



Regione Lombardia
Agricoltura



Associazione Italiana di
Zootecnia Biologica
e Biodinamica

ATTI DEL WORKSHOP

Mercato e valorizzazione del prodotto biologico

Milano, 13 maggio 2005

Auditorium
Regione Lombardia, Via Restelli, 4 – Milano

Edit by Sara Barbieri – Valentina Ferrante

TAVOLA ROTONDA

Mercato e valorizzazione del prodotto biologico

Milano 13 maggio 2005

Moderatore: C. Carezzi *Università di Milano*

- 9,00 - 9,15** **G. Bleynat** Regione Lombardia
Saluto ai partecipanti ed apertura dei lavori,
P. Pignattelli (Zoobiodi):
Prolusione
- 9,15 - 9,45** **A. Pirani & A. Gaviglio** Università di Milano
Il mercato dei prodotti biologici. Un'analisi di scenario
- 9,45 - 10,15** **L. Nori** FIAO, Bologna
Dalla vendita diretta alla GDO, il ruolo della certificazione
- 10,15 - 10,45** **R. Pinton** Consulente aziendale, Padova
Valorizzazione e comunicazione - vecchie e nuove strategie
- 10,45 - 11,15** *Discussione*
- 11,15 - 12,15** Interventi programmati
G. De Filippo *Regione Lombardia*
M. Monti *Confederazione Italiana Agricoltori*
M. Tommasone *Federazione regionale Coldiretti*
P. Paccini *Federlombarda Agricoltori*
- 12,15 - 12,45** *Discussione*
- 13,00** *Chiusura dei lavori*

PROLUSIONE IL PUNTO SUL BIOLOGICO

Paolo Pignattelli*

Presidente Associazione Italiana di Zootecnia Biologica e Biodinamica (ZOOBIODI)

Lo scenario mondiale

Secondo le statistiche siamo il Paese *più biologico* d'Europa ed il terzo a livello mondiale, dopo Australia ed Argentina, questo se consideriamo il numero di ettari di territorio convertiti al biologico. Più precisamente su 24 milioni di ettari convertiti a livello mondiale, 10 milioni appartengono all'Australia, 3 all'Argentina e poco più di 1 all'Italia. Il raffronto fra le superfici convertite con tutta la superficie destinata all'agricoltura fornisce interessanti sorprese, è infatti il Liechtenstein ad occupare il primo posto con il 26,4%, seguito da Austria (11,6%), dalla Svizzera (10,0%) e dall'Italia (8%). Per quanto riguarda il valore di mercato, due continenti si aggiudicano il 96,5%, Nord America (51%) ed Europa (45,5%), gli altri il restante 3,5%. Sempre a valore di mercato, in Europa, l'Italia con 1,6 miliardi di € occupa il secondo posto seguita da Gran Bretagna (1,5) e dalla Francia (1,3), mentre prima è la Germania (3,0). Se invece andiamo a raffrontare la spesa procapite/anno con la superficie convertita al biologico ed il valore delle vendite nelle diverse nazioni europee troviamo al primo posto la Svizzera (105 € procapite/anno), seguita da Danimarca, Austria, Olanda, Svezia, Italia (80 € per famiglia/anno), Regno Unito e Francia, questo a sottolineare la diversa cultura del biologico dei consumatori nei vari Paesi europei.

Le differenze sono maggiori quando si va ad esaminare il numero delle imprese e lo si rapporta alla superficie convertita, il maggior numero di aziende bio è fornito dal Messico, ben 53.577 con una media di 4 ettari di superficie ciascuna, seguito dall'Italia con 45.500 aziende mediamente di circa 22 ettari, al terzo posto figura l'Indonesia con 45.000 aziende con meno di un ettaro di superficie, al quarto l'Uganda con 34.000 mediamente di 3,6 ettari ed al quinto la Tanzania con 27.000 aziende di circa 2 ettari ciascuna.

Un frazionamento che può essere spiegato in certi casi dalla richiesta di produzioni bio altamente specialistiche (es. spezie) oppure, come nel caso dell'Italia dalla possibilità di accedere ai contributi previsti per il biologico. Infatti, se il fatturato del biologico italiano è più o meno 1,6 miliardi di euro e lo dividiamo per 50.000 € che è considerata la soglia di sopravvivenza di un'azienda, ne risulta che le “vere” aziende bio sono 32.000, le altre lo sono e/o sopravvivono come tali solo grazie ai contributi. Riprova è che con la fine dei contributi comunitari previsti dal reg. CE 2078/92 si è avuto un calo del 14% circa delle aziende certificate bio, rispetto al 2001. In ogni caso la tendenza è

di aumentare la superficie media aziendale in funzione di nuove strategie maggiormente orientate al business.

In quelle nazioni europee maggiormente orientate al bio, come Svizzera, Danimarca, Austria Svezia, Olanda, Belgio, UK e Francia, l'ettarato medio dell'azienda bio è 68,8 ha (min 16 ha in Austria e max 180 ha in UK) e le produzioni sono molto specialistiche. Particolare interesse, accompagnato da qualche preoccupazione, è rivolto ai Paesi con vocazione prettamente agricola, recentemente entrati nella Comunità Europea, primi fra tutti la Repubblica Ceca, la Polonia e l'Ungheria. I più bassi costi di produzione potrebbero rappresentare una forte leva concorrenziale sempre che le produzioni possano offrire sufficienti garanzie di qualità e soprattutto di controllo.

Il biologico in Italia

L'Italia, come ricordato, è prima in Europa, terza nel mondo con oltre un milione di ettari (8% della superficie agricola totale) convertiti al biologico ed è terza in Europa come valore di mercato con 1,3 miliardi di euro pari al 3,2% del valore di mercato di tutta la nostra agricoltura e all'1% dell'industria alimentare. Come numero di aziende bio è seconda solo al Messico con oltre 45.500 unità il cui ettarato medio (22 ha) è fra i medio alti in Europa. Secondo i dati del Mipaf (31.12.2003) relativamente alle produzioni, abbiamo un eccesso di prati, pascoli e foraggi (oltre il 50%), seguiti dai cereali, frutta, orticole, ecc.

Per quanto attiene il settore zootecnico il trend è positivo anche se i tassi d'incremento sono inferiori al passato e non uniformi. Sono in leggero aumento i comparti ovino, bovino e suino, stazionari avicolo ed apistico, in calo caprini e conigli. Fra i mammiferi, il comparto ovicaprino occupa il primo posto con circa 537.000 capi, seguito da quello bovino, 189.000, quindi il suino, 20.000 soggetti. Fra gli avicoli, circa 1,7 milioni di capi, il pollo da carne occupa il primo posto con circa 1,2 milioni di capi, seguito dalle ovaiole (400.000). Anche la crescita degli allevamenti bio è in positivo (+2%) sebbene il trend sia molto rallentato rispetto agli anni precedenti. Attualmente si contano 3.044 aziende che svolgono attività zootecnica primaria e altre 1550-1700 piccole aziende presso le quali la zootecnia biologica rappresenta attività marginale o secondaria (es. agriturismi)

Sul valore di mercato del biologico il peso maggiore è rappresentato dagli agrumi e dall'olio di oliva mentre è limitato quello delle orticole; nel settore zootecnico sono i prodotti lattiero caseari ad occupare il primo posto seguiti dalle uova. In ogni caso il comparto zootecnico (valore 200-230 milioni di euro) rimane un mercato di nicchia non autosufficiente che dipende molto dalle importazioni aumentate nel 2003 del 70,5% rispetto al 2002. Anche in alcune produzioni agricole dipendiamo dalle importazioni, in particolare zucchero (Cuba e Columbia), ortaggi ed oli vegetali,

ma in maniera inferiore rispetto ai prodotti zootecnici e sono in parte bilanciate dalle esportazioni, 33% dell'intera produzione bio nazionale.

Relativamente ai prezzi, occorre precisare che i prodotti bio sono mediamente più cari del 20-30% dei corrispondenti prodotti convenzionali, ma con tendenza, costante negli ultimi tre anni, alla diminuzione. I dati Ismea evidenziano infatti un progressivo calo, -3,5%, del differenziale di prezzo tra il biologico confezionato ed i corrispondenti prodotti convenzionali. Gli esempi più eclatanti sono forniti dal latte e derivati, dalle bevande, dalle uova, dal riso e dalla pasta, mentre qualche aumento si è registrato nei condimenti, negli oli vegetali, biscotti, dolci e snack. Il calo del differenziale fra bio e convenzionale è stato favorito anche dal generale aumento dei prezzi dei prodotti alimentari.

I consumi dei prodotti bio sono in leggero aumento, ma il tasso di crescita è rallentato rispetto al trend 1995-2001, comunque allineato alla diminuzione dei consumi alimentari in generale. Alcuni prodotti, come i latticini caseari e le uova hanno registrato notevoli tassi di crescita, bene anche frutta, agrumi in particolare e trasformati, ultimo lo zucchero (Enrico De Ruvo-Ismea, Vegetalia 2005). La GDO rappresenta ancora il canale di vendita più utilizzato dai consumatori (70,7%) seguito dai negozi specializzati (19,6%) mentre le vendite dirette scendono al 14,7% ed aumentano quelle alternative, 9,8% (mercatini, acquisti collettivi, negozi al dettaglio non specializzati, ecc.)

Quanti e quali sono i consumatori del bio e perché.

Sono oltre venti milioni secondo l'Istituto SWG (Friendly, 2, 2005) i consumatori fra *fedelissimi* ed occasionali del bio in Italia, di età tra i 35 ed i 44 anni, di alto livello di istruzione e di reddito, abitano soprattutto al Nord, comprano alla GDO, ma non disdegnano i mercatini, i negozi specializzati e le vendite dirette. L'82,7% considera i prodotti bio superiori qualitativamente, più genuini e senza residui di sostanze chimiche e di sintesi e talvolta anche di gusto migliore e aspetto meno artificiale. Il 77% è disposto a pagarli il 5-10% ed anche di più rispetto al convenzionale, ma vorrebbe poterli riconoscere più facilmente sui banchi del supermercato (54,2%).

Il consumatore di prodotti bio vuole maggiori garanzie e maggiore trasparenza, infatti il 36,1% nutre ancora dei dubbi sui controlli, dal momento che sono le aziende a pagare i controlli. Dubbi infondati dal momento che questi controlli si aggiungono a quelli istituzionali (Nas, ASL, Mipaf, ecc.). La bassa percentuale di frodi riscontrate dal Nas, per es. nel 2002 (0,38% delle aziende bio controllate rispetto all'11,93% di quelle convenzionali), è un'ulteriore conferma della validità del sistema di controllo.

Anche se stanno cambiando le motivazioni di acquisto “La paura di correre rischi ulteriori per la sua salute (mucca pazza, vino al metanolo, pesci al mercurio, ecc.)” porta il consumatore, anche in

tempi di magra, come gli attuali, a spendere di più in cambio di sicurezza” come affermato da Angelo Motta di Adiconsum (Vegetalia 2005). Tuttavia le motivazioni salutistiche che un tempo superavano il 90% degli intervistati vengono attualmente sostituite in buona parte da altre più rivolte al metodo di produzione che ai prodotti, dal momento che il metodo è considerato rispettoso dell’ambiente e del benessere degli animali, incentivante la biodiversità agricola e zootecnica ed in grado di favorire le tradizioni gastronomiche e culinarie. La cultura sta cambiando anche se manca una informazione completa e trasparente declinata sui codici di linguaggio del consumatore che gli consenta di passare da una superficiale aspettativa psicologica ad una scelta consapevole e responsabile nei confronti del prodotto biologico.

Tendenze e conclusioni

Lo scenario del mercato del biologico in Italia è caratterizzato da un momento di riflessione, di frenata del tumultuoso trend di 5-10 anni fa e di ristrutturazione. Oltre al già ricordato calo del numero delle aziende (-14% rispetto al 2001) dobbiamo registrare una diminuzione delle aziende di trasformazione (-2%). Ma le aziende si stanno organizzando, stanno diventando più efficienti, meglio orientate al business e meno ai valori motivazionali ed idealistici. Si evidenzia un orientamento alle produzioni specialistiche ed alle culture a più alto reddito, nonché all’ottimizzazione delle produzioni e relativa diminuzione dei costi. Le aziende tendono ad ingrandirsi, la media nel 2004 ha superato i 24 ha/azienda, anche se permane un notevole divario fra le diverse regioni italiane, le aziende più grandi si ritrovano al centro e nelle isole, le più piccole al sud ed al nord.

Sono in aumento le alleanze strategiche fra le imprese come pure le varie forme alternative di vendita (vendite dirette, gruppi d’acquisto, mercatini, mense, biocatering, ecc.) mentre la GDO continua a mantenere, sul fronte commerciale, un ruolo di primo piano, in particolare orientando le proprie strategie verso le *private labels bio* che sembrano essere le uniche a mantenere un andamento soddisfacente sull’attuale fronte dei consumi interni.

Fortunatamente sta crescendo l’interesse delle istituzioni pubbliche al biologico e non solo con l’incremento della presenza del biologico nelle mense, in particolare quelle scolastiche ed ospedaliere (prevista per legge fin dal 1999), ma anche attraverso Piani regionali per lo sviluppo dell’agricoltura biologica. Piani che spaziano a 360 gradi, dalla ricerca scientifica alla formazione, dall’informazione al consumatore, compresa l’educazione alimentare di alunni e docenti, alla promozione diretta ed indiretta dei prodotti biologici ed infine al coinvolgimento di soggetti, pubblici e privati, per l’attuazione di sistemi gestionali adeguati al metodo biologico, al suo mercato, ai volumi produttivi ed ai flussi di mercato.

Incrementare la “cultura del biologico” è l’imperativo del momento, ma sarà necessario che produttori, trasformatori, distributori e consumatori si alleino per eliminare il mercato delle speculazioni economiche e del falso biologico e si possa passare infine al “gestire e controllare assieme”.

IL MERCATO DEI PRODOTTI BIOLOGICI **Un’analisi di scenario**

Alberto Pirani*, Anna Gaviglio**

Abstract

Il grande sviluppo che l’agricoltura biologica ha avuto in questi ultimi anni impone sicuramente una riflessione da parte degli operatori del settore sulla necessità di affrontare l’incertezza sugli sviluppi futuri. Per contro analizzare la possibile, o la più probabile, evoluzione del mercato è cosa ardua in quanto diverse possono essere le variabili che ne concorrono la definizione.

Prima fra tutte il comportamento del consumatore; le motivazioni d’acquisto, oggi, sono diverse da quelle che hanno influenzato l’andamento dell’agricoltura biologica in passato.

A partire dagli anni ‘90, dal momento in cui l’agricoltura biologica è divenuta un segmento rilevante del settore alimentare, sono state avviate numerose indagini sui consumatori di prodotti “naturali”, per conoscerne aspettative e necessità. Le informazioni acquisite durante il decennio in tutti i settori di vendita, hanno permesso di focalizzare la figura del consumatore “tipo” in un soggetto giovane, con scolarizzazione medio-alta e con un elevato potere di spesa, che, nel corso del tempo, ha finito per perfezionare le proprie scelte d’acquisto. Difatti, in una prima fase, tale figura ha mostrato un interesse esclusivo alla ricerca della salubrità del prodotto, con l’obiettivo di tutelare la propria salute contro l’uso eccessivo di prodotti chimici, propri di un’agricoltura intensiva; successivamente, ha rivolto maggiore attenzione alle tematiche ecologiche, in particolare dirette alla difesa dell’ambiente e al benessere degli animali in allevamento. Tale evoluzione si è verificata a seguito della contemporanea “crescita culturale” del consumatore sul biologico che ha indirizzato il suo interesse all’approfondimento di ulteriori aspetti del fenomeno. In particolare, ha ricercato cibi biologici che, oltre a garantire la sua salute, soddisfacessero anche le sue esigenze di gusto.

In questo contesto, la presenza, sempre più ampia, di prodotti tipici e agro-artigianali che rispondono ai principi alla base della biodiversità, ha dato la possibilità di riscoprire e di realizzare le attese di un cibo che dia appagamento e soddisfazione. Invero, tramite simulazioni previsionali condotte sulle informazioni acquisite, è stato possibile ipotizzare un’evoluzione delle scelte dei consumatori biologici verso i concetti espressi; ciò indirizzerà le “forme” di consumo da un lato e

* *Alberto Pirani è docente presso il Dipartimento di Economia e politica agraria, agroalimentare e ambientale dell’Università degli Studi di Milano, Facoltà di Medicina Veterinaria.*

** *Anna Gaviglio è ricercatore presso il Dipartimento di Economia e politica agraria, agroalimentare e ambientale dell’Università degli Studi di Milano, Facoltà di Medicina Veterinaria.*

quelle di produzione dall'altro, verso la rivalutazione e la riutilizzazione delle biodiversità, che costituiscono una nuova frontiera alimentare verso la quale focalizzare le proprie preferenze.

Con l'inserimento dei prodotti biologici tra le referenze convenzionali presenti nella Gdo si è assistito a un forte incremento dei consumi. Questo fenomeno, però, ha originato un altro profilo del consumatore biologico, caratterizzato da motivazioni d'acquisto ben diverse da quelle esplicitate in precedenza in quanto spesso sono del tutto casuali e non si fondano sui principi ispiratori di tale disciplina. Il ruolo del distributore diventa fondamentale quale garanzia per ciò che si acquista; l'insegna che nella maggior parte delle catene della Gdo coincide anche con il marchio, rappresenta il miglior mezzo per fidelizzare il cliente. La private label biologica, pertanto, gode di riflesso della stessa fiducia riposta nel prodotto a marchio privato convenzionale da parte del cliente che frequenta da tempo e abitualmente l'insegna.

Il consumo di massa rappresenta sicuramente un'importante quota della domanda del biologico, ma è anche la parte più “incostante” in quanto quella più condizionabile dall'attività strategica di marketing della Gdo.

Altro aspetto che può influenzare enormemente il tasso di conversione all'agricoltura biologica è l'impatto della politica agricola e ambientale. Nella logica della riforma di medio termine della Pac, l'agricoltura biologica rappresenta un metodo di produzione in sintonia con il ruolo oggi assunto dall'attività agricola nella salvaguardia del territorio; pertanto, il suo sostegno viene attribuito alla fase produttiva ma non alla caratterizzazione qualitativa del prodotto ottenuto. È importante sottolineare che l'incertezza di tipo reddituale dell'impresa agricola, anche biologica, influenza enormemente il livello di produzione e di conseguenza il consumo, ma anche quella relativa alla qualità dei prodotti può creare disinformazioni e disattese che possono influenzare l'efficienza del mercato.

Inoltre, è necessario analizzare e far luce sulle connessioni tra produzione e distribuzione, proprio rispetto alla storia e alle condizioni attuali del settore e all'evoluzione del comportamento dei consumatori. Prima si assisteva a una “fiducia nel produttore”, più che rispetto alle garanzie del sistema di controllo previsto dalla normativa; oggi il consumatore potenziale, poco attento, ha “fiducia nell'insegna del distributore”. Il ruolo della comunicazione e dell'informazione al consumatore, soprattutto verso quegli aspetti legati alle garanzie effettivamente offerte dai prodotti biologici, è ancora più necessario anche se rispetto al passato il livello di conoscenza generale si è maggiormente affinato. Questa sorta di “scolarizzazione” deve essere in grado di agevolare la politica commerciale anche dei canali distributivi minori; essa non può più basarsi solo sul concetto di esclusione dei prodotti chimici di sintesi dai processi produttivi, un carattere che rimane tuttavia irrinunciabile, ma che oggi deve essere accompagnato da molti altri “plus”. La salubrità del

prodotto è un'esigenza fondamentale ma da sola non basta a determinare una motivazione di acquisto e di consumo; il desiderio, ad esempio, di trovare nei prodotti biologici sapori e qualità migliori è un elemento fortemente collegato ai valori di soddisfazione personale.

Tali argomentazioni conducono ad alcune significative considerazioni riguardo alla necessaria e auspicabile sinergia con il mondo della ricerca e alle strategie innovative indispensabili al comparto delle produzioni biologiche per agevolare gli operatori alle scelte future e promuoverne un “moderno” sviluppo.

Dalla vendita diretta alla GDO, il ruolo della certificazione

Lino Nori

Presidente FIAO

Le produzioni biologiche sono ormai un fenomeno a diffusione mondiale che coinvolge in modo significativo oltre 110 paesi mentre le superfici coltivate sono presenti in tutti i continenti con oltre 24 milioni di ettari.

In Europa gli operatori impegnati sono circa 160.000 con oltre quattro milioni di ettari convertiti; l'Italia contribuisce con circa 50.000 operatori ed oltre un milione e cinquantamila ettari ed è in questo modo di gran lunga il paese leader.

Per quanto riguarda i consumi il mercato vale complessivamente circa 30 miliardi di euro di cui 10,5 nell'Unione Europea.

Anche in Italia il trend si è rivelato estremamente positivo con un giro di affari che viene stimato in circa 1.700 milioni di euro e soprattutto con un impegno anche della Grande Distribuzione che sta incrementando il suo peso sulle vendite totali (35% nel 2003, 55% stimato nel 2006).

L'attuazione di un sistema di controllo con le caratteristiche di una vera e propria certificazione di prodotto, in aggiunta ai controlli che le Autorità pubbliche abitualmente esercitano su tutti i prodotti alimentari è stata un elemento fondamentale introdotto, fin dal 1991, dalla regolamentazione comunitaria ed ha rappresentato forse l'innovazione più significativa, diffondendo anche in questo comparto e per ogni tipo di filiera e canale di vendita i concetti basilari del moderno processo di garanzia chiamato “certificazione”.

I protagonisti di questo sistema sono, oltre agli Organismi di Controllo (OdC) autorizzati, l'Unione Europea, il MiPAF, le Regioni, gli organi pubblici di controllo (NAS etc.), il SINCERT, le aziende controllate stesse, che hanno tutti un ruolo preciso e definito dal Reg. CEE 2092/91 e dalle norme attuative nazionali.

L'Unione Europea, oltre ad emanare le regole fondamentali, esercita l'attività di sorveglianza sul sistema adottato dai singoli Stati membri mentre il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali è l'Autorità Pubblica di riferimento in Italia per le produzioni biologiche: è il referente a livello europeo, autorizza gli Organismi di Controllo dopo apposita istruttoria, esercita, unitamente alle Regioni, la sorveglianza sulle attività degli Organismi stessi.

Le Regioni ricevono le notifiche degli operatori, costituiscono gli albi delle aziende produttrici, esercitano l'attività di sorveglianza con visite presso le sedi degli Organismi di Controllo e presso le aziende stesse.

Gli organi pubblici di controllo esercitano l'attività di controllo con gli stessi compiti e gli stessi poteri che hanno sulle produzioni convenzionali.

Agli OdC spetta il compito del controllo e della certificazione vera e propria attraverso una serie di procedure che vanno dalla valutazione iniziale della idoneità aziendale fino al rilascio dei certificati, attraverso l'acquisizione e la gestione dei dati, le visite ispettive, le analisi sui campioni prelevati per la ricerca di residui di prodotti non ammessi, la comminazione delle sanzioni.

Il SINCERT è l'organismo di accreditamento cui spetta il compito di stabilire la conformità degli OdC alla norma 45011 che riguarda la certificazione di prodotto.

Gli operatori controllati sono responsabili dei prodotti che mettono in commercio e sono tenuti al rispetto di tutte le norme, comprese quelle riguardanti la certificazione dei prodotti stessi.

Oggi gli Organismi di Controllo che operano in Italia impiegano circa un migliaio di ispettori e hanno effettuato, nel corso del 2004, oltre sessantamila ispezioni e settemila analisi, una mole di lavoro, quindi, di tutto rispetto in grado di garantire sicurezza agli operatori e ai consumatori tanto più se si tiene conto che anche gli organi pubblici di controllo (NAS, ASL, ecc.) hanno svolto nel settore una attività molto intensa.

L'esperienza di questi anni con la forte crescita che si è realizzata ha messo indubbiamente a dura prova l'intero sistema che tuttavia ha saputo reggere la sfida dandosi strutture e modalità di lavoro nel complesso adeguate.

Molti degli Organismi poi hanno recentemente ottenuto importanti riconoscimenti a livello internazionale quali l'accreditamento per gli Stati Uniti e per il Giappone consentendo alle aziende italiane di esportare in quei Paesi prodotti certificati.

Questo va precisato per sottolineare che al di là degli sforzi che bisogna ancora fare in termini di professionalità, di omogeneità nei comportamenti, di miglioramento del servizio complessivo fornito agli operatori e ai consumatori, il sistema ha svolto una mole di lavoro imponente e con risultati soddisfacenti.

In questa direzione peraltro sta lavorando la FIAO (Federazione Italiana per l'Agricoltura Organica), la più riuscita espressione collettiva che il settore ha prodotto, che associa Organismi di Controllo nonché associazioni di produttori e consumatori in qualità di utenti del servizio di controllo e certificazione.

La FIAO ha svolto in questi anni una grande quantità di lavoro soprattutto per quanto riguarda le problematiche relative alla applicazione delle norme ed ha anche fornito un importante contributo di proposte in tutte le sedi istituzionali in cui è coinvolta.

VALORIZZAZIONE E COMUNICAZIONE VECCHIE E NUOVE STRATEGIE

Roberto Pinton

Consulente aziendale, Padova

r.pinton@greenplanet.net

Piano nazionale per l'agricoltura biologica del Regno di Spagna (2003)

- Campaña informativa al consumidor, con el fin de ampliar los conocimientos en materia de agricultura ecológica y de los productos que proporciona.
- Campaña de promoción para incentivar el consumo de productos procedentes bde la agricultura ecológica.
- Actuaciones específicas con las asociaciones de consumidores.

Piano nazionale per l'agricoltura biologica del Regno di Danimarca (1999)

- It is recommended that the Organic Foods Council initiate a long-term information campaign on the Ø-mark, to include improved work on information on sales of convenience goods.

Piano nazionale per l'agricoltura biologica del Regno del Belgio (2000)

- Actions modes de consommation - production:
- Politique d'information, d'éducation et de sensibilisation du public
- Politique de produits
- Politique de consommation des administration publiques

Piano nazionale per l'agricoltura biologica della Repubblica di Francia (2004)

- Améliorer l'information du consommateur
- Un programme pluriannuel de communication conduit par les partenaires professionnels en coordination étroite avec l'Agence Bio sera bâti et présenté pour cofinancement à la Commission européenne.
- Un budget total d'au minimum de 4,5 millions d'euros sur trois ans sera mis en place. La communication qui sera mise en oeuvre s'appuiera sur les deux logos : le national et le communautaire.

Piano d’azione per l’agricoltura biologica della Regione del Galles (1999)

Information-Related Actions

- Training for retailers and caterers concerning organic food, markets and labelling
- Information for consumers

Piano d’azione per l’agricoltura biologica del Regno d’Olanda (2002)

Strong growth in the area under organic agriculture would mean that at the end of this decade Dutch consumers will be among the top European consumers of organic produce from retail, wholesale and catering sources;

The government has the task of providing the public with objective information. By raising public awareness about sustainable production, animal welfare and biodiversity, the public, and thus the consumer, begins to appreciate the real value of the product and will be more willing to pay a higher price for it.

An information plan will be elaborated in which institutions such as the Voedingscentrum Nederland (Netherlands Nutrition Centre) will provide the public with objective information on sustainably produced products.

Communication with potential new consumers is a challenge to be shared by the market players. A communication plan linked to the framework agreement or the business plans is the obvious direction to take. This communication plan must be aimed at the consumer and the part of the chain serving the consumer (retail, catering and wholesale trades), emphasising the promotion of organic products. The main aim of the communication plan must be to win over and retain new consumers.

Piano d’azione Europeo (proposta della Commissione 2004)

Lo sfruttamento dei terreni agricoli secondo i principi dell’agricoltura biologica apporta, come è risaputo, benefici alla collettività, soprattutto dal punto di vista ambientale, ma anche ai fini dello sviluppo rurale e, per certi versi, può anche migliorare il benessere degli animali. Considerato sotto quest’aspetto, lo sviluppo dell’agricoltura biologica dovrebbe essere incentivato dalla società.

Dall’analisi della Commissione si evince che sono necessarie ulteriori iniziative volte a promuovere lo sviluppo di questo mercato. La quota attuale del mercato in esame è mediamente del 2% nell’Unione europea dei 15. Per incrementare tale percentuale o anche per mantenerla nel lungo periodo occorre prestare maggiore attenzione alle aspettative dei consumatori.

Questi ultimi devono ricevere informazioni più accurate sui principi e sugli obiettivi dell'agricoltura biologica e sui suoi effetti positivi, segnatamente per l'ambiente.

(...) Lo scambio intracomunitario di prodotti biologici è ostacolato dalla molteplicità di norme differenti, nazionali e private, nonché dalla loro attuazione che può rendere molto complessa la vendita di prodotti biologici in altri Stati membri. (...)

Sulla base della presente analisi e dei risultati già ottenuti, le principali proposte del piano d'azione mirano principalmente a:

- conseguire uno sviluppo del mercato dei prodotti alimentari biologici fondato sull'informazione, sensibilizzando i consumatori, fornendo maggiori informazioni e organizzando attività di promozione presso i consumatori e gli operatori, stimolando l'utilizzo del logo comunitario, anche per i prodotti importati, migliorando la trasparenza sulle varie norme e l'accesso alle statistiche relative alla produzione, alla domanda e all'offerta quali strumenti di elaborazione degli indirizzi politici e di commercializzazione;

Azione 1

(...) Avviare a livello comunitario una campagna pluriennale d'informazione e di promozione destinata ad informare i consumatori, le mense pubbliche, le scuole e gli altri principali operatori della filiera alimentare sui benefici dell'agricoltura biologica, segnatamente dal punto di vista ambientale, nonché a sensibilizzare maggiormente i consumatori e promuovere il riconoscimento dei prodotti biologici, in particolare del logo comunitario.

Piano nazionale per l'agricoltura biologica della Repubblica Italiana (disperso)

Cosa sa il consumatore

Secondo indagini 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%.

I risultati non si discostano in misura significativa da quelli riscontrati da Inra Demoskopea nella sua indagine periodica Biobarometro: nel 2002 tra i consumatori *in genere* il livello di conoscenza dell'agricoltura biologica raggiungeva il 65%, per scendere al 55% tra i non consumatori.

Tra chi già consuma prodotti biologici il 79% è in grado di dare definizioni sostanzialmente corrette e di individuare le caratteristiche del metodo di produzione e dei prodotti che ne derivano.

La conoscenza (se così vogliamo definirla) dei marchi degli organismi di controllo tra i consumatori biologici andava dal 6,03% di Bios allo 0,25% di QC&I, per crollare all'1,34% e allo 0,10% tra il

totale complessivo del campione intervistato (al momento della rilevazione non erano ancora autorizzati Eco System, Biozoo, ICS Control Systems Insurance ecc.; non è neppure stata indagata la conoscenza degli organismi esteri autorizzati dalla Provincia autonoma di Bolzano).

Il grado di conoscenza del marchio di garanzia UE è basso (secondo ACNielsen nel 2001 era noto al 22% dei consumatori italiani, e sospettiamo che il dato fosse sovrastimato).

In sintesi: 60 italiani su 100 sono in grado di definire in modo abbastanza corretto l'agricoltura biologica, 12 ne hanno solo una vaga idea, gli altri non sanno di cosa gli si stia parlando, 1 italiano su 5 conosce il marchio europeo, solo 1 su 100 è in grado di ricordare il nome di un'impresa di certificazione.

Gli errori delle associazioni e delle imprese di controllo

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

Di norma alle aziende alle quali si concede l'uso del marchio vengono richieste royalties, giustificandole con la notorietà del marchio e con la preferenza che i consumatori accorderebbero ai prodotti che ne sono contrassegnati.

Dai dati sopra riassunti, sembra proprio che la pretesa sia assolutamente priva di fondamento.

Risulta infatti più noto (ammesso che essere conosciuti dall'1,34% si possa definire notorietà) Bios, che non pubblicizza né gestisce propri marchi di qualità, è stato autorizzato solo nell'aprile 1999 e controlla un numero di aziende inferiore ad altre imprese di certificazione attive nel settore già negli anni '80.

Da un lato ciò testimonia l'efficacia del nome azzecato per il “prodotto” Bios (più immediatamente percepibile come “*biologico*” dei pur più anziani Codex, Ecocert, Icea, Imc e Qc&i, che al biologico non fanno riferimento nella ragione sociale, indebolendo la forza comunicativa del marchio), dall'altro sottolinea che le rare iniziative di comunicazione delle imprese di certificazione non raggiungono l'*anima* del consumatore.

Invece di avviare iniziative congiunte per arrivare ai 4 italiani su 10 senza idee o con idee vaghe nei confronti del metodo biologico (e ai 27 su consumatori biologici su 100 – quota non indifferente e un po' preoccupante – che non ne sanno molto di più), nonostante gli scopi statutari che si propongono tutela, rappresentanza e promozione, le associazioni del settore e le imprese di certificazione producono iniziative che aumentano la confusione.

Le regioni?

A parte il caso dell'Emilia Romagna, che sostiene le iniziative promozionali e pubblicitarie dell'Associazione dei Produttori Biologici e Biodinamici Prober (riconosciuta) e delle aziende associate, una minoranza organizza partecipazioni collettive alle manifestazioni fieristiche nazionali ed estere (rivolte al trade e non ai consumatori), il resto non realizza nulla.

Le regioni dispongono ora di risorse ministeriali da destinare anche alla promozione dell'agricoltura biologica e al consumo dei suoi prodotti.

Il timore è che tali risorse vengano dilapidate per l'esigenza di non ferire la suscettibilità dell'associazionismo agricolo convenzionale e dell'agroindustria.

Sostenere che lo sfruttamento dei terreni agricoli secondo i principi dell'agricoltura biologica apporta benefici alla collettività dal punto di vista ambientale e ai fini dello sviluppo rurale, migliorare il benessere degli animali, offre prodotti per i quali non sono state usate sostanze chimiche contrassegnate dal marchio con teschio e tibie o dalla croce di Sant'Andrea, con maggiori valori nutrizionali, significa, infatti, sostenere che lo sfruttamento dei terreni agricoli secondo i principi dell'agricoltura convenzionale non apporta benefici alla collettività dal punto di vista ambientale e ai fini dello sviluppo rurale, non migliora il benessere degli animali, offre prodotti per i quali sono state usate sostanze chimiche contrassegnate dal marchio con teschio e tibie o dalla croce di Sant'Andrea e con minori valori nutrizionali.

Finchè nelle commissioni consultive sulla destinazione dei fondi parteciperanno Coldiretti (e non la sua associazione di produttori biologici Anagribios) e Cia (e non la sua associazione di produttori biologici Anabio) e finchè gli assessorati saranno succubi del peso elettorale della produzione agricola convenzionale, non possiamo attenderci che, come chiede la Commissione “lo sviluppo dell'agricoltura biologica sia incentivato dalla società” e corriamo il rischio di iniziative informative e promozionali all'acqua di rose, che per non ferire la suscettibilità e gli interessi della lobby agro-alimentare, non svilupperanno la forza necessaria per raggiungere gli obiettivi: l'agricoltura biologica continuerà a essere descritta come una simpatica fattoria di Nonna Papera, buona per acquistare un vasetto di mostarda mantovana da regalare a natale alla dirimpettaia di pianerottolo per ringraziarla di aver abbeverato le piantine durante le nostre brevi vacanze.

Le imprese

Le uniche campagne (recenti e in corso) di una qualche utilità sono state curate dalle imprese e da qualcuna delle loro forme associative. Tra queste l'iniziativa del Consorzio biologico per lo sviluppo sostenibile sulla stampa e quella di Bioagricoop Bio-grafie sul satellite e sulle televisioni locali.

Sono le uniche che hanno dimostrato la maturità e il buon senso di non proporre sé come gli unici attori attendibili del settore, ma hanno promosso l'informazione sul controllo, sulle tecniche e sui valori.

Cosa manca

L'Italia biologica mantiene la leadership europea per superfici biologiche (anche se metà sono ancora investite a prati e pascoli), ma la sua quota di mercato si è erosa a favore non tanto della Cina o del Kazakistan sventolati come comodi spauracchi, ma da altri partner comunitari, e in particolare della Spagna, in cui da 2 anni il settore biologico gode del sostegno del Plan Estratégico de Agricultura Ecológica.

Se non vogliamo che lo scenario dei prossimi anni veda ridurre ulteriormente la forza del biologico nazionale, è assolutamente necessario avviare subito il nostro Piano d'azione nazionale, che le Regioni spendano le risorse destinate al biologico a favore del biologico, senza preoccuparsi di scontentare i produttori convenzionali (che per anni hanno goduto del pieno sostegno e continuano a disporre di risorse per la *loro* promozione), che gli organismi di settore abbiano l'umiltà e l'intelligenza di non sprecare risorse per cercare di dimostrare di essere ciascuno il miglior fico di un bigoncio, e di destinarle, invece, ad aumentare le dimensioni del bigoncio.

MERCATO E VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO BIOLOGICO

Gabriella De Filippo

Struttura Organizzazioni comuni di mercato e qualità

Direzione Generale Agricoltura

Desidero porre alla vostra attenzione alcuni aspetti che caratterizzano il comparto biologico in Regione Lombardia:

- negli ultimi tre anni il numero delle aziende lombarde che aderiscono al sistema biologico è abbastanza costante oscillando intorno alle 1500 unità circa, quindi si tratta di una realtà ristretta rispetto al numero delle aziende agricole ed agroalimentari lombarde;
- delle 1500 aziende solo il 53% immette il prodotto sul mercato in modo diretto, in quanto hanno la licenza per apporre sul prodotto il marchio dell'agricoltura biologica. Quindi poco più della metà delle imprese sono orientate al mercato;
- la base produttiva è comunque costituita da aziende con una superficie media di quasi 28 ha – come rilevato dallo studio di ISMEA (Lo scenario economico dell'agricoltura biologica); valore decisamente superiore al rispettivo dato medio nazionale, il che lascia supporre che le aziende lombarde siano medio-grandi, ben strutturate e, visto il cospicuo numero di aziende nello stesso tempo di produzione e trasformazione, orientate appunto al mercato;
- per gli orientamenti produttivi ed i diversi comparti zootecnici i dati disponibili ci portano a confermare che le colture foraggere e cerealicole sono quelle prevalenti, seguite dalle orticole, frutticole e così via; mentre per quanto riguarda gli allevamenti l'incidenza maggiore è dei bovini da latte seguiti dall'apicoltura.

Questi elementi ci suggeriscono in modo indiretto alcune informazioni circa la visibilità delle aziende e la valorizzazione delle produzioni. A grandi linee si può pensare a due tipologie d'azienda.

Quelle che immettono il prodotto sul mercato e si collocano a valle della filiera, in quanto trasformano le materie prime biologiche provenienti dal territorio nazionale, oppure coprono diversi ruoli nella filiera, producendo e trasformando il prodotto ed inserendolo in diversi canali di commercializzazione (direttamente al consumatore attraverso i gruppi d'acquisto, nella GDO nazionale e presso i mercati esteri). Queste aziende arrivano al mercato con proprio marchio.

L'altra tipologia d'azienda invece si colloca evidentemente a monte della filiera, produce materie prime biologiche non trasformate e quindi rivendute ad altre aziende oppure produce prodotti freschi ed effettua vendita diretta o li inserisce nella GDO. Queste aziende perdono la loro identità

lungo la filiera e i loro prodotti sono sul mercato sotto il marchio della GDO oppure con il logo dell'azienda di distribuzione che rietichetta il prodotto.

E' evidente che di fronte all'andamento degli ultimi anni, caratterizzato da una flessione del settore o quantomeno ad una crescita più limitata rispetto al passato, la prima tipologia d'azienda ha radici solide e maggior forza contrattuale per mantenersi sul mercato, mentre la seconda tipologia d'azienda può subire maggiormente l'andamento del mercato e sicuramente ha poca forza contrattuale rispetto alle aziende poste a valle della filiera o alla GDO.

Per rafforzare soprattutto la seconda tipologia d'azienda e in generale l'intero settore c'è dunque la necessità, da parte della Regione, di studiare i flussi commerciali, i soggetti che compongono le filiere ed i rispettivi valori delle quote di mercato, al fine di individuare eventuali fragilità o punti di forza e comprendere le reali necessità delle aziende che operano in agricoltura biologica.

Un altro spunto a mio avviso interessante che sottopongo alla vostra attenzione e che colgo di recente è relativo alle filiere del settore. Filiere corte ove si abbia garanzia di tracciabilità o sia nota al consumatore e all'acquirente l'origine del prodotto, identificato con l'azienda di produzione, offrono una visibilità facilmente “spendibile” sul mercato.

E' quindi importante investire nella promozione delle aziende: chi sono e cosa fanno.

Inoltre bisogna promuovere il biologico, come metodo e sistema in grado di offrire alimenti di qualità ed un'efficace tutela del territorio, della biodiversità e del reddito degli agricoltori. La Regione, insieme a tutti i soggetti del settore, dovrà rapportarsi con chiarezza e trasparenza con i consumatori, comunicando, a mio avviso, proprio il valore aggiunto di salvaguardia dell'ambiente che è il principio fondamentale dell'agricoltura biologica. Occorre creare una cultura del biologico anche presso i giovani e presso coloro che operano scelte nell'alimentazione scolastica, ospedaliera e presso la ristorazione in generale.

Partendo da questi presupposti la Regione Lombardia ha approvato nel dicembre 2004 il “Piano delle azioni per lo sviluppo dell'agricoltura biologica in Lombardia” orientato a potenziare nel territorio della nostra regione il sistema agricolo ed agroalimentare biologico. Di fatto con questo piano si sono definite le azioni da intraprendere, gli obiettivi, i destinatari e gli strumenti operativi da adottare, individuando anche i soggetti responsabili dell'attuazione e le risorse da impiegare (deliberazione regionale del 10 dicembre 2004 n. 19760 “L.R. 7/2000 art. 14 – Piano delle azioni per lo sviluppo dell'agricoltura biologica in Lombardia” disponibile sul sito www.agricoltura.regione.lombardia.it).

Il piano comprende tre ambiti di intervento - ritenuti prioritari - e diverse azioni:

- creare una “cultura del biologico” attraverso un progetto formativo rivolto al personale dedicato all’assistenza tecnica, all’area controllo e vigilanza e alle associazioni dei produttori e dei consumatori;
- promuovere le aziende, il consumo dei prodotti biologici e la conoscenza del sistema agricolo biologico attraverso l’informazione del consumatore e l’attuazione di progetti mirati di educazione alimentare rivolti ad alunni e docenti;
- sviluppare sistemi gestionali aziendali adeguati al metodo biologico, studiare gli aspetti di mercato, i volumi produttivi ed i flussi commerciali attraverso ricerche finalizzate che assicurino elementi conoscitivi utili alle scelte imprenditoriali, ai servizi di assistenza tecnica e alle amministrazioni pubbliche (Regione, Province, ecc). Oltre agli stessi imprenditori i destinatari di tali ricerche sono proprio le amministrazioni pubbliche.

Si ritiene che proprio quest’ultimo aspetto vada approfondito per capire quali supporti, servizi ed iniziative possano consentire agli operatori di muoversi in questa direzione.

MERCATO E VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO BIOLOGICO

Melinda Monti

Confederazione Italiana Agricoltori

Nel quadro nazionale, che dal 2002 registra una diminuzione della base produttiva (calo della superficie agricola condotta con metodo biologico e riduzione del numero degli operatori agricoli – dati ISMEA) e una mancata crescita dei consumi, la situazione del settore biologico in Lombardia conferma le sue tendenze: stabile il migliaio di imprese agricole biologiche, sempre in crescita le imprese di trasformazione, sempre ai primi posti tra le regioni italiane quanto a numero di negozi specializzati nella vendita di prodotti biologici e a negozi di supermercati con referenze bio.

Resta stabile, in altri termini, il quadro generale secondo il quale i prodotti biologici sono prodotti dagli agricoltori dell'Italia centro-meridionale, e consumati al Nord.

Come organizzazione di agricoltori lombardi siamo evidentemente interessati, e impegnati da ormai più di 10 anni, al consolidamento, allo sviluppo e al miglioramento della competitività della base produttiva, vale a dire delle imprese agricole biologiche.

Apprezziamo pertanto la politica di sostegno del settore, alla definizione della quale abbiamo contribuito con le nostre proposte e osservazioni, prospettata dal Piano d'azione europeo per l'agricoltura biologica, dal Piano d'azione italiano per l'agricoltura biologica – per la realizzazione dei quali sono già disponibili 5 milioni di euro, e – ultimo in elenco ma varato già nel dicembre 2003 e quindi prima del piano europeo e del piano nazionale – dal Programma di interventi per lo sviluppo dell'agricoltura biologica in Lombardia, sulla base del quale sono stati proposti alcuni interventi con stanziamento di 594.000 euro.

Gli strumenti normativi e finanziari per consolidare e sviluppare l'agricoltura biologica sono quindi disponibili: si tratta di tradurli in azioni concrete, individuando necessità e priorità.

Azioni volte a sostenere il mercato del biologico e a valorizzare il prodotto biologico, argomenti proposti per la tavola rotonda del 13 maggio, sono senza dubbio tra gli interventi da attivare per consolidare e sviluppare il settore, anche se, naturalmente, unitamente ad altri (ricerca, formazione, fiscalità per citarne alcuni).

In particolare, nel quadro degli interventi regionali per il sostegno del settore, riteniamo che gli sforzi vadano concentrati per sostenere l'attività di vendita dei produttori agricoli biologici, individuando in via preliminare (con ricerche sulla commercializzazione, con indagini su esperienze di aggregazione positivamente condotte) quali sono le criticità nel campo della

commercializzazione: riguardano la logistica? I sistemi contrattuali? Alcuni prodotti possono essere venduti direttamente dai produttori in spacci aziendali, nei mercati, a gruppi di acquisto organizzati: di cosa necessitano questi diversi canali di vendita diretta? La generalità dei produttori biologici utilizza più canali di vendita, e per alcuni prodotti (pensiamo ai cereali, per esempio) la vendita diretta non è ipotizzabile: quali sono le criticità per gli altri canali di vendita?

Si ritengono necessarie ricerche e indagini preliminari, per ben finalizzare successivi interventi regionali di sostegno alle vendite, senza dimenticare di utilizzare ricerche e strumenti già disponibili: ad esempio quelli recentemente prodotti dal progetto Biohoreca, che mette a disposizione dei Comuni linee guida per l’inserimento del biologico nei capitolati d’appalto della ristorazione collettiva di competenza comunale (strumento quanto mai utile visto che il piano d’azione italiano ripropone l’introduzione obbligatoria o preferenziale del biologico nella ristorazione scolastica, nelle mense della pubblica amministrazione e nella refezione ospedaliera).

Lo sviluppo del settore biologico regionale va inoltre sostenuto anche ricorrendo, dove possibile, agli interventi resi disponibili dal piano d’azione italiano che, relativamente alla commercializzazione prevede

- sostegni per l’organizzazione e il funzionamento di esperienze di carattere interprofessionale;
- sostegno dei costi per l’organizzazione di forme di organizzazione commerciale di operatori del settore.

Relativamente alla valorizzazione e alla promozione la, Confederazione italiana agricoltori della Lombardia ritiene che le campagne di informazione al consumatore, finanziate dalla Unione Europea e previste anche dal Piano nazionale, non manchino: anche attualmente sono in corso diverse iniziative.

Proprio in ragione di ciò, come organizzazione di produttori agricoli, si ritiene preferibile convogliare le risorse regionali destinate all’informazione/promozione del biologico in interventi diretti alle imprese agricole biologiche, piuttosto che in interventi diretti a promuovere il consumo con indiretto beneficio anche per i produttori agricoli.

In questa direzione va un progetto, ancora in cantiere, che le tre organizzazioni agricole lombarde intendono proporre all’attenzione della Regione: un progetto di informazione e promozione per la creazione di un circuito di oasi bio, inizialmente elaborato da Federlombarda, sul quale si è quindi lavorato congiuntamente per una proposta comune.

MERCATO E VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO BIOLOGICO

Maddalena Tommasone

Coldiretti Lombardia

L'agenda della cose da fare per rilanciare le ambizioni del settore biologico rimane, purtroppo, immutata: non viene segnalata alcuna virata rispetto alle tante urgenze da tempo segnalate dalle imprese.

Partiamo dalla dinamica di sviluppo del settore bio in questa regione: ciò che caratterizza la Lombardia è il fatto che, pur non essendo le superfici destinate a questo tipo di agricoltura molto elevate, nella nostra Regione è concentrato il maggior numero di trasformatori e preparatori nonché quello degli esercizi commerciali dedicati al biologico.

Questo mette subito in evidenza che le imprese agricole bio non solo non tengono il passo del resto della filiera, ma segnalano una preoccupante inversione di tendenza, cioè diminuiscono di numero.

I motivi sono ormai quasi tutti noti: si possono, infatti, mettere in evidenza alcune criticità “storiche” dell'agricoltura biologica.

Un nodo è quello dei sostegni finanziari.

Altre criticità sono:

- lungo periodo di conversione;
- minore produttività aziendale e costi di produzione più elevati;
- sistema dei servizi e dell'assistenza alle imprese inadeguato;
- massa critica a volte insufficiente e dispersione territoriale;
- dimensione aziendale e cultura d'impresa;
- troppi organismi di certificazione e sistema di controllo insufficiente dato il recente e veloce sviluppo del settore;
- confusione nei consumatori.

Gli strumenti che si hanno a disposizione per tentare di risolvere qualche problema sono su scala europea, nazionale, regionale.

D'altro canto esistono alcune caratteristiche positive che offrono possibilità di potenziare la competitività e l'efficienza del settore: seppure le dimensioni non siano ancora elevate, le prospettive di sviluppo sono significative, sia sotto il profilo quantitativo che, in misura forse maggiore, sotto il profilo dell'impatto culturale sulla composizione e lo stile dei consumi alimentari.

La crescita del biologico appare infatti stimolata da diversi fattori:

- maggiore rispetto e coscienza per l’ambiente con un’immagine generalmente positiva agli occhi dei consumatori;
- il successo dei prodotti tipici e dei prodotti certificati;
- il rischio OGM;
- l’esigenza dei consumatori di maggior sicurezza alimentare.

Per l’agricoltura biologica si tratta di sfide urgenti e rilevanti.

Se analizziamo i canali di vendita nei principali mercati europei notiamo che lo sviluppo del mercato del biologico negli ultimi due anni è principalmente dovuto alle catene di supermercati che sulla spinta degli scandali alimentari, hanno utilizzato il biologico per rafforzare la propria immagine di “garanti” della sicurezza alimentare verso i propri clienti.

Questa entrata in forza del biologico nelle principali catene, ha sicuramente allargato il mercato, ma penalizzato mediamente sotto il profilo contrattuale e della visibilità le imprese agricole.

Alcune aziende sono state e saranno in grado di organizzarsi per poter ottenere riduzione dei costi e forza sul mercato, anche indipendentemente dallo sbocco di mercato costituito dalla GDO, ma la dimensione di altre si dovrà indirizzare verso la vendita diretta, i mercati prossimali, che non sono mercati “minori”, ma che devono essere governati con chiarezza d’intenti e programmazione.

E’ certo che, senza un adeguato sviluppo della domanda di prodotti biologici e senza una crescita dell’offerta più qualitativa che quantitativa, lo scenario del settore rischia di essere poco roseo.

Ed è su questi due fattori, tipo di domanda e tipo di offerta, che le Istituzioni devono dare delle risposte sul piano normativo, sul piano finanziario, sul sostegno alla competitività delle imprese produttive.