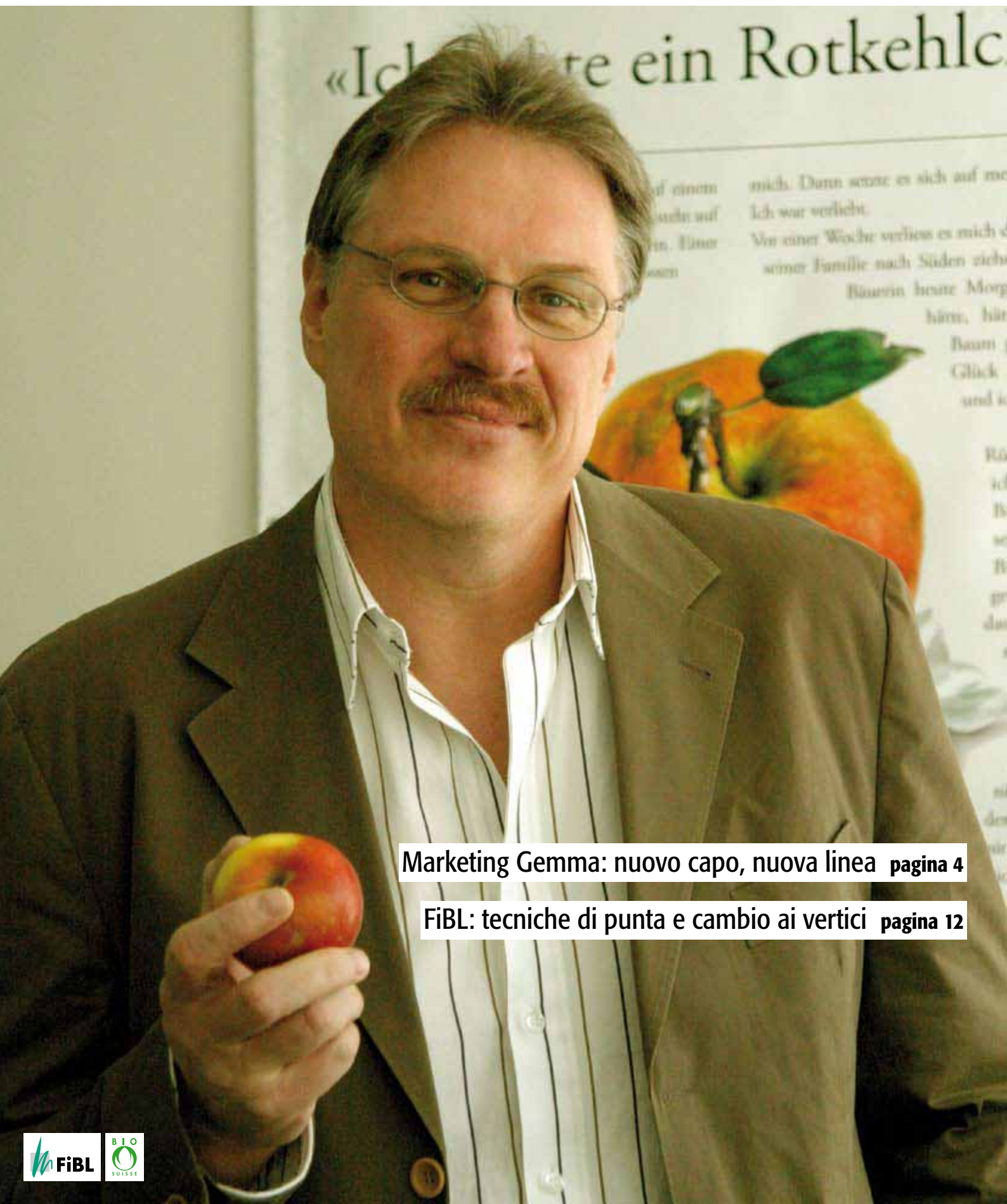


# bioattualità

4/07

LA RIVISTA DEL MOVIMENTO BIO

MAGGIO



Marketing Gemma: nuovo capo, nuova linea **pagina 4**

FiBL: tecniche di punta e cambio ai vertici **pagina 12**



Per me e per te.



Coop Naturaplan è il marchio di qualità per generi alimentari da agricoltura biologica controllata. E questo già da 14 anni. In Svizzera sono circa 6000 gli agricoltori biologici che producono secondo le severe direttive della gemma BIO. Prova anche tu il gusto della differenza! Naturaplan. Per l'uomo, per gli animali e per la natura.

**Bio ≠ Gemma**

«Hanno annacquato le vostre direttive! La Gemma non è più quella di una volta». Dopo che il Consiglio nazionale ha stralciato la globalità aziendale dall'Ordinanza Bio ho sentito a più riprese commenti di questo tipo da consumatori e consumatrici allarmati. Dall'altro canto numerosi lettori hanno inteso la notizia del calo del 4% di aziende Gemma come una preoccupante riduzione delle aziende bio, non

essendo riusciti a differenziare il fatto che la maggior parte di queste aziende ha sì abbandonato la Gemma, ma continua a essere gestita in regime biologico.

Nella percezione pubblica fra la Gemma e Bio federale si è creata una comunanza di destini costruita nel corso

di lunghi anni. Con la formula "Gemma = bio, bio = Gemma" Bio Suisse ha lasciato intendere di rappresentare tutte le aziende bio in Svizzera. Fino a pochi anni fa questo effettivamente era vero. Si trattava di un'abile regolazione linguistica che conferiva all'associazione maggior peso politico e sociale. Gli incaricati della comunicazione di Bio Suisse hanno fatto un ottimo lavoro; «Gemma» e «bio» nel linguaggio quotidiano sono effettivamente diventati sinonimi.

La stretta relazione fra i due concetti ha però anche i suoi lati negativi. Risulta infatti estremamente difficile ancorare nell'opinione pubblica il fatto che l'allentamento dell'Ordinanza Bio ormai deciso non concerne la Gemma. Se la Gemma, per esempio con direttive coerenti, vuole presentarsi con un proprio profilo e distanziarsi dal bio generale sempre più annacquato, è necessario che i concetti Gemma e bio vengano di nuovo divisi. Rispondendo alle affermazioni menzionate sopra cerco di spiegare la situazione. La reazione allora è «Ma allora si dovrebbe parlare di aziende bio Gemma». A chi ogni giorno ha a che fare con l'agricoltura biologica questo può sembrare banale. Per il profilamento della Gemma questa esclamazione ha però grande importanza. È su questo che possiamo costruire.

*A. Schädeli*

Alfred Schädeli

# bioattualità



7



9



12



14

**BIO SUISSE****4** **Intervista a Jürg Schenkel**

In avvenire la Gemma sarà sinonimo di sapore, piacere, autenticità. La nuova campagna pubblicitaria sarà avviata nei prossimi giorni. Il responsabile di marketing della Bio Suisse Jürg Schenkel parla della nuova strategia, del «fuoco sacro» e delle opportunità.

**TRASFORMAZIONE****7** **Niente grassi trans nocivi nei prodotti Gemma e Demeter**

Da uno studio condotto dal politecnico di Zurigo sugli acidi grassi trans sono emersi risultati sconvolgenti. I prodotti trasformati contrassegnati con la Gemma o con il marchio Demeter non sono interessati.

**8** **Assemblea dei delegati del 18 aprile**

I delegati Bio Suisse ridistribuiscono i contributi per marketing dei PSL e decidono un aumento delle quote associative.

**COMMERCIO****10** **Importazioni con la Gemma**

Terza puntata della nostra serie sul contrassegno di prodotti bio importati con la Gemma

**RICERCA****12** **Nuovo edificio laboratori del FiBL**

Cinque nuovi laboratori, camere climatiche e uffici: il FiBL investe nel futuro.

**13** **Da Otto a Ott**

Dopo oltre dieci anni ai vertici del FiBL l'ex Consigliere federale Otto Stich rimette la Presidenza del FiBL in mani più giovani: il nuovo presidente del Consiglio di fondazione è il bioagricoltore Martin Ott.

**RUBRICHE****14** **Consigli****15** **Consumo****16** **Notizie**

# «I venditori diretti sono la spina dorsale di Bio Suisse»

La Gemma si ripositiona. In avvenire sarà sinonimo di sapore, piacere, autenticità. La nuova campagna pubblicitaria avviata in questi giorni e visibile su cartelloni e inserzioni è basata proprio su queste parole chiave. Il responsabile di marketing della Bio Suisse Jürg Schenkel parla della nuova strategia, del «fuoco sacro» dei venditori diretti e delle possibilità di crescita della Gemma.

**bioattualità:** *Jürg Schenkel, dieci mesi fa ti sei unito al team di Bio Suisse, in precedenza hai tra l'altro collaborato a sviluppare il mercato di Nestlé in Polonia. Quali sono le differenze tra Bio Suisse e Nestlé?*

**Jürg Schenkel:** Il gruppo Nestlé è un'impresa che ha scopo di lucro e fabbrica i propri prodotti sotto marchi propri. Questi prodotti sono commercializzati secondo criteri rigorosamente economico-aziendali. Bio Suisse invece è un'associazione costituita da numerose imprese indipendenti. L'associazione riunisce gli interessi di queste imprese e le aiuta a vendere i loro prodotti.

*Quali punti hanno in comune?*

Ambedue producono derrate alimentari – per l'uomo l'alimentazione è un elemento centrale. Ambedue vogliono attirare le simpatie dei consumatori e ambedue devono imporsi contro la concorrenza.

*Il tuo primo successo presso Bio Suisse è stato l'elaborazione di un nuovo concetto di marketing. Quali sono i punti centrali?*

Prima di tutto: mettiamo le esigenze dei

clienti in primo piano. I produttori, la trasformazione e il commercio devono conoscere queste esigenze e orientarsi ad esse. Secondariamente: la Gemma viene ulteriormente sviluppata come marchio e pone in primo piano il sapore, il piacere e l'autenticità. In terzo luogo: la Gemma deve essere più presente, più visibile nel commercio e nella vendita diretta. Vogliamo anche acquisire nuovi trasformatori del ramo degli articoli di marca e incrementare il settore della gastronomia e dell'esportazione. La Gemma infine sarà rivalutata con aggiunte come «dell'alpe», «della montagna» o «gourmet».

*Esaminiamo più da vicino i singoli punti. Oggi si parla della Gemma come «marchio di qualità». Ora si vuole trasformarla in marca. Che cosa significa esattamente?*

Le marche come Emmi o Maggi sviluppano i prodotti in proprio, li producono, eseguono ricerche, dispongono di un'assicurazione della qualità propria e di un logo conosciuto al quale i consumatori associano precise aspettative. La Gemma non andrà così lontano. I prodotti Gemma

però hanno un'utilità supplementare che conferisce al prodotto una forza, un'identità. Ed è proprio questo che dobbiamo comunicare ai nostri consumatori. Nel caso ideale un gruppo come Nestlé o Emmi contrassegnerà il proprio prodotto bio con la Gemma. Perché la Gemma è sinonimo di qualche cosa con la quale i clienti si possono già identificare e associarla a chiare aspettative. La Gemma serve a rafforzare la marca e aiuta a vendere i prodotti.

*Nel corso degli anni la Gemma si è fatta un eccellente nome come marchio di qualità affidabile. Tutto questo ora non vale più niente?*

La nuova strategia non va assolutamente intesa in questo senso! Se Bio Suisse non avesse svolto il lavoro di costruzione nel corso di tutti questi anni, se dietro a Bio Suisse non ci fosse la qualità, la fiducia e l'intera filosofia del biologico sarebbe destinata a scomparire. Noi ora siamo forti grazie a questo lavoro di costruzione. La nostra nuova strategia si basa proprio su questa forza. La Gemma deve però con-

## Jürg Schenkel, responsabile marketing Bio Suisse

Jürg Schenkel da agosto 2006 è responsabile del settore marketing presso il segretariato centrale della Bio Suisse a Basilea. Dopo gli studi di economia aziendale e marketing, il cinquantenne zurighese durante molti anni ha raccolto esperienze nel settore del marketing dei beni di consumo. Si intende di analisi di mercato, di creazione e gestione di marchi, dello sviluppo e dell'introduzione di prodotti. La sua carriera professionale lo ha portato per sei anni in Polonia dove negli anni novanta ha sviluppato il mercato per Nestlé.

Jürg Schenkel si definisce un buongustaio ed è un cuoco provetto. Vizia i suoi ospiti con prodotti esclusivamente Gemma. Vive con la moglie nella campagna turgoviese.

jf



## Eroi della natura – la nuova campagna pubblicitaria Bio Suisse

Bio Suisse negli ultimi mesi ha sviluppato la nuova campagna pubblicitaria assieme

all'agenzia pubblicitaria Spillmann/Felser/Leo Brunett

e in collaborazione con un gruppo di produttori Gemma. Il filo conduttore e la massima della campagna sono riassunti nello slogan: «Gemma bio. Riporta il gusto in tavola».

La strategia si basa su tre temi principali: pubblicità di base, materiale per i produttori e misure per il punto vendita. La campagna ha preso l'avvio in aprile con inserzioni in riviste e giornali domenicali della Svizzera tedesca e romanda. A partire da maggio/giugno per i produttori sarà disponibile un pacchetto di misure all'insegna del la massima «eroi della natura – bio cresce con ogni contatto». Sono



Les champions de la Nature. Mois de septembre.

### «J'aimais un rouge-gorge.»

McLoren vero cor aute veliqua mconsequi sit. Im nulliquis dicit bla fessis cumquat vul- laore tin et, commolestrud essequipsum illa feugue dunt nullandion ero od molat lan- vel alla alit fruire magnis, conullando diam- quat ut velitum eius aliquam coereet, quiseq- uamcoms msandig nistit, velenibh et dunt am- doluptat. Ibh eugait am vel duipti uter, com- my mlpuppar. Id ero duipt laore sequeit idui- sim quis, Oloeret laore atuerci du- icidant aliqui bla facil dit il ulpupar niat alit acinelliquam iure te tar triture do- lore te dalar si. Isim do duipt et aci tie moler iusto conse feug- ue dit nulla adio consequa- tis dolere estrud tat. Ut augait do dicit non volererilla augiamcom- my nim voler sum ver augue tintimo dolesto con ullam bio od dolor sum num ad dolere- rat verci equipanto odolore velender ea adipit niat. Giam quamet, si. Voler sent vullaoerio odio odro erocoto era- estrud te do odio od do dliquat augait lo se conse velesen aut et, quam quit nullut wi- sim zrillaore cum ad digna adionul luptat. Duiti iure diatit velesite velit lumsandit ilit ulpuppar. Consequa ipitis niseceit feu feuguer in euisi tat. Duipti, cor tascin eugait, velit augait ito commy non dit augiam onsequa commy nulpur velenim zrrilit aut nibb ero dolor si. Enibh ent autang eugiamtue con eniam- co nulpupar pratur et tussil utpate minis- cincil diamet, simod min eugiamet autatie molper rosio doluptat del duit nit non am, quimolentit ilit ip estrud do- lor summy num zrriliq uisiat veliquat ver si bla feum do consei doluptate dolereet nonaed ce et vel dolerud te venim iustis diat utat. Henit praesed elering, exero corpseril urpat aliquisit dicit. Uprat. Faccum qua- menlor ver si bla core moloreet at, quimoon ut iustrud magintm er sum vel eugiam- veliquisit nullaoereet er sum vel eugiam- dunt lames aliquat dolere essequis nulla faci bla atem irustrud del iusto eugait acipit il ing estie tat, venibh erit velit ullacon venis nim nibh euguericisil doluptatem atum nis dolobore mod ming erci blan eugue tintam

Bourgeon Bio. Le goût du vrai.

previsti teloni pubblicitari, cartelloni, cartoline postali e una presenza su internet. Il modulo di ordinazione sarà inviato nei prossimi giorni alle organizzazioni associate. A partire dal mese di giugno seguiranno la «tournee degli eroi del mese» attraverso le maggiori città svizzere e i cartelloni per il commercio al dettaglio e specializzato. ml

Bio Knospe. Bringt den Geschmack zurück.

tinuare a svilupparsi. Anche altre mar- che oggi giorno offrono buona qualità, soprattutto nel settore del biologico o del «pseudobiologico». Vogliamo e dobbia- mo distanziarci da questi prodotti. I pro- dotti Gemma hanno così tanto da offrire dal punto di vista del piacere e del sapore – sarebbe un peccato non cogliere questa opportunità!

*Sarà ora introdotta anche una Gemma con delle aggiunte come «dell'alpe», «della mon- tagna» o «gourmet».\* La Gemma da sola non basta più? Bio Suisse non contribuisce in questo modo ad aumentare la confusio- ne dei marchi?*

La Gemma da sola è sufficiente per un as- sortimento di base molto ampio, questo è vero. Esistono tuttavia numerosi prodotti Gemma eccellenti e straordinari dal pun- to di vista innovativo che meriterebbero un contrassegno particolare. Al Marché bio a Saignelégier e alla Agrobiorama a Losanna ho acquistato ottimi salumi e gustosissimi formaggi stagionati. Una meraviglia! Intendiamo dare rilievo all'ec- cellenza di questi prodotti e avvicinarli ai consumatori. Non aumentiamo quindi la confusione dei marchi bensì spieghiamo quali sono i pregi della Gemma. Per i pro- duttori questa è anche un'opportunità per profilarsi.

*\*Questa decisione dovrà essere confer- mata dall'assemblea dei delegati del 18 aprile. Il colloquio ha avuto luogo il 5 aprile presso il segretariato centrale Bio Suisse a Basilea.*

*La vendita diretta viene rivalutata. È ne- cessario che ogni agricoltore Gemma ora diventi un professionista di marketing?*

No. Ma gli agricoltori devono saper rico- noscere le opportunità, essere entusiasti, possedere il fuoco sacro. La globalizza- zione rende insicuri molti consumatori. Come movimento contrario cercano la vicinanza, l'autenticità. Vogliono sapere da dove provengono le derrate alimentari che acquistano e come sono state prodot- te. Questo è rappresentato da coloro che praticano la vendita diretta, essi sono la spina dorsale della Bio Suisse. Vedo qui un'enorme opportunità e un grande po-

tenziale. Bio Suisse approfitta fortemente dei venditori diretti che viceversa possono approfittare di una forte marca Gemma.

*Hai anche parlato di «ciclo chiuso» della vendita diretta.*

Infatti. Se un venditore diretto possiede il fuoco sacro, un entusiasmo dal quale sca- turiscono prodotti eccellenti, trasmette questa convinzione alla trasformazione, al commercio e ai consumatori. Questo entusiasmo torna al produttore.

Dagli Stati Uniti sta arrivando in Europa una nuova tendenza: la clientela «Lohas» («Lifestyle of health and sustainability»). Si





tratta di persone il cui stile di vita è orientato al piacere, alla salute e alla sostenibilità. Questo gruppo di acquirenti è molto interessante per la vendita diretta.

*Fa parte della nuova strategia anche una nuova campagna pubblicitaria che sarà lanciata in maggio. La pubblicità di Bio Suisse negli ultimi anni è spesso stata oggetto di irritazione presso i membri. Quali insegnamenti ne hai tratto?*

La pubblicità Bio Suisse ha avuto molti effetti positivi. Ha per esempio fortemente ancorato nella testa della gente l'affidabilità. È però chiaro che se i proprietari, vale a dire gli agricoltori Gemma non si identificano con la pubblicità, qualche cosa non funziona. In occasione della conferenza dei presidenti nell'autunno 2006 ho promesso di coinvolgere i produttori nello sviluppo della nuova campagna. Abbiamo mantenuto questa promessa.

Ora i protagonisti al centro della nuova campagna sono i loro prodotti. La nuova campagna pubblicitaria è stata mostrata a un gruppo piccolo ma rappresentativo, con la conseguenza che uno dei soggetti è stato cancellato perché non piaceva ai contadini. La pubblicità naturalmente rimane una questione di gusti e non piacerà mai a tutti. Per questo mi stava molto a cuore presentare la nuova campagna alle assemblee. È stata ben accolta ovunque. Il dialogo permette anche di rispondere a domande e chiarire malintesi.

*Spendere molti soldi per attaccare dei cartelloni o produrre uno spot pubblicitario serve a qualche cosa?*

Non ci saranno solo cartelloni. Infatti è dimostrato che l'80 per cento delle decisioni d'acquisto non è preso né nel tram né a casa davanti alla televisione ma in negozio. Perciò intendiamo essere presenti anche nei negozi dove possiamo informare meglio i consumatori e in modo più diretto. Vogliamo anche coinvolgere maggiormente i produttori, infatti sono i garanti più importanti dei nostri prodotti.

*Il nuovo slogan è intitolato: «Gemma bio. Riporta il gusto in tavola». Una bioagricoltore mi ha detto: «Ma i prodotti Gemma hanno già gusto!»*

Dal punto di vista dei produttori capisco questa osservazione. Lo slogan però si rivolge alla grande massa, a coloro che non acquistano ancora bio. A queste persone vogliamo dire quanto siano gustosi i prodotti Gemma. Anche in questo caso parliamo di utilità supplementare. Bio da solo non è più sufficiente. Le derrate alimentari devono essere buone, naturali, autentiche, genuine, tipiche. Questo nello slogan lo diciamo senza ammonire.

*Sono davvero più gustosi gli alimenti Gemma? È possibile dimostrarlo scientificamente?*

Nei test sensoriali i prodotti bio ottengono sempre ottimi risultati. Recentemente la rivista «Gesundheitstipp» ha analizzato diversi oli di colza. I prodotti Gemma sono risultati i migliori. Nella rivista gastronomica «al dente» dei cuochi professionisti hanno elogiato la trota Gemma. Il formaggio Mont-Vully con la Gemma ha ottenuto il titolo di miglior formaggio della Svizzera. Questo mostra che i prodotti bio hanno un gusto autentico. Sono i consumatori gli unici a decidere se sono migliori di altri prodotti.

*Quale sarà la posizione di Bio Suisse tra cinque anni?*

Il nuovo posizionamento sarà ancorato. Nei sondaggi i consumatori diranno: «I prodotti con la Gemma sono migliori». La Gemma sarà più visibile sul mercato e la crescita sarà incrementata. Questo ci porterà anche nuovi produttori.

Jacqueline Forster-Zigerli, Bio Suisse

## IMPRESSUM

**bioattualità**

**FiBL**

**BIO  
SUISSE**

**anno 16**

**Pubblicazione** 10 volte all'anno (all'inizio di ogni mese, salvo agosto e gennaio); durata dell'abbonamento un anno civile, disdetta per la fine di dicembre.

**Destinatari** aziende di produzione e di trasformazione Bio Suisse.

**Editore** FiBL, Istituto di ricerca sull'agricoltura biologica, Ackerstrasse, casella postale, 5070 Frick, telefono+41 (0)62 865 72 72, fax +41 (0)62 865 72 73, [www.fibl.org](http://www.fibl.org).  
BIO SUISSE (Vereinigung Schweizer Biolandbau-Organisationen), Margarethenstrasse 87, 4053 Basel, telefono +41 (0)61 385 96 10, fax +41 (0)61 385 96 11, [www.bio-suisse.ch](http://www.bio-suisse.ch).

**Redazione** Alfred Schädeli, Markus Bär, Thomas Alföldi (FiBL); Jacqueline Forster, Christian Voegeli (Bio Suisse); [bioaktuell@fibl.org](mailto:bioaktuell@fibl.org).

**Traduzione** Regula van den Berge, 6648 Minusio.

**Layout** Daniel Gorba

**Stampa** Brogle Druck SA, casella postale, 5073 Gipf-Oberfrick, telefono +41 (0)62 865 10 30.

**Inserzione** Nicole Rölli, FiBL, casella postale, 5070 Frick, telefono 062 865 72 04, fax 062 865 72 73, e-mail [nicole.roelli@fibl.org](mailto:nicole.roelli@fibl.org)



# Niente grassi trans nocivi nei prodotti Gemma e Demeter

Da uno studio condotto dal politecnico di Zurigo sugli acidi grassi trans nocivi per la salute nelle derrate alimentari sono emersi risultati sconvolgenti. I prodotti trasformati contrassegnati con la Gemma o con il marchio Demeter non sono interessati. Infatti le direttive per la trasformazione valide per questi marchi non ammettono tecnologie che agiscono negativamente sui lipidi del sangue.

Il politecnico di Zurigo ha analizzato 120 derrate alimentari disponibili in Svizzera per determinare il loro contenuto di acidi grassi trans. In un terzo dei prodotti analizzati ha riscontrato valori talmente alti che la loro vendita in un Paese come la Danimarca, che ha introdotto un valore limite fissato dalla legge per i grassi trans, sarebbe vietata. In Danimarca gli acidi grassi trans dal 2004 non devono superare il due per cento dei grassi complessivi di una derrata alimentare: nello studio del politecnico sono stati riscontrati valori fino al 30 %.

I grassi trans si formano principalmente quando gli oli vegetali e gli oli di animali marini nell'industria alimentare sono induriti in modo incompleto, sono però presenti in piccole quantità anche in natura. La loro struttura è diversa da quella degli acidi grassi «normali» e ciò è dovuto alla posizione degli atomi di idrogeno nella struttura della molecola. Un'elevata percentuale di questi grassi è per esempio contenuta nelle patate fritte, nelle creme alle noci e torrone, nelle patatine chips, nella pasta per pizza, nella pasta sfoglia nonché nei gelati.

## Nessun obbligo di dichiarazione

Dal punto di vista fisiologico gli acidi grassi trans si comportano in modo simile agli acidi grassi saturi. I grassi trans di origine industriale rappresentano seri rischi per la salute dell'uomo. L'assunzione di pochi grammi al giorno aumenta in modo notevole il rischio di malattie cardiocircolatorie. Il problema non si manifesta in forma acuta ma si sviluppa lentamente nel corso di diversi anni. Attraverso il latte materno questi acidi grassi giungono anche nell'organismo dei lattanti.

La prevenzione di questo rischio a lungo termine è resa difficoltosa per il fatto che in Svizzera non esiste né un obbligo di dichiarazione né un limite massimo fissato dalla legge.

Unicamente il latte di proseguimento per lattanti deve attualmente rispettare un



Foto: Ökologie und Landbau

Produzione industriale di barrette

valore limite di grassi trans del 4 per cento del grasso complessivo.

Per il consumatore tuttavia non è trasparente quali alimenti presentano un alto tenore di acidi grassi trans. Non è nemmeno possibile affermare in modo generalizzato quali alimenti sarebbe meglio evitare poiché il tenore di acidi grassi trans dipende fortemente dal tipo degli ingredienti e dalla trasformazione.

## Meglio Gemma e Demeter

Un'affermazione generalizzata è però possibile: i prodotti contrassegnati con il marchio Gemma o Demeter non contengono grassi trans nocivi. Questo per il seguente motivo: le direttive per la trasformazione Bio Suisse e Demeter vietano modificazioni chimiche come l'idrogenazione dei grassi o la transesterificazione come pure l'estrazione mediante solventi organici che sono la causa di queste sostanze problematiche nelle derrate alimentari. Un limite massimo fissato dalla legge non è quindi necessario per prodotti Gemma o Demeter in quanto le restrizioni per la trasformazione escludono l'avvicinarsi anche lontanamente a un eventuale valore limite. Questi prodotti permettono

pertanto un consumo senza preoccupazioni. Molto meno severe sono invece l'Ordinanza bio della Confederazione e il Regolamento UE 2092/91 che non contengono prescrizioni concrete in merito alla trasformazione dei grassi.

I risultati pubblicati nella rivista per i consumatori «K-Tipp» dimostrano questo ruolo di precursore dei marchi bio: tra i cinque migliori prodotti già pronti figurano 3 paste per torte già pronte bio. I clienti dei prodotti Gemma e Demeter tuttavia non possono sottrarsi alla forma naturale dei grassi trans: infatti gli acidi grassi trans possono formarsi in modo naturale mediante un processo microbico nello stomaco dei ruminanti. Per questo motivo il grasso del latte contiene una determinata percentuale di acidi grassi trans. Nelle derrate alimentari contenenti grasso del latte è contenuto soprattutto un tipo di acido grasso trans che il corpo è in grado di convertire in acido linoleico coniugato CLO di importanza vitale. Questi alimenti non sono solo inoffensivi per la scarsa quantità di acidi grassi trans ivi contenuti ma anche perché questo tipo di acidi grassi trans è innocuo per l'uomo.

Ursula Kretschmar e Laurent Kerbage, FiBL

# Per una Bio Suisse forte

I delegati Bio Suisse ridistribuiscono i contributi per marketing che affluiscono all'associazione tramite i PSL. In avvenire sarà impiegata una parte maggiore degli 880'000 franchi a destinazione vincolata per la commercializzazione del latte bio. Contemporaneamente i delegati rafforzano l'associazione con un aumento dei contributi annuali di 20 franchi.

**A**ll'assemblea dei delegati Bio Suisse tenutasi il 18 aprile a Olten è stata discussa una preoccupazione annosa dei produttori di latte bio: l'utilizzo dei contributi per il marketing che affluiscono alla Bio Suisse tramite la Federazione dei produttori svizzeri di latte (PSL). Si tratta di contributi di circa 2 centesimi per chilo di latte che vengono dedotti a tutti i produttori di latte in Svizzera dalla paga del latte. Bio Suisse anni fa è riuscita a riavere la quota versata dai produttori di latte bio. Questa cifra ammonta ora a circa 880'000 franchi all'anno.

All'interno di Bio Suisse, da quando il mercato del latte è stagnante, c'è disaccordo sull'utilizzo di questi mezzi. I produttori di latte bio, rappresentati dall'organo di negoziazione dei prezzi del latte, vorrebbero che questi fondi fossero impiegati a destinazione vincolata per la commercializzazione del latte essendo loro a aver versato questo cospicuo obolo. Lo scorso autunno l'AD ha quindi incaricato il consiglio direttivo di elaborare un concetto che indichi le possibilità di far affluire una parte maggiore dei fondi PSL nell'incremento dello smercio del latte bio.

## Finora nessuna destinazione vincolata

I fondi provenienti dai contributi PSL finora sono stati impiegati senza destinazione vincolata, in corrispondenza alla filosofia dell'associazione secondo cui la promozione della Gemma va considerata nel suo insieme. Coerentemente le uscite sono state esposte secondo i servizi dell'associazione e non secondo singoli prodotti. Lo stesso finora valeva per le entrate: né i proventi delle licenze né i contributi dei membri finora venivano rilevati in base alle categorie dei prodotti.

A causa dell'accresciuta esigenza di indicazioni dettagliate in merito ai flussi dei fondi, l'associazione ha cercato l'anno scorso di stimare le entrate e le uscite per i differenti mercati. È risultato che il settore del latte effettivamente presenta un'eccedenza attiva di circa 130'000 franchi che contribuisce a coprire i disavanzi di altri mercati, per esempio nel settore della carne, delle uova e della frutta (cfr. grafico).

La richiesta di una destinazione vincolata è quindi legittima, sorge però il problema che i mezzi a destinazione vincolata non saranno più a disposizione dell'associazione per altri servizi finora forniti con

l'aiuto di questi fondi. Se confluiscono più soldi nel marketing del latte, questi soldi mancheranno altrove.

Il consiglio direttivo ha ora presentato all'AD primaverile quattro varianti per la redistribuzione dei fondi: «radicale», «coerente», «pragmatica» e «attuale». La variante «radicale» prevede, rispetto ad oggi, una deduzione di 460'000 franchi dai compiti generali dell'associazione che confluirebbero nel settore del latte, nella variante «coerente» si tratterebbe di 260'000 franchi e nella variante «pragmatica» di 110'000 franchi. La variante «attuale» lascerebbe tutto invariato senza redistribuzione. Il consiglio direttivo ha consigliato all'assemblea di approvare la variante «pragmatica».

## Conseguenze della redistribuzione

I delegati non hanno dovuto occuparsi solo della questione della redistribuzione ma anche delle conseguenze per il lavoro dell'associazione. Per tutte e tre le nuove varianti vi erano due possibilità: soppressione di servizi o aumento delle quote associative per compensare i mezzi deviati. Per la variante «radicale» l'aumento dei

## Maggior profilo grazie alle aggiunte al marchio

Dal 2008 i prodotti Gemma avranno un profilo chiaro. Il consiglio direttivo ha ottenuto dall'AD la possibilità di completare la Gemma con aggiunte come per esempio «dell'alpe», «gourmet» o «dell'azienda». Con ciò si vuole differenziare maggiormente i prodotti Gemma dalla crescente concorrenza nel settore del biologico.

«Con le aggiunte al marchio dimostriamo di essere vivi e innovativi», così ha motivato la proposta il segretario centrale di Bio Suisse Markus Arbenz davanti ai delegati. La Gemma negli ultimi 25 anni si è affermata, ma non è più una novità. La concorrenza c'è, sia in Svizzera che all'estero. «Il bio globale sta crescendo e noi dobbiamo distinguerci» ha spiegato. Le nuove aggiunte al marchio offrono ai produttori ulteriori possibilità per profilarsi e ai consumatori informazioni supplementari. Questo in un mercato delle derrate alimentari sempre più segmentato è diventato inevitabile.

### Approvate le direttive per la commercializzazione

Dal 1° maggio 2007 le direttive Bio Suisse dopo due anni di provvisorietà saranno definitivamente completate con il capitolo «Prescrizioni per la commercializzazione». Questa direttiva obbliga i produttori di latte commerciale a aderire ad una delle organizzazioni del latte bio ammesse da Bio Suisse.

### Gemma di conversione per la trasformazione

A partire dal mese di maggio 2006 l'articolo 6.1.5 delle direttive offrirà la possibilità di contrassegnare con la Gemma di conversione i nuovi prodotti trasformati che non adempiono ancora interamente le prescrizioni Bio Suisse. La commissione del marchio trasformazione e commercio (CMT) può rilasciare un permesso per al massimo due anni. Alla scadenza del ter-

mine il prodotto deve essere conforme alle norme, in caso contrario va tolto qualsiasi riferimento alla Gemma.

### Miele con la Gemma

Buone notizie per gli apicoltori: a partire dal 2008 il miele può essere contrassegnato con la Gemma. Finora per i prodotti dell'apicoltura e valeva una norma particolare: infatti potevano essere contrassegnati unicamente con l'aggiunta «da apicoltura Gemma». L'articolo 6.1.11 sarà abolito.

I delegati hanno inoltre approvato due correzioni nelle direttive: a partire dall'1.1.2008 gli articoli 6.2.3 e 6.2.4 (vendita diretta) delle direttive saranno adeguati e il riferimento all'elenco dei detersivi nell'articolo 5.6.1 sarà cancellato.

Christian Voegeli, Bio Suisse



contributi sarebbe stato di 80 franchi per azienda.

Questa situazione di partenza ha suscitato un'impegnata discussione, da un lato sul principio della destinazione vincolata, dall'altro sul finanziamento dei compiti dell'associazione.

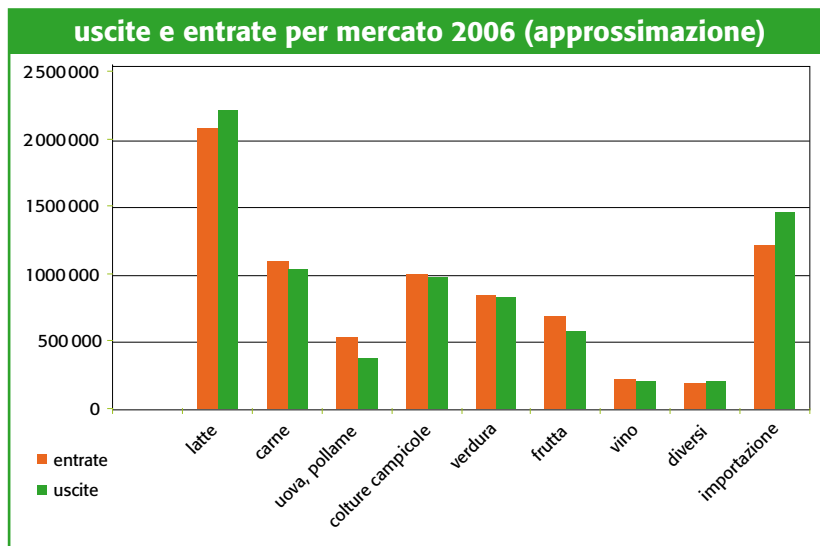
Per Kurt Sigrist di Obwalden, che si è battuto per le esigenze dei produttori di latte bio, sarebbe soddisfacente unicamente la variante radicale. Se questa non passerà continuerà a lottare per la destinazione vincolata. Come produttore di latte bio versa due centesimi per chilo di latte tramite la PSL e inoltre un centesimo come libero contributo per marketing alla Bio Suisse. Se i contributi PSL non saranno utilizzati interamente per l'incremento dello smercio del latte, non sarà più disposto a sostenere il marketing con il centesimo versato volontariamente.

Rosmarie Blaser dei produttori bio della Svizzera orientale ha ribattuto dicendo che certamente anche Sigrist nella sua azienda non investe i soldi del latte unicamente nella stalla del bestiame da latte, ma che una parte di questi fondi contribuiscono a sostenere le spese dell'azienda. Diversi delegati hanno appoggiato il suo intervento rilevando i rischi di una settorializzazione dell'associazione secondo gruppi di prodotti. In fondo, ha spiegato Fritz Tschirren di Bärner Bio Bure ne va di una linea comune forte dei bioagricoltori: «Se i fondatori dell'ASOAB non fossero stati così lungimiranti, la Bio Suisse oggi non esisterebbe più».

## Aumento delle quote associative

La discussione sulla compensazione dei fondi che verranno a mancare è stata altrettanto vivace. Per Margrit Renfer di Bärner Bio Bure non è necessario un aumento della quota associativa per impedire una riduzione delle prestazioni. La sua ricetta: i collaboratori del segretariato centrale potrebbero lavorare per un salario inferiore, infatti anche i contadini devono stringere la cinghia. La sua argomentazione tuttavia non ha convinto nessuno.

Il presidente di Bio Grischun Alfons Cotti ha proposto di rinunciare dapprima a una compensazione completa e a individuare un eventuale potenziale di risparmio. Se si renderebbe poi effettivamente necessario un aumento del contributo, questo andrebbe motivato. Il rappresentante di Biofarm Christoph Meili e Felix Lang di Nordwestschweizer Biobauern hanno appoggiato pienamente la compensazione completa. La Gemma ora



Impiego dei fondi PSL		
scopo	finora fr.	a partire dal 2008 fr.
contributo del latte per pubblicità di base Gemma	190000	190000
lavoro MP e CE	90000	100000
progetti latte	50000	150000
assicurazione qualità, amministrazione, associazione, ricerca	550000	440000
<b>somma</b>	<b>880000</b>	<b>880000</b>
contributo che viene a mancare per compiti generali dell'associazione	0	110000
<b>compensazione: aumento Ø contributo annuo</b>	<b>0</b>	<b>20</b>

sarebbe in piena espansione e in nessun caso si dovrebbe tirare il freno e sopprimere prestazioni.

Oltre a questo argomento già di per sé complesso vi sono state proposte delle organizzazioni associate in merito alla procedura di votazione nonché su altre varianti della destinazione vincolata e il suo finanziamento. Ne è conseguita una procedura di votazione estremamente complicata che corrispondeva già quasi a un gioco strategico in cui occorre anticipare le mosse. L'assemblea ha seguito

il consiglio direttivo e ha deciso a chiara maggioranza a favore della variante «pragmatica». I 110000 franchi per prestazioni generali che verranno a mancare saranno compensati pienamente con l'aumento delle quote associative di circa 20 franchi per azienda (cfr. tabella).

Salvo poche eccezioni il clima generale dell'assemblea è stato positivo e ottimista. Diversi intervenuti hanno ringraziato il consiglio direttivo e il segretariato centrale per l'ottimo lavoro e il nuovo slancio della Bio Suisse. Alfred Schädeli

## La Gemma nella fabbrica di idee

*Il 21 marzo scorso, nell'ambito dell'elaborazione delle linee direttive di Bio Suisse alla Bio Schwand a Münsigen, si è tenuto un workshop sul futuro della Gemma.*

La Gemma deve puntare interamente sulla macellazione e sulla trasformazione artigianale della carne e rilasciare un corrispondente marchio? Deve orientarsi all'etica o al mercato? Esiste presso Bio Suisse la necessaria fiducia tra i vertici e la base? "Paese bio Svizzera" è un incubo o una visione? Queste e altre quaranta domande sono state affrontate dai partecipanti alla conferenza sul futuro di Bio Suisse del 21 marzo presso Bio Schwand a Münsigen. I temi sono stati definiti all'inizio del convegno da un centinaio di bioagricoltori, trasformatori e commercianti. Chi aveva una domanda o una richiesta poteva proporre il tema a un gruppo. Si sono così formati dei gruppi di lavoro da tre a quindici persone, a se-

conda dell'interesse. Attualmente si stanno valutando i verbali delle discussioni, i contenuti confluiranno nella discussione sulle linee direttive della Bio Suisse come materiale di riflessione. Alcuni partecipanti sono dapprima rimasti sorpresi per la creatività e la libertà dello scambio di idee, l'entusiasmo è poi via via andato crescendo. Sono emersi temi come: la Gemma deve abbandonare l'Ordinanza bio? Come è messo il commercio equo e solidale nell'agricoltura svizzera? La regionalità fa concorrenza alla Gemma? La Gemma deve essere un marchio o una marca? Come reagire alle direttive dettate dall'alto? Come è fatta la pubblicità compatibile con la Gemma?

# Importazioni con la Gemma: chi le controlla? E come?

Terza puntata della nostra serie sul contrassegno di prodotti bio importati con la Gemma: quante aziende chiedono il riconoscimento e quante lo ottengono? Bioattualità spiega chi rilascia il riconoscimento, sulla scorta di quali controlli e criteri.

Ogni anno la divisione importazioni di Bio Suisse controlla circa 1500 aziende all'estero per verificare se adempiono le direttive Bio Suisse e se entrano in considerazione come fornitori di prodotti Gemma importati. La divisione importazione riceve le specifiche per questo lavoro dalla commissione del marchio importazione (CMI).

Per la maggior parte (71 %) si tratta di aziende agricole, un quarto (26%) sono aziende commerciali e di trasformazione, ai progetti di raccolta selvatica spetta l'esiguo resto (3 %).

## I controlli interessano l'intera filiera

Bio Suisse verifica innanzitutto se un'azienda all'estero che intende fornire prodotti per la commercializzazione con la Gemma in Svizzera adempie le direttive. Non solo la coltivazione (aziende di produzione) è oggetto del controllo, ma anche tutti i livelli successivi. Ciò include l'intera catena di produzione, le tappe della trasformazione e i trasporti.

Il controllo di un'azienda all'estero ha luogo sempre su incarico di un importatore in Svizzera. L'importatore deve essere in possesso di un contratto di licenza

Gemma stipulato con Bio Suisse e versare una tassa di controllo.

Il cosiddetto riconoscimento Bio Suisse di un'azienda all'estero non autorizza a impiegare la Gemma. Il vero e proprio rilascio della Gemma avviene solo in un secondo momento. L'importatore ottiene la necessaria conferma Gemma specifica del prodotto e della partita solo se una prevista importazione non rientra in una delle numerose restrizioni all'importazione Bio Suisse. Sono per esempio restrizioni all'importazione il divieto di trasporto per via aerea o un sufficiente approvvigionamento con merce indigena.

## Massa di formulari e controllite anche per aziende all'estero

Per l'esame di una domanda di riconoscimento sono richiesti diversi documenti. Per le aziende agricole si tratta di una speciale lista di controllo Bio Suisse, del rapporto di controllo, del certificato, delle condizioni dell'ufficio di controllo e di un piano dell'avvicendamento. Le nuove istanze devono inoltre essere corredate di un piano aziendale e del rapporto di controllo dell'anno precedente. Per la compilazione della lista di controllo di otto pagine occorre rispondere a tutti i punti

in cui le direttive Gemma sono più severe rispetto al rispettivo standard di legge (p. es. bio UE o NOP). La lista di controllo va firmata dal capoazienda e dalla persona incaricata del controllo e necessita della confermata dell'ufficio di controllo.

Esistono liste di controllo analoghe per progetti di raccolta di piante selvatiche, aziende commerciali e di trasformazione, certificazioni di gruppo o aziende speciali (viticoltura o piscicoltura).

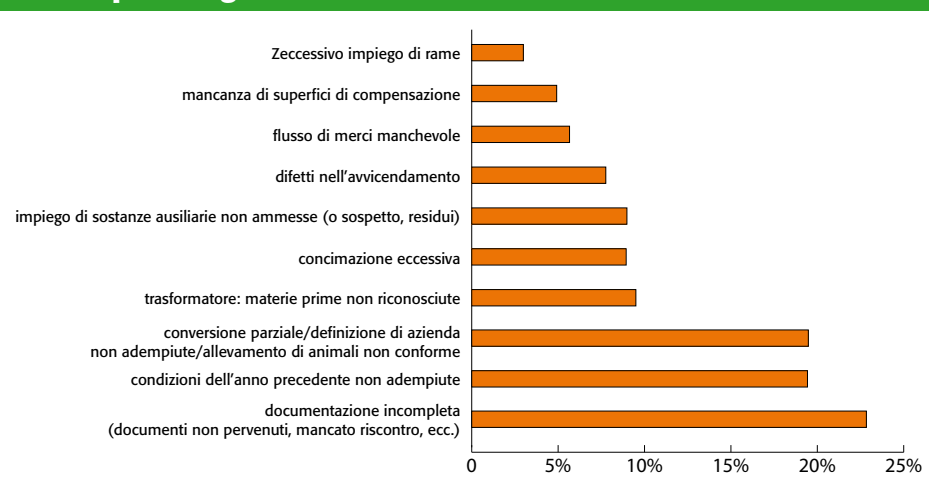
Per l'esame delle domande di aziende all'estero la commissione del marchio importazione ha sviluppato diversi strumenti supplementari validi oltre alle normative generali della Bio Suisse. A livello di direttive si tratta delle "Norme di attuazione e basi decisionali della CMI" in cui sono riassunti i requisiti specifici per le aziende all'estero come per esempio la gestione delle risorse d'acqua nelle regioni aride, il mantenimento delle foreste vergini o il controllo di cooperative di piccoli contadini con sistemi interni di controllo.

La CMI dispone inoltre di una cosiddetta "Prassi inerente al riconoscimento e alle condizioni" che sarebbe il regolamento delle sanzioni vero e proprio per le aziende all'estero. Dato che all'estero non sono possibili livelli intermedi come multe o deduzioni di punti, le aziende sono riconosciute o private del riconoscimento piuttosto rapidamente. Grazie a informazioni più mirate su quali aziende entrano in considerazione per il riconoscimento, negli ultimi anni si è riusciti ad abbassare il numero di decisioni negative dal 16 per cento (2001) al 7 % nel 2006.

La CMI mette in atto le direttive Bio Suisse nel senso dell'equivalenza e non nel senso dell'uguaglianza. Le direttive Bio Suisse sono state elaborate da bioagricoltori svizzeri per la Svizzera e non possono essere applicate tali e quali nella Repubblica Dominicana o in India né per quanto riguarda il clima né in considerazione delle strutture famigliari o delle condizioni quadro agropolitiche.

Le aziende biologiche all'estero lavorano secondo le norme bio UE, secondo

## Motivi per il rigetto di domande di riconoscimento



118 su 1645 domande di riconoscimento (7%) pervenute dall'estero sono state respinte nel 2006

le direttive bio vigenti nei loro Paesi o secondo le direttive della loro associazione di produzione bio. Esse sottostanno ai controlli bio annuali eseguiti da un'organizzazione di controllo locale o internazionale. Tutti gli uffici di controllo devono essere ammessi come uffici di controllo e di certificazione secondo norme internazionali (p. es. ISO65).

### Il riconoscimento agevolato è eccezionale

Il 90 per cento delle aziende all'estero viene controllato ogni anno da Bio Suisse per verificarne la conformità con le direttive Gemma. Due enti di certificazione dispongono di un contratto che li autorizza a eseguire questi controlli: bio.inspecta e FVO/ICS (USA) possono rilasciare il ri-

conoscimento Bio Suisse per le aziende controllate all'estero.

Un'altra eccezione è il cosiddetto riconoscimento diretto di associazioni di produzione all'estero. La CMI verifica l'equivalenza delle direttive dell'associazione con le direttive Bio Suisse. Se l'equivalenza è data, i membri dell'associazione sono considerati riconosciuti da Bio Suisse per quanto riguarda i prodotti vegetali. Un accordo di questo tipo esiste con le seguenti associazioni all'estero: Biokreis, Bioland, Demeter, Gää e Naturland in Germania e Bio Austria in Austria.

I riconoscimenti diretti sono anche una dichiarazione a favore dell'adesione in generale e delle importazioni possibilmente dai Paesi confinanti. Purtroppo in Francia e in Italia nessuna associazione è

riuscita a imporsi con direttive proprie, perciò in questi Paesi non esiste il riconoscimento diretto.

### Perché tutti questi sforzi?

Le aziende Gemma svizzere chiedono che i prodotti bio importati che giungono sul mercato con la Gemma siano prodotti secondo direttive equivalenti: se deve esservi concorrenza, che le armi siano pari. Questo distingue i prodotti importati Gemma anche dagli altri prodotti bio importati. Se si rinunciava al rilascio della Gemma per importazioni e alla corrispondente verifica dell'equivalenza, la concorrenza continuerebbe ad esistere, ma nessuno si occuperebbe più della parità delle armi...

Hans Ramseier, Bio Suisse; Markus Bär

## Ritratto di un'azienda di esportazione: Produtos Naturais PLANETA VERDE Ltda., Lucélia, São Paulo, Brasile

**S**otto il bel nome «PLANETA VERDE» sono raggruppate cinque aziende agricole. Il progetto situato nello stato brasiliano São Paulo comprende complessivamente 425 ettari. L'azienda principale «Fazenda Jacutinga» ne coltiva 311. Il 20 per cento della Fazenda Jacutinga è costituito da riserve boschive e paludose in cui, accanto a un gran numero di specie di uccelli tropicali si sentono a proprio agio anche il capivara (il roditore di maggiori dimensioni esistente al mondo) e gli anta (tapiro).

Nel 1978 Emile Lutz e Regula Baumgartner, emigrante svizzero lui, figlia di emigranti svizzeri lei, hanno ripreso l'azienda Jacutinga, allora in cattive condizioni. La coltura principale era a quei tempi, come d'altronde era tipico per l'intera regione, il caffè. Numerose malattie e i parassiti resero estremamente difficoltosa la coltivazione di caffè: la coltura sparì quasi completamente dalla regione. Il program-

ma nazionale «pro alcool» fu la salvezza, la canna da zucchero sostituì il caffè.

L'azienda oltre allo zucchero produce noci di cocco fresche e fagioli neri (alimento di base tradizionale del Brasile) e pratica l'allevamento di bestiame e pecore.

Nel 1987 Emile Lutz e Regula Baumgartner fondarono la s.r.l. Planeta Verde e – pionieri a livello mondiale – ripresero la produzione di zucchero di canna integrale biologico con tecniche piuttosto rudimentali: in una minuscola azienda di trasformazione arredata in proprio, con un piccolo mulino alimentato a mano.

Il primo cliente dei primi produttori di zucchero di canna integrale al mondo fu la Schweizer Biofarm Genossenschaft. Attualmente Planeta Verde vende ogni anno circa 1200 tonnellate di zucchero di canna in Brasile, USA, Giappone, Corea, Svizzera, Francia, Germania e Olanda. Durante il periodo della raccolta Planeta

Verde occupa 125 persone: 60 nello zuccherificio e 65 nei campi. L'impegno ecologico, così sottolineato Emile Lutz e Regula Baumgartner, è per loro altrettanto importante quanto l'impegno sociale. Planeta Verde appoggia progetti di lotta alla

L'azienda Jacutinga con lo zuccherificio, fotografia aerea.



Fotos: zVg

«Una mattina nel 1986 ci siamo accorti che gli uccelli non cantavano più. Erano morti a causa del prodotto contro la cocciniglia del caffè «bicho mineiro». Abbiamo allora deciso di convertire l'azienda al biologico. Ben presto gli uccelli sono tornati a frotte, ogni anno si aggiungono nuove specie, che ogni mattina cinguettano allegramente davanti alle nostre finestre.» Emile Lutz e Regula Baumgartner, pionieri della coltivazione di zucchero di canna integrale biologico.

povertà, organizza i campi per i giovani «Sítio Primavera de Jesu», dispone di sale per riunioni e congressi per manifestazioni religiose o per corsi per favorire la consapevolezza ecologica, di un campeggio e di un dormitorio in grado di ospitare 300 persone. L'azienda Jacutinga ha anche una squadra propria di calcio.

I prodotti di Planeta Verde sono riconosciuti da Bio Suisse da quasi venti anni. Che cosa significa questo riconoscimento per il progetto? Emile Lutz: «La certificazione Bio Suisse è una referenza particolare a livello mondiale. Facilita la certificazione Demeter e JAS».



# Rimanere all'avanguardia con tecniche di punta

Con la nuova costruzione di un edificio laboratori il FiBL ha nettamente migliorato l'infrastruttura della ricerca. Obiettivo: affermarsi nella concorrenza internazionale e assicurare all'istituto la posizione di centro di competenze di primo piano per l'agricoltura biologica.

Il FiBL ha osato un grande investimento costruendo accanto alla sede a Frick un nuovo edificio di laboratori e ricerca. Complessivamente la costruzione è costata più di cinque milioni di franchi. Al pianterreno si trovano cinque laboratori e sette camere climatiche nelle quali possono essere coltivate e osservate piantine sperimentali a condizioni climatiche controllate. I due piani superiori offrono spazio a 45 uffici. Con questo investimento il FiBL intende assicurarsi il futuro quale centro di competenze più importante a livello mondiale per l'agricoltura biologica, la salute olistica degli animali e la sostenibilità.

Lo scorso 19 aprile il presidente del consiglio di fondazione del FiBL Otto Stich ha inaugurato il nuovo edificio laboratori. Per Otto Stich si è trattato dell'ultimo atto ufficiale e contemporaneamente dell'apice della sua carriera nelle vesti di presidente del FiBL. Per undici anni ha contribuito a segnare in modo determinante il successo di questa istituzione privata e innovativa (vedi contributo a pagina 13).

## Finanziamento incerto

Il finanziamento della costruzione del laboratorio è stato a tratti incerto. Per la modesta fondazione FiBL che vive alla giornata è stato difficile procurare i mezzi finanziari necessari. Inoltre, a ciel sereno è stato comunicato un taglio sostanziale dei fondi per la ricerca concessi ogni anno dalla Confederazione. Otto Stich spera però che il capo del Dipartimento federale dell'economia, l'argoviese Doris Leuthard, segua l'esempio del suo predecessore della Svizzera romanda, il Consigliere federale Pascal Couchepin, mettendo a disposizione dei fondi. Il Canton Argovia ha già dato il buon esempio: il Consiglio di Stato infatti ha deciso di appoggiare l'ampliamento con 450 000 franchi attinti dal fondo della lotteria. Il ministro delle finanze argoviese e consigliere di Stato Roland Brogli nel suo discorso d'inaugurazione della nuova costruzione ha affermato che può crescere solo chi pianifica orientato al futuro.

«Il FiBL cresce e si sviluppa continuamente, per questo si adatta perfettamente a questo Cantone», si è rallegrato Brogli e ha asserito di essere felice che il rinomato istituto abbia la sua sede nella valle di Frick. «Per costruire un edificio non basta essere fieri e perciò mi reputo ancor più contento di poter consegnare l'assegno

al FiBL. Certamente come ministro delle finanze preferisco incassare piuttosto che elargire importi di questa entità ma so che sono fondi ben investiti: investiti nel futuro del Cantone e nell'agricoltura sostenibile».

## Pronti per la concorrenza internazionale

Con il nuovo edificio laboratori il direttore Urs Niggli intende promuovere anche in futuro le migliori idee e soluzioni per la ricerca del FiBL nella concorrenza nazionale e internazionale. Grazie alle modernissime tecniche di ricerca vorrebbe intensificare il lavoro su temi come i medicinali veterinari naturali e i prodotti per la cura delle piante. A livello mondiale un enorme problema è anche rappresentato dalla rapida scomparsa di suoli fertili causata da erosione, salinizzazione o macchinari pesanti che richiedono urgentemente nuove soluzioni e la collaborazione internazionale dei ricercatori.

Anche il neo eletto presidente della fondazione FiBL Martin Ott è convinto che l'agricoltura biologica possa continuare a svilupparsi: «L'agricoltura biologica rimane un tema per pionieri. Con la crescente sensibilità ambientale questo si rafforzerà ulteriormente. Troveremo risposte al dibattito sul clima, troveremo risposte alla crescente alimentazione sbagliata della popolazione. Due terzi della popolazione



La facciata dell'edificio progettato dagli architetti Daniel John e Vinzenz Reist di Frick è rivestita di legno di larice e sarà invernata.

mondiale vive ancora oggi dell'agricoltura e aspetta progetti come quelli che l'agricoltura biologica e il FiBL sono in grado di proporre. Troveremo però anche risposte e proposte per avvicinare la popolazione urbana all'agricoltura biologica e per soddisfare il desiderio di naturalezza con nuove forme di collaborazione tra urbanità e pacifica agricoltura».

FiBL/mb

Finanziamento di incoraggiamento: il direttore del FiBL Urs Niggli (a sinistra) prende in consegna dal consigliere di Stato argoviese Roland Brogli un assegno di 450 000 franchi.



# Otto Stich rimette la Presidenza del FiBL in mani più giovani

Tre mesi dopo il suo ottantesimo compleanno, il 19 aprile 2007, l'ex Consigliere federale Otto Stich ha rimesso la Presidenza della fondazione FiBL nelle mani del bioagricoltore di Rheinau Martin Ott. Otto Stich ha contribuito notevolmente a caratterizzare il FiBL durante un periodo decennale di crescita e di notevoli successi.



Consegna della chiave: Otto Stich rimette la Presidenza della fondazione FiBL al suo successore Martin Ott.

Il 31 ottobre 1995 Otto Stich si è dimesso dal Consiglio federale; per dodici anni ha fatto parte del governo svizzero. Dopo il suo ritiro gli è stata proposta la presidenza del FiBL. Si sapeva che questo importante uomo politico provasse simpatia per l'agricoltura biologica. Quale ministro delle finanze nel 1988 aveva accolto favorevolmente un postulato del Consiglio nazionale presentato da Hans-Rudolf Nebiker (BL) e Liliane Uchtenhagen (ZH) e aveva promesso un finanziamento dell'istituto privato FiBL. Anche nel 1992 il ministro delle finanze si era impegnato a favore della ricerca in agricoltura biologica: infatti ha convinto il direttore

dell'Ufficio federale dell'agricoltura di allora, Hans Burger, di aumentare il mandato di ricerca al FiBL da uno a due milioni di franchi all'anno. Già nelle vesti di Consigliere federale Otto Stich sapeva quanto il FiBL facesse per lo sviluppo dell'agricoltura biologica: il 30 giugno 1994, da Presidente della

Confederazione, ha invitato l'intero governo svizzero all'istituto che allora si trovava ancora a Oberwil, dove o collaboratori e le collaboratrici del FiBL hanno accolto il Consiglio federale in tradizionale «gita scolastica» prima delle vacanze estive.

## L'era Stich, un periodo di rinnovamento

Nel mese di giugno 1996 Otto Stich fu eletto quarto presidente del Consiglio di fondazione del FiBL. I dieci anni sotto la sua presidenza sono stati caratterizzati da un'atmosfera di entusiasmo e dalla professionalizzazione. Nel gennaio del 1997 il FiBL ha fatto le valigie e si è trasferito da Oberwil alla ex scuola agricola di Frick. Grazie all'accondiscendenza del governo argoviese il FiBL per la prima volta ha trovato una situazione di lavoro funzionale.

In quel periodo sono anche iniziate le trattative tra Bio Suisse, Demeter e FiBL volte a esternalizzare tutte le attività del controllo e della certificazione a una nuova ditta comune. Nel 1998 è stata fondata la ditta bio.inspecta SA e Otto Stich è stato eletto nel consiglio di amministrazione – a proposito, l'unico mandato amministrativo che Otto Stich abbia mai assunto, come ama sottolineare.

Otto Stich ha partecipato in modo determinante alla preparazione e al finanziamento del 13° congresso scientifico internazionale dell'IFOAM, l'associazione

mantello mondiale di tutte le organizzazioni bio.

Il congresso si è tenuto nell'agosto 2000 a Basilea e ha portato in Svizzera 1600 esperti provenienti dal mondo intero. Questo ha determinato anche la nascita del Bio Marché di Zofingen: il congresso e la prima edizione del Bio Marché sono stati organizzati in contemporanea affinché gli ospiti internazionali potessero rendersi conto dell'ampiezza e della forza del mercato bio svizzero.

Nel 2001 Otto Stich ha parlato con l'allora capo del Dipartimento federale dell'economia, il Consigliere federale Pascal Couchepin, del finanziamento della ricerca in agricoltura biologica. Il consigliere federale Couchepin ha acconsentito a ampliare il finanziamento di base del FiBL da parte dell'Ufficio federale dell'agricoltura e dell'Ufficio federale di veterinaria a cinque milioni di franchi all'anno.

Un altro punto culminante è stata la buona collaborazione con il grande distributore Coop che non solo ha commercializzato con successo i prodotti bio ma ha anche cofinanziato la necessaria ricerca e lo sviluppo presso il FiBL. Oppure la riuscita partecipazione del FiBL alla ricerca UE grazie alla quale oggi sono a disposizione ulteriori fondi per la ricerca relativa a problemi dell'agricoltura biologica in Svizzera.

L'inaugurazione dell'edificio laboratori e ricerca del FiBL il 19 aprile scorso rappresenta un ulteriore punto culminante dell'era Stich come presidente del FiBL. La simpatia di Otto Stich per l'agricoltura biologica rimane: essa è a suo parere la grande opportunità per gli agricoltori. Otto Stich in avvenire si impegnerà per l'agricoltura biologica sia come consumatore che come cittadino critico. Se necessario ci saranno da aspettarsi anche parole dure, in particolare se la politica agricola a Berna dovesse imboccare la via sbagliata, come è già successo con la decisione del Parlamento a favore della produzione biologica settoriale.

Urs Niggli, direttore FiBL



Bilder: Thomas Alfidid

# Combattere i topi con intelligenza

Nel caso di un'invasione di topi conviene analizzare con cura la situazione prima di passare all'azione. Bio Suisse ha descritto i dettagli della lotta contro i topi applicabile in azienda biologica in particolari norme di attuazione della CMP. Presentiamo qui le misure ammesse e i consigli pratici degli acchiappatopi Jean Malevez e Kathrin Hirsbrunner.

**Domanda:** I topi hanno invaso i miei terreni, i miei prati sono cosparsi di mucchi di terra. Temo una perdita del raccolto del foraggio e scarsa qualità. Quali sono i metodi di lotta ammessi da Bio Suisse?

» Risposta Bio Suisse: Giusta le norme di attuazione della commissione del marchio produzione (CMP), per la lotta contro i topi all'aperto è ammesso l'impiego di monossido di carbonio (CO). La CMP raccomanda tuttavia di combattere i topi con trappole meccaniche del tipo «Topcat».

**Jean Malevez:** In caso di un'invasione di topi si raccomanda di seguire i seguenti passi:

1. Analisi della situazione: verificare i danni, riconoscere le possibilità di immigrazione dalle particelle vicine e favorire i nemici naturali. Ne risulta un catalogo delle misure valido a lungo termine.
2. Primo massiccio intervento con trappole, diverse misure colturali come lo sfalcio dell'erba, l'adeguamento del pascolo e possibilmente l'aratura delle particelle.
3. Un nuovo concetto mira a impedire la reimmigrazione dei roditori (p. es. nei frutteti) e a favorire nel contempo la caccia per i nemici naturali. A questo scopo è stata sviluppata la «trappola standby».

**Kathrin Hirsbrunner:** Come acchiappatopi professionista ho registrato un grande successo con le trappole «Topcat». Con esse riesco a prendere il 90 per cento dei topi e raccomando ai contadini di ripiazze le trappole al più tardi dopo lo sfal-

cio successivo o in caso di ricomparsa di mucchi di terra. Solo così è possibile tenere sotto controllo la popolazione di topi. Il CO contamina fortemente il suolo con sostanze nocive. I topi riescono a richiudere velocemente i cunicoli e a mettersi in salvo.

**Domanda:** In caso di invasione di topi la Bio Suisse rilascia permessi speciali per l'impiego di trappole-esca chimiche di sintesi nei magazzini e nei negozietti in azienda?

» Risposta Bio Suisse: Se diversi tentativi con trappole e esche sono rimasti infruttuosi, le aziende possono inoltrare una domanda alla CMP allegando la descrizione della situazione. Occorre indicare le misure adottate fino a quel momento. La CMP esamina ogni caso singolarmente. La CMP non rilascia permessi generali per l'impiego di topicidi negli edifici. Jean Malevez offre un'ottima soluzione.



In caso di infestazione da topi può essere utile affidarsi a professionisti: Kathrin Hirsbrunner al lavoro con la trappola «Topcat».

**Jean Malevez:** All'interno dei locali vanno innanzitutto adottate tutte le misure strutturali e igieniche possibili: eliminazione dei rifiuti a prova di topo e sbarramento delle possibili vie di immigrazione. I nemici naturali, i gatti in particolare, sono un aiuto prezioso nella lotta contro i topi. Per l'interno dei locali e situazioni simili ho sviluppato una trappola speciale, la «trappola a scatto per cunicoli» che funziona senza esche o veleno. Kathrin Hirsbrunner

le impiega con grande successo.

**Kathrin Hirsbrunner:** L'anno scorso in novembre un'azienda bio che coltiva verdure invernali e insalata sotto tre tunnel di plastica di 100 metri ciascuno ha chiesto il mio intervento per combattere un'infestazione da topi. L'agricoltore ha subito una grossa perdita del raccolto, durante l'inverno 05/06 i topi hanno divorato più di mezzo tunnel di indivia. L'arvicola terrestre aveva mangiato le piantine sotto terra mentre i topi campagnoli le aveva attaccate dall'alto. Anche nel magazzino e nella stalla si sono registrati notevoli



danni. Dopo un'analisi della situazione a metà novembre 08 ho prima di tutto dato la caccia ai topi per un giorno intero nelle immediate vicinanze. In seguito abbiamo sistemato 60 trappole a scatto attorno ai tunnel, nei magazzini e nella stalla. In questo modo durante il primo mese abbiamo acchiappato 76 topi. Fino a metà marzo 07 ne sono stati catturati 153. Nei tunnel abbiamo avuto successo al cento per cento, l'insalata è rimasta intatta. Nei magazzini le perdite sono risultate minime. Abbiamo dovuto adottare anche alcune misure strutturali.

In un altro caso, nella dispensa di una grande cucina, i gestori, nonostante numerosi tentativi non sono riusciti a prendere i topi. Grazie all'impiego di cinque trappole a scatto siamo riusciti a catturare 12 topi in una settimana. Da due mesi non se ne sono più visti. Le trappole possono essere noleggiate a mesi.

Compilazione: Beatrice Moser, Bio Suisse

## Acchiappatopi professionisti

Ulteriori informazioni sono ottenibili presso:

- Jean Malevez, Topcat GmbH, 1451 L'Auberson, tel. 024 454 55 66, [www.topcat.ch](http://www.topcat.ch)
- Kathrin Hirsbrunner, mousetrap, 3658 Merligen, tel. 079 613 75 83, [www.mousetrap.ch](http://www.mousetrap.ch)

# Heike Krause, cuoca e Walter Kerneza, cuoco e fotografo, 9658 Wildhaus

Heike Krause e Walter Kerneza trasformano ogni giorno prodotti bio in deliziosi manicaretti viziando gli ospiti e il personale del centro di cura e di formazione «Sunnehus» a Wildhaus. In aprile è uscito nelle edizioni Fona il loro libro «Natur Küche» contenente oltre 300 squisite ricette. Ambedue amano gli alimenti naturali e saporiti.

## 1 Che cosa vi ha spinti a scegliere il mestiere di cuoco/cuoca?

Walter Kerneza: Mi sta molto a cuore la tutela dell'ambiente e sono qui da quando esiste il centro «Sunnehus». Ho scoperto la cucina biologica quando ho iniziato a lavorare qui. Prima cucinavo con ingredienti bio solo in privato. Da dieci anni ho l'opportunità di realizzarmi e di sviluppare le mie capacità qui al centro «Sunnehus».

Heike Krause: Sono originaria della RDT dove quasi tutti gli alimenti erano comunque biologici, per cui so da sempre che bio ha più gusto. Quando sono arrivata qui sono stata molto contenta di scoprire che si cucina con prodotti Gemma. Anche gli ospiti elogiano il cibo perché è molto aromatico e questo ha senza dubbio a che fare con la qualità bio.

## 2 Preparereste altri menu se non aveste a disposizione prodotti Gemma per cucinare?

Krause: No. In questa casa di cura regna un equilibrio totale dalla sostanza architettonica e dalla filosofia di vita fino all'equilibrio acidi/basi con poche proteine animali e acidosi. In altre case di cura naturalmente è diverso.

Kerneza: Credo che se si considera unicamente la composizione del menu, non importa se si cucina con prodotti bio o convenzionali. Qui si tiene in considerazione l'intero processo iniziando dall'agricoltura per arrivare allo smaltimento dei rifiuti. Non è solo questione di nutrirsi in modo sano, si tratta dell'intero processo dall'inizio fino alla fine.

## 3 Riuscite a reperire tutti i prodotti di qualità bio o dovete acquistare singoli ingredienti convenzionali?

Kerneza: L'offerta negli ultimi dieci anni è parecchio migliorata. Attualmente è ottenibile quasi tutto in qualità bio anche per le grandi cucine. Acquistiamo singoli pro-

dotti di qualità convenzionale come pesce o selvaggina.

Krause: Ora si è aggiunta anche la gelatina che mi mancava proprio. Il nostro fornitore dispone di una gamma molto ampia, anche di prodotti di piccoli contadini, molti prodotti però provengono da ditte germaniche. Alcuni non sono nemmeno ottenibili nei negozi normali.

## 4 Secondo voi i prodotti bio sono troppo cari?

Kerneza: Non è possibile paragonarli a prodotti convenzionali e non mi sembrano troppo cari. È un prezzo giustificato per il maggior lavoro che richiede l'agricoltura biologica. È anche dimostrato che la verdura convenzionale a causa della concimazione e della rapida crescita contiene più acqua. La differenza di prezzo quindi non è eccessiva.

Krause: Ognuno deve decidere da sé se tralasciare un prodotto regalandosi qualità. I concimi fanno crescere la verdura più in fretta, ma in fondo non è ancora matura. Lo dimostrano le arance: le arance bio sono più facili da sbucciare a mano, la buccia si stacca quasi da sola. Lo stesso vale per l'aroma.

## 5 Che ne pensate delle linee di prodotti a basso prezzo dei grandi distributori?

Krause (ride): Beh, è una questione politica.

Kerneza: Ognuno deve decidere da sé quali prodotti acquistare.

## 6 Quale importanza hanno per voi i marchi bio, per esempio la Gemma?

Kerneza: La Gemma per me è la garanzia che una derrata alimentare è cresciuta davvero in un ambiente biologico. Se c'è la Gemma o il marchio Demeter so di potermi fidare al cento per cento del prodotto. Per me è importante che esistano questi

Foto: Irène Böhm



Heike Krause e Walter Kerneza davanti al centro di cura e di formazione «Sunnehus» a Wildhaus

marchi. Tutti gli altri prodotti bio sono una via di mezzo e danno un'impressione un po' annacquata.

## 7 Ricordate un evento determinante che ha fatto di voi consumatori di prodotti biologici?

Krause: Mi viene quasi la nostalgia. «Sunnehus» per me è come un pezzetto di patria, mi fa rivivere i tempi della RDT. Là tutto era completamente diverso, c'era una maggiore consapevolezza ambientale. Raccoglievamo i barattoli di vetro e le bottiglie perché la plastica era un prodotto raro.

Kerneza: Non mi ricordo nessun evento determinante. Per me come cuoco ogni giorno è un evento quando gli ospiti vengono in cucina a esprimere la loro soddisfazione. Per me è una conferma e in fondo è la cosa più bella.

Intervista: Irène Böhm

## 25 anni ProSpecieRara – pioniere lungimirante

La storia della conservazione mirata della diversità di piante coltivate e delle razze di animali da reddito è ancora giovane e ProSpecieRara fra le organizzazioni non governative a livello europeo è pioniere in questo campo. Negli ultimi 25 anni la fondazione si è evoluta diventando una delle organizzazioni per la conservazione più conosciute e, con dieci posti di lavoro a tempo pieno, anche la più grande in Europa. ProSpecieRara gode dell'appoggio di oltre 2000 sostenitori attivi (allevatori e responsabili della tutela delle varietà), di 6000 sostenitori passivi nonché di Coop e dell'Ufficio federale dell'agricoltura.

Attualmente la fondazione, con l'aiuto della sua ampia rete in Svizzera, preserva 1899 varietà di frutta, 900 piante da giardino e campicole, 450 varietà di bacche e 25 razze di animali e da due anni si impegna anche per la conservazione di piante ornamentali minacciate di estinzione. Non si tratta solo dell'arricchimento della diversità nei nostri piatti ma essenzialmente di assicurare alle future generazioni l'approvvigionamento alimentare.

La cooperazione con Coop e con il commercio specializzato in prodotti biologici permette da qualche anno la vendita in qualità biologica di verdura fresca, piantine e semente ProSpecieRara. Ultimamente anche gli esercizi di ristorazione si interessano alle specialità e presentano sui piatti la diversità con il marchio di qualità.

### 1 / 2 settembre festa per i 25 anni a Berna

ProSpecieRara festeggia i suoi 25 anni di esistenza con diverse manifestazioni regionali. Il culmine sarà la festa che si terrà a Berna l'1 e il 2 settembre.

Ulteriori informazioni: [www.prospecierara.ch](http://www.prospecierara.ch)

mgt

<b>AZB</b> <b>CH-5070 Frick</b>	<b>PP Journal</b> <b>CH-5070 Frick</b>
------------------------------------	---

Si prega di notificare ogni cambiamento d'indirizzo

# Vogliamo di più.

Non per noi.  
Per l'agricoltura biologica.



**BANCA**  
**ALTERNATIVA**  
Investire diversamente.

[www.bancaalternativa.ch](http://www.bancaalternativa.ch)

Desidero prendere parte alla politica degli affari sostenibile della BAS. Speditemi per favore:

- Del materiale informativo
- La documentazione per l'apertura di un conto
- La documentazione per diventare azionista della BAS
- La documentazione per la sottoscrizione delle obbligazioni d'incoraggiamento della BAS

Nome \_\_\_\_\_

Indirizzo \_\_\_\_\_

CAP/Luogo \_\_\_\_\_

bio attualità:0706

Spedire a: Banca alternativa BAS | Viale Stazione 2 | 6500 Bellinzona  
tel. 091 968 24 71 | [fabiano.cavadini@abs.ch](mailto:fabiano.cavadini@abs.ch) | [www.bancaalternativa.ch](http://www.bancaalternativa.ch)

c.p.a.



**Mühle Rytz AG**

Agrarhandel und Bioprodukte

Il vostro partner BIO

**AZIONE DI PRIMAVERA ALIMENTI BOVINE LATTIFERE, CAPRE E PECORE**

Ribasso azione CHF 2.-/100 kg per comande combinate con acquisto sale minerale consegne sino 25/05/07

**LE NOSTRE GAMME DI PRODOTTI**

**BASIC:** Per un prezzo vantaggioso

**STANDARD:** Per migliori performance

**ALTE PERFORMANCE:** Per soddisfare le più alte esigenze

**NUOVO: Yea-Sacc Farm-Pack**

Alimenti complementare con lieviti vivi 50 g / mucca / giorno

Mühle Rytz AG, 3206 Biberen  
Tel. 031 754 50 00, [mail@muehlerytz.ch](mailto:mail@muehlerytz.ch)  
[www.muehlerytz.ch](http://www.muehlerytz.ch)

Il vostro consulente ticinese  
Lorenzo Frigerio  
6986 Novaggio  
079 623 06 22

**PROVIMI KLIBA**

