flottazione con soluzione DSF (Dichromate solution floatation), utilizzante una soluzione satura di saccarosio su una miscela fecale 1:2 di feci con dicromato di potassio al 2,5% per la ricerca elettiva di oocisti di *Cryptosporidium* spp. (Piergili Fioretti,1992).

La valutazione dei parametri ambientali è stata effettuata con l'impiego di Dragher (Safety, Inc. – Pittsburg, PA – USA) per la rilevazione di ossigeno, anidride carbonica ed ammoniacca.

Le analisi di OGM, aflatossine e farine animali nelle Aziende "bio" oggetto d'indagine, sono state effettuate rispettivamente mediante PCR, screening ELISA e tecnica microscopica (DM 30/09/99 e succ. modifiche).

A tale scopo, sono pervenuti, presso i Laboratori dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale, 36 campioni (matrici: mangimi semplici e mangimi composti), prelevati dagli operatori delle AA.SS.LL. nelle Aziende Biologico Zootecniche della Regione Umbria prese in considerazione nel presente Progetto di Ricerca.

Per la ricerca di OGM, sono state effettuate 10 analisi qualitative (PCR) su mangimi semplici e composti contenenti Mais e/o Soia, a loro volta suddivise in: 10 PCR per la ricerca di DNA di Mais, 3 PCR per la ricerca di DNA di Soia e 10 PCR per la ricerca del promotore 35S;

La rappresentatività del campione è stata valutata in base alla consistenza numerica dell'allevamento (Thrusfield, 1995), tenendo conto della prevalenza rintracciata in letteratura per gli allevamenti convenzionali, per ciascuno degli agenti patogeni ricercato, e dell'errore standard.

Per ciò che riguarda l'analisi del rischio, per ogni *frase di rischio* considerata, sono state individuati a cascata dei contributi ai quali sono stati attribuiti una grandezza ed una probabilità di manifestarsi, su una scala rispettivamente da 1 a 5 (grandezza del pericolo) e da 0 a 5 (probabilità di manifestarsi del pericolo), sia per l'allevamento tradizionale che per quello biologico. In mancanza di dati epidemiologici sufficienti, tali valori sono stati ottenuti tramite giudizio di un esperto e successivamente confermati, per l'allevamento biologico, dai dati emersi dalla presente indagine.

La valutazione del rischio è stata ottenuta moltiplicando i due parametri (grandezza e probabilità del pericolo). Il risultato finale è stato ottenuto addizionando i diversi punteggi ottenuti. A tal fine sono stati prima raffigurati i diagrammi di flusso, per l'allevamento da carne e per quello da latte, in cui sono stati individuati i potenziali pericoli per la salute del consumatore. È stato quindi effettuato un confronto tra i rischi attesi e rischi ottenuti dai dati sperimentali e, in base a questi ultimi è stata elaborata una mappa delle decisioni.

Per le aree di interesse zootecnico per le quali non si disponeva di recente bibliografia (CCIAA 1 e 2), si è provveduto ad integrare la base informativa procedendo a rilievi, con prelievi ed analisi di laboratorio, secondo le metodiche ufficiali (Soil Survey Manual, Soil Taxonomy, Osservatorio Nazionale Pedologico).

Dopo questa rilettura mirata delle conoscenze pedologiche dell'Umbria, integrata con visite nelle aree di chiaro interesse per la ricerca, si è posta particolare attenzione agli aspetti pedologici (in primo luogo pendenza, esposizione, quota e rischi da erosione) e climatici limitanti la produzione foraggera.

Le colture sulla quali si sono incentrate le indagini sono in parte annuali (orzo, mais, fava, pisello, soia) ed in parte poliennali (trifoglio, erba medica) o perenni (pascolo, prato-pascolo).

Sono stati, quindi, classificati e cartografati i suoli secondo i metodi della Land Suitability, la quale prevede tre classi per i terreni idonei alla destinazione ipotizzata (S1 = altamente adatti; S2 = moderatamente adatti; S3 = marginalmente adatti), oltre a quelle relative ai terreni attualmente o permanentemente non adatti all'uso.

RISULTATI E DISCUSSIONE

Anagrafe degli allevamenti biologici dell'Umbria: Il risultato del censimento e del rilevamento degli allevamenti biologici dell'Umbria è stato la creazione di una anagrafica degli allevamenti stessi.

Le ABZ sono comunque una realtà dinamica : nuove aziende aderiscono ed entrano in conversione, le aziende in conversione diventano biologiche certificate ed altre no, alcune aziende decidono di non aderire più al regime biologico. L'anagrafica ottenuta deve essere costantemente aggiornata perché possa mantenersi aderente alla realtà. Al momento costituisce comunque una base di partenza grazie alla quale il Servizio Veterinario del SSN dell'Umbria potrà avere una migliore conoscenza del contesto del territorio di sua competenza, anche ai fini di controlli previsti a tutela della salute pubblica sia negli allevamenti che nei mattatoi.

Il Piano Sanitario Regionale 2004-2005 prevede infatti per il PNR ed il PNAA controlli analitici negli allevamenti biologici.

Nella Regione dell'Umbria sono stati censiti gli allevamenti biologici riportati nella tabella 1.

animale	n. allevamenti	totale capi
bovini	25	1133
ovicaprini	29	5927
suini	5	235
equini	3	52

Rilievi socio economici: Dalla prima elaborazione appare evidente l'approccio produttivo e culturale delle aziende zootecniche biologiche regionali, in linea con i dettami comunitari e IFOAM per le aziende biologiche. Tale approccio, già evidenziato ampiamente dallo stesso autore e da altri in precedenti lavori (Chiorri M. 2002, Chiorri M. e Pierri A. 1999, Santucci F.M. e Chiorri M. 1996), rimarca l'impostazione estensiva delle aziende biologiche in generale e zootecniche in particolare, con alcuni aspetti peculiari sintetizzabili in diversi parametri e rapporti strutturali, economici e relativi all'uso delle risorse.

In particolare, sono evidenziate alcune risultanze del gruppo di aziende indagate più analiticamente, relativo alle superfici aziendali ed il relativo valore, alla complessità ed articolazione delle attività produttive praticate, alla composizione delle dotazioni immobili, strumentali e zootecniche, alle capacità produttive zootecniche.

La localizzazione e la dimensione aziendale

Trattasi di aziende collocate per lo più nella fascia di media ed alta collina, tipica della regione e caratteristica degli allevamenti estensivi e semi estensivi da carne e da latte, con forti connessioni con la fase agricola. Gli allevamenti che si discostano da questa tipologia, tipicamente quelli suinicoli, avicoli, bovini da latte e da ristallo, trovano altra collocazione altimetrica e non mostrano forti connessioni e legami con la superficie aziendale per quanto riguarda la produzione di foraggi e mangimi, di prevalente origine extra-aziendale.

Le aziende in esame sono generalmente di ampie dimensioni con una sa media che si aggira intorno ai 180 ettari, tutte ben al di sopra della media regionale: si va da un minimo di 12 ha ad un valore massimo di 358. Tutte queste aziende, o quasi, dispongono anche di ampia superficie boscata, spesso utilizzata dal bestiame brado (circa 60 ettari ognuna). Gli incolti e le tare risultano contenuti in percentuali limitate. La sa media è di circa 120 ettari, totalmente o parzialmente dedicata alla produzione di foraggi o mangimi.

	ha	% su sat
sat	187,0	100,0
bosco	60,6	32,4
sau	122,2	65,3
incolti	4,3	2,3

Le coltivazioni

Dall'analisi dei dati si evince una buona eterogeneità delle colture praticate, sempre però entro precisi limiti imposti dalla natura del terreno, dall'orografia, dall'altimetria e dal metodo produttivo adottato. Come già evidenziato in precedenti lavori, le aziende biologiche regionali non praticano colture industriali ad alto reddito e ad alte esigenze di input, sia per le indubbe difficoltà produttive, sia per la localizzazione e, nel caso specifico, per l'indirizzo produttivo: risultano assenti soia e tabacco, barbabietola ed molte ortive. Tuttavia la maggior parte delle aziende adotta comunque colture da destinare al mercato, sia per integrare il reddito fornito dall'allevamento, sia per le motivazioni tecniche legate all'avvicendamento. La scelta, in questo caso, è limitata a frumento tenero e duro, a farro e lenticchie; tra le colture arboree spicca l'olivo ed in subordine la vite, mentre sono pressoché assenti i fruttiferi, relegati alle produzioni per auto-consumo. Nell'insieme tali produzioni occupano il 19,5% della SAU (tabella x) e la maggior parte della SAU(80% circa) è dedicata alla produzione delle UF necessarie all'allevamento.

	sau	% sau
a – colture da granella ad uso zootecnico	439,4	24,0
b - prati ed colture da insilare	355,3	19,4
c - pascoli e prati pascoli	681,2	37,2
d - altre coltivazioni	356,5	19,5
	1.832,4	100,0

Il 24% della SAU (439,4 ha) è destinato alla produzioni di granella ad uso zootecnico, con al primo posto orzo (117 ha), seguito rispettivamente da avena (101 ha), mais (88 ha) e favino (66 ha).

I prati di medica, lupinella e loietto, da soli o consociati, e il mais da foraggio coprono 1/5 della SAU; va precisato che il mais, data la localizzazione altimetrica, le disponibilità idriche e la situazione orografica, copre appena 4 ha, assumendo una posizione decisamente marginale.

Con 680 ha (37,2% della SAU), i pascoli ed i prati-pascoli (sia naturali che artificiali) hanno una posizione preminente rispetto alle altre coltivazioni destinate alla zootecnia.

Da questi primi risultati analizzati, si può affermare che le aziende zootecniche biologiche regionali hanno una forte connessione con la terra e che per le condizioni precedentemente esposte si orientano preferenzialmente verso schemi produttivi di tipo estensivo.

Tabella 4 – ULS bovini e ovini per riproduttore e per sau (euro)			
Bovini	uls aziendale	ULS/fattrici	ULS/sau
Media	20.798	862	188
Valore massimo	48.920	1.990	367
Valore minimo	7.960	390	102
Ovini	uls aziendale	ULS/fattrici	ULS/sau
media	12.906	34	223
Valore massimo	35.150	58	850
Valore minimo	2.300	10	18

Gli immobili a destinazione zootecnica

Tutte le aziende sono dotate di fabbricati dedicati all'allevamento ed alle relative produzioni. Pur non avendo impostato l'indagine con precisi presupposti di natura descrittiva delle tipologie costruttive, dai dati d'inventario a disposizione si possono trarre interessanti deduzioni sullo stato e sul valore delle dotazioni, deduzioni importanti per giudicare l'impostazione tecnica delle produzioni.

Mediamente per ogni azienda si hanno 3,4 costruzioni tra stalle ed annessi ad uso zootecnico, per una superficie media aziendale di circa 1.500 mq e con limiti compresi tra 400 e 6.200 mq. Trattasi per lo più di strutture in buone condizioni di mantenimento, a metà della durata tecnico-economico: l'indice di vetustà (dato dal rapporto valore attuale/valore a nuovo) è di 0,55, con il 75% delle aziende che presentano valori significativamente più alti, mentre solamente il 13% (due casi) delle aziende ha un indice di vetustà prossimo allo zero.

Il costo di costruzione medio è di circa 250 euro/mq (si va da un valore minimo di 100 euro a un massimo di 700) ed il valore attuale medio aziendale è di circa 150.000 euro. L'indice di intensità d'investimento (valore dei fabbricati/SAU) presenta cifre abbastanza contenute, pari a 3.700 euro/ha di SAU in termini di valore a nuovo e 2.600 in termini di valore attuale. Ciò indica che le strutture zootecniche sono in buone condizioni – almeno teoriche - di mantenimento e che l'impostazione produttiva, per quanto concerne il capitale fondiario, è di natura estensiva.

Le macchine e le attrezzature

Quasi tutte le aziende sono dotate di trattrici ed attrezzatura varia, comunque due sono le aziende che ricorrono integralmente ai servizi del contoterzismo, che per tale motivo sono state escluse dalla elaborazione dei relativi risultati. Nel gruppo di aziende si hanno 46 trattrici attive per un totale di potenza disponibile pari a circa 4.000 hp; la dotazione media aziendale in potenza è di 319 hp, pari a circa 3,8 trattrici per azienda con una potenza media di 83 hp; solo in due aziende la potenza media delle trattrici è di 120 hp.

L'indice di vetustà indica in questo caso valori tendenzialmente peggiori degli immobili, con un valore medio di 0,42; 7 aziende presentano macchine al di sotto della metà della vita tecnico-economica e due alla fine.

In termini di valore ogni azienda è dotata di macchine per circa 75.000 euro di valore attuale 150.000 di valore a nuovo, con valori per potenza disponibile rispettivamente di 143 e 470 euro.

L'estensivizzazione è confermata dalla potenza disponibile per SAU e dal valore delle trattrici per unità di superficie utilizzata: in media si hanno 2,7 hp/ha di SAU, in un range compreso tra 1 e 4,9hp/ha; il valore medio ponderato a nuovo ed attuale per ettaro sono di 1.026 e 496 euro.

Buona è la situazione per le attrezzature, ben rappresentate e con un indice di vetustà alto: nei 2/3 delle aziende queste non hanno raggiunto la metà della durata tecnica. Il valore della dotazione media è di 83.000 a nuovo e 46.000 di valore attuale, con valori medi (per strumento) rispettivamente di 5.800 e 3.144 euro. Il rapporto con la SAU presenta bassi valori, segno di buon grado di estensivizzazione (858 euro/ha e 451/ha). Discorso analogo può essere fatto per le attrezzature specifiche destinate alla zootecnia e per le coltivazioni ad uso zootecnico: circa la metà del totale delle attrezzature è destinata a tale scopo, con indici di vetustà pari alla metà della durata e con valori per attrezzo di leggermente più alti.

L'allevamento

Nel gruppo sono sufficientemente rappresentate solamente due specie, la bovina e l'ovina: in 7 casi l'azienda alleva solamente bovini, in 5 ovini ed in tre si ha la presenza contemporanea delle due specie. La presenza contemporanea è limitata, anche se è raccomandabile per una migliore gestione sanitaria del pascolo e per un migliore sfruttamento delle risorse foraggiere disponibili, tuttavia le diverse esigenze delle due specie, per quanto concerne i ricoveri e per le competenze tecniche che richiedono, ne limitano la presenza contemporanea.

L'Utile Lordo di Stalla risulta essere sempre positivo e legato alla consistenza con valori interessanti per attrice: non sono considerati i premi specifici per la zootecnia, per l'adozione del metodo biologico ed il valore delle altre produzioni zootecniche. Comunque i valori riscontrati, ed in via di validazione per la definizione dei redditi retraibili, fanno intravedere buone potenzialità produttive, sia riferiti all'unità/attrice sia all'unità di superficie.

Rilievi di tipo zootecnico: La maggior parte delle ABZ esaminate pratica l'allevamento bovino (47%), le restanti allevano solo ovini o entrambe le specie animali. Il tipo di allevamento più diffuso per le aziende bovine è quello da carne, secondo la tipologia della "linea vacca-vitello" (razze Chianina, Bruna e Pezzata Rossa le più rappresentate, con il 53% del totale; solo un'azienda alleva vacche Frisone per la produzione del latte); le aziende ovine si dedicano invece principalmente all'allevamento delle pecore da latte (il 58% alleva pecore di razza Sarde e Comisane), in alcuni casi anche alla trasformazione del latte in formaggio.

La consistenza media degli allevamenti ovini è stata rilevata intorno ai 340 capi, con ampie oscillazioni a seconda dell'azienda (da 90 a 700 capi); le pecore adulte costituiscono la categoria più rappresentata (il 37% delle aziende alleva dalla 200 alle 400 pecore). Gli accoppiamenti sono per lo più stagionali; tuttavia il 37% delle aziende preferisce destagionalizzare l'attività riproduttiva degli animali in funzione di una più omogenea distribuzione del prodotto nell'arco dell'anno e di una più semplice e naturale gestione del gregge. La quota di rimonta varia con l'azienda ($17,7 \pm 14,3$ %) in funzione del piano di ampliamento numerico dell'allevamento stesso.

Gli allevamenti bovini considerati nell'indagine differiscono tra di loro per ciò che concerne la numerosità degli animali (da 4 a 60 vacche adulte). Nella maggior parte dei casi viene utilizzata la fecondazione naturale e gli accoppiamenti sono programmati solo nel 30% delle aziende. La rimonta è per il 70% interna. Solo 3 delle aziende prese in considerazione allevano i vitelloni fino al peso di macellazione (in tali aziende la consistenza numerica di questa categoria oscilla dai 5 ai 12 capi).

L'alimentazione sia degli ovini che dei bovini si basa sul pascolo. L'estensione del pascolo rappresenta dal 50 a quasi il 100% della superficie aziendale totale. Gli animali usufruiscono del pascolo per la maggior parte dei mesi dell'anno, ed in particolare 12 mesi all'anno nel 75% degli allevamenti ovini e 8-12 mesi all'anno nel 64% degli allevamenti bovini. La concentrazione di UBA per unità di superficie si rivela adeguata al limite imposto dal regolamento; nel 73% dei casi tale densità si abbassa al di sotto di 1 UBA/ha. Il pascolo è praticato secondo la tecnica della rotazione nel 67% delle aziende.

Nella maggior parte dei casi si tratta di prati-pascolo che hanno subito nel corso degli anni un'attività di miglioramento piuttosto intensa ad opera dell'uomo. Prevalgono i pascoli polifiti (62%) su quelli di leguminose e graminacee puri. I foraggi conservati sono pure impiegati in maniera cospicua dalla totalità delle aziende in esame ed anche in questo caso si tratta in prevalenza di fieni polifiti. L'impiego dell'insilato è invece molto limitato (3 casi in totale riguardanti insilato di mais pianta intera, sorgo pianta intera e fieno-silo di erba medica).

Il concentrato è impiegato soprattutto nei mesi in cui la disponibilità di pascolo è limitata. Salvo rari casi in cui il mangime viene acquistato dal commercio, si tratta di cereali di origine aziendale (mais, avena, farro, frumento) che possono essere miscelati a favino per ottenere un concentrato a maggiore contenuto in proteina.

La dieta delle pecore a fine gravidanza è risultata caratterizzata dal pascolo nella totalità delle aziende esaminate, eccezion fatta per un 25% delle stesse durante i mesi invernali. Nella generalità dei casi esaminati i fabbisogni degli animali sono risultati pienamente soddisfatti anche in considerazione dell'impiego di fieno (dal 25% delle aziende in primavera al 100% in inverno) e di concentrato (100% delle aziende in inverno), in grado di compensare eventuali deficit alimentari legati alle carenze stagionali di pascolo. La dieta delle pecore durante la lattazione richiede quantità superiori di concentrato e l'impiego preferenziale di pascoli di leguminose in alternativa a quelli polifiti. Anche in questa circostanza il pascolo costituisce la base della razione. La dieta degli agnelli dopo lo svezzamento è

fondata ancora sul pascolo e sull'impiego di fieno e concentrati soprattutto durante i mesi invernali (62% delle aziende per il fieno e 75% per il concentrato). Le razioni esaminate sarebbero in grado di sostenere un accrescimento di 150-250 g/die per un agnello del PV di 25 kg, fatta salva la disponibilità di pascolo.

<i>Tabella 5: Composizione della dieta* nel corso delle stagioni – GLI OVINI</i>										
		CONCENTRATO			FIENO			PASCOLO		
	fine gravidanza	lattazione	agnelli	fine gravidanza	lattazione	agnelli	fine gravidanza	lattazione	agnelli	
PRIMAVERA	37	37	37	25	25	25	100	100	100	
ESTATE	37	37	37	25	25	25	100	100	100	
AUTUNNO	62	62	50	50	37	50	100	100	100	
INVERNO	100	100	75	100	100	62	75	62	75	
I BOVINI										
		CONCENTRATO			FIENO			PASCOLO		
	fine gravidanza	lattazione	vitelli	fine gravidanza	lattazione	vitelli	fine gravidanza	lattazione	vitelli	
PRIMAVERA	30	40	71	70	70	100	90	90	78	
ESTATE	10	20	57	50	50	57	100	100	89	
AUTUNNO	20	20	57	60	60	57	100	100	89	
INVERNO	60	50	100	100	100	100	70	70	56	

* I valori rappresentano la percentuale di aziende che utilizzano l'alimento considerato all'interno della stagione.

Per quanto concerne l'alimentazione dei bovini, durante la fase finale della gravidanza non tutte le aziende impiegano integrazioni di fieno e/o concentrato; questo potrebbe porre dei problemi per la copertura dei fabbisogni nutritivi nelle stagioni contrassegnate da scarsa disponibilità di pascolo e da diminuzione della sua densità energetica (ad esempio, durante l'estate solo il 50% delle aziende utilizza fieno e solo il 10% concentrato). Un discorso analogo potrebbe essere impostato per il settore delle vacche in lattazione; i fabbisogni sono infatti solo di poco superiori a quelli della tarda gravidanza, in considerazione del fatto che (con l'eccezione di 1 azienda) si tratta di animali da carne con produzioni di latte limitate. La capacità di ingestione maggiore consente una più agevole copertura delle esigenze nutritive. Restano tuttavia poche (dal 20% in estate al 50% in inverno) le aziende che utilizzano integrazioni con mangime e questo potrebbe creare qualche difficoltà nei casi di carenze di pascolo associate a presenza di fieno in cattivo stato di conservazione. Il razionamento dei vitelli, soprattutto nelle ultime fasi dell'ingrasso, è quello che pone i problemi più seri per l'azienda biologica in quanto c'è l'esigenza di conciliare gli elevati fabbisogni energetici con il limite all'uso di concentrati e alla durata del periodo di ingrasso in stalla. Il pascolo è impiegato dal 56% delle aziende in inverno e da circa il 90% nei mesi primaverili-estivi. Risultano molto praticate le integrazioni con foraggi conservati e con concentrati (dal 57% in estate-autunno al 100% delle aziende in inverno-primavera). Nel caso dei vitelli al di sotto dell'anno di vita, seppure con quote non elevate di mangime, il razionamento appare meno difficile e in grado di compensare i fabbisogni dell'animale, fatte salve le considerazioni già espresse per le vacche (qualità e quantità di pascolo e fieno disponibili). Solo 3 aziende su quelle considerate praticano l'allevamento del vitellone: in uno di questi casi il raggiungimento del peso di macellazione viene ottenuto solo intorno ai 30 mesi di età. A tale riguardo, anche nelle condizioni di allevamento in stalla, gli accrescimenti ponderali giornalieri permessi dal foraggio conservato e dal concentrato, nei limiti già considerati, sono infatti inferiori a quelli massimi potenzialmente raggiungibili dalla categoria.

Rilievi igienico-sanitari: Nel corso dei sopralluoghi non sono state riscontrate patologie in atto; anche i dati sulla mortalità sono risultati nella norma.

Per quanto riguarda la raccolta di campioni sono stati effettuati 51 campionamenti, come risulta dalla Tabella n.1

Relativamente all'esame microbiologico è stata riscontrata assenza di *Salmonella spp.*, di *L. monocytogenes* e di *Campylobacter* termofili in tutti i campioni di feci e di lettiera raccolti nelle 15 Aziende.

Dalle colture fecali in prearricchimento, risultate negative per *Salmonella* spp. sono stati isolati enterobatteri che, sottoposti ad identificazione biochimica, mediante l'impiego di API test (Biomerieux), sono risultati appartenere ai generi e specie riportati in Tabella 6.

Esame parassitologico. I risultati hanno evidenziato nei bovini la presenza di *Dicrocoelium* in 3/6 allevamenti con valori di positività negli animali rispettivamente dell'88%, 64,3% e 50% e di *Strongilus* gastro intestinali in 4/6 allevamenti con valori di positività negli animali rispettivamente dell'48%, 84% e 57%.

I parassiti riscontrati negli ovini sono riportati nella Tabella 7 con le rispettive percentuali di positività.

Tali dati evidenziano soprattutto positività per agenti metazoari quali cestodi, trematodi e nematodi.

Le prevalenze maggiori in termini di numero di allevamento sono state riscontrate nell'allevamento ovino rispetto a quello bovino, mentre le percentuali di positività per capi all'interno degli allevamenti positivi, rispetto alle singole parassitosi, hanno mostrato differenze non significative tra bovini ed ovini.

Rispetto agli indici di contaminazione di massa riportati in bibliografia per gli allevamenti convenzionali (Ambrosi, 1995), gli allevamenti biologici hanno mostrato un modesto aumento delle parassitosi a ciclo diretto, come le strongilosi (prevalenza media, 79,1%) e la tricocefalosi (prevalenza media, 26,7%), dovuto alle metodiche di fertilizzazione naturale del terreno agricolo e quindi a processi di fermentazione inadeguati che portano ad un inquinamento parassitario dell'ambiente.

Analogamente maggiori percentuali di positività, ma non in tutti gli allevamenti sia bovini che ovini, sono state riscontrate per le parassitosi a ciclo indiretto (che necessitano cioè di un ospite intermedio), come la teniasi (prevalenza media, 48,9%), la dicroceliosi (prevalenza media, 20,3) e la muelleriosi (prevalenza media, 73,1), dovuto alla possibilità di ingerire gli ospiti intermedi durante il pascolo. La negatività in alcuni allevamenti di tali parassitosi a ciclo indiretto è legata all'assenza in quel determinato territorio della specie di ospite intermedio.

Valutazione dei parametri ambientali. I rilievi microclimatici ambientali hanno evidenziato la normalità dei parametri controllati, ossigeno pari al 21% e assenza di anidride carbonica, acido solfidrico ed ammoniacale.

Si può considerare che l'assenza di *Salmonella* spp, di *L. monocytogenes* e di *Campylobacter termofili* è un dato molto interessante sia perché fornisce informazioni sulla prevalenza di tali patogeni in bovini ed ovini allevati biologicamente sia perché potrebbe, se confermato in altri gruppi, dimostrare la validità del metodo biologico nel promuovere la salute degli animali così allevati.

Va sottolineato infatti che negli allevamenti convenzionali di bovini i tre microrganismi risultano presenti con prevalenze variabili da 0,9% a 18% per quanto riguarda *Salmonella* spp (Maini,1989; Adesiyun e coll., 1996; Hassan e coll.,1996), di 3,3% (Adesiyun e coll., 1996; Hassan e coll.,1996) per quanto riguarda *L. monocytogenes* e di 5,7% relativamente a *Campylobacter termofili* (Adesiyun e coll., 1996; Hassan e coll.,1996).

Tali microrganismi non sono considerati agenti zoonotici, ad eccezione di *Escherichia coli* (i ceppi sono sottoposti ad identificazione sierologia), qualora risultasse appartenere al sierotipo O157:H7 e di *L. ivanovii*, riscontrati rispettivamente con una Prevalenza di 3,47%, nei bovini e di 0,91% negli ovini e di 3,40% nei bovini e 2,35% negli ovini. *E. coli* O157:H7 è stato recentemente isolato e considerato responsabile di zoonosi (Kirk, 2000; Orr, 2000; Ganière, 2001); la sua prevalenza nei bovini convenzionali può variare da 1,8%, 3,4%, 7,5%, 8% (negli adulti) e 15,7% (Orr, 2000). Relativamente a *L. ivanovii* nei bovini e negli ovini è considerata causa di aborto (Poli,1996).

Per quanto riguarda la valutazione della situazione sanitaria sebbene questa indagine è ascrivibile ad un numero limitato di aziende può essere verosimilmente ipotizzato che le caratteristiche biologiche di allevamento (maggiori spazi a disposizione, riduzione della densità di popolazione, riduzione dello stress di produzione,...) si ripercuotano positivamente sullo stato sanitario degli animali, per quanto riguarda il riscontro di agenti infettivi, che spesso in via condizionata e non, sono cause di ingenti perdite.

Ciò vale anche per l'aspetto parassitologico, poiché i valori di prevalenza osservati non si discostano di molto da quelli riportati negli allevamenti convenzionali, trattati con farmaci allopatrici; il trattamento con farmaci fitoterapici ed omeopatici, che comporta l'assenza del rischio di accumulo di residui nelle carni, latte e prodotti derivati è da considerare uno tra gli aspetti molto positivi del metodo biologico.

E' comunque opportuno sottolineare l'importanza dell'applicazione di rigorosi piani di profilassi diretta nell'allevamento biologico per il controllo dei microrganismi patogeni al fine di evitare non solo la diffusione delle infezioni ed infestazioni tra gli animali ma anche la contaminazione delle carni al macello e di altri prodotti come il latte ed in particolare i formaggi. Ad esempio il monitoraggio stagionale degli

animali consente di rilevare la prevalenza di *Listeria spp.*, che viene isolata facilmente nei mesi più freddi (Abou-Eleinin e coll.,2000); altrettanto importante è la razionalizzazione dei piani stessi per quanto riguarda la scelta dei disinfettanti, tenendo presente, sempre come esempio, che i disinfettanti basici, risultano molto efficaci (Yoshida e coll.,1998) nei confronti di *Listeria spp.*

	Aziende	Specie	n.campioni	Prevalenza
L. ivanovii	A	bovini	1	2,13
	G	bovini	1	0,66
	H	ovini	1	0,28
L. welsheri	A	bovini	1	2,13
	G	bovini	1	0,66
	H	ovini	5	0,74
L. sheligeri	G	bovini	3	1,99
E. coli	A	bovini	1	2,13
	F	ovini	2	0,9
	I	bovini	2	5
	L	ovini	1	1,11
	N	bovini	2	11,1
Enterococcus aerogenes	A	bovini	1	2,13
Enterobacter aerogenes	F	ovini	1	0,45
Enterobacter cloacae	I	bovini	1	2,5
Klebsiella pneumoniae	F	ovini	1	0,45
Kluyvera spp	H	ovini	1	0,38
Shigella aeromonas	I	bovini	1	2,5
Serratia fonticola	L	ovini	1	1,11

Aziende	B	C	E	F	H	L	O	P
Parassitosi								
Teniasi	88	82	89	0	94	57	0	64
Dicroceliosi	0	87	0	0	77	58,7	0	0
Stron. g.i.	92,5	98	90	77	80	78	90	64,7
Tricocefalosi	75	0	0	72	46	51	0	0
Dictyocaulosi	0	0	0	0	0	0	86	0
Muelleriosi	88	85,6	90	0	83,3	58,7	91	66
Cystocaulosi	0	0	0	0	0	0	86,2	0
Coccidiosi	90,6	0	90	78	81,7	57	0	64,6

Valutazione del rischio:La valutazione dei rischi ottenuta è riportata sinteticamente nella tabella 8.

Tabella 8 - valutazione dei rischi				
Allevamento	Tradizionale		Biologico	
	Rischio atteso	Rischio atteso	Rischio ottenuto	
Carne	33.01	34.59	34.76	
Latte	32.56	33.54	35.88	

Questo primo approccio sperimentale per la valutazione del rischio per il consumatore di alimenti derivanti da allevamenti tradizionali e biologici ha permesso, sebbene con alcune lacune, di giungere ad alcune considerazioni. La prima è che, al contrario delle aspettative, l'alimento ottenuto dall'allevamento biologico ha dimostrato un rischio superiore, sebbene leggermente, rispetto a quello ottenuto da un allevamento tradizionale. La seconda considerazione è che i rischi estrapolati dalle valutazioni effettuate in campo e dalle analisi di laboratorio confermano sostanzialmente quanto previsto per l'allevamento biologico (34.76 vs. 34.59, per la carne, e 35.88 vs. 33.54, per il latte), sebbene con un leggero incremento per i prodotti lattiero-caseari.

Infine, la mappa delle decisioni indica di dare nettamente maggior considerazione ed importanza alla contaminazione da micotossine, risultato questo sicuramente confortato da quanto successo di recente.

In conclusione, i risultati ottenuti andrebbero confermati, suddividendo gli allevamenti per specie e rivedendo i pesi apportati ad alcune voci. Inoltre, sarebbe interessante effettuare una nuova elaborazione del rischio sulla base dell'analisi epidemiologica dei dati di laboratorio ottenuti negli ultimi anni.

Rilevazioni al mattatoio: Sono stati valutati gli animali presentati alla macellazione da 9 aziende certificate come biologiche.

Gli animali esaminati sono costituiti da 84 bovini e 3 ovini.

Le razze bovine sono rappresentate da chinina (42 animali), meticci (34), marchigiana (5), limousine (2), simmental (1).

L'età, alla macellazione, oscilla da 18 anni a 11 mesi con una prevalenza di animali nella fascia 18-24 mesi. Il peso delle carcasse varia da kg 173 a kg 519.

All'esame ante mortem nessun animale ha presentato sintomi riferibili a patologie o stress, tutti erano in buono stato di nutrizione. All'esame post mortem le patologie riscontrate non hanno sicuramente una frequenza ed una intensità significativamente diversa da quella degli animali allevati tradizionalmente. Le principali patologie riscontrate sono costituite da esiti di lesioni polmonari; altre lesioni sono state rinvenute nei reni di un bovino e nei prestomaci di un altro.

Per quello che riguarda gli ovini macellati, invece, il peso era di circa 18-20 kg ed un'età intorno agli 8 mesi.

Gli animali macellati presi in considerazione non hanno presentato, al macello, parametri (p.v., p.m., resa, colore delle carni, lesioni anatomo patologiche) che si discostano dagli altri bovini allevati tradizionalmente.

Il mattatoio rappresenta, però, un punto critico nella catena della produzione biologica in quanto non risultano, al momento attuale, animali che siano stati macellati secondo il protocollo previsto dai disciplinari. In particolare non c'è stata segnalazione, all'ingresso al mattatoio, che si trattava di animali allevati biologicamente per cui non sono stati tenuti separati dagli altri bovini, non sono stati macellati all'inizio o alla fine della macellazione, le mezzane, benché ben identificabili, non sono state tenute separate dalle altre. Andrebbe analizzata la causa di questo fenomeno, anche confrontandosi con gli Enti certificatori, e valutare se quanto previsto dai disciplinari, alla macellazione, non crei problemi di difficile soluzione a fronte di una bassissima possibilità della perdita delle caratteristiche di "prodotto biologico" anche senza una netta separazione come previsto dal protocollo.

Accertamenti analitici: Dai campioni prelevati per le determinazioni analitiche richieste in base alla tipologia di matrice, è emerso:

- dei 36 campioni analizzati per la ricerca di Aflatossina B1, 29 sono risultati positivi, con valori variabili tra 0,6 e 21,6 µg/Kg;
- nei campioni analizzati per la ricerca di OGM, non è stata rilevata presenza di Mais e/o Soia geneticamente modificati;

- le prove microscopiche per la ricerca di farine animali (su mangimi composti) hanno dato esito negativo

In base ai risultati ottenuti negli accertamenti analitici sopra descritti si possono trarre le seguenti conclusioni:

La contaminazione da aflatossine è risultata pari al 81 % degli alimenti analizzati. Il livello è risultato tuttavia relativamente basso, variando da un minimo di 0.6 ad un massimo di 21.6 µg/kg. L'alta percentuale di positività indica di prestare maggiore attenzione a tale contaminazione.

Per quanto concerne le specie vegetali geneticamente modificate (soia e mais), il fatto che non sia stata evidenziata alcuna traccia di DNA transgenico denota la particolare attenzione che viene dedicata al tipo di alimentazione somministrata agli animali presenti nelle aziende considerate. Molto spesso, infatti, i mangimi composti provengono da materie prime per mangimi prodotte nell'azienda stessa; l'utilizzo della soia, specie vegetale quasi sempre d'importazione e per questo spesso positiva in altri tipi di indagini per la ricerca di OGM, viene per lo più evitato; nei rari casi in cui il mangime viene acquistato si tratta effettivamente di un prodotto *OGM-free*.

Infine, l'assenza di proteine animali trasformate conferma quanto rilevato di routine negli ultimi 2-3 anni anche negli alimenti non biologici.

Land Suitability Evaluation: Il primo risultato dello studio pedologico è stato quello una "tabella di conversione" utile, in larga misura, ad esprimere un giudizio di suitability per le varie produzioni foraggere nella nostra Regione. Successivamente, si è provveduto a realizzare una tabella con le stesse entrate per ognuna delle nove destinazioni colturali prese singolarmente in esame e utilizzando la stessa chiave di lettura, è stata realizzata una cartografia regionale in scala 1:100.000 della quale figureranno, nella pubblicazione, quattro spezzoni relativi a quattro differenti situazioni geomorfologiche e produttive, ricadenti, ognuno, in una delle quattro A.S.L. dell'Umbria.

Tabella 9

PENDENZA QUOTA	0 - 10%	10 - 20%	20 - 30%	30 - 40%	> 40%
< 400 m	S1 per tutte le foraggere	S2 per tutte le foraggere annuali non irrigue	S3 per tutte le foraggere annuali non irrigue S2 per le poliennali	S1 Pascolo	S2 Pascolo
400 - 800 m	S1 microterme S2 MACROTERME	S2 microterme S3 MACROTERME entrambe annuali non irrigue	S3 per tutte le foraggere annuali non irrigue S2 per le poliennali	S1 Pascolo	S2 Pascolo
800 - 1100 m	S1 microterme S3 MACROTERME	S2 microterme non irrigue	S2 Trifoglieti S3 altre microterme non irrigue	S2 Pascolo	S3 Pascolo
> 1100 m	S1 Pascolo e prato-pascolo	S1 Pascolo S2 prato-pascolo	S1 Pascolo S2 prato-pascolo	S2 Pascolo	S3 Pascolo

In tabella, sono riportati schematicamente i criteri guida che sono stati seguiti tanto in fase di classazione quanto in quella di cartografia del territorio umbro.

**GRUPPO DI LAVORO CHE HA EFFETTUATO LA RICERCA FINALIZZATA
“SOSTENIBILITÀ DELLE PRODUZIONI ZOOTECNICHE BIOLOGICHE CON ALIMENTI
OGM FREE IN UMBRIA”**

SERVIZI VETERINARI ASL REGIONE UMBRIA

Guerri Giampiero, ASL 1; Mancini Stefania, ASL 2; Macellari Piero, ASL2; Menghinelli Osvaldo, ASL 2; Sonaglia Luciano, ASL 3, Spernanzoni Guglielmo, ASL 4; Formenti Fabio.

ISTITUTO ZOOPROFILATTICO DI PERUGIA

Altissimi M. Serena; Ciappelloni Raoul, Moscati Livia.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA

Facoltà di Medicina Veterinaria

Franciosi Maria Pia; Olivieri Oliviero; Bececco Irene.

Facoltà di Agraria

Leccese Angelo.

RINGRAZIAMENTI: Si ringrazia la Regione dell'Umbria, Area Operativa: servizi Socio Sanitari - fonte del finanziamento. Si ringraziano per la collaborazione alla realizzazione del programma di ricerca: Budelli Luca - ASL2, Perugia, ; Bianchi Roberto ASL2, Perugia ; Cerasari Paolo - ASL 4, Terni; De Angelis Carla - ASL4 Terni; Tuccini Pietro ASL3 Foligno; Zanghì Simona

BIBLIOGRAFIA: Abou-Elainin A.A., Ryser E.T., Donnelly C.W. (2000). Incidence and seasonal variation of *Listeria* species in bulk tank goat's milk. *J. Food Prot.*,63(9):1208-13. Adesiyun A.A., Webb L.A., Romain H., Kaminjolo J.S.e coll. (1996). Prevalence of salmonella, listeria monocytogenes, *Campylobacter* spp in bulk milk, cow' faeces and effluents of dairy farms in Trinidad. *Rev. Elev. Med. Vet. Pays Trop.*,49(4):303-9. Ambrosi M. (1995). *Parassitologia zootecnica*. Ed. Edagricole -Bologna pp.18-40. Casagrande Proietti P., Galli R., Cuteri V., Asdrubali G., Tacconi G. (1997). Indagine sulle caratteristiche microbiologiche di carcasce di colombi da carne. *Selezione Veterinaria* 8-9, 721. Chiorri M. (2002). Un'analisi comparativa dell'efficienza aziendale in Umbria: problematiche, metodi, risultati, vincoli e positività, in Scardera A. e Zanolì R. (a cura di) *L'agricoltura biologica in Italia: metodologie di analisi e risultati dell'utilizzo dei dati RICA, INEA*, Roma. Chiorri M., Pierri A. (1999). Economia delle produzioni erbacee e dell'allevamento, in Santucci F.M. (a cura di) *Linee guida per la produzione di carne chianina secondo il metodo biologico*, CESAV – Regione dell'Umbria, Perugia. Farina R., Scatozza F. (1998). *Trattato di Malattie Infettive degli animali domestici*. Ed. UTET. Galli R., Sannipoli C.G.T., Valente C. (1992). *Industrie Alimentari*, XXXI (1) : 21-24. Ganière J.P., Ruvoen N., Fontaine G. André (2001). *Méd Mal. Inféct.*,31Suppl.2:143-158. Jarrige, R., (1988). *Alimentation des bovins, ovins et caprins*. INRA, Paris; NRC, 1981. Keane M.G., O'Riordan E.G., (1998). *Pasture ecology and animal intake*. Teagasc – Dublin. Kirk J.H. DVM, MPVM (2000). www.vetmed.ucdavis.edu/vetext/INF-DA/INF-DA_Heartland.html. Koneman . W. (1995). *Testo atlante di Microbiologia diagnostica*. II edizione italiana, Antonio Delfino Editore, Roma. Lunati F., Bertino R. M., (2003). *Il biologico in cifre*. Distilleria -Forlì. Martillotti F., Antongiovanni M., Rizzi L., Santi E., Bittante G., (1987). *Metodi di analisi per la valutazione degli elementi d'impiego Zootecnico*. CNR IPRA. *Nutrient requirements of beef cattle* (1985). National Academy Press, Washington DC; NRC. *Nutrient requirements of dairy cattle* (1981). National Academy Press, Washington DC. *Nutrient requirements of sheep* (1988). National Academy Press, Washington DC; NRC. Orr R. (2000). <http://www.foodsafetynetwork.ca/animal/prevalence-0157-cattle.htm>. Pièrgili Fioretti D. (1992). *Obiettivi e Documenti veterinari*,1:25-27. Quinn P.J., Carter M.E., Markey B., Carter G.R. (1999). *Clinical veterinary Microbiology*. Ed. Mosby. Santucci F.M., Chiorri M. (1996). *Economia delle produzioni biologiche: il caso dell'Umbria*, Quaderno 19, Istituto di Economia e Politica Agraria, Perugia. Thrusfield M. *Veterinary Epidemiology* (1995). II Ed. Blakwell Science Ltd Oxford. Trabalza Marinucci M., Abbadessa V., Reali C., Cicerone P. e Cavallucci C., (1998). The effect of grazing cattle, separately or in combination with sheep and horses. *Proceedings of a Meeting of the European Funded Project-Thessaloniki, Grecia*, 8-11 Ottobre. Yoshida T., Kato Y., Sato M., Hirai K. (1998). *J.Vet. Med. Sci.*,60(10):1165-8.

Produzioni protette da marchio e biologico, sinergismo od antagonismo?

F. Monti¹

¹ *Specialiste Igiene & Qualità – Metro Italia C & C*
Filippo.Monti@ Metro.it

RIASSUNTO: in base alle esigenze del segmento di mercato che compone la clientela di una moderna realtà di Cash and Carry è spiegato l'approccio politico ed operativo della Realtà di Metro Italia Cash and Carry. Tale approccio si basa sullo studio del comportamento d'acquisto del parco Clienti di Metro Italia e definisce di conseguenza la tipologia, la profondità e l'estensione dell'assortimento stesso. I prodotti protetti da marchio ed il biologico sono parte di questi studi ed il loro utilizzo viene ponderato in modo da evitare di generare confusione nel comportamento d'acquisto del Cliente professionale che ricerca chiarezza, sicurezza e costanza qualitativa dei prodotti ad un giusto prezzo di mercato.

Parole chiave: profondità di assortimento, prodotti protetti da marchio, produzioni biologiche

INTRODUZIONE: rispetto alle politiche studiate e messe in atto dalla maggior parte delle catene componenti la Grande Distribuzione Organizzata il segmento Cash and Carry ricerca, vista la peculiarità e la professionalità della sua Clientela, un approccio sulla definizione degli assortimenti più pragmatico e meno di richiamo. All'interno dell'assortimento Metro troveremo infatti più di dodicimila referenze nel solo settore alimentare e quest'assortimento, se gestito con oculatezza, rappresenta il vero patrimonio di una realtà particolare nel mondo della distribuzione. Il problema principale è il fornire indicazioni chiare e facilmente decifrabili da parte di un consumatore attento ed esigente che punta a sua volta a trasferire quegli elementi di qualità, sicurezza e tipicità che la realtà Metro vuole fornire. Bisogna quindi cercare di evitare sovrapposizioni di difficile decifrazione tra prodotti che hanno una loro notorietà e che rappresentano elemento di sicurezza e di fidelizzazione a livello di acquisto. Ancora oggi infatti si rischia di proporre un prodotto che racchiude in se elementi della tradizione (prodotti protetti da marchio) ed elementi dell'innovazione (prodotti derivanti da produzioni biologiche) ricavando l'effetto parossistico di mettere in difficoltà il consumatore o, ancora peggio, di mettere il seme del dubbio sulle garanzie e sull'affidabilità del prodotto abitualmente acquistato. In questo caso, quindi si potrebbe determinare un forte problema di comprensione che, la maggior parte delle volte viene a risolversi con un comportamento d'acquisto che viene a determinarsi sulla base della matrice economica (prezzo) e non sulla base della matrice qualitativa (tradizione più naturalità). Nonostante il rischio però Metro sta approcciando una politica d'integrazione di questi elementi che rappresentano le trazioni e la "naturalità" al fine di creare una vera e propria integrazione tra i citati elementi che sia però accompagnata da chiarezza e affidabilità al fine di evitare la svalorizzazione di un patrimonio che deve essere utilizzato in termini d'offerta ed assortimento e che deve creare quell'elemento di differenziazione che sempre di più viene ad essere necessario per evitare che a determinare il contenuto dei carrelli sia esclusivamente il contenuto dei portafogli con conseguente perdita di questi valori solo perché "frintesi" dal mercato.

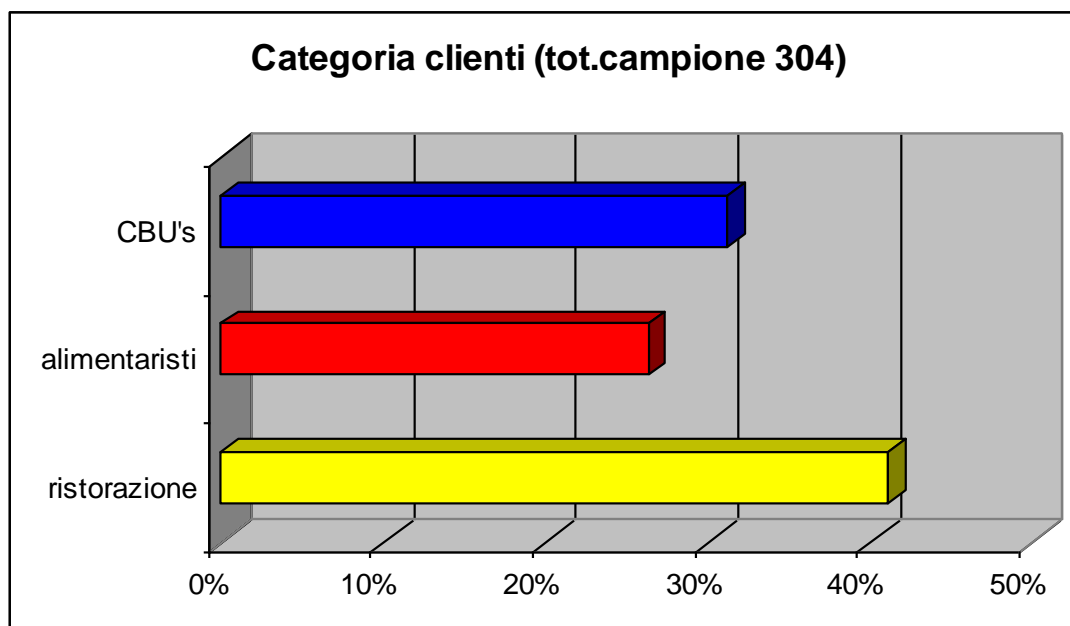
MATERIALI E METODI: l'analisi della problematica presentata, come ricordato, è legata al comportamento d'acquisto dei Clienti del mondo Ho.Re.Ca. ed alle loro esigenze. Metro Italia, attraverso lo studio analitico di questi comportamenti peculiari (interviste ed analisi statistica dei comportamenti per segmento di clientela) ha preso in esame tutte le possibili soluzioni deducibili dai comportamenti riscontrati. Gli elementi principali emersi sono:

- la ricerca di sicurezza in termini d'igiene e qualità dell'alimento
- la ricerca della tipicità e della qualità sensoriale dell'alimento (costanza qualitativa)
- la ricerca di garanzie credibili e facilmente decifrabili direttamente sul prodotto (marchi, loghi e certificazioni di prodotto)
- un prezzo di mercato che sia proporzionale alla qualità richiesta (no over quality ed over price)
- la definizione di una parte dell'assortimento che proponga questi elementi in modo chiaro e riconoscibile

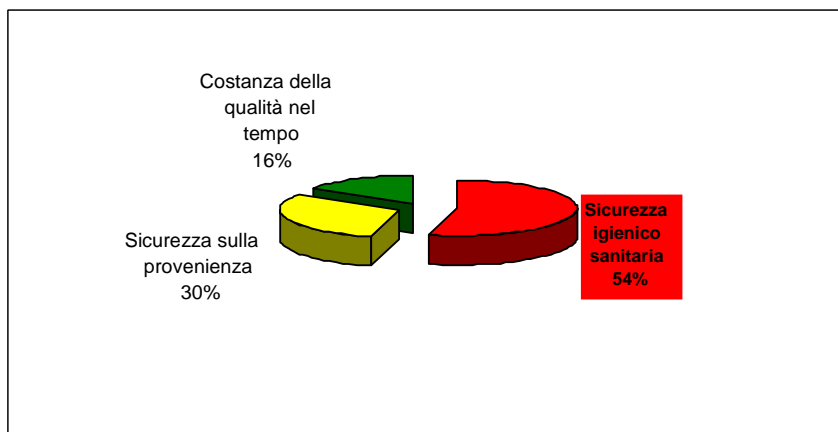
RISULTATI E DISCUSSIONE cosa rappresentano i prodotti DOP ed IGP: a seguito dei Regolamenti CEE 2081/92 e 2082/92 questi riconoscimenti rappresentano il tentativo da parte delle istituzioni europee di fornire al mondo dell'agro - alimentare degli strumenti funzionali alla qualificazione ed alla diversificazione degli alimenti prodotti ed al Cliente finale un nuovo elemento per soddisfare le sempre crescenti esigenze ed attese di sicurezza, qualità e tipicità. I prodotti così definiti, infatti, sono tutelati contro eventuali imitazioni o "falsi". Come noto, infatti, per potersi avvalere dei riconoscimenti DOP ed IGP sarà richiesto di risiedere all'interno di aree definite e circoscritte che saranno indicate nei disciplinari di produzione e di seguire quanto stabilito dal disciplinare di produzione stesso. A garanzia di tutto questo processo sono previste delle visite ispettive di controllo da parte di organismi incaricati. Questo processo quindi si pone come fine ultimo la tutela e la valorizzazione dei prodotti tipici. Come detto però esistono diversi modi di gestire a valle queste produzioni. Si passa, infatti, dalla ricerca di un marchio al solo fine di un utilizzo commerciale (marketing) fino ad arrivare alla ricerca della definizione di uno standard qualitativo forte e credibile in termini di qualità sicurezza e di gusto. Da questo si evince come i marchi DOP ed IGP di un prodotto, di per se stessi, non sempre risultano essere sufficienti a valorizzare un prodotto tipico.

Cosa rappresentano i prodotti e gli alimenti biologici: nel giugno del 1991 il Consiglio delle comunità europea ha varato il Regolamento CEE 2092/91 relativo al metodo di produzione biologica dei prodotti agricoli. Nel 1999 il Consiglio della comunità europea ha esteso il campo di applicazione al metodo di allevamento biologico. Queste leggi rappresentano il riferimento per coloro i quali intendono produrre degli alimenti derivanti da un processo di produzione biologico, ossia senza che all'interno di detto processo produttivo siano utilizzati prodotti chimici di sintesi, ingredienti modificati geneticamente o conservanti. Il produttore, inoltre, dovrà garantire che nella produzione non siano presenti sostanze non previste. Detti processi verranno verificati da enti preposti che sono abilitati al rilascio di certificati di conformità. Il prodotto biologico sarà quindi garantito solo se sulla confezione comparirà un marchio di detti istituti di certificazione. Da qui si evince come il biologico sia il più moderno sistema di produzione attualmente disponibile, ma non si ha ancora la percezione che tale processo determini una garanzia assoluta di effettiva superiorità dei prodotti biologici rispetto agli altri prodotti presenti sul mercato.

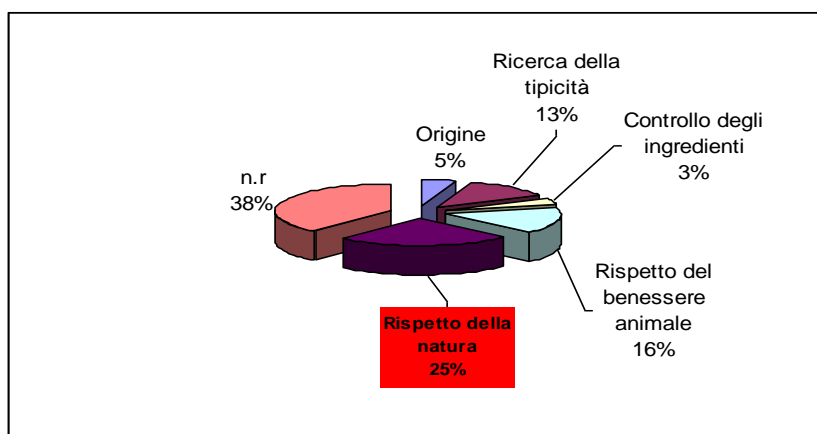
Come detto il punto di partenza è l'individuazione del target Cliente. Nella ricerca esperita si è quindi cercato di miscelare le componenti della clientela di Metro in modo da ottenere un campione il più possibile rappresentativo, vedi tabella Categoria Clienti, sotto riportata.



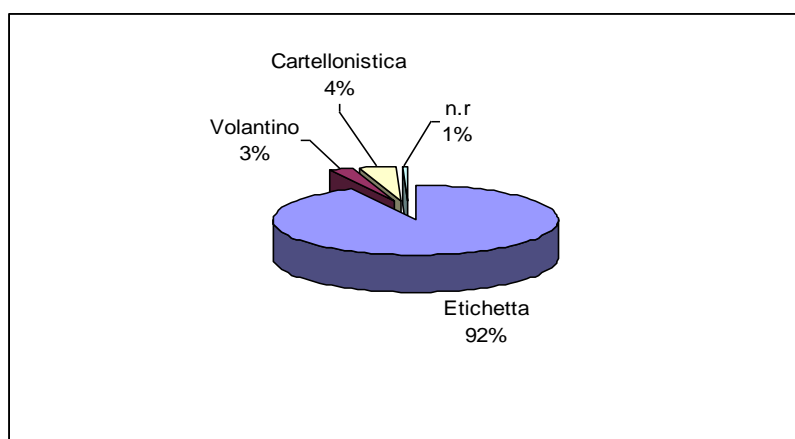
Cosa si aspetta di “ricevere” quindi il Cliente professionale?



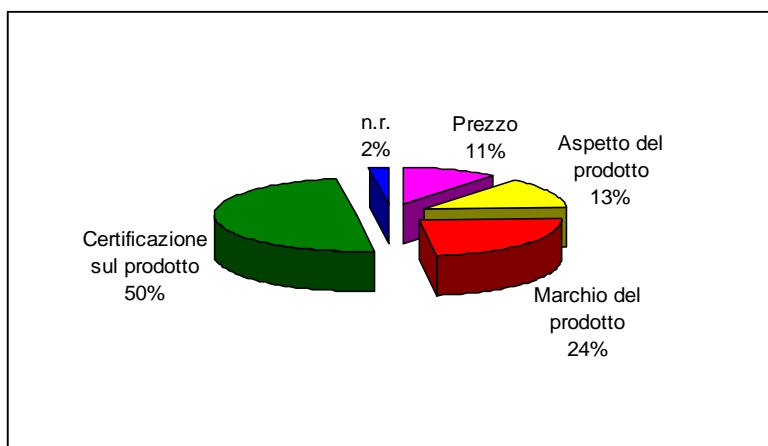
Su quali aspetti vuole siano maggiormente intensificati gli sforzi?



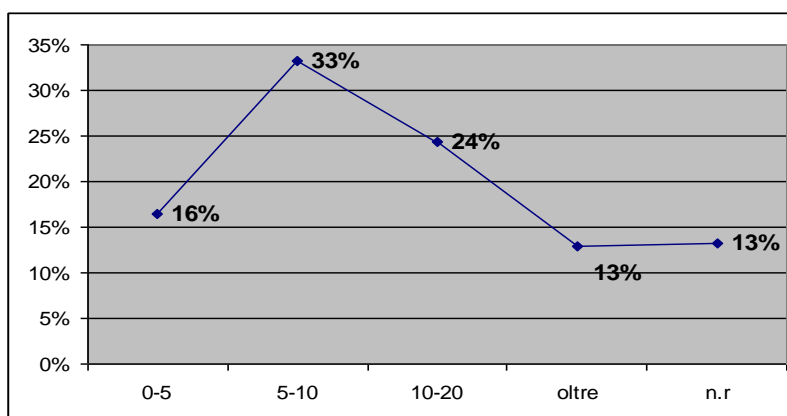
Il Cliente Metro come vuole che siano fornite queste informazioni?



Cosa deve proporre una moderna distribuzione all'ingrosso secondo i Clienti?



Quanto è disposto a spendere in più per un prodotto con tali requisiti?



CONCLUSIONI: Antagonismo o Sinergismo? A fronte di quanto emerso dalle inchieste effettuate sui Clienti Metro intervistati viene inevitabile concludere come, ancora oggi, il problema di fondo sia rappresentato dalla comunicazione e dalla credibilità dell'offerta proposta. I prodotti in quanto tali devono rappresentare una garanzia ed i modi di fornire le garanzie richieste sono molteplici. Se ne evince quindi che i prodotti oggetto di analisi risultano essere, come nel più classico dei paradossi, contemporaneamente in antagonismo ed in sinergia! In antagonismo, o meglio in alternativa, in quanto rappresentano due elementi contrapposti di valorizzazione degli aspetti qualitativi di un prodotto. In sinergia perché la logica ci porta a concludere che la soluzione ideale sarebbe fare confluire i due elementi tra di loro: tradizione ed innovazione, in una comune rappresentazione di marketing. Sfortunatamente, contro questa seconda opportunità resta l'elemento rappresentato dagli oneri di produzione che inevitabilmente porterebbero molti prodotti fuori prezzo. La soluzione quindi dovrà essere rappresentata da una modifica nel modo di gestire questa inevitabile integrazione, razionalizzando richieste e prezzi per poter fornire un prodotto credibile, che crei differenziazione, ma che non sia una speculazione nei confronti del Consumatore.

COSA PENSANO I CONSUMATORI DELLA CARNE E DEL LATTE BIOLOGICO: RISULTATI DI UNA RICERCA EUROPEA

S. Naspetti¹, D. Vairo,

assegnista di ricerca – Simona@agrecon.univpm.it

assegnista di ricerca – Daniela@agrecon.univpm.it

RIASSUNTO: Nonostante una domanda crescente di prodotti da agricoltura biologica, gli atteggiamenti e le motivazioni dei consumatori italiani verso tali prodotti rimangono in gran parte inesplorati. Nel presente lavoro si illustrano i risultati di uno studio europeo sulle percezioni, gli atteggiamenti e le motivazioni del consumatore nei confronti dei prodotti di origine animale, con particolare attenzione al consumo di latte e carne bio in EU.

Parole chiave: consumatore, carne e latte biologico, focus group, laddering

INTRODUZIONE:

In Europa, l'interesse dei consumatori verso i prodotti biologici è cresciuto rapidamente negli ultimi anni: questo trend positivo e crescente è dovuto soprattutto al maggior interesse che i consumatori hanno dimostrato verso la qualità e la salubrità dei prodotti alimentari. I consumatori sono diventati più consapevoli e più interessati alla sicurezza del cibo che consumano; specialmente nei riguardi della carne e dei prodotti caseari biologici, i consumatori dimostrano un interesse crescente. Ciò dipende principalmente dalla paura prodotta nei consumatori dallo scandalo BSE ed enfatizzato dai media. Come conseguenza, il coinvolgimento relativo alle questioni riguardanti i diritti degli animali e il loro benessere (*animal welfare*) è cresciuto. Occorre comunque distinguere il diverso atteggiamento che hanno i consumatori del nord Europa rispetto ai consumatori mediterranei: questi ultimi risultano meno preoccupati circa le condizioni di allevamento degli animali rispetto ai consumatori nord europei, come riportato da Naspetti (2001) e Miele e Parisi (2001). L'interesse nel benessere animale nasce unicamente dalla preoccupazione che l'impatto della vita dell'animale può avere sulla salute umana. La relazione tra animali e salute è confermata dalla richiesta da parte dei consumatori di acquistare prodotti più sani e più buoni (Miele and Parisi, 2001).

In questo contesto, l'applicazione del Regolamento CE 1804/1999 si traduce in un'opportunità per gli allevatori che si trasforma in garanzia per i consumatori e che tiene anche conto del benessere animale.

Nonostante un incremento della domanda dei "prodotti sani", le motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare i prodotti biologici sono, nella maggior parte dei casi, ancora sconosciute (Zanoli e Naspetti, 2002).

In questo lavoro si presentano alcuni risultati riguardanti la percezione, l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori europei nei confronti del latte e della carne biologica¹. Lo studio considera il consumo di prodotti biologici in termini di tipologia del consumatore, luoghi di acquisto e motivazioni e barriere. Lo studio intende identificare il consumatore europeo di carne e latte biologico (con idee derivanti dai consumatori nei confronti dei consumatori) e le sue preferenze di acquisto. Inoltre si pone l'obiettivo di evidenziare le motivazioni e le barriere concernenti l'acquisto di carne e latte biologico al fine di comprendere meglio il processo decisionale del consumatore.

METODI E STRUMENTI

Focus-groups: In ciascuno dei paesi europei in cui è stata realizzata l'indagine (Austria, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Svizzera), sono state condotte 6 discussioni di gruppo (*focus group*)² al fine di analizzare le attitudini e le percezioni dei consumatori relativamente al prodotto biologico. Le discussioni di gruppo sono state condotte in diverse zone di ogni paese al fine di

¹ La maggior parte dei risultati presentati sono il risultato parziale di un progetto di ricerca internazionale "Organic Marketing Initiatives and Rural Development (OMIaRD)", finanziato dalla EU che coinvolge un ampio gruppo di ricercatori provenienti da tutti i paesi EU, i membri EEA e la Svizzera. Tra gli scopi del progetto c'era quello di "investigare le aspettative del consumatore, le attitudini e le intenzioni di comportamento con riferimento ai prodotti biologici in Europa".

² Per un'introduzione ai *focus groups* come metodo di ricerca qualitativa di mercato si veda Greenbaum (1998)

cogliere le differenze regionali che caratterizzano ogni stato e allo scopo di avere una visione che fosse la più ampia possibile. Ogni sessione è stata composta da 8-12 soggetti: 3 gruppi erano costituiti da consumatori che abitualmente consumano prodotti biologici, gli altri 3 gruppi erano composti da persone che consumano occasionalmente prodotti biologici o che non acquistano mai biologico³.

Gli altri criteri di reclutamento e le quote da rispettare sono state le seguenti:

1. Età: 18-55 anni e più (almeno 25% dei partecipanti appartenenti a ciascuno di questi sottogruppi: 18-35, 36-54, 55+)
2. Uomini e donne misti (25-40% maschi)
3. Partecipanti con figli (almeno 25% con figli al di sotto dei 14 anni)
4. Lavoratori full time e part-time (almeno 25% con un impiego a tempo pieno)
5. Diversi livelli di scolarizzazione (almeno il 50% non laureati)

Ogni sessione ha avuto la durata di due ore circa, ed è stata registrata al fine di avere una trascrizione della discussione necessaria per effettuare la successive analisi. In ciò che segue, le parti del testo scritte in corsivo sono tratte direttamente dalle trascrizioni dei *focus groups* e delle interviste in profondità (*laddering*). Dopo la conduzione di un pre-test, è stato stilato il testo definitivo della guida/traccia per la discussione usata dal moderatore durante le sessioni di *focus group*.

Laddering ⁴: Durante il periodo che va da febbraio a maggio 2002, un totale di 792 consumatori sono stati intervistati in Austria, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Svizzera⁵. Lo studio ha coinvolto sia consumatori abituali, sia occasionali, o comunque non consumatori di prodotti da agricoltura biologica. Per confrontare le diverse tipologie di acquirenti il reclutamento degli intervistati, è avvenuto in maniera uniforme, nei diversi Paesi, in base a quote:

- tipologia di consumatore: 50 % consumatori biologici abituali, 50 % occasionali o non-consumatori,
- area di residenza: 70 % residenti nelle aree urbane, 30 % nelle zone rurali,
- punto vendita preferito: 1/3 il supermercato, 1/3 i negozi specializzati in prodotti biologici e 1/3 i punti a vendita diretta – il mercato e/o direttamente dal produttore, con il limite del 20 % di preferenze per ogni punto vendita,
- momento d'acquisto preferito: 80 % durante la settimana, 20 % nel fine settimana.

La raccolta dati per l'analisi delle catene mezzi-fini è avvenuta tramite l'utilizzo di un particolare tipo di intervista diretta in profondità (soft laddering)⁶, il cui schema era stato precedentemente concordato e testato nei singoli Paesi.

La tecnica di laddering è stata utilizzata per scoprire le ragioni che motivano i consumatori a scegliere, o eventualmente a rifiutare, i latticini e/o i prodotti a base di carne bio, piuttosto che i corrispondenti prodotti convenzionali. La procedura utilizzata ha consentito ai consumatori di spiegare le motivazioni del loro rifiuto (o acquisto) e di collegare queste motivazioni agli attributi di prodotto ed alle loro conseguenze per rivelare le loro convinzioni, sensazioni e desideri finali. In altre parole la tecnica ha permesso la rilevazione delle *ladder*, ossia delle catene mezzi-fini che il consumatore, in modo inconsapevole, costruisce nella propria mente. Non in tutti i paesi è stato possibile analizzare i dati relativi a tutte le tipologie di prodotto. In Italia e Regno Unito, ad esempio, per ragioni diverse, il ristretto numero di consumatori interessati ai prodotti a base di carne bio non ha, di fatto, consentito la costruzione delle

³ I consumatori che effettuano almeno un acquisto biologico a settimana sono considerati consumatori abituali; i consumatori che acquistano occasionalmente il biologico (per occasionalmente si intende due acquisti al mese) o che non acquistano mai i prodotti biologici sono considerati consumatori non-abituali o occasionali.

⁴ Per una introduzione alla teoria dell'analisi delle catene mezzi-fini e della tecnica di laddering si veda Reynolds e Gutman (1988).

⁵ Le interviste sono state condotte negli 8 Paesi Europei partecipanti al progetto OMIARD. L'indagine di laddering, che è stata condotta a livello nazionale, ha coinvolto un diverso numero di consumatori per Paese: Austria: 104, Danimarca: 100, Finlandia: 99, Francia: 100, Germania: 96, Italia: 104, Svizzera: 105, Regno Unito: 85. Per una relazione completa dei risultati e della discussione della ricerca si veda Zanoli *ed altri* (2003).

⁶ Il soft laddering è un tipo di intervista in cui l'intervistato viene lasciato libero di seguire il flusso naturale di discorso, l'influenza dell'intervistatore è limitata; l'hard laddering si riferisce, invece, alle interviste ed alle tecniche di raccolta di dati in cui l'intervistato è costretto a seguire una singola ladder alla volta e dare le risposte seguendo una sequenza prefissata.

mappe cognitive relative al consumo di carne; in Finlandia è stato possibile analizzare solo le barriere e in Svizzera solo le motivazioni, (tabella 1).

Le interviste, una volta tradotte ed analizzate secondo la procedura suggerita da Reynolds e Gutman (1988), hanno consentito la costruzione delle catene mezzi-fini per ogni singolo rispondente e, successivamente, la costruzione delle mappe cognitive finali (*Hierarchical Value maps* o *HVMs*) per ogni singolo Paese (vedi figura 1 – NB: le mappe vanno lette dal basso verso l’alto).

Il nuovo software MECAnalyst⁷ è stato utilizzato per derivare le mappe cognitive, sia considerando i consumatori intervistati nella loro globalità, sia suddividendoli in gruppi omogenei: acquirenti abituali e occasionali, urbani e rurali, con diverso livello di reddito, consumatori con bambini sotto i 10 anni e senza bambini o con figli più grandi, ed infine con un diverso grado di conoscenza del prodotto.

A conclusione di questa fase, le mappe cognitive finali, che si basano su un diverso numero di consumatori, sia per Paese che per tipologia di prodotto/domanda (Tabella 1), sono state elaborate e interpretate. La rete delle associazioni effettuate dai diversi gruppi di consumatori ha permesso di analizzare analogie e differenze nei collegamenti tra consumatore e prodotto per ogni singolo Paese/prodotto.

Relativamente all’acquisto di latte/latticini biologici, è stato possibile estrarre catene valide per l’analisi delle motivazioni all’acquisto in 451 casi, mentre 260 consumatori hanno risposto sulle barriere all’acquisto relativamente alla stessa tipologia di prodotti⁸. Per i prodotti a base di carne bio, per le ragioni sopra accennate, il numero di rispondenti totali è inferiore ma le dimensioni complessive dei due gruppi sono più equiparabili: 187 consumatori per le motivazioni e 169 consumatori per le barriere.

Tabella 1 - Numero di interviste per Paese e tipologia di prodotto

Paesi/prodotti	<i>motivazioni</i>		<i>barriere</i>	
	Latte	Carne	Latte	Carne
<i>Austria</i>	70	46	38	30
<i>Danimarca</i>	79	34	-	28
<i>Finlandia</i>	35	-	61	49
<i>Francia</i>	67	37	38	44
<i>Germania</i>	59	29	35	18
<i>Italia</i>	28	-	53	-
<i>Regno Unito</i>	44	-	-	-
<i>Svizzera</i>	69	41	35	-
Totale	451	187	260	169

RISULTATI FOCUS GROUP: le attitudini e le percezioni dei consumatori europei di carne e latte biologici

Il consumatore percepito

Data la natura qualitativa della metodologia usata, si è stilata un’immagine del consumatore biologico in qualche modo *fuzzy* e intuitiva.

Durante i focus groups, si sono riscontrate molteplici similitudini nei termini usati dai partecipanti provenienti dai diversi Paesi nel descrivere il “consumatore biologico tipico”. In generale, il consumatore biologico è percepito dai consumatori abituali e non, come

⁷ MecAnalyst è un software applicativo per l’analisi mezzi-fini che opera su windows e che è stato sviluppato da Skymax-DG, con R. Zanoli, S. Naspetti, E. Thelen e M. Botschen (<http://www.skymax-dg.com/mecanalyst/index.html>).

⁸ Per l’analisi, i consumatori sono stati divisi in due gruppi, secondo la frequenza d’acquisto auto-dichiarata; a coloro che hanno dichiarato di essere acquirenti abituali, ossia acquistano i prodotti biologici (latticini e/o carne) più di una volta alla settimana sono state chieste le motivazioni. A quei consumatori che hanno, invece, dichiarato di essere utenti occasionali sono state chieste le barriere all’acquisto.

- ben informato/educato
- benestante
- interessato alle questioni sociali e ambientali (etico)
- interessato alla salute.

Per molti consumatori non-abituali, l'informazione risulta essere un fattore fondamentale che consente di distinguere i prodotti convenzionali da quelli biologici: in tal modo il consumatore diviene consapevole della scelta alimentare che sta facendo. In effetti, ottenere le informazioni necessarie sui regolamenti, sugli enti certificatori, sui loghi, sui benefici derivanti dal consumo di prodotti biologici e sulle differenze tra prodotti naturali e biologici consente al consumatore di scegliere in modo razionale e cosciente evitando di essere meramente influenzato dalle mode del momento.

In modo simile, diversi consumatori abituali considerano che la più ampia circolazione delle informazioni è fondamentale se si vuole creare un'appropriata cultura sull'alimentazione biologica. Basti pensare alla crisi della "mucca pazza" che ha prodotto una crescita delle informazioni sul cibo e sull'alimentazione in generale.

Opinioni differenti, invece, si riscontrano tra i consumatori abituali e i consumatori occasionali relativamente all'impegno finanziario. I non consumatori e i consumatori occasionali attribuiscono ai consumatori abituali l'etichetta di "benestanti", ovvero di persone che percepiscono un reddito medio alto (GB, FI, DE, FR, IT). D'altro canto, riportando una serie di esempi, i consumatori abituali di prodotti biologici, evidenziano come anche persone con un più basso reddito pro-capite (studenti o madri) usino prodotti biologici.

"conosco persone che hanno un basso reddito e che, pur non potendo acquistare solo prodotti biologici, tentano di diversificare la loro spesa acquistano certi alimenti biologici" (GB).

Tale concetto troverebbe riscontro, in effetti, con l'idea generale scaturita dalle discussioni di gruppo che il consumo di prodotti biologici è più una questione di atteggiamento, di stile di vita e che dipende solo relativamente dalla disponibilità di denaro.

Il consumatore biologico ha un atteggiamento ecologico nei confronti della vita e ha una maggior consapevolezza delle questioni ambientali: in generale il consumo di prodotti biologici concerne un generale stile di vita etico

"persone che vivono in armonia con la natura" (IT)

"...biologico è un atteggiamento nei confronti della vita..." (AT)

"...biologico è uno stile di vita, è rispetto per il territorio" (FR)

Tuttavia, alcuni consumatori occasionali italiani, inglesi e finlandesi associano il consumo di prodotti biologici a una forma di elitismo e snobismo o a uno status symbol (AT). Vi è, quindi, il sospetto che i consumatori abituali nel comprare i prodotti biologici tentino di differenziarsi dai consumatori convenzionali. Forse in linea con tale pensiero, in Italia i consumatori abituali si sentono marginalizzati perché consumano biologico: tale concetto è riscontrabile anche in Francia e Gran Bretagna.

In generale, i motivi che spingono a consumare biologico dipendono dalle diverse categorie di prodotto che si acquistano:

"compro la carne biologica per motivi differenti rispetto alla frutta e verdura: compro la carne biologica per ragioni che concernono l'animal welfare" (GB)

Tuttavia, in generale, il consumatore attribuisce alla salute un ruolo di primo ordine nelle motivazioni di acquisto: in effetti l'aspetto della salute viene menzionato in tutte le discussioni di gruppo nei diversi Paesi. Il concetto salute si riferisce sia agli attributi dei prodotti (tipo di processo produttivo, nessun additivo, ecc.) che rendono tale prodotto salubre, sia alla propria salute o alla salute degli altri (bambini, persone ammalate, ecc.) che può mantenersi o migliorare mangiando prodotti biologici. Il consumo di prodotti biologici, quindi, viene concepito dal consumatore o come misura preventiva (per supportare la propria salute e quella della famiglia) o come misura curativa (in caso di malattia). Per i consumatori abituali, il prodotto biologico quindi è sinonimo di stile di vita salutare..

Per garantire che si consumino prodotti salubri e di buona qualità, il consumatore abituale di prodotti biologici, sottolinea l'importanza di tutelare gli allevamenti degli animali: ciò si esplica in un allevamento non intensivo, nella non somministrazione di medicine convenzionali e nel rifiuto di qualsiasi forma di crudeltà nei confronti degli animali.

Luoghi di acquisto

I consumatori abituali di carne e latte biologico preferiscono effettuare i loro acquisti nei negozi specializzati, nonostante il fatto che tale canale distributivo stia perdendo importanza in quasi tutti i paesi europei. Il negozio specializzato è quindi preferito solo da un sottoinsieme di consumatori in solo alcuni paesi analizzati.

La preferenza nasce dal contatto personale che il consumatore crea con il negoziante e dalla relazione di fiducia che si instaura. In tale prospettiva, il supermercato non è particolarmente apprezzato dai consumatori abituali (con esclusione dei paesi scandinavi: FI e DK) per la presenza di prodotti di massa a cui associano un basso livello di qualità: nella mente del consumatore ciò è connesso con i rischi associati alla salute. Quindi, come visto precedentemente e come confermato dall'analisi di ladder, la salute risulta la motivazione principale che spinge il consumatore abituale ad acquistare i prodotti biologici.

D'altro canto i consumatori occasionali o i non consumatori biologici preferiscono effettuare i loro acquisti al supermercato per la presenza di un vasto assortimento di prodotti e per la ridotta distanza dal posto di lavoro o da casa che rendono l'acquisto pratico e conveniente: ciò permette di risparmiare tempo nell'acquisto e di avere più tempo libero, come confermato dall'analisi mezzi-fini.

Sia i consumatori abituali che non, sono comunque consapevoli che la distribuzione dei prodotti bio nei supermercati è inevitabile e necessaria se si vogliono raggiungere il maggior numero di consumatori possibili (DE, FI). Anche coloro che preferiscono fare gli acquisti nei piccoli negozi apprezzano gli aspetti pratici e convenienti che un supermercato offre.

Importanza dell'origine

Dalle discussioni di gruppo emerge un generale consenso circa l'importanza nel conoscere la provenienza della carne e dei prodotti caseari biologici durante la fase di acquisto: ciò aumenta la trasparenza, la tracciabilità dei prodotti e rafforza la fiducia nella qualità biologica dei prodotti stessi. Per i consumatori abituali l'origine locale è motivo sufficiente per avere fiducia nel prodotto biologico. Comprare prodotti locali/regionali permette ai consumatori di seguire una dieta sana e li aiuta a salvaguardare la propria salute e quella della propria famiglia. Inoltre, grazie ad un allevamento non intensivo realizzato nelle piccole aziende locali, acquistare carne e latte biologici permette non solo di contribuire all'*animal welfare* ma anche di sostenere l'economia locale: ciò si traduce in una chance in più per opporsi alle grosse multinazionali che si stanno espandendo nell'industria alimentare.

D'altro canto, i consumatori non-abituali di prodotti biologici mostrano un'elevata soddisfazione nel consumare carne e latte convenzionale purché siano di origine regionale o nazionale: tali prodotti sono considerati di buona qualità e con un buon sapore. Alle volte i consumatori neanche si accorgono della differenza tra la carne e il latte biologici e quelli convenzionali.

RISULTATI LADDERING: *Motivazioni e barriere al consumo di carne e latte biologici biologici in Europa*

La percezione del prodotto biologico precedentemente studiata tramite i focus group è stata ulteriormente analizzata ed approfondita utilizzando l'analisi mezzi-fini per comprendere, da un lato, le differenze tra gli acquirenti dei Paesi Europei oggetto d'indagine, e dall'altro, le ragioni che differenziano l'acquisto dei latticini e della carne biologica dai prodotti biologici in generale.

Come sopra specificato, i prodotti biologici in genere sono ancora percepiti dai consumatori abituali come sani, con un buon sapore, costosi e "puliti", ma alcune percezioni prodotto-specifiche permettono di ottenere una comprensione più ampia delle ragioni che differenziano il consumo di alcuni prodotti di origine animale (latte e latticini e/o carne) da quella di altri prodotti. In particolare, le principali motivazioni e barriere che caratterizzano i diversi Paesi illustrano le differenze nel consumo dei prodotti biologici per tipologia di prodotto, così come emergono dall'analisi e dal confronto delle HVMs.

Nel complesso, dall'analisi dei legami costruiti dai rispondenti durante le interviste e raccolti nelle mappe, è stato possibile dedurre che, in tutti i Paesi e per tutte le tipologie di prodotto, le maggiori motivazioni al consumo dei prodotti biologici possono farsi risalire soprattutto agli aspetti legati alla salute e al benessere. Tuttavia, anche se la sensibilità crescente verso gli aspetti collegati alla salute assume agli occhi della maggior parte degli intervistati (AT, DK, FI, GB, DE, IT), una rilevanza personale sicuramente preponderante rispetto alle altre motivazioni al consumo, tra i consumatori si

rilevano alcune differenze sostanziali, sia a livello di singoli Paesi, sia per quanto riguarda il modo di percepire carne e latticini biologici.

Differenze tra i Paesi rispetto alla percezione di prodotti di origine animale

Per quanto riguarda il confronto tra i Paesi, in particolare, alcune discrepanze sono evidenti nelle mappe dei consumatori svizzeri che sembrano dare maggior rilievo all'ambiente e al benessere animale piuttosto che alla salute personale. Anche in altri Paesi (GB e FI) la percezione dei prodotti bio è legata all'idea di assicurare adeguate condizioni di allevamento e di vita agli animali, ma tale motivazione agli occhi di questi consumatori riveste generalmente un ruolo solo secondario. Più specificatamente, il concetto di benessere animale, nella maggior parte dei Paesi è soprattutto una motivazione accessoria, quando è legata all'acquisto di latte e latticini e diventa, invece, una motivazione rilevante (AT, CH, DE, DK) quando ci si riferisce alle motivazioni al consumo di carne e prodotti a base di carne bio.

A livello di valori, invece, il "piacere del cibo" viene indicato come uno degli aspetti più rilevanti dalla maggior parte dei consumatori (AT, CH, DK, FR, DE, IT) e in alcuni casi come un passo fondamentale per il raggiungimento del piacere e della soddisfazione personale (AT e FR). Gli intervistati, pensando ai piaceri della tavola imputano ai prodotti bio di origine animale un sapore genuino, buono e una buona consistenza, in generale un gusto migliore dei prodotti convenzionali. In generale, inoltre, i consumatori sembrano attribuire ai prodotti bio una maggior contenuto di qualità, sia perché si tratta di prodotti più sani, sia perché ritengono che abbiano un gusto migliore.

Il confronto delle strutture cognitive dei diversi Paesi sembra mostrare un generalizzato consenso fra consumatori abituali ed occasionali sul fatto che i prodotti bio siano sani ed abbiano un gusto gradevole. È invece, il grado di soddisfazione rispetto ai prodotti convenzionali e la fiducia che i consumatori occasionali hanno nei riguardi di tali prodotti che inducono i consumatori non-abituali a credere di poter mangiare in modo abbastanza sano. Non è neanche l'idea di trovare un gusto peggiore a demotivare l'acquisto a ridurre il piacere del cibo. Essi ritengono, infatti, di non aver la necessità di cercare l'alternativa biologica, in quanto manifestano un'elevata soddisfazione per i prodotti convenzionali, specie quando la loro origine è locale e/o nazionale (AT). Anche per tali motivi i consumatori sembrano in qualche modo poco disposti a pagare un prezzo più elevato per latticini e carne bio, dato che non considerano questi alimenti come prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo.

Nella maggior parte dei Paesi, inoltre, l'acquisto dei prodotti bio, è legato alla protezione dell'ambiente anche se in modo meno forte che non a valori non-altruistici come la salute personale e il piacere del cibo. Come altri studi hanno indicato non per tutti i consumatori europei il consumo dei prodotti biologici è legato ad un comportamento e a delle motivazioni ambientali (Grunert e Juhl, 1995; Makatouni, 2002; Zanolì e Naspèti, 2002; Gambelli e al., 2003). In ogni caso, i consumatori mostrano una grande differenza nella sensibilità verso la motivazione ambientale che può variare tra lo zero e il 67% degli intervistati (DK). In Paesi come la Svizzera, la Danimarca e la Finlandia la motivazione ambientale è la seconda in ordine di importanza quando i rispondenti pensano all'acquisto dei latticini bio. L'Italia, invece, non risulta particolarmente ecologista dal punto di vista delle scelte di consumo. La motivazione "ambientale" si trova soltanto fra i consumatori abituali, ossia in coloro che hanno maggior familiarità con i prodotti biologici e non è neppure una caratteristica dominante.

I consumatori occasionali di prodotti bio in Austria, Germania e Gran Bretagna – in misura minore anche in Danimarca e Finlandia – sembrano legare l'acquisto alla presenza di bambini nella famiglia; la cura dei propri familiari, in generale sembra essere una buona motivazione all'acquisto nella maggior parte dei Paesi nordici, più che in quelli mediterranei.

Per quanto riguarda le barriere la reperibilità dei prodotti viene indicata insieme al prezzo elevato. In alcuni Paesi (AT, FR, FI, IT) i consumatori soprattutto reclamano l'impossibilità di acquistare i prodotti nel loro negozio di fiducia abituale ("not available in habitual shop") o nel punto vendita del luogo.

La percezione del latte bio

I risultati dello studio sono riportati solo parzialmente⁹ nelle figure 1 e 2 che descrivono per l'Italia, a titolo di esemplificazione, rispettivamente, le motivazioni all'acquisto dei consumatori biologici abituali e le barriere degli acquirenti occasionali all'acquisto dei latticini. I concetti (codici) indicati nella parte superiore delle mappe (in **GRASSETTO**) rappresentano le motivazioni finali o i valori dei consumatori,

⁹ Per una relazione completa sull'analisi delle catene mezzi-fini dei diversi Paesi si fa riferimento a Zanolì e al. (2003)

le frecce mostrano i collegamenti con i livelli più bassi: benefici del consumatore o conseguenze positive (in MAIUSCOLO) ed attributi di prodotto (in corsivo). Insieme ad ogni codice è indicato, il numero di volte che il concetto è stato indicato dagli intervistati e la percentuale dei soggetti che ad esso si sono riferiti. La grandezza delle frecce è proporzionale al numero dei collegamenti accennati: più è grande più è elevato il numero di rispondenti.

La percezione dei latticini biologici, per la maggior parte dei consumatori europei, sembra essere collegata alla convinzione di utilizzare alimenti senza additivi chimici (“less additives/chemicals”), che i consumatori esprimono con frasi del tipo “*i latticini convenzionali contengono le tossine*” o “*i latticini bio hanno meno veleni dentro*”. I consumatori ritengono, inoltre, che i latticini bio siano più sani poiché non contengono residui chimici dannosi per la salute, in quanto agricoltura biologica non si utilizzano medicinali o droghe, tipo gli ormoni per aiutare lo sviluppo, gli antibiotici o la penicillina. In generale l’assenza di prodotti chimici nei latticini è sempre – in tutti i Paesi oggetto dell’indagine – garanzia di una dieta sana e di minori problemi di salute. Tuttavia, in Austria, Finlandia, Francia e Italia anche il buon sapore dei latticini biologici è visto come un apporto alla salute. In Finlandia la salubrità dei prodotti deriva dal fatto di utilizzare latte non omogeneizzato. Anche per la Germania è vero questo, ma in più gli intervistati indicano nell’utilizzo di latte intero (“full fat”), la certezza di avere prodotti più completi e con un maggior contenuto di vitamine e minerali, dunque migliori dal punto di vista della protezione da eventuali malattie.

In generale, ai latticini biologici viene attribuito un gusto più vero e genuino (“real/genuine taste”) – “*il latte non sa di plastica, è meno acquoso, non ha un sapore artificiale, ecc*” in tutti i Paesi tranne che nel Regno Unito – ma l’enfasi posta sull’importanza del gusto è diversa nei confronti tra Paesi. Rispetto agli altri, i consumatori di Austria, Danimarca, Francia, Germania e Svizzera sembrano essere più preoccupati del gusto e degli aspetti sensoriali.

In Italia, in particolare, i consumatori biologici abituali di latte, yogurt e di alcuni formaggi italiani, soprattutto ne percepiscono la qualità (“good quality”), che è, da un lato, il risultato di un diverso processo di produzione (“naturally produced”) e dall’altro deriva, invece, dal fatto di poter assaporare un gusto migliore, più vero. I consumatori dicono “*il sapore è meno finto, il latte delle grosse catene ha un sapore più industriale, è troppo omogeneo*”. Il buon sapore del latte biologico, inoltre, viene associato a situazioni della propria infanzia e tende ad assumere agli occhi dei consumatori italiani un valore particolare. Essendo il latte l’alimento con cui essi da bambini sono stati cresciuti il prodotto è legato a situazioni del loro vissuto; dunque, essi tendono a pensare ai latticini bio come ai “*prodotti con il sapore di una volta...*” ed associano ad essi situazioni che in qualche modo davano loro piacere e, ai livelli più astratti, conducono ad una sensazione di armonia interiore e alla felicità (“*Happiness*”)¹⁰. L’elevata familiarità con questi prodotti, rilevabile anche nell’elevato numero di valori presenti nella mappa – in maggior quantità rispetto alle altre categorie, oltre che nel collegamento con il passato, è conferma dell’importanza dei latticini nella mente del consumatore.

Nel complesso, dunque, gli aspetti nutrizionali dei latticini biologici, insieme agli altri attributi di qualità, che promuovono il benessere fisico e la salute continuano ad essere rilevanti nelle menti dei consumatori, anche se non dimostrati scientificamente (Zanoli e Marino, 2002).

Per contro, invece, come già espresso nei focus group, i consumatori occasionali non credono nel miglior contenuto di qualità dei latticini biologici rispetto a quelli convenzionali. Sono convinti che non sia possibile trovare prodotti più sani e con un gusto più buono di quelli della gamma di prodotti convenzionali.

La percezione della carne bio

Rispetto all’acquisto di carne o di prodotti a base di carne, l’aspetto che più caratterizza il desiderio di salute che sta alla base di ogni scelta biologica è legato alle buone condizioni di allevamento degli animali “appropriate husbandry” (AT, CH, FR, DE, DK). È soprattutto, il ridotto uso di ormoni, un foraggio sano e naturale e la possibilità per gli animali di muoversi liberamente a condurre a prodotti sani, ad una carne di buona qualità e quindi ad una nutrizione più sana per gli intervistati.

L’attenzione al benessere animale, che si è detto, per quanto riguarda il consumo di carne, è particolarmente forte in tutti Paesi analizzati, sembra derivare da un forte senso di responsabilità nei

¹⁰ Anche se il codice “*Reminds me of past/childhood*” (CP) non è indicato nella mappa, a sostegno del loro comportamento è ragionevole supporre la presenza di una percezione inconsapevole da parte dei consumatori.

confronti degli animali e dal desiderio di placare la propria coscienza: essi si sentono disturbati dal fatto “...di sapere che l'animale non ha avuto una vita felice”.

In Danimarca, il consumatore, oltre che del benessere animale, si preoccupa per l'ambiente e indica motivazioni etiche quando pensa ad acquistare carne biologica. Per lui, inoltre, la qualità della carne non dipende solo dal tipo di allevamento, ma anche dalla minor quantità di grasso in essa contenuta; tale aspetto contribuisce a un buon sapore del prodotto.

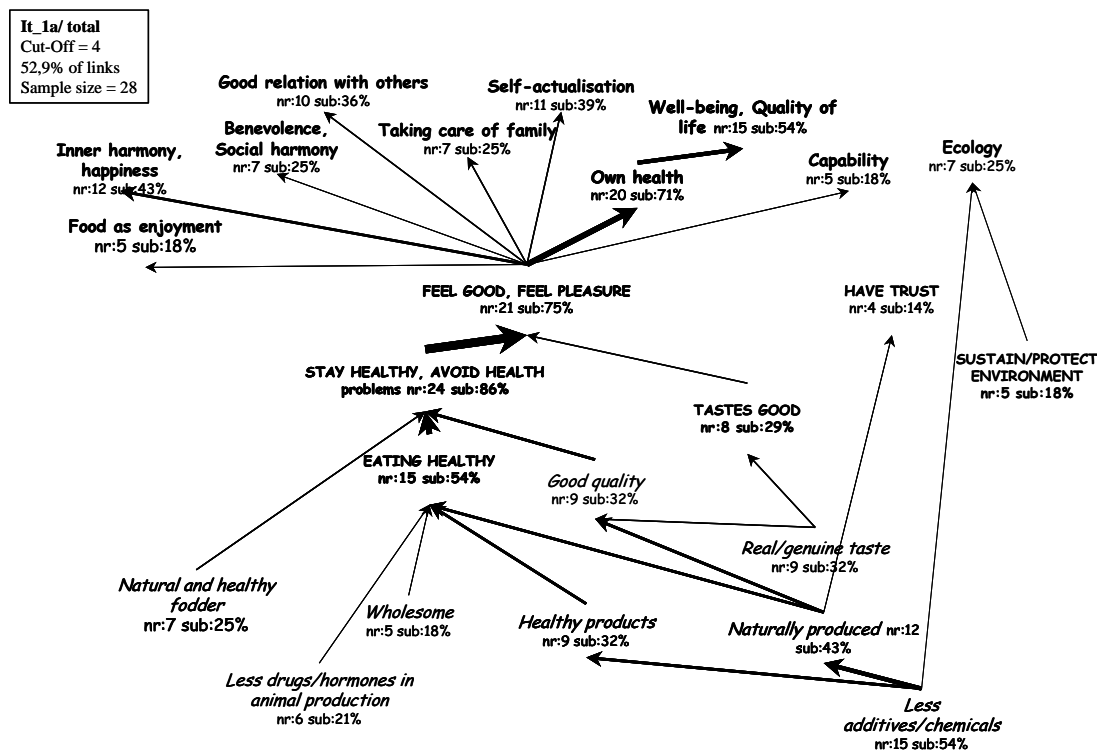
I consumatori in Austria enfatizzano, invece, ancora una volta la necessità di avere prodotti provenienti dalla propria regione a garanzia della salubrità della carne.

CONCLUSIONI: Questo studio contribuisce a ridurre la mancanza di informazioni riguardo ai fattori che interessano il consumo dei prodotti biologici di origine animale in Europa, distinguendo le caratteristiche di base dei consumatori, e le loro motivazioni personali durante il processo d'acquisto.

L'analisi delle motivazioni e degli atteggiamenti all'acquisto dei prodotti animali di origine biologica, sembrano condurre ad un nucleo comune dei risultati, nonostante le differenze rilevate a livello di singolo Paese. I risultati indicano un atteggiamento del consumatore essenzialmente in direzione della salubrità e sicurezza dell'alimento come fattori principali alla base dell'acquisto dei prodotti biologici di origine animale. Gli elementi critici per l'ampliamento della domanda biologica per tali prodotti sembra, invece, da collegarsi alla necessità di avere maggiori informazioni sulle differenze reali fra le caratteristiche di qualità dei prodotti biologici e quelle dei convenzionali.

In particolare, dunque, per quanto riguarda le strategie di marketing, poiché i consumatori con meno esperienza con i prodotti biologici sembrano non percepire le differenze fra i prodotti biologici e convenzionali, uno sforzo più grande dovrebbe essere fatto per aumentare la familiarità del consumatore con i prodotti biologici. Gli studi effettuati (Zanoli e Naspetti, 2002) dimostrano, infatti, che il livello di esperienza ha un'influenza profonda sulla percezione del consumatore, per cui iniziative volte a indurre il consumatore a “provare” il prodotto potrebbero essere efficaci nell'aumentare il livello di diffusione dei prodotti biologici. .

Figura 1 – Mappa cognitiva delle motivazioni all'acquisto dei latticini biologici (Italia)



INFORMAZIONE E PROMOZIONE DELLE PRODUZIONI BIOLOGICHE

Roberto Pinton

Consorzio biologico per lo sviluppo sostenibile – Pavia

www.consortium-bio.it

In questa relazione ci proponiamo di analizzare brevemente gli atteggiamenti sull'informazione sulle produzioni biologiche dei diversi attori dello scenario: consumatori, associazioni di settore, imprese di certificazione, ministero e regioni, imprese.

Consumatori

Secondo le rilevazioni del Ccpb la conoscenza dei controlli nel settore biologico, che nel 2000 era diffusa nel 34.2% dei consumatori, era passata nel 2001 al 46.4%, nel 2002 al 51.7%, per arrivare nel 2003 al 59.1%.

Il dato, sostanzialmente, non si discosta in modo significativo da quello rilevato dall'indagine Biobarometro (Inra-Demoskopea), secondo il quale nel 2002 tra i consumatori *in genere* il livello di conoscenza dell'agricoltura biologica (non limitato all'aspetto controlli) raggiungeva il 65%, per scendere al 55% tra i non consumatori; tra i già consumatori di prodotti biologici a dare definizioni sostanzialmente corrette e a individuare le caratteristiche del metodo di produzione e dei prodotti che ne derivano era il 79%.

Le caratteristiche del biologico nella percezione degli intervistati sono:

	Totale campione	Campione consumatori	Campione non consumatori
DEFINIZIONI ESATTE			
Caratteristiche di metodo di produzione	61	73	52
-non trattati chimicamente	29	36	24
-senza pesticidi	18	21	16
-metodi "naturali"	15	15	12
-senza conservanti	8	10	7
-senza fertilizzanti, concimi	4	5	3
-senza OGM	4	3	4
-controllati, di origine controllata	3	4	3
-coltivati "tradizionalmente"	3	5	1
-senza fitofarmaci, ormoni, antibiotici	2	3	1
-senza coloranti	2	2	2
Caratteristiche di prodotto	12	16	9
-alimenti più naturali, semplici	11	14	8
DEFINIZIONE GENERICAMENTE MA NON ERRATA	12	18	8
Metodi di coltivazione/allevamento	10	14	7
-più sicuri	1	3	-
-più curati, seguiti in ogni fase	1	1	-
Caratteristiche di prodotto	8	11	6
-genuini	4	5	3
-salutari/non fanno male	4	5	3
-buona qualità	1	1	-
Sapore	2	4	1
-sapore migliore	1	2	-
-sapore buono/gradevole	1	1	-
-saporiti/gustosi	1	1	-
Aspetto	1	2	1
-meno appariscenti, meno colorati	1	2	1

Prezzo	1	1	2
-più cari	1	1	2
Dubbi sulla “biologicità”	1	1	1

Fonte: Biobarometro 2002, Inra – Demoskopea

Il livello di conoscenza delle imprese di certificazione risulta:

Organismo di controllo	Totale campione	Campione consumatori biologici
Bios	1.34	6.03
Aiab	0.62	2.51
Ccpb	0.51	2.01
Bioagricert	0.10	2.01
Imc	0.31	0.75
Ecocert	0.21	1.01
Suolo e salute	0.21	0.75
Codex	0.21	1.01
Qc&i	0.10	0.25

Fonte: Biobarometro 2002, Inra – Demoskopea

Nota: al momento della rilevazione non erano ancora autorizzati gli organismi di controllo Eco System, Biozoo, ICS Control Systems Insurance e ABC Fratelli Bartolomeo; non è stata indagata la conoscenza degli organismi esteri autorizzati dalla Provincia autonoma di Bolzano.

Anche il grado di conoscenza del marchio di garanzia UE è basso (secondo ACNieleesen nel 2001 era noto al 22% dei consumatori, e il dato appare sovrastimato).

In sostanza: 61 italiani su 100 sono in grado di definire in modo abbastanza corretto l'agri-coltura biologica, 12 ne hanno solo una vaga idea, 27 non sanno di cosa si tratti, 1 italiano su 5 conosce il marchio europeo, solo 1 su 100 è in grado di ricordare il nome di un 'impresa di certificazione

Associazioni di settore e imprese di certificazione

Alcune associazioni hanno elaborato schemi di certificazione privata aggiuntivi rispetto alla normativa comunitaria (la cui gestione tecnica è prevalentemente affidata all'impresa di certificazione di riferimento), concedendo specifici marchi ai prodotti ottenuti in loro conformità.

Alle aziende licenzatarie vengono –di norma- richieste royalties che vengono principalmente giustificate riferendo della notorietà del marchio e della preferenza che i consumatori accorderebbero ai prodotti che ne sono contrassegnati.

I dati sull'informazione del consumatore suggeriscono che si tratti di una pretesa assolutamente priva di fondamento.

Risulta infatti (relativamente) più noto ai consumatori Bios, che non pubblicizza né gestisce propri marchi di qualità, è stato autorizzato solo nell'aprile 1999 e controlla un numero di aziende anche sensibilmente inferiore ad altre imprese di certificazione autorizzate sin dal 1996, ma attivi nel settore già negli anni '80. Ciò da un lato testimonia l'efficacia del nome azzecato per il prodotto Bios (oggettivamente più immediatamente percepibile come “biologico” dei pur più anziani Codex, Ecocert, Imc e Qc&i), dall'altro sottolinea che le iniziative di comunicazione delle imprese di certificazione non raggiungono l'”animo del consumatore”.

Anzi, a fronte di una situazione pur migliorata rispetto agli anni precedenti, ma che vede tuttora 4 italiani su 10 *senza idee* o con *idee vaghe* nei confronti del metodo biologico (e la quota non indifferente –e preoccupante- del 27% dei consumatori acquisiti), le associazioni che si propongono statutariamente gli

scopi della tutela, della rappresentanza e della promozione e le imprese di certificazione si producono in iniziative che non sviluppano la necessaria chiarezza.

È più forte la tensione ad accreditarsi come adamantino tutore dell'integrità del settore e come unico interprete autentico della "filosofia" biologica (che è assolutamente ignota a parte significativa dei consumatori, ivi compresi quelli effettivi) che non quella di diffonderne la conoscenza.

Per venire alle imprese di certificazione, su Tuttobio 2003 cinque sono presenti con pagine pubblicitarie (e tra loro non è compreso Bios, che può vantare una notorietà doppia di Aiab, che ha ceduto il proprio sistema di controllo a Icea) l'articolazione dei cui contenuti è riassunta nella tabella seguente.

ente	claim	Note
Icea	Senza certificazione Icea il tuo prodotto appare incompleto. La qualità della nostra certificazione. Non solo Certificazione di qualità, ma qualità della certificazione	Dettaglia i 7 punti che caratterizzano la propria certificazione. Dei 7 punti, 6 non sono specifici, ma posseduti da tutti gli organismi. Il 7mo è specifico, ma irrilevante (prosecuzione della cessata attività di Aiab)
Imc	Agricoltura biologica. Azione mediterranea	Essenziale presentazione (titolo) del programma per lo sviluppo del partnerariato tra aziende dei Paesi mediterranei condotto con Amab
Codex	Organismo di Controllo e Certificazione	Presenta solo gli indirizzi della sede e delle 9 filiali
Bioagricert	La certezza del Biologico. Bioagricert, dal 1984 la risposta più qualificata alla domanda di certezza di produttori e consumatori di biologico	Dettaglia 6 punti che caratterizzano la propria certificazione. 4 non sono specifici, ma posseduti da tutti gli organismi. 1 è specifico (il sistema di verifica on-line della certificazione), 1 è irrilevante (anzianità di poco superiore ad altri).
Ccpb	Controllo biologico. Biologico: sicurezza e benessere	Presentazione sintetica delle attività

È vero che la pubblicazione è rivolta sostanzialmente a un pubblico di operatori (clienti potenziali delle imprese di certificazione), ma, una volta acquisiti i toni soft della comunicazione istituzionale di Imc, Codex e Ccpb, c'è da rilevare la manifesta assenza di elementi oggettivi che possano accreditare Icea e Bioagricert come sostanzialmente "migliori degli altri".

Anche le rare iniziative di comunicazione al pubblico indifferenziato dei consumatori effettuate a cura delle imprese di certificazione sono di tenore analogo a quello delle associazioni: il messaggio che giunge ai 22.228.340 italiani che non hanno idea di cosa sia l'agricoltura biologica (e tra loro, ai 6.078.596 che, pur consumando prodotti biologici, non hanno le idee chiare) è, in sostanza: "il vero biologico siamo noi. Le garanzie fornite dagli altri valgono meno".

Pochi errori di strategia sono più terrificanti.: questa politica offre al consumatore uno scenario inaffidabile e fumoso (sono io il più qualificato, senza la mia certificazione il prodotto è incompleto, io sono il buon biologico italiano, noi pensiamo alla tua tranquillità), indebolendo la confidenza non solo di chi ancora non consuma prodotti biologici, ma anche di chi già lo fa.

Nei prodotti multi-ingredienti entrano normalmente componenti che provengono da aziende inserite nel sistema di controllo di diversi organismi (nazionali ed esteri); nell'attività di distribuzione e di lavorazione conto terzi, non è infrequente che un prodotto sottoposto al controllo di un determinato organismo venga poi commercializzato con il marchio di un organismo di controllo diverso (quello dell'operatore che immette in commercio il prodotto).

La procedura è del tutto legale e corretta: i prodotti provengono da sistemi di controllo che Ministero e Sincert considerano affidabili (e a loro volta controllano) e la libera circolazione e l'equivalenza delle merci sono tra i pilastri dell'attività di certificazione.

Quello che sfugge è in base a qualche sottile alchimia prodotti di (presunta e mezzo affermata) minore affidabilità -in quanto controllati da un'altra impresa di certificazione- vengano a rigenerarsi e a raggiungere la santità della sicurezza assoluta solo in virtù di un cambio di etichetta.

Lo scenario proposto da queste inserzioni è così quello della metafisica e della fede: non sussiste, infatti, alcun motivo *oggettivo e tecnico* per cui un'impresa di certificazione in possesso dei necessari requisiti di competenza, indipendenza e terzietà, autorizzata dal Ministero, accreditata dal Sincert in base alla norma EN 45011, magari accreditata dall'Ifoam, dal governo statunitense e da quello giapponese, debba essere ritenuta (e possa ritenersi, al di là dell'utile autostima) più affidabile di un'altra in possesso degli *identici* requisiti.

Parte delle imprese di produzione, trasformazione e distribuzione, che avrebbero necessità della massima confidenza del consumatore, si trovano invece, nei fatti, a finanziare attraverso le royalties campagne di comunicazione che indeboliscono la credibilità complessiva del sistema di controllo.

Ministero e regioni

Il Ministero (al quale peraltro va dato atto dell'impegno complessivo) ha più volte pubblicamente espresso l'obiettivo di portare il comparto biologico a quote significative (a seconda delle occasioni dal 10 al 15%) dell'agricoltura nazionale).

Purtroppo non è sufficiente enunciare un obiettivo virtuoso nei convegni affinché esso si realizzi: anche se Alemanno desidera intensamente (e non ne abbiamo dubbio) che il biologico si rafforzi, non basta per invadere i punti vendita da torme di consumatori che reclamano a gran voce i prodotti bio.

A differenza che in altri Paesi partner, se si esclude una campagna assolutamente inconcludente e priva di tracce promossa dalla precedente gestione del dicastero, in Italia è finora mancata un'iniziativa pubblica di promozione del consumo dei prodotti biologici, nonostante sia stato istituito un apposito fondo, poi di volta in volta saccheggiato per le emergenze dell'agricoltura generale.

Comunicazione e promozione di ambito pubblico provengono dalle Regioni, nei cui confronti, peraltro, dal pulpito dell'associazionismo di settore sovente ci si scaglia per la pochezza degli interventi.

Sempre nell'edizione 2003 di Tuttobio erano presenti inserzioni di

regione	claim	note
Toscana	Agricoltura di qualità	Non si parla di prodotti, ma della tutela del settore da parte della Regione con controlli , PSR, ricerca.
Basilicata	Fra le colline della Basilicata la tradizione sposa il biologico	Enfasi sulle produzioni regionali , non si parla di controlli
Emilia Romagna	La sicurezza di mangiare sano	Tutela ambientale, sensibilità collettiva alla salute, sostegno della Regione , competitività delle aziende
Campania	Io Cam-Bio. Campania Biologica, una scelta consapevole	Il settore è difficile, ma in Campania è cresciuto, così come l' impegno della regione
Piemonte	Gli impegni della regione sull'agricoltura biologica	Sostegno e incentivi, ricerca e promozione, sostegno alle associazioni locali , vigilanza

Oltre alle presenze su Tuttobio, la maggior parte delle regioni sostiene la partecipazione delle aziende del proprio territorio alle principali fiere di settore (Sana. Biofach), qualcuna attua iniziative continuative di comunicazione a stampa (Emilia Romagna).

Non sempre normative virtuose, come quelle che promuovono (o impongono) l'uso di prodotti biologici nella ristorazione collettiva (Friuli Venezia Giulia, Marche, Toscana, Basilicata, Veneto ed Emilia

Romagna) sono poi oggetto di comunicazione e divulgazione, cosicché la loro applicazione è parziale e mai maggioritaria.

Le imprese

In questo scenario, la bocca della comunicazione è in mano alle imprese di produzione e commercializzazione, che per raggiungere utilmente il consumatore, sono obbligate non solo curare la comunicazione sul prodotto e sul brand, ma anche sul metodo/la filosofia dell'agricoltura biologica.

Se cento aziende attuano iniziative di comunicazione sul biologico, grazie a cento piccole agenzie pubblicitarie al trade e al consumatore giungano cento interpretazioni differenti del biologico, offrendo un quadro di disomogeneità.

Veniamo allo specifico zootecnico, soffermandoci brevemente su uova, lattiero caseari e prodotti a base di carne.

Miele

L'unica azienda con mercato nazionale è Conapi, che ha lanciato l'innovazione del miele con la carta d'identità: l'etichetta reca le foto di alcuni apicoltori, nome e cognome del produttore, la zona di provenienza e data di raccolta, consigli e abbinamenti gastronomici, numero del vaso. La parola d'ordine è "trasparenza assoluta", in controtendenza rispetto alle marche commerciali e alle private label, e va segnalata come assolutamente innovativa e in linea con la domanda del consumatore.

Uova

Salvo un caso (un'azienda che si vanta di *far ridere i polli*), la maggior parte delle confezioni esaminate non si differenzia da quelle dell'omologo prodotto convenzionale.

Prevalentemente l'etichetta rappresenta uno o due uova, in alcuni casi con delle spighe d'orzo e pannocchie di mais, con focus, quindi, più sull'alimentazione che sul benessere complessivo e sulla stabulazione libera delle ovaiole, che sono pressoché assenti dalle confezioni.

La sensazione di libertà deriva, più che dalla rappresentazione degli animali nel loro ambiente, dal cielo azzurro (o appena striato da cirri), che è frequente in numerose confezioni.

Le aziende sembrano voler sottolineare la "normalità" dell'appartenenza alla category povera delle uova, di cui il biologico appare una semplice declinazione non particolarmente differenziata né enfatizzata.

Un più marcato rivendicare la caratteristica di produzione biologica costituirebbe, invece, un vantaggio competitivo in un segmento relativamente affollato e che rappresenta una quota interessante.

Appartengono al passato e non trovano più cittadinanza sulle etichette claim che attribuivano la poca costanza nella colorazione del tuorlo non già alla variabilità degli allevamenti fornitori (il settore si caratterizza per una significativa presenza del contoterzismo), quanto alla variabilità delle essenze floreali che avrebbero costituito il pasto delle galline nel loro anarchico razzolare tra i prati.

Si è perso un grammo di aria fritta bucolica nei confronti di qualche consumatore suggestionabile, ma si è guadagnata un'oncia di credibilità tra gli altri e tra i buyer.

Va ricordato per la geniale autoironia, il claim "Podere alle galline" di Mukki-Podere centrale.

Lattiero caseari

E' un comparto in cui è assai più netta l'identità dei prodotti da agricoltura biologica.

Il comparto vede aziende specialiste ben connotate presenti da anni con una forte identità affiancarsi ad aziende non specialiste, di dimensioni diversificate, ma abituate a confrontarsi con il consumatore del mass market e con l'agguerrita concorrenza sugli scaffali della grande distribuzione; è anche significativa la presenza della marca privata.

Per quanto non manchino aziende monoprodotto (o poco più), inoltre, nel lattiero caseario si "fa gamma", con specifiche esigenze e opportunità di impatto visivo a scaffale.

Il comparto vede la presenza di marchi industriali e artigianali (questi ultimi, in particolare, nel canale del dettaglio specializzato), con una contrazione dei "finti rustici" che qualche anno fa facevano capolino con imballi e comunicazione improbabili.

L'interesse del lattiero caseario (il suo fatturato, secondo Ismea è pari al 26% del totale del comparto biologico) fa sì che vi si concentrino più iniziative di marketing e comunicazione che in altre categorie.

Un'iniziativa promozionale di una certa entità è stata attuata da Granarolo leader nel comparto (il suo latte fresco è il prodotto biologico più venduto in Italia), con un concorso riservato ai consumatori delle linee Prima Natura (e l'attribuzione, nella raccolta punti ordinaria, di un maggior valore agli acquisti bio). Sempre a Granarolo si deve, in periodo pre-Lola, una serie di spot televisivi.

Una piccola campagna televisiva aveva riguardato nel passato anche la mozzarella Prima Natura Invernizzi, nei piani di Kraft primo prodotto di una gamma destinata a un'espansione che non si è registrata (e non è attesa con la nuova proprietà Lactalis).

Per quanto riguarda le catene distributive, gli interventi più significativi in comunicazione sono quelli di Esselunga-bio (5 referenze di latte, 6 di formaggio, 1 burro, 6 yogurt) attuati sulla newsletter per gli oltre 1.600.000 titolari di carta Fidaty e a punto vendita, anche con promozioni dell'area prezzo, e di Despar Bio, Logico (1 latte, 1 burro, 1 formaggio, 4 yogurt), con affissioni, inserzioni sulla stampa quotidiana locale e sui mezzi pubblici del triveneto, buoni sconto, cartellonistica a punto vendita.

In definitiva, la comunicazione del comparto lattiero caseario è in linea con quella dei colleghi esteri, e analoga a quella delle corrispondenti gamme convenzionali (per la consuetudine delle aziende maggiori e per l'esigenza delle minori di non vedersi fagocitare dai big) e spesso tecnicamente ineccepibile.

Le parole d'ordine sono "tentazione" (Despar), "bontà sicura e certificata" (Granarolo), "salutismo-funzionalità-gola" (Scaldasole), "tradizione-manualità" per gli operatori a mercato regionale.

Va detto che di recente la situazione di ristagno economico e la minor propensione alla spesa dei consumatori ha fatto sì che le aziende stiamo riducendo le iniziative pubblicitarie, concentrandosi sull'area prezzo.

Baby food

Nelle confezioni di baby food possono essere presenti immagini fotografiche di bambini, ma non lo sono, di norma, degli animali le cui carni sono omogeneizzate nel vasetto.

La riproduzione dell'animale tal quale potrebbe suscitare un senso di truculenza; si preferisce evitare anche una rappresentazione troppo fumettistica, che possa identificare l'animale con un personaggio da cartone animato o con un gioco, optando per rappresentazioni grafiche semirealistiche di fantasia.

Una costante è comunque un ambiente che richiami il senso di naturalità (pascoli, verde, fattorie). "Naturalità" (con "sicurezza") è la parola d'ordine della gamma.

Carne

In altri Paesi con maggior storia di consumo di carne da allevamenti biologici e con minor propensione alla dieta mediterranea, la comunicazione è abbastanza esplicita.

Negli Usa si dichiara "Tenetevi i pesticidi, gli antibiotici e gli ormoni, io prendo la mia carne biologica certificata", in Germania si evidenziano senza pudore tagli anatomici e porzioni di carne cruda.

In Italia si va dal non molto incisivo "Carni per una vita migliore" di Almaverde al sottrattivo ma più immediato "Senza conservanti, senza additivi, senza ormoni. La carne Bio Bono piace anche per quello che non ha" (rischioso senza la specifica "sintetici" riferita agli ormoni assenti) e a una certa enfasi sul nascita e l'allevamento in Italia.

Per quanto priva di qualsiasi significato di garanzia (entro i confini si sono registrati circa 130 casi di BSE, non sono infrequenti gli accertamenti di gravi irregolarità in allevamenti, una Charolais rimane una Charolais, sia che sia nata a Mentone sia che sia nata a Ventimiglia) la "nostranità" è apprezzata e rassicura un consumatore poco esperto.

Interessante il "La natura li fa ricchi, l'agricoltura biologica li fa unici" di Naturicchi (gruppo Aia), che rivendica un senso non di esclusività, ma di distinzione.

Non molto significativa la comunicazione sui salumi, giocata con molta sobrietà sui concetti di naturalità, garanzia, rigore nei controlli, che peraltro dovrebbero contrassegnare anche i prodotti convenzionali delle stesse imprese.

Nel settore dei salumi (che non presenta molti specialisti biologici) è probabilmente più avvertita l'esigenza di non cannibalizzare la linea principale (vantando l'estrema riduzione degli additivi ammessi nella produzione biologica se ne viene a sottolineare l'uso nella linea standard).

Web

Le aziende presenti sul web sono molto numerose, anche con dichiarazioni "forti".

Se Granarolo sostiene “Il biologico, una scelta che migliora la vita”, Fileni risponde alla faq “Ma questa carne è più buona?” con un definitivo “Decisamente più buona”. Prealpi dichiara “Ogni tanto bisogna guardarsi indietro e riscoprire sapori antichi e autentici, ottenuto con metodi tradizionali e affidabili”.

Le molte aziende agricole vanno da “Benvenuti nella nostra casa” a “In mezzo a boschi, prati e pascoli”, da “Le nostre pezzate rosse” a “Ricchi di gusto e di sapore che solo la natura pura e sicura può dare” oppure a “Da sempre alleviamo la miglior razza da carne al mondo”, con buona pace delle altre.

L’economicità del mezzo consente alle aziende di dilungarsi assai più che in un’etichetta o in depliant (anche se non di rado una maggior sintesi e una redazione curata da tecnici della comunicazione porterebbero giovamento).

Oltre ai concetti già citati, guadagnano evidenza “territorio”, “tradizione”, storia dell’ “azienda” e delle sue “persone”.

Conclusioni

Come già detto, dei fondi ministeriali per lo sviluppo del consumo dei prodotti biologici non si sa nulla (o meglio, si sa: non vengono utilizzati allo scopo per cui sono stati previsti nel bilancio dello Stato), rendendo arduo, se non velleitario, l’obiettivo espresso da Alemanno di condurre l’agricoltura biologica a una quota del 20% di quella nazionale.

A gennaio più associazioni e organismi sono stati ammessi al cofinanziamento UE di campagne per la promozione del biologico.

L’esigenza del sistema di imprese è che siano accantonati protagonismi ingiustificati e che le risorse siano destinate a una comunicazione chiara, coerente ed efficace (magari pianificando, una volta tanto, le testate giornalistiche adatte), vorremmo dire “unitaria”.

IL RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Filippo Trifiletti

Premessa

I temi relativi al quadro complessivo sull'agricoltura e la zootecnia biologica, sono stati esaurientemente svolti nella prima parte dei lavori.

Il ruolo delle Organizzazioni di Rappresentanza degli agricoltori, che sono chiamato a trattare in chiusura di questa giornata, potrà utilmente essere messo a fuoco passando in rassegna, sia pur con estrema sinteticità, quelli che sono i problemi più significativi che le aziende devono affrontare, a partire dai rapporti che i produttori intrattengono con le Amministrazioni, ma anche con i consumatori e gli altri soggetti che operano nella filiera.

Gli attori del settore

Anche nel settore biologico l'obiettivo dell'imprenditore è quello di far giungere il prodotto al mercato con le massime garanzie di qualità, sancite dalla certificazione di processo, per ottenere, attraverso l'identificazione della specifica tipologia produttiva, la più corretta remunerazione del proprio lavoro.

Il consumatore, che esercita la propria insindacabile capacità di scelta, deve conoscere, nel modo più chiaro possibile, le caratteristiche, la provenienza, la composizione di quanto decide di acquistare.

Il mercato - in particolare gli agenti della distribuzione - è l'anello di collegamento e d'incontro tra produttori e consumatori. L'opera della distribuzione sta diventando sempre più decisiva, nell'influenzare, con proprie regole e comportamenti, gli assetti fra i diversi livelli della filiera.

Circa la trasformazione, più avanti tornerò su di essa, per mettere in luce alcuni aspetti di squilibrio.

Dal corretto ed armonico incontro di questi principali soggetti deriva la possibilità di successo di un determinato settore produttivo. L'agricoltura biologica non sfugge a questa regola generale.

Un'opportunità di eccellenza

L'agricoltura biologica è oggi una realtà con cui fare i conti, che può essere, in determinati contesti e situazioni, una prospettiva di tutto rilievo per le aziende agricole.

Risponde a precisi bisogni espressi da una fascia di consumatori e non è un metodo "alternativo", ma un'opportunità che può essere colta dall'agricoltore, in base alle indicazioni del decisore pubblico, dei comportamenti del mercato, delle convinzioni personali.

Un'opportunità che riguarda tutti gli agricoltori. Con quasi 700 milioni di euro di prodotti acquistati al consumo (2002), il biologico non può più essere considerato un settore di nicchia, ma comparto economico con piena dignità.

E va chiarito che, pur accettando una posizione storica e culturale trainante delle associazioni del biologico, l'agricoltura biologica, per continuare a crescere, deve guardare potenzialmente verso tutti gli agricoltori tradizionali, che possono scegliere di modificare il proprio modo di operare.

In ogni caso, come Confagricoltura rifiutiamo ogni ipotesi di contrapposizione fra l'agricoltura biologica e quella tradizionale. Guai, se l'affermazione di un comparto dovesse avvenire a danno degli altri, perché così facendo s'indebolirebbe tutto il sistema, facendo venir meno quelle sinergie che hanno permesso all'agricoltura del nostro Paese di porsi ai vertici, in Europa e nel mondo.

Sarebbe davvero una vittoria di Pirro.

Sia che si tratti di prodotti vegetali o animali, gli obiettivi della produzione biologica restano gli stessi: applicazione di pratiche rigorose per la migliore tutela dell'ambiente e della sicurezza alimentare; utilizzazione più "armoniosa" dello spazio rurale; rispetto del benessere degli animali.

La necessità di chiarezza

Malgrado tutto ciò, l'agricoltura biologica resta penalizzata da una mancanza di chiarezza che ne frena le pur innegabili potenzialità. Da un lato, infatti, regna una certa confusione, tra i consumatori, sul significato del concetto stesso di "naturalità".

Spesso, i consumatori sono influenzati più dal nome di fantasia del prodotto, e dal marchio industriale o del distributore, che dalla sigla di garanzia del "certificato bio".

Tale confusione deriva fondamentalmente dall'esistenza di svariate terminologie, dalla mancanza di armonizzazione, dalla presentazione spesso eterogenea dei prodotti, dall'incapacità di distinguere tra prodotti biologici, prodotti di qualità, prodotti naturali.

Ed anche se le disposizioni comunitarie e l'impegno dei certificatori stanno intervenendo per evitare l'uso fraudolento delle indicazioni relative al metodo di produzione biologico, occorre fare di più, a partire dalla necessità di far conoscere meglio il "bollino comunitario" che, oggi come oggi, sembra inefficace.

L'identità del prodotto

La prima esigenza, dunque, è quella di dare "un'identità" al prodotto, con controlli efficaci e rigorosi, che verifichino che quanto esplicitato in etichetta risponda al vero. Su questo discorso s'innestano i problemi della certificazione e della tracciabilità, nell'ottica di garantire la sicurezza alimentare, ma anche di valorizzare le produzioni, siano esse di qualità o tipiche, cioè legate a territori e tradizioni, od anche biologiche.

I produttori, dunque, hanno la possibilità di impegnarsi in un processo che consente una "teorica" migliore valorizzazione economica dei loro prodotti. L'agricoltura biologica s'inserisce anch'essa in questa nuova politica, pur conservando la propria specificità, ed assicurando, in più, l'importante obiettivo della miglior salvaguardia ambientale possibile.

La valorizzazione economica

Un punto critico per il settore è sicuramente la scarsa valorizzazione delle produzioni biologiche nazionali. Assistiamo ad un grande flusso di materia prima che viene realizzata in determinate aree produttive, spesso al Sud, e poi trasformata o commercializzata in altre parti del Paese, nel Centro-Nord, o addirittura all'estero.

Per non parlare del fatto che, spesso, il prodotto biologico viene esitato dagli agricoltori con prezzi e modalità "ordinarie". Circa due anni fa, Nomisma stimava che tale atteggiamento era proprio dell'87% degli agricoltori biologici.

Dei problemi di collocazione sul mercato del bio, però, i consumatori non si accorgono. Merita di essere citata, in proposito, una ricerca diffusa meno di un anno fa dall'AIAB, che l'aveva svolta in collaborazione con l'azienda romana per i mercati.

Da essa emerge che, per i prodotti biologici, tra il prezzo pagato al produttore e quello al consumo, si registra un aumento del 155%. Nei primi passaggi dal distributore al mercato, però, l'aumento è del 48%, mentre nella seconda fase – per giungere al punto vendita, si registra un'ulteriore crescita del 72%.

C'è, quindi, un discorso di recupero di valore aggiunto che va posto con molta chiarezza per l'agricoltura biologica.

Gli accordi con gli organismi di distribuzione

Si registrano difficoltà nel costruire relazioni commerciali soddisfacenti, e questo può rivelarsi un boomerang per le aziende, in un momento nel quale il biologico tenta di consolidarsi sul mercato.

Confagricoltura ritiene indispensabile raggiungere con maggiore efficacia il consumatore, garantendo la specificità e qualità del prodotto e l'accesso del produttore al mercato.

Vanno certamente seguite le regole, sia della grande, che piccola distribuzione, adeguandosi ai disciplinari. Questi, però, nei limiti del possibile devono essere concordati, e non costituire delle "barriere" per l'accesso ai punti vendita. L'ideale sarebbe stipulare accordi con gli operatori della distribuzione, in modo da consentire agli agricoltori che hanno dimensioni e flussi adeguati, di poter soddisfare le richieste dei circuiti distributivi.

L'obiettivo di accedere sempre meglio al mercato può essere perseguito anche favorendo forme di commercializzazione alternative: dalla vendita diretta in loco, a quella tramite internet, sia nella forma B2B, che B2C.

Strutture associative

Lo sviluppo di strutture associative di produttori che, autonomamente, riescano ad organizzare e a commercializzare la produzione, con una migliore remunerazione, non ha purtroppo seguito di pari passo la crescita numerica delle aziende biologiche.

Uno dei maggiori problemi che viene denunciato, dagli stessi agricoltori, è la difficoltà di entrare autonomamente sul mercato e la mancanza di un sostegno alle strutture aggregative della produzione e della commercializzazione

A tal fine sarà opportuno intervenire sui limiti dimensionali per le OO.PP., fissati in maniera troppo rigida – e non solo per le produzioni biologiche – dal decreto legislativo n. 228/01. Una maggiore flessibilità sarebbe senz'altro salutare.

Il tema è all'ordine del giorno proprio in queste settimane¹¹. Certamente, però, occorrerà fare di più per attivare strumenti che incentivino sviluppo e crescita di strutture associative, per riuscire a raggiungere meglio, sia la grande distribuzione organizzata, che i negozi specializzati.

Il mercato

Nella grande distribuzione il successo delle produzioni biologiche, dal punto di vista commerciale, è confermato anche dal numero crescente di punti vendita che hanno destinato al biologico specifici spazi o creato propri marchi.

Questi, se da un lato contribuiscono a far conoscere al consumatore la specificità del biologico, dall'altro si sovrappongono, e spesso cancellano, il marchio della singola azienda produttrice, a scapito della valorizzazione della produzione primaria, che non è garantita da un'appropriata "tracciabilità".

Uno dei segreti del successo dell'agricoltura biologica, infatti, è quello di essere legata al territorio di provenienza, che dovrebbe essere fatto conoscere meglio al consumatore.

Sottolineo, altresì, che stanno crescendo reti di commercializzazione completamente dedicate che, al momento, devono ancora rafforzarsi mentre, secondo le recenti rilevazioni degli istituti specializzati, il "consumatore tipo del biologico", appartiene ad una fascia media che è informata della particolarità del prodotto che ricerca, ed è disponibile a sostenere un maggiore costo.

L'informazione per il consumatore

Bisogna però uscire dagli equivoci. E Confagricoltura lo ha evidenziato in più occasioni. Etichettatura, certificazione, tracciabilità, controlli vanno gestiti ponendo come esigenza prioritaria quella di fornire un'informazione corretta e veritiera al consumatore, anche a garanzia degli operatori corretti.

Occorre dare la più ampia credibilità all'agricoltura biologica e definire meglio i prodotti che vengono immessi sul mercato, ricordando, tra l'altro, che il biologico deve maggiormente identificarsi con il prodotto nazionale.

Snellimento della burocrazia

Uno dei più grossi problemi, oltre alla scarsa soddisfazione economica per l'agricoltore, è quello della burocrazia, specie nei processi di certificazione; perché si confonde, evidentemente, rigore con carico burocratico. E' un problema che il 90% delle nostre aziende percepisce con particolare intensità.

L'agricoltura biologica in prima linea per lo sviluppo sostenibile

Anche dal Vertice mondiale di Johannesburg sullo sviluppo sostenibile, è emerso con molta chiarezza che l'Unione europea è attivamente impegnata nella difesa dell'ambiente e dell'agroecosistema, molto più di altre realtà¹². Si pensi all'uso delle fonti energetiche rinnovabili, alla revisione dei principi attivi dei fitofarmaci, ecc.

Confagricoltura sottolinea come gli agricoltori europei stiano lavorando con grande impegno, per porre in atto pratiche produttive a basso impatto ambientale. In quest'ambito, l'agricoltura biologica è una forma di assoluta garanzia, che dovrà essere adeguatamente sostenuta.

La revisione di medio termine della PAC, certo criticabile da molti punti di vista, ha rappresentato un segnale in questa direzione, ma gli strumenti attivabili – ed in particolare le risorse che grazie alla modulazione potranno essere spostate verso il "secondo pilastro" – non saranno disponibili prima del 2006.

E non si può dimenticare che non si tratta di risorse aggiuntive, ma di uno spostamento del sostegno, da un certo tipo di attività agricola, verso altre forme. E' legittimo chiedersi se il miglioramento delle

¹¹ Il Consiglio dei Ministri ha approvato, in veste preliminare, un nuovo decreto, nella seduta del 20 dicembre 2003.

¹² Ciò è dimostrato dalle difficoltà per la ratifica del protocollo di Kyoto, dal prudente approccio europeo sugli OGM, dalle norme restrittive in materia di benessere degli animali, fitofarmaci, valutazione d'impatto ambientale, etc.

condizioni degli agricoltori biologici debba corrispondere necessariamente ad una condanna di quelli tradizionali.

Una recente indagine dell'INEA, basata sui dati RICA mette in comparazione le aziende biologiche e quelle tradizionali. Per le prime, si denota una più bassa produttività, sia per ettaro (1.450 euro, contro 2.400), che per azienda (55.000 euro, contro 61.500).

Il risultato economico, però, ha esiti inversi, grazie ai minori costi di produzione (circa la metà), ed alla più alta incidenza del sostegno comunitario, che copre, per le aziende biologiche, il 60% del reddito netto, contro il 33% delle imprese convenzionali.

Il Piano d'azione Europeo

La possibilità che la Commissione intenda procedere nella definizione di un Piano di Azione Europeo sull'Agricoltura Biologica è guardata con molto interesse dalla Confagricoltura.

Lo scorso dicembre il Consiglio agricolo ha fissato una scadenza precisa ed alcuni orientamenti di massima. Occorre un Piano sopranazionale, che tenga conto delle diverse esperienze sviluppate nei Paesi della Comunità, riportando ad un comune indirizzo la produzione biologica, soprattutto per ciò che riguarda forme di promozione e garanzia del consumatore.

Inoltre, si ritiene che, anche l'allargamento a nuovi paesi membri, per le diverse condizioni strutturali, favorirà la crescita del settore del biologico in Europa.

Quali potrebbero essere, tenuto conto della realtà italiana, i contenuti prioritari del Piano d'Azione?

Il rallentamento della crescita

Per quanto riguarda lo sviluppo del settore biologico in Italia si deve osservare che, dopo la forte espansione degli ultimi anni, al momento, si registra un primo segnale di rallentamento, se non una vera e propria inversione di tendenza.

I dati del 2002 mostravano già un calo del numero di aziende e delle superfici, mentre “tenevano” gli indicatori dei consumi e delle imprese di trasformazione o confezionamento¹³. In attesa di una doverosa verifica con i risultati del 2003, questo rallentamento risulta però indicativo di quanto lo sviluppo del settore fosse legato ai premi previsti dai programmi regionali di attuazione del regolamento (CEE) n. 2078/92.

Infatti, la necessità, per molte regioni, di contenere le destinazioni al settore biologico – ma anche agli altri tipi di agricoltura “integrata”, nell'applicazione dei Piani di Sviluppo Rurale - ha immediatamente esplicitato i suoi effetti. In altre parole, molte imprese, col venir meno dell'indennità annuale, non hanno esitato a “tornare” ai metodi tradizionali.

L'importanza della pianificazione regionale

Ritengo opportuno sottolineare che gli operatori lamentano limiti nella pianificazione regionale, legati alla dispersione delle risorse finanziarie tra una miriade d'interventi, con il risultato di renderle insufficienti per un adeguato, specifico sostegno.

Se rimane evidente la positiva influenza svolta dai programmi agro-ambientali nella conversione delle aziende ai metodi biologici, è anche vero che, a livello nazionale, una parte significativa delle aziende in possesso dei requisiti per accedere agli aiuti comunitari, non ha fatto ricorso ad essi.

Molti operatori trovano insufficiente il sostegno comunitario - soprattutto per alcune produzioni, quali quelle orticole – per compensare i più alti costi di produzione ed i maggiori rischi. Di converso, sembrano più allettanti, comparativamente, i premi per altre colture meno impegnative, come quelle foraggere o cerealicole.

La specificità della localizzazione territoriale italiana

La localizzazione territoriale delle aziende conferma l'importanza del Mezzogiorno, anche se il calo del 2002 è stato più accentuato proprio in queste regioni, dove si concentra la quota produttiva più importante (70% delle aziende che producono). Al Nord, invece, è più forte la presenza di aziende impegnate nella preparazione di alimenti biologici (intorno al 60% delle aziende che trasformano e quasi il 90% di quelle che importano).

¹³ Per le superfici si registra un calo di 70.000 ha (- 5%); le aziende diminuiscono di 5.000 unità (- 8%), mentre i consumi sono cresciuti di oltre il 16%.

Il Sud, anche a causa di una domanda del mercato di prodotti biologici debole, non appare, dunque, ancora in grado di attivare quel sistema di lavorazione e trasformazione delle produzioni, che consentirebbe di aumentare la redditività e sfruttare appieno le potenzialità di sviluppo offerte dal settore. La motivazione di questa differenziazione risiede anche nella particolarità della produzione del Mezzogiorno, indirizzata principalmente alle colture foraggere, che, non trovando uno specifico assorbimento nel mercato del biologico, si collocano sovente sui canali commerciali tradizionali.

Il controllo e la certificazione

La questione della certificazione e del controllo è uno dei nodi più delicati e complessi dell'agricoltura biologica.

Le attuali strutture di certificazione, sia pure rispettando le specifiche normative europee e nazionali, sono organismi di diritto privato che, in forza di un riconoscimento pubblico, svolgono un'attività di controllo, obbligatorio, sull'azienda agricola che ne deve acquistare i servizi.

Senza minimamente mettere in dubbio la serietà del lavoro sin qui svolto, si ritiene, da un lato, che debba essere maggiormente definito il requisito della terzietà dell'organismo di controllo rispetto agli enti partecipanti e fondatori; dall'altro che, nel caso di contestazioni relative alla concessione della certificazione, possa essere consentito un contraddittorio, tra l'organismo di certificazione e la rappresentanza professionale degli agricoltori.

Altra questione che deve essere in qualche modo affrontata è quella dell'omogeneità delle tariffe e della qualità dei servizi offerti. Ora, considerando che talvolta si presentano differenze significative tra i diversi organismi di certificazione – anche sul medesimo territorio – è chiaro che si crea una disparità di trattamento che si riflette in modo distorsivo sui costi e, quindi, sul mercato.

Quel che è peggio, è che un tale andazzo finisce per mettere fuori gioco proprio gli operatori più seri; sia agricoltori, che certificatori.

Confagricoltura ha sottoscritto, insieme ad uno dei più qualificati organismi di certificazione, una posizione comune, indirizzata al MIPAF su quest'argomento, nel quale si sottolineano, oltre a quelle prima citate, altre esigenze, quali:

- L'opportunità di una larga consultazione preliminare;
- L'obiettivo della più ampia semplificazione;
- Il più stretto coordinamento dei vari livelli di responsabilità, nazionali e regionali;
- Puntare a verificare più la capacità professionale ed organizzativa degli organismi, che la mera presenza territoriale;
- Inserire gli utenti (e cioè le organizzazioni), nel comitato di vigilanza.

La ricerca e la promozione

Per lo sviluppo dell'agricoltura biologica, la promozione di programmi innovativi di ricerca e di promozione, riveste un ruolo determinante.

Fra i problemi più sentiti dagli agricoltori emergono al riguardo la concreta trasferibilità tecnico-economica dei risultati della ricerca e la partecipazione diretta alle campagne di promozione che, se da un lato devono far conoscere i vantaggi del consumo dei prodotti dell'agricoltura biologica, dall'altro devono consentire al prodotto biologico italiano di affermarsi sul mercato.

Conclusioni

Come abbiamo visto, molte luci illuminano l'agricoltura e la zootecnia biologica, ma emergono anche ombre che sarà bene far svanire.

Preoccupano gli atteggiamenti di alcuni estimatori dell'ultima ora, che si agitano nel tentativo scomposto di favorire un settore che è molto complesso. In particolare, la voglia di scimmiettare, con l'idea dei distretti, settori produttivi industriali con ben altre caratteristiche, suscita non poche perplessità.

Io non vedo, ad essere sincero, dei veri e propri "distretti bio", mentre certamente ne esistono per l'agricoltura tradizionale: si pensi, per rimanere in questa regione, al Chianti o a ciò che significa Pescaia per il vivaismo.

Che poi i distretti debbano essere regolamentati – e, se del caso, come – è discorso troppo vasto per essere affrontato in questa sede.

Ed a costo di apparire impopolare, vorrei dire che l'obbligatorietà d'impiego di prodotti biologici nelle mense pubbliche, andrebbe accompagnata da altri provvedimenti.

Personalmente, vorrei che tale obbligo riguardasse anche, se non di più, i prodotti a denominazione d'origine e di qualità certificata.

Non può sfuggire, infatti, il duplice rischio: da una parte, di far pagare al contribuente e/o agli utenti una "bolletta" più salata, senza che però a ciò corrisponda un reale miglioramento del servizio. Dall'altra, di favorire il prodotto d'importazione, anziché la produzione nazionale.

I dati 2002 sono lì a dimostrarcelo; tra le due strade possibili per favorire l'agricoltura biologica - sviluppare il mercato o mantenere gli incentivi alla produzione? - non c'è dubbio che solo la seconda può garantire il raggiungimento di entrambi gli obiettivi che ci si pone:

- Garantire al consumatore prodotti migliori;
- Far permanere, nel nostro agroecosistema, i benefici ambientali, che costituiscono la prima ragion d'essere del metodo di produzione biologico.

L'errore più grande, comunque, sarebbe quello di mettere l'un contro l'altro gli agricoltori: io sono certo che gli agricoltori biologici - almeno quelli di Confagricoltura - non sono e non vogliono essere nemici dei metodi di produzione tradizionali.

C'è spazio per tutti e, soprattutto, l'obiettivo deve essere quello di condurre tutta la produzione agricola nazionale verso percorsi più virtuosi, sia in direzione della qualità - organolettica, di presentazione, nutritiva - che della tutela ambientale.