

# La valorizzazione dell'agricoltura biologica per lo sviluppo sostenibile

*a cura di*

Gianluca Nigro e Claudio Malagoli



Copyright © MMVIII  
ARACNE editrice S.r.l.

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

via Raffaele Garofalo, 133 A/B  
00173 Roma  
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-2199-6

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: ottobre 2008

# INDICE

<b>Premessa .....</b>	<b>11</b>
<b>1. L'agricoltura biologica in Italia: aspetti di carattere generale</b>	<b>23</b>
1.1. Gli operatori del settore.....	23
1.2. La SAU .....	24
1.3. Dimensione media delle aziende.....	25
1.4. L'agricoltura Biologica in cifre al 31/12/2005 .....	26
1.6. Trasformazione e commercializzazione dei prodotti biologici.....	29
1.7. Quanto costa produrre biologico? Settore ortofrutticolo .....	31
1.8. Settore Avicolo .....	33
1.9. Prezzi di vendita dei prodotti biologici .....	34
1.10. La formazione del prezzo.....	35
<b>2. La certificazione del prodotto biologico.....</b>	<b>39</b>
2.1. Come contraddistinguere i prodotti biologici .....	40
2.2. Le procedure di certificazione.....	42
2.3. Azioni e procedure attivate dagli ODC .....	44
2.4. Come diventare azienda biologica .....	45
2.5. Sistema sanzionatorio e parametri di controllo .....	46
2.6. Il ruolo degli Enti di Certificazione dei prodotti da Agricoltura Biologica.....	47
2.6.1. Caratteristiche dei prodotti biologici, funzione dei segnali di qualità e ruolo della certificazione .....	48
2.6.2. Produzioni biologiche e ruolo degli organismi di certificazione: la situazione italiana.....	52
2.6.3. L'indagine diretta: materiali e metodi .....	53
2.6.4. Sintesi dei risultati dell'indagine diretta.....	58
2.6.5. Considerazioni conclusive.....	65
<b>3. Le nuove forme di commercializzazione al dettaglio delle produzioni biologiche .....</b>	<b>69</b>
3.1. Alcune forme alternative di acquisto degli alimenti.....	69
3.1.1. Vendite per corrispondenza.....	69
3.1.2. Box Scheme .....	72
3.1.3. Community Supported Agriculture (CSA).....	73
3.1.4. Combined Ordering Systems.....	74
3.1.5. Commercio elettronico.....	75
3.1.6. Standard Ordering Systems.....	78
3.1.7. Subscription Scheme.....	79
3.2. Vendita diretta.....	80
3.2.1. Il nuovo imprenditore.....	82

3.2.2. Le prescrizioni sanitarie .....	85
3.2.3. Gli aspetti fiscali e contabili .....	87
3.2.4. Farmers' market .....	89
<b>4. Innovazione e promozione: orientamenti e opinioni degli imprenditori di agricoltura biologica.....</b>	<b>93</b>
4.1. Introduzione .....	93
4.2. Un quadro strutturale aggiornato della produzione biologica in Italia ..	96
4.3. Ambiente operativo e prospettive.....	106
4.4. Le motivazioni degli imprenditori.....	107
4.5. Problematiche e ostacoli .....	110
4.6. Azioni di promozione e sviluppo .....	112
4.7. Azioni di valorizzazione .....	119
4.8. La percezione dei consumatori.....	122
<b>5. Biologici e Convenzionali: atteggiamenti e scelte degli agricoltori .....</b>	<b>125</b>
5.1. Elementi di scelta per la conversione al biologico: un'analisi bibliografica .....	127
5.2. Indagine presso i produttori: metodologia.....	127
5.2.1 Obiettivi .....	127
5.2.2 Definizione del campione.....	128
5.2.3. Lo strumento d'indagine e il metodo di raccolta dei dati .....	129
5.2.4. Elaborazione statistica dei dati .....	130
5.3. Indagine: Risultati .....	136
5.3.1. Caratterizzazione del campione e analisi delle opinioni espresse	136
5.3.2. Principali differenze di giudizio in base alla tipologia aziendale	140
5.3.3. Sintesi delle informazioni iniziali.....	142
5.4. Modelli esplicativi dei comportamenti dei produttori .....	144
5.5. Discussione e Conclusioni .....	150
5.6. Appendice: alcuni studi riguardanti elementi in grado d'influenzare il comportamento dei produttori nei confronti di pratiche di agricoltura sostenibile .....	154
<b>6. Il sistema informativo dell'azienda agricola biologica .....</b>	<b>161</b>
6.1. Introduzione .....	161
6.2. La tensione verso la dimostrazione .....	163
6.3. Le tecnologie a supporto della circolarità delle informazioni nella filiera.....	165
6.4. Il sistema per la filiera biologica "non corta".....	166
6.5. Le filiere corte e la vendita diretta al cliente .....	168
6.6. Il sistema informativo per le aziende biologiche.....	169
6.7. Un caso particolare di inserimento dati: la georeferenziazione .....	176
6.7.1. Gli output del sistema.....	177

## **7. La diffusione delle informazioni fra gli operatori della filiera** 181

7.1. Gli operatori intra-filiera ed extra-filiera.....	181
7.2. La composizione della filiera.....	184
7.3. Le informazioni fra gli operatori del biologico.....	186
7.4. I dati funzionali alla rintracciabilità e alla garanzia delle caratteristiche peculiari delle produzioni biologiche.....	186
7.4.1. La filiera del pane.....	186
7.4.2. La filiera vitivinicola.....	199
7.4.3. La filiera ortofrutticola fresca.....	205

## **8. Le strategie di gestione della filiera di distribuzione di prodotti**

### **biologici..... 209**

8.1. Introduzione.....	209
8.2. Il contesto economico.....	210
8.3. Il contesto sociale, istituzionale ed ambientale.....	217
8.4. L'analisi SWOT.....	221
8.5. L'analisi SWOT: introduzione ai risultati.....	225
8.6. L'analisi SWOT: fattori microeconomici e macroeconomici.....	226
8.7. L'analisi SWOT: fattori politico-normativi.....	232
8.8. L'analisi SWOT: fattori tecnico-gestionali.....	234
8.9. L'analisi SWOT: fattori ambientali.....	237
8.10. L'analisi SWOT: fattori socio-demografici.....	239
8.11. Conclusioni.....	241

## **9. Strumenti GIS per la promozione del biologico..... 245**

9.1. Introduzione.....	245
9.2. Definizione del GIS.....	246
9.3. Cosa possono offrire i Sistemi Informativi Geografici al biologico.....	247
9.3.1. Ausilio alle scelte tecnico-economiche a livello aziendale.....	250
9.3.2. Ausilio alla pianificazione da parte dei decisori pubblici.....	251
9.3.3. Strumento per la rintracciabilità e la sicurezza alimentare.....	252
9.3.4. Promozione commerciale dei prodotti e analisi dei mercati.....	253
9.4. WebGIS.....	253
9.4.1. L'architettura tipo del WebGIS.....	254
9.5. Geomarketing.....	255
9.6. Decision Support System (DSS).....	258
9.7. Creazione di Point of Interest (POI) per navigatori satellitari.....	258
9.8. Il prototipo di WebGIS RISBIO nel sito della provincia di Parma.....	260
9.8.1. Struttura logica del prototipo.....	260
9.8.2. Architettura del sistema e software utilizzato.....	260
9.8.3. L'inserimento dei dati da parte dei produttori del biologico e la struttura del data-base.....	262
9.8.4. Guida per l'utilizzo del prototipo WebGIS da parte dei consumatori.....	265

9.9. Geomarketing nel biologico: applicazioni di Geomarketing per il gruppo Mielizia-Alce Nero .....	266
9.9.1. Il caso di studio: il gruppo Mielizia - Alce Nero .....	266
9.9.2. I limiti dell'analisi eseguita .....	266
9.9.3. I risultati .....	267
9.10. Conclusioni .....	270

## **10. Le informazioni determinanti sul comportamento d'acquisto del consumatore ..... 273**

10.1. Introduzione .....	273
10.2. I consumatori di prodotti biologici .....	274
10.3. Stili di vita e comportamenti d'acquisto .....	282
10.4. Consumatori e scelte di acquisto: prezzi e orientamenti .....	288
10.5. Conclusioni .....	297

## **11. Il piano di comunicazione al consumatore sulle caratteristiche del prodotto biologico ..... 299**

11.1. Il sistema di pubblicazione dei dati per la singola azienda agricola ..	299
11.2. L'interfaccia per il consumatore .....	304
11.3. Il sistema "bacheca" come punto di incontro per le aziende che non adottano software gestionali .....	307

## **12. Un piano di comunicazione per il valore del prodotto..... 309 biologico ..... 309**

12.1. Introduzione .....	309
12.2. I piani di comunicazione .....	309
12.2.1. In quale contesto mi trovo ad agire? Cosa mi distingue dagli altri in tale contesto? .....	310
12.2.2. L'analisi SWOT come indicatore di efficacia .....	311
12.2.3. Quali sono gli scopi che voglio raggiungere con la mia attività di comunicazione? .....	312
12.2.4. Quali segmenti di pubblico voglio raggiungere con la mia attività di comunicazione in modo da ottenere lo scopo che mi sono prefissato? .....	313
12.2.5. Che strade intendo percorrere per realizzare la mia attività comunicativa? .....	316
12.2.6. Quali strumenti vorrei e potrei utilizzare nella comunicazione? ..	316
12.2.7. Quali e quante risorse umane e finanziarie ho a disposizione? ..	317
12.2.8. Come faccio a stabilire se la mia attività comunicativa è andata a buon fine? .....	317
12.3. La comunicazione tra gli attori del bio italiano .....	317
12.3.1. Sono un Produttore biologico .....	318
12.3.2. Voglio comunicare con i Gruppi di Consumatori .....	319
12.3.2.1. Strategia .....	319

12.3.2.2. Strumenti .....	320
12.3.3. Voglio comunicare con i Consumatori biologici.....	320
12.3.3.1. Strategia.....	320
12.3.3.2. Strumenti .....	321
12.3.4. Voglio comunicare con i Consumatori convenzionali.....	322
12.3.4.1. Strategia.....	322
12.3.4.2. Strumenti .....	322
12.3.5. Voglio comunicare con i Negozi specializzati .....	323
12.3.5.1. Strategia.....	323
12.3.5.2. Strumenti .....	324
12.4. Faccio parte di un'Associazione di Produttori Biologici.....	324
12.4.1. Voglio comunicare con il Produttore convenzionale.....	325
12.4.1.1. Strategia.....	325
12.4.1.2. Strumenti .....	325
12.4.2. Voglio comunicare con il Produttore biologico.....	326
12.4.2.1. Strategia.....	326
12.4.2.2. Strumenti .....	327
12.4.3. Voglio comunicare con i Gruppi di Consumatori.....	328
12.4.3.1. Strategia.....	328
12.4.3.2. Strumenti .....	329
12.4.4. Voglio comunicare con la Ristorazione collettiva.....	330
12.4.4.1. Strategia.....	330
12.4.4.2. Strumenti .....	331
12.4.5. Voglio comunicare con la Grande Distribuzione Organizzata ..	332
12.4.5.1. Strategia.....	332
12.4.5.2. Strumenti .....	332
12.4.6. Voglio comunicare con i Negozi specializzati .....	333
12.4.6.1. Strategia.....	333
12.4.6.2. Strumenti .....	333
12.5. Gestisco un Negozio Specializzato .....	334
12.5.1. Voglio comunicare con il Consumatore convenzionale .....	335
12.5.1.1. Strategia.....	335
12.5.1.2. Strumenti .....	335
12.5.2. Voglio comunicare con il Consumatore biologico .....	336
12.5.2.1. Strategia.....	336
12.5.2.2. Strumenti .....	337
12.5.3. Voglio comunicare con il Produttore biologico.....	337
12.5.3.1. Strategia.....	337
12.5.3.2. Strumenti .....	338
12.5.4. Voglio comunicare con l'Associazione di produttori biologici ..	338
12.5.4.1. Strategia.....	338
12.5.4.2. Strumenti .....	339
12.5.5. Voglio comunicare con i Gruppi di Consumatori.....	339
12.5.5.1. Strategia.....	339
12.5.5.2. Strumenti .....	339

12.6. Gestisco un negozio appartenente alla Grande Distribuzione Organizzata.....	340
12.6.1. Voglio comunicare con il Consumatore biologico e convenzionale .....	340
12.6.1.1. Strategia.....	341
12.6.1.2. Strumenti .....	343
12.6.2. Voglio comunicare con le Associazioni di Produttori biologici e convenzionali.....	344
12.6.2.1. Strategia.....	344
12.6.2.2. Strumenti .....	345
12.7. Conclusione.....	345
<b>13. Allegato I: le piante officinali impiegate nell'erboristeria e nella biocosmesi.....</b>	<b>349</b>
13.1. Focus sulle principali colture .....	349
13.2. L'approvvigionamento della materia prima .....	355
13.3. I punti critici della filiera nazionale.....	356
13.4. Gli operatori di settore .....	360
13.5. La biocosmesi .....	363
13.6. Il mercato dei cosmetici .....	365
13.7. Considerazioni finali .....	370
<b>14. Allegato II: i prodotti biologici nella ristorazione collettiva</b>	<b>375</b>
14.1. Introduzione.....	375
14.2. I prodotti biologici nella ristorazione collettiva.....	376
14.2.1. La situazione in Europa.....	376
14.2.1.1. Il mercato biologico europeo .....	376
14.2.2. Le mense biologiche in Europa.....	377
14.2.3. Il biologico nella ristorazione collettiva italiana.....	381
14.2.3.1. L'agricoltura biologica in Italia .....	381
14.2.4. Le mense biologiche in Italia .....	382
14.3. Il biologico nella normativa europea e nazionale .....	388
14.3.1. Orientamenti Europei .....	388
14.3.2. Orientamenti Italiani .....	389
14.3.3. Esigenze legislative di minima da condividere .....	396
<b>Conclusioni.....</b>	<b>399</b>
<b>Nota sugli Autori.....</b>	<b>405</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>413</b>



## Premessa

L'orientamento del consumo di generi alimentari, strettamente correlato al livello socio-economico raggiunto dalla popolazione, ha subito negli ultimi decenni una netta inversione di tendenza. Se fino a qualche anno fa il consumatore era attento soprattutto all'apparenza, richiedeva cioè un prodotto uniforme, di bel colore, esente da difetti, ritenendo erroneamente che "bello" significasse di "qualità superiore", oggi ha rivolto maggiore attenzione alle caratteristiche nutrizionali e a quelle igienico-sanitarie. Per queste ultime, anche in relazione ai numerosi scandali che hanno caratterizzato il settore alimentare, particolare interesse riveste l'aspetto della contaminazione chimica, ed è proprio in questo contesto che si inserisce l'agricoltura biologica, al fine di rispondere ad una domanda di alimenti privi di residui di prodotti chimici di sintesi. Si aggiunga poi che, nonostante le diverse obiezioni che provengono da alcuni operatori commerciali e da studiosi del settore agricolo, l'interesse della ricerca agronomica, focalizzata fino a pochi anni fa principalmente sui problemi di accrescere il più possibile le produzioni unitarie per ettaro, si sta ora indirizzando verso un più razionale uso della chimica e delle risorse energetiche, al fine di ottenere un prodotto che risponda alle esigenze del consumatore, che sia qualitativamente migliore da un punto di vista organolettico e che sia sostenibile da un punto di vista delle tecniche produttive utilizzate.

Il metodo di coltivazione biologico, inteso come un diverso approccio all'agricoltura e alla trasformazione degli alimenti, si inserisce anche in questo contesto, nel quale il problema principale diviene la sostenibilità ecologica e sociale del sistema di produzione, assicurando prodotti in quantità adeguata e ad un prezzo ragionevole, curando nel contempo la capacità di assicurare al coltivatore un reddito soddisfacente.

Da rilevare che la tendenza verso un tipo di agricoltura "ecocompatibili" è sempre più sentita, anche perché le finalità e

gli obiettivi dell'agricoltura dei Paesi sviluppati non rispecchiano più le esigenze della collettività. Principalmente per quattro ordini di motivi:

- siamo in presenza di produzioni eccedentarie rispetto alle capacità di assorbimento del mercato, tanto che gli agricoltori ricevono contributi per non coltivare i terreni (set-aside), molte produzioni sono contingentate (quote latte, quote pomodoro, ecc.) e a volte siamo costretti a distruggere le produzioni in eccesso al fine di evitare paurosi crolli del loro prezzo di mercato;
- in un'ottica di sviluppo sostenibile l'obiettivo della salvaguardia dell'ambiente, e quindi delle risorse non rinnovabili, è divenuto prioritario rispetto ad altri (da questo punto di vista l'agricoltura può dare un forte contributo, tanto che si parla di "multifunzionalità dell'agricoltura");
- siamo in presenza di un forte calo degli occupati agricoli, con fenomeni di esodo rurale e di conseguente degrado del territorio, soprattutto nelle aree più svantaggiate in cui maggiori sono i problemi di tutela dell'assetto idrogeologico;
- il consumatore, come si è detto, manifesta sempre maggiori esigenze in merito alla qualità del prodotto alimentare, con particolare riferimento alla componente salutistica, intendendo con questo termine anche l'assenza di residui di sostanze chimiche di sintesi.

Nella suddetta situazione, diviene di primaria importanza per la nostra società la necessità di impostare processi produttivi in grado di ottenere alimenti qualitativamente validi, in quantità accettabile per non aggravare ulteriormente i prezzi di mercato, mediante l'utilizzazione di tecniche di produzione che siano caratterizzate da un basso impatto ambientale. In tale contesto si inseriscono i prodotti dell'agricoltura biologica, che, per le caratteristiche precedentemente evidenziate, soddisfano pienamente il desiderio di "salubrità" e di salvaguardia dell'ambiente manifestato dai consumatori.

A coloro poi che ritengono che l'Agricoltura Biologica rappresenti un "ritorno al passato", associando a questa affermazione una connotazione sostanzialmente negativa, occorre ricordare che la tecnica di produzione biologica è fortemente innovativa. Si pensi, per esempio, all'utilizzazione nella lotta agli insetti fitofagi dei loro naturali antagonisti, quali possono essere altri insetti, batteri o funghi, si pensi all'utilizzazione della "confusione sessuale" (una tecnica che mediante l'utilizzazione di feromoni tende a confondere i maschi, i quali non riescono a trovare la "vera femmina" da fecondare) e ad altre interessanti tecniche innovative a basso impatto ambientale, che, spesso, una volta sperimentate dall'agricoltura biologica, sono poi trasferite anche all'agricoltura convenzionale.

Ecco allora che in questo contesto l'agricoltura biologica deve essere vista anche come un grande campo sperimentale, nel quale vengono testate tecniche di coltivazione e tecniche di lotta ai parassiti di tipo "soft", che, una volta sperimentate e adottate nella coltivazione biologica, possono essere trasferite anche nella tecnica di produzione convenzionale, con indubbi vantaggi per la qualità del prodotto alimentare convenzionale e della salubrità del territorio.

In Italia l'Agricoltura Biologica, se confrontata con le esperienze in atto in altri Paesi del Nord-Europa, può essere definita ancora "giovane", sia per quanto riguarda la sua diffusione, sia per quanto concerne la situazione legislativa ed organizzativa a tutti i livelli (produzione, trasformazione, commercializzazione, ecc.). Negli ultimi anni si è però assistito ad una vera e propria esplosione del numero delle aziende agricole che decidono di "convertirsi" a questo sistema produttivo, tanto che il nostro Paese figura al terzo posto a livello mondiale, dopo Australia e Argentina, relativamente alle superfici certificate a biologico (oltre 1,2 milioni di ettari, pari ad oltre l'8% della superficie agraria coltivata).

A livello agricolo si stima che il fatturato dell'Agricoltura Biologica si attesti intorno ai 3 miliardi di Euro. Da rilevare, infine, che i prodotti dell'Agricoltura Biologica sono per la gran parte esportati nei Paesi del Nord-Europa, dove, come si è detto,

è maggiormente radicata una tradizione al consumo di alimenti biologici.

In un momento come l'attuale, in cui gli imperativi per l'agricoltura sono divenuti il contenimento delle eccedenze produttive e l'offerta di alimenti caratterizzati dalla ridotta presenza o, addirittura, dall'assenza di residui di prodotti chimici di sintesi, può sembrare che sussistano buone prospettive per i prodotti dell'Agricoltura Biologica. Questa affermazione, pur in considerazione del forte sviluppo che il settore ha avuto negli ultimi anni, è però in contrasto con la realtà, poiché, soprattutto per taluni prodotti, il mercato "specialistico" del biologico appare saturo e questi prodotti molto spesso sono avviati al consumo attraverso i canali di distribuzione dell'agricoltura convenzionale. Tale situazione, soprattutto in relazione alle difficoltà di commercializzazione dei prodotti, potrebbe determinare una condizione di extramarginalità dell'attività agricola biologica rispetto a quella convenzionale, per cui nel lungo periodo, in assenza di sostegni da parte dell'organismo pubblico, tale tipo di coltivazione è destinato a scomparire o, al limite, a ridimensionarsi al livello di "mercato di nicchia" che lo ha caratterizzato in questi ultimi anni.

Affinché il settore possa realmente espandersi, acquisendo quella dimensione minima in grado di consentirgli di operare con sicurezza in un mercato competitivo e, sotto certi punti di vista, saturo come quello delle produzioni agricole, è necessario che l'attività di produzione biologica sia in grado di garantire un adeguato livello di reddito al produttore, livello che non dovrà essere inferiore a quello fornito dai sistemi agricoli tradizionali. A questo scopo occorre operare un salto di qualità, soprattutto al fine di consentire sia la penetrazione di questi prodotti nei "normali" circuiti commerciali, sia l'ottenimento di prezzi di vendita "in linea" con i costi di produzione sostenuti.

Pertanto, non è sufficiente stabilire norme di produzione, ma occorre definire anche una opportuna politica commerciale da parte degli organismi che operano in questo settore. Politica commerciale che, visti i modesti quantitativi di prodotto controllati da ciascun organismo, non potrà che essere unitaria, al

fine di acquisire quella dimensione economica minima che consentirebbe di rendere evidente il prodotto sul mercato e che permetterebbe di impostare una efficace ed efficiente politica di marketing. Strumento fondamentale per operare la valorizzazione della produzione è sicuramente il marchio ed in questa direzione si è mossa la Regolamentazione Comunitaria delle produzioni biologiche.

Per l'espansione del settore non è da sottovalutare il fatto che il consumo è fortemente influenzato dalle garanzie di "genuinità" che il marchio di vendita è in grado di offrire al consumatore. Per questa ragione è necessario che alla base del rilascio dei suddetti marchi vi sia un sistema di certificazione efficace ed efficiente, fondato su visite ed ispezioni presso le aziende produttrici, presso i magazzini di condizionamento e di conservazione, presso le strutture di trasformazione e presso i negozi di vendita al dettaglio.

A proposito dei marchi commerciali, si rileva che attualmente sul mercato del prodotto biologico ne operano una miriade. Tali marchi sono caratterizzati per la gran parte da una modesta entità dei quantitativi commercializzati e conseguentemente dei fatturati, per cui da parte dei titolari è praticamente impossibile mettere a punto efficaci azioni promozionali aventi lo scopo di indirizzare il consumatore verso i loro prodotti. Si aggiunga poi che il sovrapporsi di marchi diversi (in una medesima confezione si possono trovare quello del produttore, quello dell'impresa di commercializzazione, quello dell'organismo di coordinamento regionale, quello dell'organismo di coordinamento nazionale e quello dell'organismo di coordinamento internazionale), nonché la presenza di marchi specifici per le coltivazioni in conversione (periodo che deve intercorrere durante il passaggio dall'agricoltura convenzionale a quella biologica), non fanno altro che creare confusione nel consumatore, il quale, diffidando del comportamento a volte "scorretto" di talune imprese, può essere spinto ad evitare di acquistare quel prodotto che non gli fornisce reali garanzie di qualità (asimmetria informativa).

La diffusione delle produzioni biologiche e il dilagare dei marchi in questo settore pone poi altri problemi di vario ordine:

- occorre concentrare le produzioni, al fine di creare una controparte in grado di rispondere alle esigenze del Grande Dettaglio Organizzato, che tende ad impossessarsi con i propri marchi del valore aggiunto del settore agricolo biologico;
- l'aumento delle quantità prodotte deve avvenire in sintonia con le esigenze del mercato e questo implica la scelta delle cultivar più adatte e rispondenti anche alle altre esigenze del consumatore, esigenze che non sono legate esclusivamente alla "biologicità" del prodotto. A proposito delle cultivar, si rileva la necessità di "sganciarsi" da quelle utilizzate nell'agricoltura convenzionale, al fine di impiegare quelle che meglio si adattano ad una agricoltura che non utilizza sostanze chimiche di sintesi, ed anche al fine di consentire una reale differenziazione del prodotto biologico rispetto agli altri contestualmente presenti sul mercato;
- occorre migliorare l'organizzazione della rete commerciale, che attualmente risulta estremamente frammentata, e che necessita di un maggior coordinamento tra i diversi organismi che operano nel settore;
- occorre una più attenta politica di marketing ed una maggiore attenzione nei riguardi delle azioni promozionali.

Ad aggravare la situazione tecnico-produttiva che caratterizzerà il settore biologico nei prossimi anni, concorrerà sicuramente la necessità di stabilire norme in merito alla "coesistenza tra agricoltura transgenica e convenzionale", nonché quelle relative alle "soglie di tolleranza di OGM nelle sementi". Il problema nasce dal fatto che gli attuali OGM hanno tutti "transgeni costitutivi", che si esprimono in ogni parte della pianta, anche nel polline, per cui originano inquinamento genetico. Per il momento siamo alle prime applicazioni della tecnologia transgenica, per cui il problema si pone solo per la soia e per il mais, che non hanno piante parentali sul nostro territorio. Quando, però, questa tecnologia sarà applicata anche ad altre

piante che hanno parentali selvatiche sul nostro territorio, la situazione si farà, per usare un eufemismo, complicata. In particolare, che cosa accadrà? Il polline delle piante transgeniche coltivate andrà a fecondare piante parentali selvatiche non transgeniche, che daranno origine a semi transgenici, che origineranno piante selvatiche transgeniche che si diffonderanno autonomamente sul territorio e potranno andare a fecondare con il loro polline transgenico piante coltivate non transgeniche. In questa situazione sarà impossibile per qualunque coltivatore garantire la completa assenza di materiale transgenico dalla propria produzione, con indubbi svantaggi soprattutto dal punto di vista del prezzo che potrà essere riconosciuto dal mercato (con ogni probabilità la produzione biologica contaminata dovrà essere venduta sul mercato del convenzionale o, nella peggiore delle ipotesi, su quello del transgenico).

A questo punto occorre chiedersi se il produttore biologico sarà disposto ad affrontare il rischio di produrre un bene, quello biologico, che necessita di maggiori costi di produzione, nell'incertezza di concretizzare con un maggior prezzo di vendita i risultati ottenuti. Personalmente ritengo che la risposta sia sostanzialmente negativa e questo potrebbe significare la fine dell'Agricoltura Biologica.

Ecco allora che in questo contesto è necessario mettere in atto tutte quelle strategie in grado di valorizzare opportunamente il prodotto biologico, al fine di renderlo evidente sul mercato ed al fine di fornire al consumatore quelle certezze che potrebbero indirizzare le sue scelte di spesa verso un prodotto di questo tipo. In particolare, i prodotti dell'agricoltura biologica si distinguono dalle altre tipologie in quanto sostenuti da uno specifico quadro normativo di riferimento molto complesso (Regolamento CEE 2092/91) e da un sistema di controllo e di certificazione (Decreto legge 220/95) che rappresentano nel loro insieme, un articolato strumento di identificazione di tutte le fasi del processo produttivo. Si tenga poi presente che gli alimenti dell'agricoltura biologica sono gli unici a garantire una completa "tracciabilità" della filiera produttiva e distributiva, così come oggi richiesto dal consumatore. Tale sistema non

sembra in ogni caso adeguato a fornire sufficienti elementi di informazione al consumatore, in quanto la codificazione aziendale, espressa anche obbligatoriamente nell'etichettatura biologica, si traduce in un sistema d'offerta che non consente una forte e chiara identificazione del prodotto, che è, invece, fattore decisivo nella definizione della qualità agro-alimentare del prodotto che il consumatore intende acquistare. In molti casi, come si è detto, si è in presenza di *asimmetria informativa*, che determina una certa diffidenza da parte del consumatore, il quale è portato a manifestare comportamenti di acquisto non direttamente legati al prodotto che intende acquistare (rifiuto del prodotto che non gli garantisce certezze qualitative, diminuzione del prezzo di acquisto al livello del "prezzo di riserva", in quanto il prodotto potrebbe essere giudicato di qualità inferiore). Ciò determina per l'impresa l'esigenza di fornire un ulteriore servizio di "garanzia" capace di razionalizzare anche il processo produttivo, di raccogliere e di standardizzare informazioni, predisponendo strumenti di comunicazione che ne sostengano la strategia competitiva, al fine di far comprendere al consumatore il reale valore del cibo che si appresta ad acquistare.

Specifiche indagini sull'argomento condotte dall' ISMEA hanno sottolineato come il livello d'informazione del consumatore sul processo di produzione biologico sia molto basso. Questa insufficienza informativa penalizza in particolare prodotti agroalimentari di qualità e caratterizzati da requisiti salutistici, ambientali, etici e culturali. L'asimmetria informativa, inoltre, genera spesso diffidenza. Pertanto, è estremamente importante che l'impresa faccia rientrare tra i propri servizi anche quello della raccolta, della conservazione e della trasmissione delle informazioni per fornire al cliente finale, accanto al prodotto tangibile, "un altro prodotto" altrettanto importante, ma di natura immateriale: la tracciabilità e la rintracciabilità di filiera.

I recenti sviluppi delle nuove tecnologie dell'informazione offrono, a questo proposito, utili strumenti di analisi tecnica e d'implementazione di nuovi sistemi di controllo e di monitoraggio, dalle fasi di produzione di input agricoli e della loro tra-



sformazione, fino alle successive fasi di distribuzione e commercializzazione.

Un nodo critico è invece rappresentato dal passaggio delle informazioni fra gli operatori lungo la filiera. Le imprese lo stanno affrontando con una maggiore informatizzazione, attraverso una forte diffusione a livello aziendale di software gestionali per il trattamento dei dati sulle partite in ingresso e sui prodotti finiti. Si tratta ancora di gestione del rischio, anche se rappresenta la tappa obbligata per ottimizzare successivamente il passaggio delle informazioni lungo la filiera. In questo contesto occorrerà verificare la disponibilità dell'imprenditore agricolo ad adottare un sistema informativo in relazione alle problematiche gestionali e organizzative che esso implica. Parallelamente, al fine di impostare specifiche strategie di valorizzazione del prodotto biologico, occorrerà verificare la sensibilità del consumatore verso questo alimento e la sua elasticità di comportamento rispetto ad un flusso d'informazioni sul prodotto che si appresta ad acquistare e sul processo produttivo che è stato adottato per ottenerlo.

Individuare specifiche strategie di valorizzazione dell'alimento biologico è oggi di fondamentale importanza, in quanto occorre essere consapevoli del fatto che in assenza di incentivi economici (così come si sta verificando in questi ultimi anni) lo sviluppo del comparto biologico sarà determinato solo ed esclusivamente da un aumento della domanda di questi prodotti da parte del consumatore. Pertanto, il consumatore dovrà essere adeguatamente informato sulle loro caratteristiche, al fine incentivarne il relativo acquisto. Tali informazioni potranno riguardare sia le caratteristiche intrinseche, sia le loro caratteristiche estrinseche, in merito soprattutto ai sistemi di produzione ed ai sistemi di commercializzazione. In particolare, occorrerà far comprendere al consumatore che il prodotto biologico non è solo un alimento, ma costituisce anche un fattore strategico di lungo periodo per lo sviluppo sostenibile della nostra agricoltura e della nostra società, sia in termini ambientali, sia in termini economici. Non dimentichiamo, infatti, che l'agricoltura biologica può essere considerata l'antitesi

dell'agricoltura fortemente "industrializzata". Pertanto l'agricoltura biologica è molto adatta ad aziende agricole di modeste dimensioni come quelle italiane (dimensione media di 5 ettari, suddivise in più corpi), dove il fattore umano gioca un ruolo strategico per il mantenimento dell'attività agricola anche in aree marginali, nelle quali la meccanizzazione non è in grado di contenere i costi di produzione.

In termini generali occorrerà considerare anche che in questi ultimi anni il mondo agricolo, e non solo agricolo, ha maturato la consapevolezza che l'Agricoltura Biologica non è più una nicchia di mercato destinata a pochi intimi. Prodotti biologici stanno riempiendo gli scaffali dei supermercati, mercati specialistici del biologico rappresentano una realtà per numerosi ambiti territoriali, internet è ormai satura di portali specializzati nella vendita di alimenti biologici, case farmaceutiche richiedono produzioni biologiche per ottenere derivati biologici, l'industria dei cosmetici richiede sempre più materie prime biologiche, l'industria tessile manifesta interesse verso filati di origine biologica (lino, canapa, ecc.) e l'elenco potrebbe continuare ancora. In questo contesto occorre poi osservare che nelle Facoltà di Agraria del nostro Paese è in atto una vera e propria corsa per l'apertura di corsi di Laurea e/o Master in agricoltura biologica (oltre mille sono i laureati in agraria che in questi ultimi anni hanno trovato impiego nel settore biologico). Si può affermare che il "fenomeno biologico" è stato quello che negli ultimi anni ha maggiormente contribuito a modificare il modo di produrre in agricoltura, garantendo nel contempo i consumatori in merito alle tecniche di produzione ed alla tracciabilità della filiera produttiva.

È ovvio che un settore in forte espansione come quello delle produzioni agricole biologiche debba scontare anche qualche pecca; così, coloro che criticano questo modo di produzione, segnalano una carenza nei controlli, parlano di scarsa coerenza quando alcuni gruppi del biologico pretendono una tolleranza in merito alla presenza di Organismi Transgenici o utilizzano materiali plastici per la pacciamatura, ecc. Ma il settore sta facendo

i primi passi, per cui, col tempo, maturerà e sarà sicuramente in grado di superare queste lacune.

L'agricoltura biologica ha un forte alleato: il consumatore. Un consumatore che pur di avere garanzie in merito alla qualità dell'alimento è disposto a pagare di più, per cui l'agricoltore trae anche il vantaggio di poter offrire sul mercato un prodotto a più alto valore aggiunto, con indubbi vantaggi per il suo reddito netto e per il collocamento della produzione. Relativamente a quest'ultimo punto, occorre sottolineare che la strada della qualità appare l'unica percorribile per la nostra agricoltura, che opera in un contesto caratterizzato da elevati costi dei fattori della produzione e da limitazioni nell'uso di taluni fattori della produzione (antiparassitari e fertilizzanti). Difficilmente il nostro agricoltore potrà competere sul mercato mondiale con gli stessi prodotti del mercato globalizzato, ovvero sulla base dei bassi costi di produzione. Egli potrà competere soltanto sulla qualità dei prodotti; e quale sia il significato di "qualità" lo decide il consumatore.

Relativamente al discorso della qualità, occorre considerare che in un futuro ormai prossimo, le nostre produzioni agricole dovranno confrontarsi non soltanto con quelle caratterizzate dalla presenza di un materiale genetico estraneo, ma con quelle provenienti da Paesi caratterizzati da costi dei fattori della produzione inferiori, da Paesi che non hanno limitazioni nell'utilizzazione di determinati prodotti chimici, siano essi concimi e/o antiparassitari o fitoregolatori, da Paesi nei quali il lavoro minorile non è tutelato o è, addirittura, incentivato e/o sfruttato e l'elenco potrebbe continuare ancora. Ecco allora che nei prossimi anni i problemi dell'agricoltura nazionale deriveranno soprattutto dalla globalizzazione dei mercati, in quanto, come è risaputo, gli Accordi Generali sulle Tariffe e sul Commercio (accordi WTO) hanno sancito il principio della completa eliminazione dei dazi, con conseguente liberalizzazione dei commerci internazionali. Tutto questo comporterà la realizzazione di un grande mercato mondiale dei prodotti alimentari, un mercato dove l'imperativo sarà produrre di più (non importa con quale materiale genetico, non importa con quali metodi,

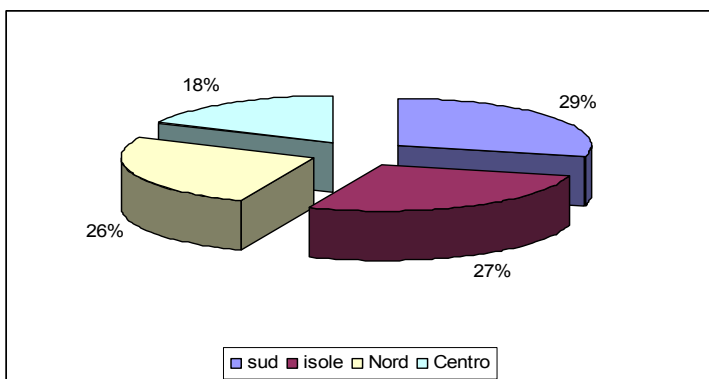
non importa in quali Paesi, non importa con quali tutele sociali) ai più bassi costi possibili, per poi vendere i prodotti ottenuti sui mercati dove ci sono i capitali per acquistarli. Ecco allora che è necessario ridiscutere i modelli di sviluppo adottati dalle società più progredite, con particolare riferimento alle pratiche e alle tecniche agricole convenzionali e si pone l'obiettivo generale di promuovere forme di agricoltura che aumentino la competitività del sistema agricolo italiano attraverso l'esportazione di beni di alta qualità e dall'alto valore aggiunto e attraverso l'offerta alla collettività di beni e servizi strategici per aumentare la sicurezza e migliorare la qualità della vita. Occorrerà, pertanto, migliorare la competitività delle imprese biologiche, promuovendo la definizione di modelli di filiera del processo produttivo e mettendo a punto parallelamente un sistema informativo che fornisca al consumatore tranquillità e sicurezza. Occorrerà comprendere quali possano essere gli elementi di informazione che il consumatore ritiene fondamentali per la propria sicurezza al fine di restituire tali informazioni alle imprese biologiche. Contemporaneamente occorrerà costruire un percorso informativo lungo l'intera filiera produttiva, in grado di monitorare i passaggi critici della produzione e fornire agli operatori coinvolti un ritorno sulle caratteristiche del proprio prodotto. Solo in questo modo saremo sicuri di fornire al settore quelle certezze che rappresentano il presupposto indispensabile per operare su un mercato degli alimenti che anno dopo anno diventa sempre più ampio e sempre più esigente.

# 1. L'agricoltura biologica in Italia: aspetti di carattere generale

## 1.1. Gli operatori del settore

La distribuzione degli operatori sul territorio nazionale vede Sicilia, Calabria ed Emilia Romagna tra le regioni con maggiore presenza di aziende biologiche. La distribuzione degli operatori vede una maggiore concentrazione di aziende di produzione al sud e di trasformatori ed importatori al nord.

Figura 1.1. - Distribuzione percentuale degli operatori per ripartizione geografica nel 2003

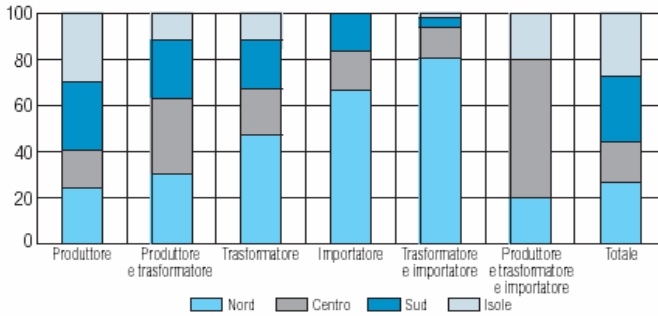


Fonte: MiPAF

Dai dati forniti dagli Organismi di Controllo (OdC) operanti in Italia al 31 dicembre 2004 e grazie alle elaborazioni del SINAB (Sistema di Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica), risulta che gli operatori del settore sono 40.965 di cui:

- 34.836 produttori;
- 1.797 produttori/trasformatori;
- 4.134 trasformatori;
- 198 importatori.

Figura 1.2. - Distribuzione degli operatori per ripartizione geografica nel 2003

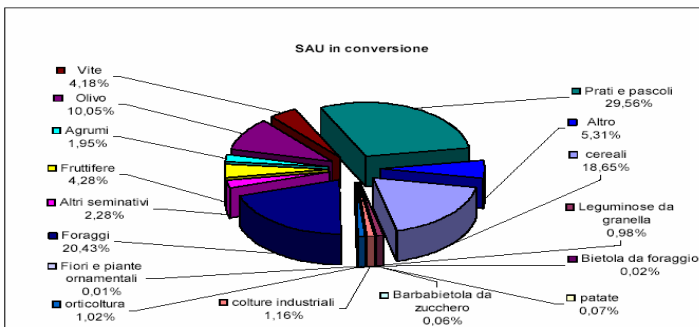


Fonte: MIPAF.

## 1.2. La SAU

La superficie interessata, in conversione o interamente convertita ad agricoltura biologica, risulta pari a 954.361 ettari. I principali orientamenti produttivi interessati riguardano i foraggi, i prati e pascoli e i cereali, che nel loro insieme rappresentano il 70% circa della superficie ad agricoltura biologica. Seguono, in ordine di importanza, le coltivazioni arboree (olivo, vite, agrumi, frutta) e le colture industriali.

Figura 1.3. - Terreni in conversione



Fonte: Elaborazione Sinab su dato OdC