

bioattualità

1/09

LA RIVISTA DEL MOVIMENTO BIO

FEBBRAIO

L'uomo del latte risponde **pagina 4**

La giornata bio **pagina 10**

Pubblicità con valori etici **pagina 14**



bioattualità

MERCATO

4 **Intervista con Albert Rösti, direttore PSL**

Fra tre mesi il contingentamento lattiero farà parte del passato. La ristrutturazione del mercato del latte si svolge in modo piuttosto turbolento, il direttore della Federazione Albert Rösti cerca di mettere ordine e di coordinare.

PRODUZIONE

8 **Vaccinazione contro la malattia della lingua blu: rilevamento della tollerabilità**

L'anno scorso, il primo anno della vaccinazione, numerosi agricoltori si sono lamentati di problemi di salute dei loro animali dopo la vaccinazione. Il FiBL ha eseguito un rilevamento.

QUI E ORA

10 **La lotta per il futuro del biologico**

In occasione della giornata bio del novembre scorso 230 bioagricoltori nonché rappresentanti della politica, dell'economia e delle associazioni hanno dibattuto sul «Futuro del movimento bio». Interessante anche il sondaggio fra agricoltori Gemma che è servito da base.

MERCATO

14 **Pubblicizzare i valori**

Le aziende bio che si impegnano in modo particolare ecologicamente, socialmente o culturalmente possono mettere in evidenza queste prestazioni aggiuntive nella pubblicità e nelle PR. Un progetto internazionale analizza come procedere.

RUBRICHE

3 **Consumo**

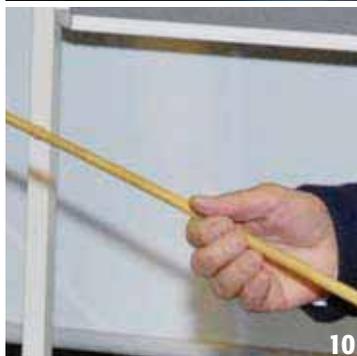
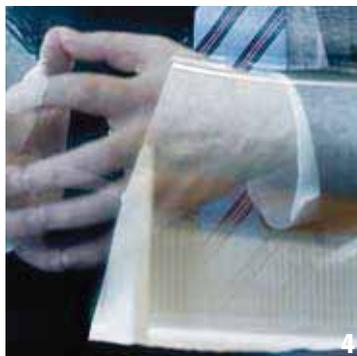
16 **Consigli**

16 **Impressum**

17 **Bio Suisse**

18 **Notizie**

19 **La parola ai lettori**



Come sarebbe a dire «libero mercato»?

Da tempo a noi produttori di latte vien detto che dal 2009 vale il principio del libero mercato. L'anno è appena iniziato ed ecco che il latte bio subisce lo stesso abbassamento di prezzo come il latte convenzionale. E dire che il mercato del latte bio funziona relativamente bene.

L'incremento dello smercio negli ultimi tre anni è stato superiore alla media, nel 2008 fino alla fine di novembre addirittura del 12 per cento. Durante lo stesso periodo la produzione è stata solo di poco superiore e praticamente nessun trasformatore ha dovuto declassare il latte bio. Il pool assume già oggi la funzione di una borsa del latte e vende il latte (tuttora) eccedente a prezzi da mercato mondiale. La pressione sul prezzo nell'esportazione concerne solo singoli trasformatori e non ha una grande importanza nel mercato globale del latte bio. Le quantità che giungono in Svizzera dall'estero sono trascurabili.

Coloro che in questa situazione parlano di leggi di mercato certamente intendono esercitare potere di mercato! È commovente quanto la trasformazione e il commercio si preoccupano dello smercio del latte bio. Le organizzazioni commerciali fanno a gara a chi abbassa di più i prezzi (per paura di Lidl?) e alcuni trasformatori predicano da anni che la differenza rispetto al latte convenzionale debba diminuire. In Germania la differenza di prezzo nel settembre scorso è stata di 22 centesimi (!) mentre per i nostri partner preoccupati 12 centesimi sono il limite massimo.

Non serve a niente arrabbiarsi. Le sei organizzazioni del latte bio affronteranno le prossime trattative ancora meglio preparati e soprattutto in modo autonomo. Già che dobbiamo assumerci la responsabilità per l'utilizzazione del latte e compiere grandi sforzi di marketing per un'ulteriore crescita del mercato, potremo pur esigere vere trattative sui prezzi! Non siamo utopisti e non metteremo in gioco le conquiste degli scorsi anni. Ma vogliamo finalmente un mercato del latte bio indipendente, che nei tempi di libero mercato funzioni anche secondo le leggi del mercato.

Urs Brändli, presidente della commissione di esperti in materia di latte di Bio Suisse e bioagricoltore a Goldingen SG

Foto in prima pagina: Albert Rösti, direttore della Federazione dei produttori svizzeri di latte PSL

Foto: Ruben Wyttenbach

Daniela Solorzano, negozio di prodotti dietetici «Prosana», 1700 Friborgo

La quarantenne Daniela Solorzano è di origine ticinese e lavora a tempo parziale presso il negozio di prodotti dietetici «Prosana» a Friborgo. Oltre che della vendita, si occupa anche della preparazione delle miscele di tisane biologiche secondo le ricette del dietologo e titolare del negozio Fredy Bushi. Il negozio di prodotti dietetici vende un assortimento di base di derrate alimentari ma è orientato soprattutto alla salute e al benessere.

1 Perché vende generi alimentari e non per esempio libri o automobili?

Ho sempre avuto voglia di lavorare nel negozio «Prosana». Mi sono candidata diverse volte spontaneamente ma non c'era nessun posto vacante. Quando poi si è liberato un posto ho nuovamente fatto domanda e sono stata assunta. Prima avevo lavorato come venditrice in diversi negozi ma non mi sono mai sentita davvero a mio agio. Qui sento di essere al posto giusto, è un mondo che mi piace. Personalmente faccio uso dell'omeopatia e ho sempre avuto la passione delle erbe e delle piante medicinali.

2 Nel suo negozio sono ottenibili esclusivamente derrate alimentari certificate bio?

No, molto prodotti sono biologici ma non tutti. La parte di prodotti biologici si situa attorno al 90 per cento..

3 Sono particolarmente critici i clienti?

No, in genere sono soddisfatti, sanno quello che vogliono. Capita che dei clienti chiedano informazioni su un prodotto di cui hanno sentito parlare. Diverse persone per esempio hanno chiesto prodotti senza olio di palma perché in una trasmissione televisiva era stato detto che questo tipo di olio non fa bene alla salute.

4 Richiedono molta consulenza?

Sì, la maggior parte dei nostri clienti pone molte domande. Consiglio loro quali prodotti sono adatti per questo o quel problema di salute. Le persone anziane spesso desiderano integratori alimentari naturali, prodotti contenenti vitamine o ferro. Vengono anche mamme con bambini allergici al latte o al glutine. Sanno che da noi trovano prodotti per persone che soffrono di allergie, per esempio derrate

alimentari senza glutine o latte vegetale come latte di soia o latte di riso. Amo molto il mio lavoro perché le persone che vengono qui sono molto aperte. Con loro si può parlare dei temi più disparati, naturalmente di alimentazione ma anche di sviluppo sostenibile o di religione.

5 Sono tanti i clienti che vogliono evitare imballaggi eccessivi e lunghi trasporti?

No, perché salvo i cesti bio forniti una volta al mese non vendiamo né frutta né verdura. I clienti vogliono evitare i sacchetti di plastica dannosi per l'ambiente, portano con sé le proprie borse di stoffa. Noi se necessario usiamo borse di carta o sacchetti biodegradabili prodotti su base di mais.

6 La gente acquista bio perché vuole alimentarsi in modo sano o per rispettare l'ambiente?

Ambedue, credo. Forse però in prevalenza perché vuole alimentarsi in modo sano.

7 Classifica i suoi clienti secondo lo stile di vita o secondo il tipo di cliente?

La maggior parte dei nostri clienti sono LOHAS e LOVOS. I DINKS e gli edonisti sono meno numerosi*. Da noi acquistano soprattutto mamme per la famiglia ma vengono da noi anche persone anziane e gente benestante. Abbiamo anche clienti che si interessano di esoterica.

* LOHAS: persone orientate alla salute e alla sostenibilità. Desiderano godersi la vita ma nel contempo contribuire al mantenimento delle basi vitali per tutti. In genere si tratta di persone con un reddito superiore alla media. LOVOS: persone alla ricerca consapevole di un nuovo stile di vita. Come i LOHAS sono orientati alla sostenibilità e alla salute ma respingono il loro orientamento al consumo. DINKS: due stipendi, niente bambini. In genere attorno ai trent'anni, dispongono di un reddito relativamente elevato. Edonisti del consumo: l'individualità e la realizzazione personale sono prioritari. Tendenza al lusso, forte orientamento ai marchi e autostilizzazione. Prevalentemente maschi e single.



Bild: Blandine Levite

«Un mondo che mi piace»: Daniela Solorzano nel negozio di prodotti dietetici «Prosana».

8 Come si possono attirare clienti occasionali e nuovi clienti di prodotti bio?

Facciamo solo poca pubblicità; funziona soprattutto il passaparola. E poi abbiamo la clientela del dottor Bushi. A volte proponiamo delle degustazioni, per esempio con i succhi Weleda.

9 Come si possono trasformare clienti occasionali in clienti abituali?

Tornano se hanno avuto una buona impressione o un buon contatto, se si è riusciti a rispondere alle loro domande o a dare un consiglio.

Intervista: Blandine Levite

«Il mercato del latte bio ha svolto un lavoro da pioniere»

A partire dal 1° maggio 2009 il contingentamento del latte farà parte del passato per l'economia lattiera svizzera. La trasformazione del mercato del latte si svolge in modo tutt'altro che armonioso, tutti si stanno preparando alla lotta per le quote di mercato. La Federazione produttori svizzeri di latte (PSL) cerca di mettere ordine in questo processo e di impedire il crollo del prezzo del latte. Le esperienze del mercato del latte bio già liberalizzato sono di grande aiuto, spiega il direttore del PSL Albert Rösti.

bioattualità: *Come supremo mungitore svizzero si sente anche un po' mungitore bio?*

Albert Rösti: (sorridente) Quello supremo sarebbe il presidente. Mi sento rappresentante di tutti i 27'000 produttori svizzeri di latte. I circa 2000 produttori di latte bio ne fanno parte e rappresentano un settore importante. Sono vicino al movimento bio anche per il fatto che nella scuola agricola di Hondrich negli anni del boom a metà degli anni novanta ho contribuito quale responsabile della consulenza a promuovere la conversione nell'Oberland bernese – assieme a cinque consulenti per la conversione nel nostro gruppo di consulenza. Perciò sono in grado di valutare quanto c'è dietro all'agricoltura biologica e quanto lavoro è stato svolto negli anni passati. Non direi di sentirmi mungitore bio ma certamente sono un funzionario che rappresenta anche le aziende biologiche.

Vale anche il contrario? I produttori di latte bio si sentono rappresentati dal PSL?

Sì, ho questa impressione. Recentemente abbiamo effettuato una votazione di consultazione fra i nostri membri. Si trattava delle misure previste per l'abbandono del contingentamento. Complessivamente abbiamo ottenuto un buon risultato con l'80 per cento di voti favorevoli, fra i bioagricoltori i risultati erano altrettanto buoni. La collaborazione è molto buona anche con Bio Suisse, lo scambio funziona ottimamente. Un esempio: da molti anni passiamo i contributi per marketing e una parte dei contributi per il fondo per il sostegno del prezzo del latte dedicato ai produttori di latte bio a Bio Suisse. Questi contributi sono a disposizione per il marketing del latte bio e non spariscono quindi in un fondo anonimo.

Quali sono le misure principali sul mercato che avete proposto ai vostri membri?

Si tratta delle quattro misure più importanti che il PSL vorrebbe adottare: la

coordinazione delle trattative sui prezzi del latte, le misure di sostegno delle materie grasse, la segmentazione del mercato e un'organizzazione di vendita nazionale.

Si può affermare che il mercato del latte bio è un prototipo di quanto ora ci attende in scala maggiore?

In linea di massima sì. Il latte bio però offre il vantaggio che si può comunicare un chiaro maggior valore, un altro modo di produzione. Nella segmentazione in latte A e B invece, per la formazione del prezzo è decisivo unicamente quello che il mercato può sopportare. Il latte trasformato in polvere come materia prima avrebbe lo stesso valore del latte trasformato in latte pastorizzato. Oltre alla differenziazione del prodotto vorremmo però anche sfruttare la protezione doganale e il supplemento per latte trasformato in formaggio fintanto che disponiamo di questi elementi.

La segmentazione in latte A e B è una preoccupazione centrale della politica PSL. Conosciamo da tempo un'altra segmentazione: i mercati separati per il latte bio e quello convenzionale.

È vero, il latte bio è il segmento di mercato con il prezzo più alto. Questo si concilia perfettamente con la nostra strategia e essendo un buon esempio di una fascia di prezzo elevata funzionante è molto prezioso. Dal nostro punto di vista è giusto che il mercato bio coordini la domanda e l'offerta e si occupi della formazione del prezzo. Per noi è importante che il latte bio mantenga il maggior prezzo. Se il prezzo del latte convenzionale scende, non necessariamente deve abbassarsi anche il prezzo del latte bio. Il latte che non ha posto sul mercato bio tuttavia confluisce nel mercato convenzionale.

Le eccedenze declassate a quanto pare sono però sempre più spesso acquistate a prezzi B.

È vero che le eccedenze di latte convenzionale fanno abbassare i prezzi. Complessivamente nel 2008 è stato munto il 5,5 per cento della quantità complessiva di latte in più rispetto all'anno precedente. Questa quantità supplementare crea pressione. Pressione che aumenta se per le eccedenze non esistono contratti e si possono realizzare solo prezzi irrisori. Dovrebbe essere l'obiettivo della produzione di latte bio, mantenere le cifre di crescita attualmente ottime della domanda e mirare a una crescita moderata nella produzione. Sul mercato convenzionale parliamo di una crescita del 10 per cento entro il 2015. L'anno scorso siamo cresciuti troppo rapidamente.

Come si spiega questo aumento estremo delle quantità l'anno scorso? I contadini hanno forse munto molto di più a causa dell'elevato prezzo del latte?

Sicuramente il prezzo del latte è importante, non si può negare, ma non è il fattore più importante. Certo è che quando il 1° giugno il prezzo del latte è aumentato di altri sei centesimi non c'erano improvvisamente molte più vacche. Secondo me l'effetto principale è stato che i produttori volevano crearsi una buona posizione di partenza per il 1° maggio 2009. La riflessione è che la quantità che si riesce a mettere sotto contratto fino a quel momento potrà poi anche essere fornita. Perciò bisognerà aspettarsi un ulteriore aumento della quantità di latte fino alla fine di aprile. Ognuno cerca di avere la maggior quantità contrattuale possibile; è una lotta per le quote di mercato.

E così facendo si accetta che i prezzi scendano?

Sembra di sì. Molti contadini hanno paura che capitino loro lo stesso che è capitato ai loro padri 30 anni fa al momento dell'introduzione del contingentamento. Coloro che allora si sono attenuti alle raccomandazioni ufficiali di mungere meno e che

quindi si sono comportati in modo solido diminuendo la produzione alla fine sono stati i perdenti. Questa esperienza negativa ci rende oggi difficile mettere in atto un controllo delle quantità necessario per ottenere un prezzo adeguato.

Questa lotta per le quote di mercato non concerne però solo i produttori ma anche i trasformatori.

Questo è il motivo principale dei grossi problemi che incontriamo nell'attuazione di una gestione delle quantità funzionante. Per le organizzazioni di trasformazione (PO e PMO) l'unica possibilità di ottenere successi strategici passa attraverso la quantità. Attraverso il prezzo invece non possono differenziarsi troppo. In questo vi è una contraddizione difficilmente superabile: i contadini hanno diritto a un buon prezzo e si aspettano dal PLS che controlli le quantità. Noi possiamo sviluppare strategie, ma saranno le nostre organizzazioni associate a doverle mettere in atto. Come è emerso nei mesi scorsi queste ultime però vogliono solo vendere la maggior quantità possibile.

In definitiva allora la segmentazione in latte A e B serve addirittura ad aumentare la quantità. Vi sono produttori che dicono che a loro è stato offerto di vendere una quantità maggiore con la promessa che l'anno prossimo confluirà nella quantità di latte A. Non è assolutamente ciò che vogliamo. La nostra assemblea dei delegati ha chiesto che si proceda ad una pianificazione delle quantità assieme alle imprese. Il precedente volume dei contingenti dovrebbe dapprima diventare la quantità di base acquistata al prezzo A. Se questa quantità a un buon prezzo dovesse ancora risultare eccessiva bisognerebbe ridurre anche questa quantità. Le promesse di tramutare i quantitativi supplementari in diritti di fornitura A silurano l'intera segmentazione. Quanto più latte A viene assunto sotto contratto, tanto più il prezzo A si avvicina al prezzo B.

Come uscire da questo dilemma?

Le organizzazioni devono decidersi se entrare in concorrenza fra loro con la conseguenza che i prezzi si adegueranno rapidamente al livello UE, oppure preferire un certo controllo e attutire le conseguenze del passaggio con l'aiuto anche della protezione doganale e del supplemento per il latte trasformato in formaggio.

Chi dovrà gestire questo sistema malfermo?

Bild: Ruben Wyttenbach



Abbiamo cercato a più riprese di coinvolgere la Confederazione, ma senza successo. Lo ha dimostrato recentemente il Parlamento con il rigetto della mozione Kunz che voleva dichiarare generalmente vincolanti determinate misure di regolamentazione. Dobbiamo quindi procedere tramite le nostre organizzazioni. Giusta lo statuto il PLS ha il compito di ottenere un prezzo del latte adattato ai costi di produzione tenendo conto dei pagamenti diretti. Per noi ciò significa che dobbiamo cercare di ottenere il massimo alle condizioni quadro in vigore. Lo ha deciso a grande maggioranza l'assemblea dei delegati PLS con l'appoggio anche dei bioproduttori.

Queste decisioni tuttavia servono a poco se il mercato se ne infischia.

La situazione non è così grave. In parte siamo riusciti a mettere in atto la strategia, altrimenti i prezzi sarebbero caduti ancora più in basso. La messa in atto completa presuppone però un'ulteriore concentrazione dell'offerta di latte con un minor numero di organizzazioni. Altrimenti la

concorrenza sarà eccessiva e il nostro intento sarà destinato a fallire.

Come procedete? Il mercato del biologico ha già qualche anno di esperienza ma non è ancora riuscito a raggiungere questa concentrazione.

In parte comunque ce l'ha fatta, ha svolto un lavoro da pioniere, lo riconosciamo. I problemi con i quali è confrontato il mercato bio sono molto simili a quelli del mercato globale. L'ideale sarebbe poter raggruppare l'80 per cento del latte. Dalla parte dei produttori sarebbe sufficiente per partecipare alle decisioni sul mercato. Possiamo avere successo se partecipano le sei maggiori organizzazioni. Se non partecipano non vi sarà un'organizzazione di vendita nazionale. Lo sapremo in primavera.

Anche il pool del latte bio però non è riuscito ad andare molto oltre la metà.

Si tratta di un risultato tirato. Ciononostante il pool del latte bio ha ottenuto molto per il mercato del latte bio

pur dovendo affrontare tempi difficili. La sfida più grande sta nel trovare un sistema in cui il pool non debba assumere tutto il rischio della deregolamentazione. Questa poi è una questione di grandezza e di potere di mercato.

Il PSL può trarre degli insegnamenti dalle esperienze del pool sul mercato bio. Che cosa può offrire in cambio ai produttori di latte bio?

Se riusciamo a concentrare il latte delle grandi organizzazioni e se anche il pool del latte bio partecipa a un'organizzazione nazionale di vendita, una gran parte del latte bio confluirà sotto un solo tetto. Anche ZMP o Miba per esempio contano produttori di latte bio. Il latte bio, oltre che nel pool del latte bio, sarebbe automaticamente raggruppato anche in un'organizzazione di vendita nazionale.

Dopo lo sciopero del latte il prezzo al produttore è salito di sei centesimi, da allora è esposto a grandi turbolenze. Per lo sviluppo del prezzo non sarebbe stato vantaggioso procedere più cautamente?

Sono tuttora dell'opinione che le nostre rivendicazioni sono state giustificate. Al massimo avremmo dovuto farlo prima. È possibile documentarlo con dati di mercato. Al tavolo delle trattative abbiamo presentato la nostra rivendicazione molto prima dello sciopero del latte ma senza successo. La curva dei prezzi UE è salita fino in luglio 08, allora nessuno era in grado di prevedere che sul mercato mondiale per il latte in polvere e il formaggio fosse imminente un calo così incisivo come lo abbiamo visto in autunno. Inoltre con questo aumento di prezzo la nostra posizione è migliorata per le attuali trattative sui prezzi poiché esiste anche una soglia psicologica di quanto una diminuzione di prezzo possa avvenire per volta. Senza sciopero del latte forse oggi il prezzo sarebbe inferiore di qualche centesimo.

Ha partecipato alla settimana verde a Berlino. L'economia lattiera svizzera è in forma per il mercato UE?

Per quanto riguarda le varietà di formaggio sì. L'esportazione forse non aumenta così rapidamente come previsto ma aumenta comunque. Il problema principale sta nel trovare una risposta alle importazioni: infatti con l'apertura delle frontiere giunge in Svizzera sempre più merce importata. Lo spiazzamento dei prodotti indigeni va compensato con maggiori esportazioni. Entro due anni abbiamo avuto il nove per cento in più di importa-

Latte A, latte B e latte bio

Una delle misure principali che il PSL intende introdurre dopo l'abbandono del contingentamento lattiero è la segmentazione del mercato del latte convenzionale. Finora esisteva una segmentazione in latte bio e latte convenzionale smerciati a prezzi differenti. Il mercato convenzionale sarà ora segmentato in latte A e latte B. Sarà considerato latte A» o latte contrattuale» la quantità di latte destinata al mercato protetto e concordata come quantità contrattuale di base tra le organizzazioni di commercializzazione PO e PMO con i

trasformatori. Per il latte A viene pagato un prezzo maggiore che per il latte B. Secondo la logica della segmentazione, la quantità A dovrebbe corrispondere circa al 90-95 per cento dell'attuale volume di contingente.

Sarà considerato latte B» il quantitativo supplementare di latte negoziato sul mercato aperto e destinato all'esportazione. A seconda del modello, questo latte a partire dal 1° maggio sarà negoziato in una borsa a prezzi giornalieri o settimanali o fortemente tassato. als

Schema della segmentazione del mercato

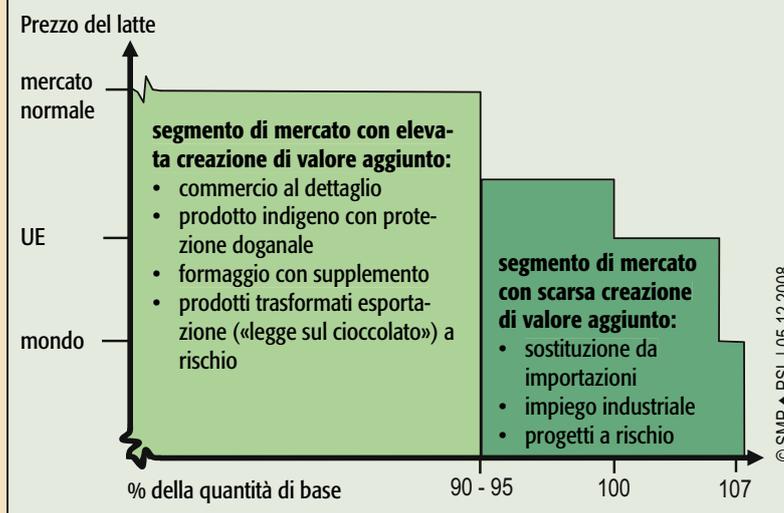




Bild: Ruben Wytenbach

zioni. Questo è molto critico. Il problema sta soprattutto nelle strutture di trasformazione e nel marketing indigeno quasi inesistente – per esempio per quanto riguarda il formaggio molle e il formaggio fresco non siamo competitivi. L'intero ramo dovrà prossimamente occuparsi di questo settore. Un'esportazione fiorente non serve ai produttori se l'importazione cresce ancora più in fretta.

Non sono propriamente previsioni rosee.

Le prospettive a lungo termine per la produzione di latte in Svizzera sono buone. A breve termine ci troviamo però davanti a un duro periodo di transizione fino a quando tutto si sarà regolarizzato. Se non riusciremo a concentrare l'offerta tuttavia la situazione sarà ancora più difficile per i produttori. Coloro che hanno affrontato la conversione al biologico e che oggi producono latte bio si trovano in una posizione migliore. Anche il mercato bio dovrà fare i conti con sensibili riduzioni del prezzo, ma comunque a un livello superiore.

Intervista: Alfred Schädeli

«Tutti perdenti senza cooperazione»

In occasione dell'assemblea generale di Bärner Bio Bure del 15 gennaio scorso presso l'azienda Schwand a Münsingen, una tavola rotonda ha sollevato la questione di come si presenterà il mercato del latte bio nel 2015, mettendo nel contempo a fuoco la situazione attuale. I partecipanti erano concordi sulla difficoltà di fare previsioni a così lungo termine per un mercato talmente oscillante, come lo dimostra uno sguardo allo sviluppo degli ultimi dodici mesi. Tutti erano però concordi con quanto asserito dal direttore di Biomilk Viktor Kambli: «Possiamo padroneggiare il futuro solo con buone soluzioni di cooperazione a tutti i livelli». Il microcasaro che trasforma il latte di cinque fornitori di latte di mucca e di cinque fornitori di latte di pecora ha fatto questa esperienza a diverse riprese in passato. Biomilk in passato ha dovuto contare sulla collaborazione del maggior trasformatore di latte, come afferma Kambli: «Biomilk non esisterebbe più senza Emmi».

I piccoli dipendono dai grandi, le grandi tra-

terrie devono però anche poter contare su un'agricoltura biologica svizzera intatta, ha spiegato Bruno Wermuth, presidente della cooperativa del latte bio bernese. Se il fabbisogno di latticini bio non può più essere coperto con latte indigeno, probabilmente saranno importati prodotti trasformati già pronti riducendo la cifra d'affari dei trasformatori in Svizzera. Rispetto ai mercati nell'UE infatti i margini in Svizzera sono molto alti. Se il prezzo del latte diminuisse di dieci centesimi, sarebbero solo questi dieci centesimi che andrebbero a favore dei consumatori. Il margine aumenterebbe proporzionalmente. Sarebbe più giusto se anche i prodotti nel negozio diminuissero del 10 per cento, il latte pastorizzato quindi di 18 centesimi.

Pius Biedermann al momento non vuole pensare a scenari relativi all'importazione, la sua latteria a Bischofszell è occupata con l'esportazione di prodotti bio. Ha concesso ai suoi fornitori bio quattro milioni di chili di quantità supplementare. «Questa quantità è interamente destinata all'espor-

tazione», spiega. Per questo latte paga 14 centesimi in meno che per latte contrattuale per il quale paga 13,5 centesimi in più che per il latte convenzionale.

Anche Urs Brändli, presidente della commissione di esperti in materia di latte della Bio Suisse, si impegna per buone condizioni di produzione per il latte bio. Le eccedenze degli anni passati sono ora smaltite, ora si tratta di non cadere in una situazione di carenza: «La mancanza di latte bio a lungo termine sarebbe più dolorosa delle eccedenze. I prodotti scomparirebbero dagli scaffali, non vi sarebbe più innovazione». Coop non eserciterà nessuna pressione sul prezzo del latte bio, ha spiegato Christian Waffenschmidt di Coop. Nonostante i tempi difficili dal punto di vista economico sono previste quantità supplementari dal 5 al 6 per cento. «L'attuale crisi è stata provocata dai mercati finanziari, ora la gente si orienta ai valori reali», ha constatato. I prodotti bio sono il simbolo per autonomia dei valori importanti che danno fiducia. als

Lingua blu: come reagiscono le vacche alla vaccinazione?

L'UFV proprio in questi giorni lancia una campagna di vaccinazione contro la malattia della lingua blu. Quali sono però i problemi riscontrati l'anno scorso, il primo anno di vaccinazione, nelle mandrie? Il FiBL ha eseguito un rilevamento.

La seconda stagione di vaccinazione contro la malattia della lingua blu è alle porte. L'Ufficio federale di veterinaria UFV ha deciso di iniziare le vaccinazioni già in febbraio per proteggere tempestivamente gli animali dall'incombente epizoozia. Non tutti gli agricoltori sono però d'accordo. Le voci che si sono elevate durante il primo anno contro l'obbligo di vaccinazione non si sono spente. Molte domande sono ancora senza una risposta soddisfacente per tutti.

I dubbi per quanto riguarda l'opportunità e la paura dalle conseguenze della vaccinazione sono grandi. I contadini parlano di massicci problemi sanitari riscontrati nelle mandrie, le autorità smentiscono l'accresciuta comparsa di disturbi della salute degli animali in relazione alla vaccinazione. C'è del vero nelle valutazioni dei contadini interessati?

Per poter dare una risposta a questa domanda, il FiBL ha eseguito un rilevamento nelle aziende lattiere partecipanti al progetto pro-Q. I contadini sono stati invitati a compilare un questionario indicando quali problemi sono emersi e in quale misura. Contemporaneamente sono stati esaminati i dati della produzione lattiera per accertare eventuali fluttuazioni rispetto all'anno precedente. 63 aziende delle 144 interpellate, pari al 44 per cento, hanno risposto. Di queste 63 aziende con complessivamente 1554 vacche, 29 non hanno riscontrato problemi di salute dopo la vaccinazione. Nelle rimanenti 34 aziende sono state fatte osservazioni molto divergenti.

Sono risultati frequenti aborti e problemi alle mammelle. Oltre ai problemi di salute elencati nella tabella sono stati registrati fenomeni generali come un'accresciuta aggressività nelle mandrie, aumento del numero di seconde inseminazioni, flatulenza, problemi alle unghie, tosse, ecc.

Aumento del numero di aborti?

■ **Aborti:** la maggior parte dei casi di aborto (22 in 12 aziende) è stata registrata durante le prime tre settimane dopo la vaccinazione contro la malattia della lingua blu. Dieci vacche erano gravide tra il secondo e il quinto mese, dodici vacche hanno abortito tra il sesto e il nono mese di gravidanza. Altre otto vacche hanno perso il vitello tra tre e sei settimane dopo la vaccinazione. Si tratta di un numero di aborti insolitamente elevato. Purtroppo per quanto riguarda le aziende interessate non esistono cifre comparative dell'anno precedente.

■ **Decessi:** Tra la seconda data di vaccinazione e il 10 ottobre 2008, nelle 50 aziende in cui la data della seconda vaccinazione era nota sono decedute 59 vacche, l'anno precedente nello stesso periodo ne sono morte 43. Statisticamente con queste cifre non è possibile provare che il numero di macellazioni sia aumentato dopo la vaccinazione.

■ **Salute della mammella:** l'aumento del numero di cellule non è insolito durante i mesi estivi. Per questo motivo l'aumento del numero di cellule (in base alle prestazioni delle lattazioni) è stato

comparato con l'aumento del numero di cellule nell'anno precedente durante il periodo prima della vaccinazione fino a dopo la seconda vaccinazione. In queste aziende l'aumento del numero di cellule era di 58 000/ml, l'anno precedente nello stesso periodo con 72 000/ml era addirittura superiore nei mesi estivi.

Nel questionario 14 aziende hanno segnalato l'aumento del numero di cellule come possibile conseguenza della vaccinazione. Anche dall'analisi di queste 14 aziende è emerso che l'aumento del numero di cellule nell'anno precedente con oltre 80 000 cellule/ml era altrettanto alto quanto nell'anno della vaccinazione.

■ **Produttività lattiera:** sette aziende hanno indicato come conseguenza della vaccinazione una forte diminuzione della produzione di latte. Dai dati relativi alla produzione lattiera è emerso che le vacche delle 50 aziende con data della seconda vaccinazione conosciuta da prima della vaccinazione a dopo la vaccinazione hanno prodotto 2,9 kg di latte in meno al giorno, nell'anno precedente era stata constatata una riduzione di 3,0 kg/giorno. Nelle sette aziende che avevano attribuito la ridotta produttività lattiera alla vaccinazione, la riduzione della produzione nell'anno della vaccinazione con 3,5 kg/giorno è stata inferiore rispetto all'anno precedente (5,1 kg/giorno).

In un'azienda si è visto che gli animali hanno presentato una diminuzione della produzione lattiera per un breve periodo dopo la prima vaccinazione mentre non hanno più reagito dopo la seconda vaccinazione. Di cinque aziende che nel questionario hanno indicato una diminuzione della produzione si era a conoscenza della data della prima vaccinazione. Quattro di loro dopo la prima vaccinazione hanno effettivamente presentato una riduzione della produzione lattiera più importante (di 2,8 - 6,2 kg/vacca) rispetto all'anno precedente (di 0,4 - 3,1 kg/vacca).

■ **Fertilità:** 33 aziende hanno presentato i dati relativi alla fertilità. Durante il periodo dall'1.10.06 fino all'1.10.07 l'indice

osservazioni	aziende	vacche / animali
aborti	16	30
aumento numero di cellule	16	(nel patrimonio zootecnico)
infiammazione della mammella	10	18
produzione lattiera ridotta	8	(nel patrimonio zootecnico)
immobilità	7	11
diarrea	5	(nel patrimonio zootecnico)
debolezza	3	(nel patrimonio zootecnico)
casi di decesso	3	3
Problemi di salute dopo la vaccinazione in 34 aziende. 29 delle aziende partecipanti al sondaggio (46 %) non hanno riscontrato problemi.		

di inseminazione si situava attorno a 1,72 inseminazioni per vacca, nell'anno della vaccinazione (1.10.07 fino all'1.10.08) la cifra d'inseminazione con 1,87 era però nettamente superiore. Un aumento delle inseminazioni ha però avuto luogo prima del 1° giugno, quindi prima dell'inizio della campagna di vaccinazione. Durante il periodo fino a tre mesi dopo la seconda vaccinazione è stato inseminato il 36 per cento delle vacche, ciò che corrisponde esattamente al valore dell'anno precedente. In queste aziende non è quindi stato riscontrato un aumento del rientro in calore.

Nessun effetto sistematico è documentabile

Nelle aziende analizzate può essere escluso un effetto sistematico della vaccinazione (per esempio dovuto al vaccino). Portano a questa conclusione da un lato l'ampia gamma dei sintomi osservati, dall'altro lato l'elevato numero di aziende che non hanno riscontrato problemi (si può inoltre supporre che una gran parte delle 81 aziende che non hanno compilato il questionario non ne abbia riscontrati).

Evidentemente numerosi contadini osservano un cumulo di problemi di salute in relazione alla vaccinazione, dimenticando però a volte che molti di questi problemi sono stagionali e si sono manifestati in modo simile anche nell'anno precedente. Un settore critico sembra però essere il tasso di aborti. Dato che era colpita da questo fenomeno solo ogni quinta azienda e che inoltre questi aborti possono esser causati da un gran numero di fattori (altre infezioni nell'azienda, cattiva qualità del foraggio, stress, ecc.), anche in questo caso il vaccino molto probabilmente non ne può essere reso responsabile. Come detto mancano però i dati dell'anno precedente. Anche se per quanto riguarda numerosi problemi in azienda probabilmente non esiste alcun nesso con la vaccinazione, un influsso negativo della vaccinazione tuttavia non può essere escluso in ogni caso. Anche il grande numero di sintomi diversi constatati nelle aziende indica che si tratta di reazioni di stress come possono manifestarsi in seguito a una vaccinazione. È pure possibile che solo una combinazione di stress da vaccinazione e di altri fattori – per esempio la calura estiva, l'alpeggio

o altri agenti patogeni – possano portare effettivamente a complicazioni.

Impedire lo stress

Le conseguenze della vaccinazione in singole aziende vanno prese sul serio. Si raccomanda di impedire il fattore stress in relazione alla vaccinazione e di far vaccinare gli animali indeboliti in un secondo momento (notifica al veterinario).

Complessivamente alle conseguenze menzionate della vaccinazione in singole aziende si contrappone il grande successo ottenuto finora della vaccinazione obbligatoria contro la malattia della lingua blu. Attualmente nelle aziende biologiche austriache si discute un supporto della vaccinazione con medicamenti omeopatici (tuia, nosodi) per attenuare le conseguenze della vaccinazione. Gli effetti finora non sono noti, dal punto di vista omeopatico tuttavia questo modo di procedere potrebbe senz'altro essere ragionevole. Attualmente i nosodi non sono disponibili in Svizzera. Occorre pertanto prestare attenzione in particolare al trattamento delicato e alla quiete degli animali durante la vaccinazione.

Peter Klocke e Ariane Maeschli, FiBL

«Feed no Food»: produrre latte e carne bovina bio possibilmente senza foraggio concentrato

Per aumentare il rendimento nella produzione di latte e di carne bovina si impiega foraggio concentrato. La produzione di questo foraggio è onerosa. L'estensione della coltivazione di mangimi animali è gigantesca: a livello mondiale un terzo dei raccolti di cereali serve a foraggiare gli animali. In Svizzera il consumo di foraggio concentrato si situa attorno a 1,6 tonnellate all'anno, di cui la metà viene importata. In agricoltura biologica la parte importata è ancora più importante. Un foraggiamento rispettoso della specie per i ruminanti si basa sul foraggio grezzo che non rappresenta una concorrenza per l'alimentazione umana.

Un nuovo progetto del FiBL, appoggiato dal fondo Coop per la sostenibilità, ricerca e sviluppa strategie per la produzione di latte e di carne bovina senza o con un impiego minimo di foraggio concentrato, senza naturalmente che questo vada a scapito della salute degli animali. Da indicatore serve in particolare la fertilità. Come base per l'allevamento di una vacca nutrita con foraggio di base adattata all'ubicazione e all'azienda sono inoltre rilevate le reazioni individuali degli animali. Il progetto tiene anche conto di questioni relative alla qualità dei prodotti, alla sostenibilità e alla redditività.

Per questo progetto dipendiamo dalle esperienze pratiche già fatte da bioagricoltori senza impiego di foraggio concentrato o con un impiego minimo. Cerchiamo aziende disposte a condividere le proprie esperienze con noi e a contribuire a raggiungere gli ambiziosi obiettivi di questo progetto.

Potete partecipare solo al sondaggio che comprende una visita dell'azienda, oppure come azienda che partecipa al progetto, ciò che comporta visite regolari in azienda con monitoraggio del bestiame, incluso programma di profilassi e di cura omeopatica. Grazie del vostro appoggio!

Christophe Notz, FiBL

- vorrei partecipare al sondaggio
- vorrei partecipare al progetto
- non impiego foraggio concentrato
- l'impiego di foraggio concentrato è minimo (< 10%)
- impiego il 10 % di foraggio concentrato (limite massimo direttive) e vorrei ridurre

produco: latte carne

Cognome, nome _____

Indirizzo _____

NPA/località _____

tel./e-mail _____

Zona agricola _____

inviare il tagliando a
FiBL, «Feed no Food»,
casella postale, 5070 Frick,
fax 062 865 72 73

La giornata bio

Le aziende Plantahof e Strickhof a metà novembre dell'anno scorso hanno organizzato assieme la giornata del biologico presso i due istituti agrari. Durante le due giornate 230 agricoltrici e agricoltori hanno discusso di questioni attuali e di possibili risposte per il futuro in merito al tema «agricoltura bio – quale direzione seguire?». Ha servito come base per le vivaci discussioni sul futuro del biologico un sondaggio al quale hanno partecipato quasi 400 contadini Gemma.

Non è stato il primo e certamente non sarà nemmeno l'ultimo sondaggio finito sui tavoli delle fattorie Gemma. L'obiettivo del sondaggio di Plantahof e Strickhof era quello di abbozzare il futuro dell'agricoltura biologica in Svizzera. Al sondaggio hanno partecipato quasi 400 bioagricoltori. L'indagine lanciata dai due centri di formazione e di consulenza doveva servire a rilevare «l'immagine del futuro del movimento bio». 2485 aziende Gemma nell'ampio raggio della Svizzera orientale (SG, TG, ZH, ZG, GL, GR, AG) hanno ricevuto nell'autunno 2008 un questionario con otto priorità tematiche alle quali bisognava rispondere con otto crocette. 398 questionari compilati, pari al 16 per cento, considerato un buon risultato, sono stati rinviati a Bettina Springer e Erik Meier (Strickhof) nonché a Paul Urech (Plantahof). Oltre alle risposte predefinite, i partecipanti potevano aggiungere commenti, proposte e osservazioni. Molti hanno usufruito di questa opportunità.

Dalle direttive al mercato

■ **Direttive:** ecco in ordine gli otto temi attuali relativi all'agricoltura biologica. Iniziando dal «senso e non senso delle direttive» la domanda verteva su come mettervi riparo. Più di tre quarti (76,5 %) degli intervistati sono contrari a un sistema a punti con il quale la Gemma, oltre agli standard minimi secondo l'Ordinanza Bio, potrebbe essere concessa. Oltre due quinti (42 %) sono soddisfatti dell'attuale sistema di controllo poiché si è rivelato efficiente.

Dai commenti risulta che un annacquamento del marchio viene percepito come un rischio. Alcuni hanno formulato il principio «Sì è bio oppure no». Altri hanno osservato che i requisiti dovrebbero essere severi e che oltre ai punti positivi ci vorrebbero anche punti negativi (sistema bonus malus).

■ **Energia e bioagricoltura:** un massiccio consumo di energia e l'agricoltura biologica sono evidentemente in contrasto. I bilanci energetici permetterebbero di misurare la gestione dell'energia da

parte delle aziende. Solo il 17 per cento si dice favorevole all'introduzione di una tale prescrizione per la Gemma. Il 21 per cento potrebbe dichiararsi d'accordo su base volontaria. Quasi due terzi (64,4 %) ritengono insensati i bilanci energetici e considerano più efficaci appelli al risparmio di energia o sistemi di incentivazione. Anche le osservazioni relative all'onere per controlli supplementari rispettivamente marchi supplementari sono sfavorevoli. Diversi intervistati osservano con toni critici che anche le importazioni di foraggio causate dalla norma che prescrive il 100 per cento di foraggio biologico non favoriscono propriamente il risparmio energetico. Le aziende bio dovrebbero risparmiare energia e puntare su energie alternative e sulla produzione regionale.

■ **Pubblicità contro credibilità:** la pubblicità generalmente trasfigura la realtà, anche nel settore del biologico. Qual è l'opinione dei contadini a questo proposito? Per la maggior parte (61,7 %) la pubblicità deve avere assolutamente un carattere esplicatorio e mostrare ai consumatori le vere relazioni». Altrimenti si forma una voragine tra produttori e consumatori. Quasi un quinto (19,4 %) ritiene la pubblicità Gemma lontana dalla realtà» o idillica» ma comunque in ordine» e professionale». Quasi altrettanti intervistati pensano che Bio Suisse potrebbe semplicemente fare a meno delle spese pubblicitarie.

Le osservazioni in merito sono contrastanti. Agli uni piace l'ultima campagna pubblicitaria di Bio Suisse e sono convinti che la pubblicità deve esagerare». Altri sono persuasi che solo la trasparenza e la credibilità può raggiungere lo scopo. Il dialogo tra consumatore e contadino è altrettanto importante ma richiede tempo.

■ **Prezzi equi al produttore:** la domanda numero 4 inizia con un'asserzione: Il prezzo di mercato presto non avrà più nulla a che fare con il valore del prodotto. Ciò porta alla richiesta di prezzi al produttore equi, in particolare per i prodotti biologici. Uno dei quattro approcci, per il

quale ha optato il 43 per cento, prevede una migliore trasparenza dei prezzi: occorre dichiarare chi ottiene quanto del prezzo del prodotto.

Il 23 per cento perora la produzione contrattuale con i consumatori, uno scarso 15 per cento appoggia l'intervento dello Stato nella struttura dei prezzi secondo il principio della parità salariale applicato in precedenza e uno scarso 19 per cento vede nel controllo delle quantità da parte di Bio Suisse la miglior proposta per ottenere prezzi equi.

Un obbligo di dichiarazione dal quale risulterebbe chi ottiene quanto del prezzo del prodotto avrebbe certo un valore educativo» per i consumatori, i trasformatori e il commercio, osserva un agricoltore, ma non tutti amano essere educati». A qualcun altro sembra un'idea geniale, ma i trasformatori e il commercio non accetterebbero mai» questo tipo di trasparenza. Diversi commenti rilevano i rischi della regolamentazione dei prezzi e di un'economia pianificata molto lenta. I prezzi equi sono possibili grazie alla qualità e al profilamento rispetto ad altri marchi, con l'appoggio di una buona pubblicità, durezza nelle trattative e vie di smercio possibilmente dirette.

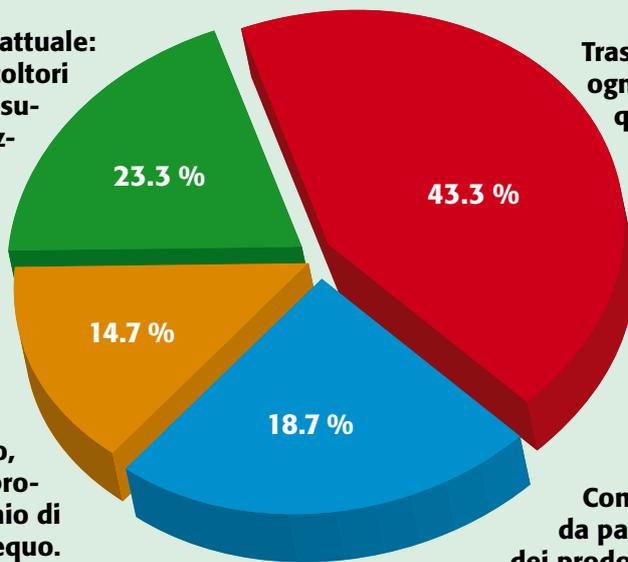
■ **La politica agricola genera contadini a tempo parziale:** secondo la tesi iniziale, l'attuale politica agricola svizzera con il sistema di pagamenti diretti ci porta dritti dritti a un'agricoltura a tempo parziale. Gli approcci sono tre. Il 18 per cento è favorevole all'adeguamento strutturale radicale (promuovere le aziende a tempo pieno dimezzando i contributi di superficie e aumentando l'USM minimo a 1). Il 17 per cento è favorevole all'adeguamento strutturale solo se avviene in modo lento e socialmente sostenibile. Quasi due terzi (65,1 %) sono contrari: anche le piccole aziende e le aziende gestite a tempo parziale vanno sostenute. Nelle osservazioni sono elencati tutti i pregi delle strutture di piccoli contadini, per esempio: la diversificazione è un vantaggio del biologico, qualità al posto di quantità, dal punto di vista ecologico, sociale e della politica re-

Prezzi equi al produttore

Domanda: Come possiamo ottenere prezzi equi in Svizzera?»

Produzione contrattuale: contratti tra bioagricoltori e cooperative di consumatori fissano prezzi che assicurano l'esistenza.

Determinazione dei prezzi da parte della Confederazione o di Bio Suisse secondo il principio del salario paritario, contrassegno dei prodotti con un marchio di prezzo equo.



Trasparenza dei prezzi: su ogni prodotto va dichiarato quale percentuale percepiscono i contadini, la trasformazione e il commercio.

Controllo della quantità da parte del management dei prodotti di Bio Suisse

L'idea di rendere trasparente chi riceve quanto del prezzo del prodotto grazie all'obbligo di dichiarazione trova ampio consenso. La valutazione comprende il numero complessivo di tutte le risposte = 100 per cento. Le astensioni non sono pertanto considerate. Questo vale per il grafico e anche per le indicazioni nel testo.

gionale le piccole aziende sono altrettanto indispensabili quanto le grandi aziende.

■ **Più foraggio bio, maggiori contributi bio:** la prescrizione relativa al foraggiamento bio al 100 per cento crea maggiori costi alle aziende bio. Questi maggiori costi possono essere compensati con maggiori contributi bio? Oltre la metà degli intervistati (53 %) ne è chiaramente convinta. Il 37,4 per cento vorrebbe che i maggiori costi fossero compensati dal mercato con l'aumento dei prezzi al produttore (latte e carne)» come proposto nel questionario. Solo il 9,6 per cento è del parere che i maggiori costi siano già compensati. Questa sembra essere la domanda decisiva per i bioagricoltori, lo confermano asserzioni come «Sono quasi arrivato al punto di smettere» o «... altrimenti molti volteranno le spalle all'agricoltura biologica». Alcuni vorrebbero che fosse permesso l'acquisto di mangimi convenzionali regionali. Da altre cerchie bio che magari lavorano in condizioni più favorevoli giungono frasi come: «Quante storie per quel 10 per cento di foraggio bio in più» o ci si chiede perché mai le aziende bio devono acquistare foraggio.

■ **Carne bio nel canale sbagliato:** provocatoriamente nel penultimo punto si sostiene che il 95 per cento della carne bio prodotta in Svizzera viene commercializzata come convenzionale poiché i trasformatori e i consumatori badano alla qualità e non al biologico. Il questionario propone quindi quattro misure a scelta per la

promozione della qualità della carne da banco: almeno il 50 per cento di razze da ingrasso (proposta scelta dal 36,4 %), aumentare dal 10 al 20 per cento la quota di foraggio concentrato (21,5 %), ammettere il latte in polvere bio per i vitelli da ingrasso (27,9 %), trattamento antiparassitario obbligatorio (14,1 %). Queste misure non sono però direttamente collegate fra loro, il questionario dal punto di vista metodico appare discutibile. A molti intervistati è risultato difficile scegliere, infatti 129 contadini non hanno apposto nessuna crocetta. Lungo invece è l'elenco delle proposte. Per migliorare lo smercio della carne bio andrebbe posto l'accento sulla macellazione, la trasformazione e la commercializzazione regionale. Qualcuno osserva che la commercializzazione regionale è più importante della commercializzazione biologica. Inoltre si vuole puntare sulla qualità e profilarsi con condizioni di tenuta e di foraggiamento migliori e quindi con carne più nutriente con l'appoggio anche della pubblicità e dell'informazione – ai macellai, ai cuochi e ai consumatori. Un ulteriore approccio è il ritorno al bovino a duplice attitudine con una parte di razza da carne.

■ **Più bio nelle istituzioni pubbliche:** la Confederazione e i Cantoni promuovono l'agricoltura biologica. L'appoggio tramite consumo proprio da parte di autorità e istituzioni sembra però essere scarso, verosimilmente per motivi di costo. La metà dei bioagricoltori intervistati acca-

rezza l'idea di una parte imposta: il 10,5 % ritiene che le scuole agricole dovrebbero offrire un menu bio per tutti almeno una volta alla settimana, il 39,3 per cento pretende pressione politica da parte di Bio Suisse affinché almeno il 20 per cento delle derrate alimentari acquistate dall'amministrazione pubblica sia biologico. L'altra metà (50,2 %) non auspica nessun obbligo ma punta sull'acquisto di prodotti bio su base volontaria da parte delle istituzioni pubbliche. Oltre cento intervistati lasciano questa domanda senza risposta. Le osservazioni si riferiscono da un lato alla comunicazione: far notare la contraddizione tra promozione del biologico e consumo di prodotti a basso prezzo. Un maggior numero di bioagricoltori nei Parlamenti. Pubblicità informativa mirata. Altri invece desiderano una maggior pressione tramite la politica – fino appunto alla percentuale bio obbligatoria. Qualcuno propone di offrire alle istituzioni statali menu biologici convenienti. Non è del tutto chiaro perché la seguente osservazione è stata fatta in merito alla domanda relativa al consumo di prodotti bio da parte dello Stato ma vogliamo proporla comunque: I posti presso Bio Suisse, FiBL e nel controllo bio andrebbero occupati maggiormente da persone con esperienza pratica in agricoltura e non da cosiddetti cittadini e neorurali che vivono solo nelle illusioni rendendoci più difficile il lavoro (...).

Reiner Schilling e Markus Bär

La tavola rotonda

Partecipando ad una tavola rotonda tenutasi di primo pomeriggio, i rappresentanti della politica, dell'economia e delle associazioni hanno poi discusso questioni relative al futuro dell'agricoltura bio in Svizzera. Bioattualità presenta alcune prese di posizione.

Direttive: è possibile una semplificazione delle direttive e del controllo senza rischiare una perdita di fiducia? Per il segretario centrale di Bio Suisse Markus Arbenz il problema non sta nella semplificazione delle direttive. Il problema è rappresentato da coloro che – a questo punto cita la risposta di un bioagricoltore – «vogliono rubare l'erba del vicino». Presto con la revisione generale delle direttive Bio Suisse si potrà tener conto dell'esigenza di semplificazione. Grazie alla revisione si potrà smettere di «tappare i buchi» come si è fatto finora e evitare il confuso aumento di nuove direttive.

Un agricoltore ha posto la domanda: «Dobbiamo adempiere a tutte le prescrizioni del Regolamento bio UE fino all'ultima?». Con mattoncini Lego ha dimostrato come scompare la libertà d'azione delle aziende biologiche. La base sta per Bio federale, sulla quale i singoli marchi – Gemma, Demeter e Kagfreiland – costruiscono i propri requisiti rappresentati dai mattoncini. Negli ultimi anni però la base è diventata sempre più spessa e i mattoncini sempre più piccoli.

Bilanci energetici: Arbenz in merito all'introduzione di un bilancio energetico per le aziende bio mette in guardia da una

riduzione a singoli fattori come energia, biodiversità o protezione degli animali. Non bisogna suddividere l'agricoltura biologica in singoli aspetti, bensì riconsiderarla nel suo insieme.

Prezzi al produttore equi: «Che cosa è un prezzo equo?» Erik Meier ha posto la domanda direttamente a Patrik Aebi dell'Ufficio federale dell'agricoltura UFAG. Aebi è convinto che i prezzi sono fatti sul mercato. «Chi altrimenti dovrebbe decidere quale prezzo è equo?» Un agricoltore replica irritato che l'UFAG con le sue prescrizioni crea una distorsione dei prezzi: «Il mercato deve prescrivere e i consuma-

Risultati dei workshop

Dopo la tavola rotonda sono stati trattati in modo approfondito tre temi scelti in altrettanti workshop. Oltre ai bioagricoltori hanno collaborato nei gruppi anche gli esperti della politica, dell'economia e delle associazioni. Qui di seguito proponiamo il riassunto dei risultati nonché alcuni interventi interessanti.

Come vendere più carne bio?

Il manager dei prodotti Hans-Georg Kessler di Bio Suisse rammenta che per alcune categorie di carne bio, come per esempio l'agnello, la produzione supera la capacità del mercato bio. Inoltre solo un terzo dei 6500 animali bio Naturabeef che Coop acquista annualmente possono essere venduti con il marchio Gemma. I maiali bio invece sono talmente richiesti che si prende in considerazione un'importazione.

Uno dei partecipanti si rallegra che la vendita diretta di carne bio funziona bene: «Fornisco alla gastronomia e definisco io stesso il prezzo e il marketing. Naturalmente si tratta di un mercato regionale.» Sara Stalder, direttrice della fondazione per la protezione dei consumatori, fa notare che il consumo fuori casa rappresenta il 50 per cento e può ancora essere sfruttato ulteriormente. Un partecipante sollecita la riduzione della quantità: «Se vendiamo più carne è falso concludere che confluiscono più soldi in cassa.» Bio non è merce di massa, osserva Stalder, ed è proprio questa l'opportunità, anche per quanto riguarda la carne bio. Un bioagricoltore osserva che in generale occorrerebbe comunicare il maggior valore dei prodotti bio – «Coop e Migros non fanno pubblicità senza motivo».

I produttori criticano gli acquirenti a causa delle riduzioni di prezzo: «Mezzo chilo di

peso vivo di troppo costa a un ingrassatore di vitelli bio fino a 560 franchi», sostiene un conoscitore del ramo. Il prezzo delle carcasse viene valutato solo secondo il rendimento. Per la qualità della carne è però determinante soprattutto il momento della macellazione. Questo criterio di qualità è raggiunto anche da razze non da carne, aggiunge un conoscitore del ramo.

È necessaria la Gemma per la commercializzazione?

Un contadino spiega che non dipende più dalla Gemma grazie alla commercializzazione regionale. Riesce a trasmettere l'autenticità dei prodotti con il proprio nome ottenendo un maggior valore. Una bioagricoltore invece riferisce quali vantaggi le ha portato la conversione alla Gemma. Vende direttamente carne e verdura e rifornisce anche i grandi distributori. Per lei il valore della Gemma è aumentato.

Il vantaggio e il valore della Gemma sta nella credibilità e nel grado di notorietà del marchio, riassume il gruppo di lavoro. Le prestazioni dell'associazione, come il fungere da piattaforma di discussione verso l'interno e rappresentare gli interessi verso l'esterno o l'ulteriore sviluppo del marchio sono molto apprezzate.

Gli svantaggi della Gemma sono rappresentati da un'insufficiente definizione dal punto di vista dei consumatori nei confronti di PI o di altri marchi nonché la

concorrenza con la commercializzazione regionale. I prodotti Gemma importati potrebbero sminuire la credibilità. Il valore della Gemma complessivamente è considerato molto alto.

Condeterminazione in politica

Elencando diversi ambiti problematici delle aziende bio, Paul Urech spiega i risultati di questo workshop. I temi che preoccupano i bioagricoltori sono il mutamento strutturale, la crisi economica, la debole lobby del biologico, i prezzi al produttore, la perdita di spazio culturale e l'intensificazione dell'agricoltura. Esiste una sola soluzione indiretta secondo il principio: «L'importante è partecipare alle decisioni!» A questo scopo occorre tenersi sempre aggiornati, leggere e discutere in dettaglio le leggi, le ordinanze, le bozze, ecc. L'auspicio rivolto alle autorità è che sia completamente sfruttato il margine di discrezionalità nell'attuazione delle disposizioni di legge. A livello politico risulta molto più difficile trovare un accordo per quanto concerne i pagamenti diretti o il libero scambio.

L'autoresponsabilità e la solidarietà all'interno del movimento non devono andare persi. Per contrastare la confusione attorno ai marchi, il gruppo consiglia di porre la Gemma nella giusta luce. Tutti possono contribuirvi, i produttori, il commercio e l'associazione bio. rsch



Foto: Gabriela Brändle

Stimolante, senza agitazione: Patrik Aebi dell'UFAG apprezza la cultura della discussione del movimento bio.

tori devono decidere». Le autorità mettono i bastoni fra le ruote agli agricoltori innovativi. Il Consigliere nazionale Andrea



Troppo agnello, troppo poco maiale: Hans-Georg Kessler, manager dei prodotti carne di Bio Suisse.

Hämmerle è come Aebi del parere che la formazione dei prezzi avviene sul mercato ma fa notare che i pagamenti diretti supplementari sono giustificati per l'utilità pubblica dell'agricoltura biologica. Esiste il commercio equo per prodotti Gemma? Bio Suisse da tempo sta cercando di dare una risposta a questa domanda, afferma Arbenz e osserva che il principio Max Havelaar non può essere applicato al mercato interno della Svizzera.

Posizionare i prodotti bio: i prodotti di linee di specialità gastronomiche fanno concorrenza ai prodotti bio pur trattandosi di prodotti simili, osserva un contadino. In questo caso bio dovrebbe essere la base e i marchi corrispondenti dovrebbero essere aggiuntivi, aggiunge Arbenz. Oltre alle caratteristiche e all'aspetto dei pro-

dotti, anche l'imballaggio e la pubblicità influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori. Per Axel Dippold di Coop per quanto riguarda gli imballaggi il limite è raggiunto dato che devono figurarvi già ora innumerevoli dichiarazioni. I contadini osservano che la merce non normalizzata o di seconda scelta non giunge nemmeno sul mercato. Sara Stalder, direttrice della Fondazione per la protezione dei consumatori, non riesce a spiegarsi perché i grandi distributori vogliono solo frutta e verdura normalizzata. Mette anche in guardia da coloro che vanno a caccia di affari che con il loro comportamento potrebbero interrompere la catena della creazione di valore aggiunto. Desideri: alla fine i partecipanti alla tavola rotonda hanno avuto occasione di dare consigli ai contadini. Patrik Aebi apprezza la cultura della discussione del movimen-

to bio e consiglia di continuare a coltivare questo valore. Axel Dippold segue questa opinione e si rallegra che così tanti agricoltori si siano presi il tempo per partecipare alla giornata bio. Trasmetterà internamente a Coop e Bell alcune proposte e



Fotos: Reiner Schilling

Sara Stalder, direttrice della fondazione per la protezione dei consumatori si augura che i bioagricoltori mantengano anche in avvenire la fiducia in sé stessi e che rimangano fieri della loro professione.

che Ratschläge sind
Bäuerinnen und Bio



Considerare l'agricoltura biologica nel suo insieme, non suddividerla in singoli aspetti come energia, biodiversità o protezione degli animali: segretario centrale di Bio Suisse Markus Arbenz.

alcuni impulsi della giornata bio. Andrea Hämmerle, un pioniere dell'agricoltura biologica, sostiene: «Bio è la cosa più intelligente che si possa fare». Incoraggia i presenti: «Intervenite, arrabbiarsi non serve, non è efficiente». Sara Stalder si augura che i bioagricoltori mantengano anche in avvenire la fiducia in sé stessi e che rimangano fieri della loro professione. L'elenco dei desideri di Markus Arbenz include il proseguimento del dialogo, la sostenibilità e la visione che la Gemma entri nel cuore di tutti.

Reiner Schilling

Valori etici come argomenti di vendita

Numerose aziende bio si impegnano in ambito ecologico, sociale o culturale in una maniera che va ampiamente al di là dei requisiti delle direttive bio. Per queste aziende potrebbe essere interessante evidenziare le prestazioni supplementari nella comunicazione nei confronti dei consumatori. Un progetto di ricerca internazionale, in cui collabora pure il FiBL, sta studiando come si potrebbero comunicare meglio i valori etici in agricoltura biologica.

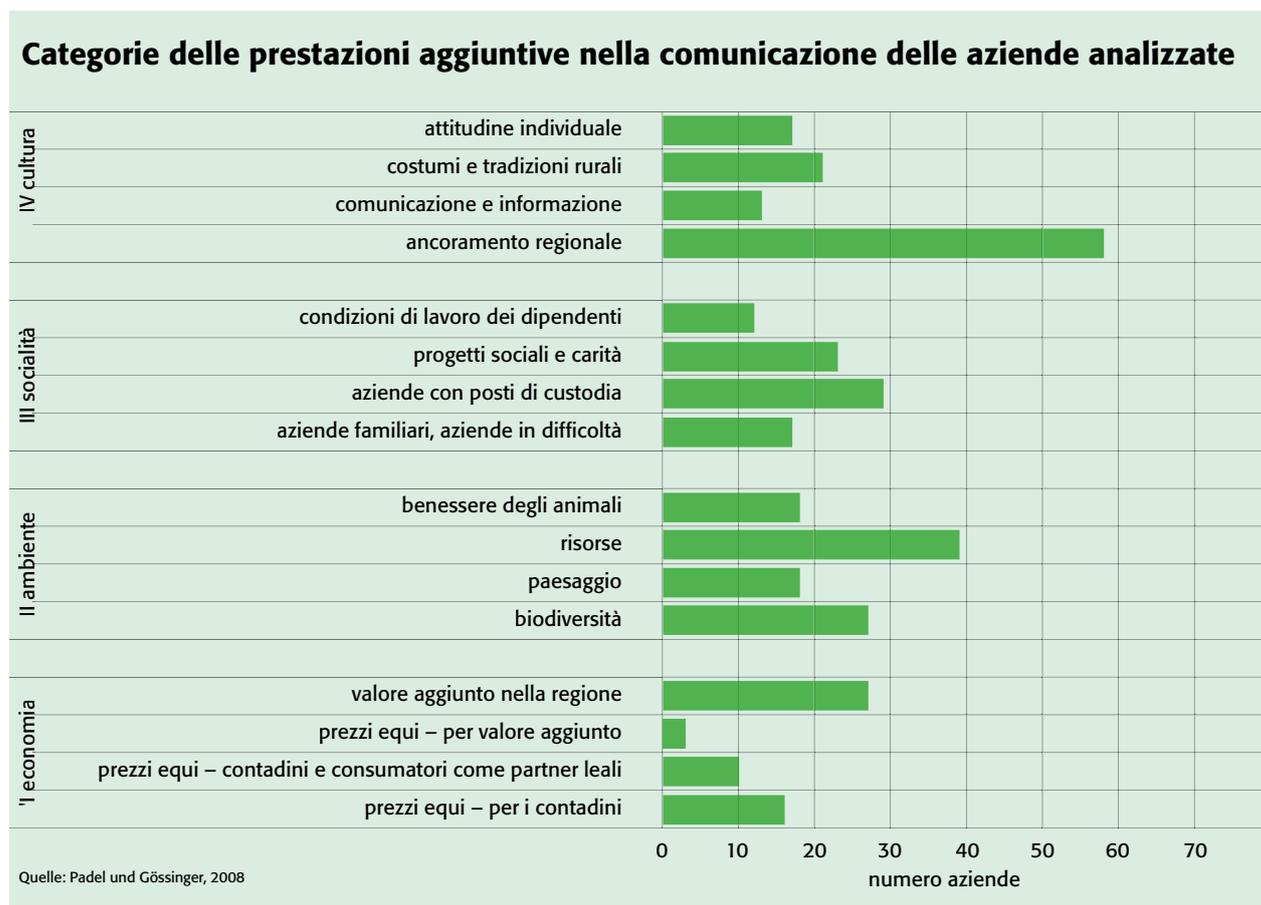
La nostra carne proviene esclusivamente da animali allevati in Svizzera centrale in modo rispettoso della specie. Attribuiamo grande importanza al trattamento rispettoso degli animali da macello e a brevi vie di trasporto». È con queste parole che l'azienda Ueli-Hof di Horw nel Canton Lucerna pubblicizza i prodotti a base di carne. Altri produttori invece mettono maggior accento sugli effetti positivi sociali e culturali che sono in relazione con l'acquisto dei loro prodotti biologici. Il caseificio grigionese di Andeer per esempio dichiara che la trasformazione del latte sul posto permette la sopravvivenza dei pochi contadini di montagna rimasti. Il mantenimento della creazione di valore aggiunto nelle regioni di montagna

inoltre impedisce la partenza dei contadini. L'azienda Murimoos a Muri nel Canton Argovia, sostenuta da un'associazione, fa riferimento al suo compito sociale: offre un posto di lavoro protetto a 90 persone bisognose di cure che sono occupate in agricoltura, nell'orto e in diversi laboratori artigianali. Possono vivere e lavorare nella comunità chiamata Dörfli» a tempo indeterminato oppure possono prepararsi al rientro nella vita professionale.

Queste tre aziende hanno in comune che il loro impegno etico va al di là dell'Ordinanza bio e che comunicano questo maggior valore alla clientela. Negli ultimi anni un numero crescente di imprese, da Switcher attraverso Mammuth fino a Starbucks o Nestlé, hanno iniziato ad an-

corare valori etici nelle proprie strategie e a comunicare le rispettive attività. Mentre le attività di numerose aziende agricole biologiche rispecchiano un ampio spettro di valori etici, solo poche aziende comunicano attivamente questi valori ai consumatori.

Il FiBL, assieme a ricercatori di Germania, Italia, Austria e Inghilterra sta analizzando come tradurre l'impegno etico delle aziende bio in argomenti di comunicazione per migliorare la posizione delle aziende sul mercato. A questo scopo sono analizzati degli esempi che – come l'azienda Ueli-Hof e il caseificio di Andeer – comunicano già ora il proprio impegno etico nelle pubbliche relazioni e nella pubblicità. Gli argomenti impiegati sono



raccolti, sviluppati ulteriormente e sperimentati assieme ai consumatori.

Quanto mettono in evidenza le aziende bio

L'analisi di 101 aziende bio (di cui 14 in Svizzera) ha mostrato che gli argomenti di comunicazione delle aziende si riferiscono all'ambiente (p. es. biodiversità, benessere degli animali), all'economia (p. es. prezzi equi per il lavoro dei contadini), alla socialità (p. es. integrazione di persone disabili) e alla cultura (p. es. produzione regionale). Il tema regionalità, vale a dire promuovere lo sviluppo regionale, mantenere il paesaggio culturale, le strutture locali sociali ed economiche o evitare lunghe vie di trasporto (food miles) sembrano avere grande importanza per le aziende bio in tutti i Paesi partner.

Quanto è importante per i consumatori

In una seconda fase gli argomenti raccolti sono stati sperimentati su 240 consumatori in ognuno dei Paesi partner. In un sondaggio eseguito tramite computer i consumatori hanno valutato diverse caratteristiche del prodotto. Gli intervistati sono stati invitati a informarsi su un prodotto fino a quando erano in grado di decidere se acquistarlo o meno. Ciò ha permesso di analizzare il processo decisionale e a identificare gli argomenti etici più promettenti.

Si è scoperto che i consumatori in tutti i Paesi hanno badato in prima linea ai temi benessere degli animali, produzione locale e prezzi equi per i produttori. Un dato interessante è che la maggior parte dei partecipanti al sondaggio si sono informati su almeno uno di questi tre temi ancor prima di consultare il prezzo del prodotto.

In media gli argomenti di vendita delle aziende bio non corrispondono ai valori particolarmente importanti per i consumatori. Numerose aziende bio infatti fanno pubblicità con l'argomento di occupare collaboratori svantaggiati mentre solo pochi consumatori badano particolarmente a questo aspetto.

Ciononostante: se aziende come Murimoos si rivolgono ai giusti gruppi mirati naturalmente anche questo argomento può essere accolto favorevolmente.

Basandosi su questi risultati le agenzie pubblicitarie ora elaborano in una terza fase le strategie di comunicazione relative ai tre argomenti che hanno ottenuto le migliori valutazioni. I marchi di prodotti

Valori ai quali badano i consumatori

A quali aspetti si interessano i consumatori innanzitutto?		
	Tutti i Paesi*	Svizzera
benessere degli animali	21,4 %	27,6 %
produzione regionale	21,2 %	25,1 %
prezzi equi	13,8 %	13,4 %
prezzo del prodotto	13,3 %	6,7 %
aziende con posti di custodia	8,2 %	4,6 %
aspetti sociali	7,8 %	5,9 %
biodiversità	7,3 %	9,2 %
aspetti culturali	7,0 %	7,5 %
Su quali aspetti si informano i consumatori prima dell'acquisto?		
	Tutti i Paesi*	Svizzera
benessere degli animali	86,2 %	91,6 %
produzione regionale	83,6 %	91,6 %
prezzo del prodotto	81,0 %	89,1 %
prezzi equi	79,7 %	79,5 %
biodiversità	72,8 %	82,4 %
aspetti sociali	71,6 %	79,9 %
aziende con posti di custodia	69,6 %	75,3 %
aspetti culturali	68,5 %	77,4 %
* Germania, Italia, Austria, Inghilterra, Svizzera		Quelle: Zander und Hamm, 2009

e gli opuscoli che ne risultano l'anno prossimo saranno ulteriormente sviluppati e nuovamente sperimentati con l'aiuto dei consumatori. Partendo da discussioni in gruppo saranno eseguiti esperimenti di simulazione di vendita per analizzare il comportamento d'acquisto mediante la presentazione di prodotti veri in una situazione vicina alla realtà.

Un'opportunità il deficit etico nell'Ordinanza Bio

L'Ordinanza Bio svizzera e quella dell'UE dunque non prescrivono quanto è importante per i produttori e per i consumatori. Molti in questo deficit etico delle normative bio vedono un rischio per l'integrità dell'agricoltura biologica. Il deficit etico degli standard minimi può però anche essere visto come opportunità e possibilità di differenziazione per le aziende bio: andando al di là di quanto prescrivono le norme e facendone riferimento nella pubblicità, le aziende bio possono distinguersi positivamente dalla concorrenza. Prestazioni etiche supplementari hanno il potenziale di migliorare l'immagine di aziende bio, cooperative e consorzi e di

rafforzare le relazioni con altri contadini, con trasformatori e consumatori. La comunicazione dei valori etici comporta maggiore trasparenza nella catena di creazione del valore aggiunto, le informazioni diventano più facilmente accessibili e la consapevolezza della qualità e della provenienza dei prodotti ne esce rafforzata.

Flurina Schneider, FiBL

Maggiori informazioni

La ricerca relativa alla comunicazione di valori etici in agricoltura biologica ha luogo nel quadro del progetto UE cofinanziato dall'UFAG CORE Organic: Farmer Consumer Partnerships*. Oltre al FiBL partecipano cinque università e istituti di ricerca in Germania, Italia, Austria e Inghilterra. Il sito <http://fcp.co-reportal.org/> fornisce maggiori dettagli in merito. I primi due rapporti sul progetto possono essere scaricati da <http://orgprints.org/15199/> e <http://orgprints.org/13884>.

*CORE è acronimo di: *Coordination of European transnational research in organic food and farming*

Bilancio nutritivo: obbligo con deroghe

La norma Approvvigionamento con «sostanze nutritive» è stata aggiornata all'Ordinanza sui pagamenti diretti a partire dal 1° gennaio 2009. Alcune aziende sono pertanto da subito esentate dall'obbligo di allestire un bilancio delle sostanze nutritive. Il seguente estratto dalla nuova norma mostra in un colpo d'occhio tutte le modifiche:

Giusta l'art. 12 capoverso 3 dell'Ordinanza bio, il fabbisogno di concime deve essere provato in base a un bilancio equilibrato delle sostanze nutritive. Il regime di fosforo e di azoto viene valutato mediante le rispettive versioni aggiornate del metodo Suisse-Bilanz delle centrali di consulenza agricola Agridea Lindau e Losanna o mediante metodi di calcolo equivalenti.

Le aziende che non apportano concimi contenenti N o P sono esentati dal calcolo Suisse-Bilanz se il patrimonio zootecnico per ettaro di superfici concimabili

non supera i seguenti valori:

zona campicola e zona intermedia	2,0 UBGF/ha superficie concimabile
zona collinare	1,6 UBGF/ha superficie concimabile
zona di montagna 1	1,4 UBGF/ha superficie concimabile
zona di montagna 2	1,1 UBGF/ha superficie concimabile
zona di montagna 3	0,9 UBGF/ha superficie concimabile
zona di montagna 4	UB0,8 GF/ha superficie concimabile

Pure le aziende con allevamento di maiali o di galline (non solo ruminanti) e/o con meno del 30 per cento di prati estensivi sono ora esentati dall'obbligo di allestire il bilancio nutritivo se il patrimonio zootecnico non supera quello indicato nella tabella qui sopra.

Area di uscita per scrofe in lattazione

Le disposizioni URA (Ordinanza concernente i programmi etologici) sono state modificate a partire dal 1° gennaio 2009. Per le scrofe in lattazione è ora prescritto l'accesso a un'area di uscita già a partire dal decimo giorno dopo il parto. Le direttive Bio Suisse esigono l'uscita solo a partire dal 24° giorno. Le aziende che allevano scrofe dovrebbero pertanto modificare la struttura dei porcili, ciò che comporterebbe costi eccessivamente elevati. D'intesa con l'UFAG il regolamento sulle sanzioni è quindi stato adeguato nel senso che una violazione in questo settore nel 2009 non sarà sanzionata. Logicamente per questi animali non sono concessi contributi URA. L'obbligo di uscita per scrofe in lattazione con maialini a partire dal 24° giorno rimane in vigore. Assieme ad altre organizzazioni, Bio Suisse cerca ora una soluzione applicabile nella pratica che sarà poi proposta all'UFAG.

Foto: Dominic Menzler, BLE, Bonn



Le scrofe in lattazione devono avere accesso a un'area di uscita a partire dal decimo giorno dopo il parto. Nel 2009 non saranno inflitte sanzioni nei casi in cui ciò per motivi strutturali non è possibile – ma naturalmente non saranno concessi contributi URA.

IMPRESSUM

bioattualità



anno 18

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 ricerche dell'agricoltura biologica, Ackerstrasse, casella postale, 5070 Frick, telefono +41 (0)62 865 72 72, fax +41 (0)62 865 72 73, 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

Redazione Alfred Schädeli, Markus Bär, Thomas Alföldi (FiBL); Jacqueline Forster, Christian Voegeli (Bio Suisse); 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 Erika Bayer, FiBL, casella postale, 5070 Frick, telefono 062 865 72 00, fax 062 865 72 73, e-mail erika.bayer@fibl.org

Pane, carne e pesce stuzzicano le papille gustative Gemma

Pani e pani speciali, salsicce crude, scottate, ad impasto cotto, da arrostitire e salumi, carne secca, mostbröckli, pesce affumicato, pesce salato, conserve di pesce – questa è la gamma di prodotti ammessi per la premiazione della qualità di Bio Suisse. Il termine di iscrizione scade il 23 marzo, la premiazione avrà luogo in occasione del Bio Marché a Zofingen.

Sono molti i prodotti eccellenti che stuzzicano le nostre papille gustative: per la quarta volta Bio Suisse premia i migliori in assoluto e li presenta – e con loro i produttori – in occasione del Bio Marché a Zofingen. Quest'anno possono partecipare al concorso anche le derrate alimentari con il doppio marchio Gemma e Demeter.

Nel 2009 la giuria premierà tutti i tipi di pane e di pane speciale come pani al latte e pani alla frutta nonché salsicce crude, scottate, ad impasto cotto, da arrostitire e salumi, carne secca, mostbröckli, pesce affumicato, pesce salato, conserve di pesce. I prodotti inoltrati saranno va-

lutati secondo l'aspetto, l'odore, il gusto e l'impressione generale e classificati nelle categorie «premiato» e «non premiato». In occasione del Bio Marché a Zofingen sarà reso onore ai prodotti e ai loro produttori che saranno presentati al pubblico. Ai produttori dei prodotti che non sono stati premiati sarà comunicato il risultato. I migliori prodotti Gemma riceveranno una distinzione particolare.

Bio Suisse e Demeter si attendono una vasta gamma di eccellenti specialità. La documentazione per l'iscrizione può anche essere scaricata dal sito internet www.bio-suisse.ch e www.bioaktuell.ch.

sw/jf



Bild: Thomas Stephan, BLE, Bonn

In concorso quest'anno: trote bio nel forno per affumicare

Condizioni quadro per la partecipazione

Partecipanti: licenziatari Gemma e produttori Gemma

Documenti da inoltrare: ricetta e descrizione della produzione dei prodotti annunciati. Vogliate osservare che le documentazioni incomplete non saranno considerate!

Gruppi di prodotti 2009: *pani:* pane bianco, semibianco, bigio, integrale, speciale (segale, spelta, graham, ai cinque cereali, al latte, da toast, pane alla frutta, ecc.). *Prodotti a base di carne:* salsicce crude, scottate, ad impasto cotto, da arrostitire e salumi, carne secca, mostbröckli. *Prodotti a base di pesce:* pesce affumicato, pesce salato, conserve di pesce.

Condizioni poste ai prodotti Gemma inoltrati: il prodotto deve essere fabbricato secondo le direttive e le norme Bio Suisse. Il prodotto deve essere in vendita regolarmente tutto l'anno o stagionalmente. Il prodotto deve essere fabbricato regolarmente secondo la ricetta inoltrata e nella qualità definita.

Costi di partecipazione:

Primo campione del prodotto fr. 70.–
Ogni campione supplementare: fr. 50.–

Termini:

23 marzo 2009: scadenza del termine di annuncio
19-21 giugno 2009: pubblicazione dei risultati e premiazione in occasione del Bio Marché a Zofingen presso la bancarella comune di Bio Suisse e Demeter
Ulteriori informazioni: Sabine Würth, responsabile rilascio del marchio trasformazione e commercio della Bio Suisse, tel. 061 385 96 15

Annuncio premiazione della qualità di prodotti Gemma

nome/ditta

indirizzo

tel./fax/e-mail

persona responsabile dei prodotti Gemma

ente di certificazione e numero

licenziatario Gemma trasformatore in azienda Gemma

annuncia i seguenti prodotti

nome del prodotto (si prega di indicare: contrassegno Gemma o Gemma + Demeter)

denominazione specifica secondo ODA

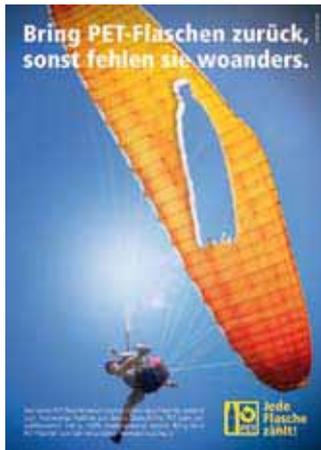
Per ogni prodotto va inoltrata separatamente la ricetta completa e la descrizione dettagliata della produzione. Le documentazioni incomplete non potranno essere prese in considerazione.

I costi per il primo campione di prodotto ammontano a fr. 70.–, per ogni campione supplementare a fr. 50.–.

La documentazione completa va inoltrata entro il 23.03.2009 a Bio Suisse, all'att. signora Sabine Würth, Margarethenstrasse 87, 4053 Basilea

Uno studio conferma: protezione dell'ambiente grazie al riciclaggio PET

Uno studio commissionato dall'associazione di categoria PET-Recycling Svizzera lo dimostra: raccogliendo PET si riducono le emissioni di CO₂ e si risparmiano le risorse non rinnovabili. La ditta Carbotech AG con sede a Basilea è riuscita a dimostrare con un ecobilancio che il riciclaggio di PET riduce l'impatto ambientale complessivo di circa la metà rispetto allo smaltimento in un impianto di incenerimento dei rifiuti, anche



Fotos: PET-Recycling Schweiz

nel caso di sfruttamento energetico ottimale del calore residuo risultante.

In Svizzera ogni anno giungono sul mercato 1,3 miliardi di bottiglie in PET. Con l'attuale quota di raccolta del 78 per cento ne risultano 34380 tonnellate di PET riciclabile. Grazie alla raccolta, allo smistamento e al riciclaggio delle bottiglie PET si ottiene un risparmio equivalente alle emissioni annue di circa 25700 automobili (circa 110000 tonnellate di CO₂ equivalente o 0,2 per cento delle emissioni di gas serra in Svizzera). Ciò corrisponde a circa 42 milioni di litri di petrolio, una quantità che permetterebbe di riscaldare circa 30000 economie domestiche per un anno. Un terzo abbondante del PET riciclato viene utilizzato per la produzione di nuove bottiglie in PET, la maggior parte delle bottiglie raccolte serve a produrre vestiti per il tempo libero, tende, zaini, imbottiture per divani, pellicole e nastri per imballaggio. Nonostante l'elevata quota di riutilizzo le nuove bottiglie in PET sono



tuttora prodotte nella misura del 65 % con petrolio non rinnovabile o gas naturale. Ancora oggi non è del tutto chiaro se le bottiglie in PET rappresentino la variante più ecologica, per esempio rispetto al vetro a rendere o agli imballaggi in cartone (Tetrapak)

Ulteriori informazioni sotto www.petrecycling.ch

Kathrin Seidel, FiBL



Si alla proroga della moratoria! Cercasi contadini che all'inizio di marzo sono disposti a partecipare all'azione di «Seminare il futuro» e di Greenpeace.

I contadini seminano per un'agricoltura svizzera senza OGM

Il Parlamento delibererà ancora quest'anno in merito a una proroga della moratoria relativa all'agricoltura senza OGM. Infatti il divieto di coltivazione di piante geneticamente modificate scadrà già alla fine del 2010. L'iniziativa «Seminare il futuro» e Greenpeace hanno in programma un'azione con il seguente messaggio: «Anche in futuro i contadini svizzeri coltiveranno i campi senza tecnologia genetica.»

Quando?

Giovedì 5 marzo, pomeriggio

Data alternativa: sabato 7 marzo, pomeriggio

Dove?

Nella regione di Berna, informazioni più precise a partire da metà febbraio

Programma

Semina in comune di un campo vicino a Berna – l'obiettivo è che partecipi una delegazione di contadini di ogni Cantone (spargete la voce, mobilitate colleghi). Contadini provenienti dall'Europa e dal Canada racconteranno le loro esperienze relative alla coltivazione OGM. Presenza di rappresentanti della politica e della società.

Annuncio

Vi sono diverse possibilità di annunciarsi:

- per telefono 079 461 35 24, combox o SMS
- per e-mail gentechfrei@gmail.com
- per posta a: Greenpeace Svizzera, campagna OGM, casella postale, 8031 Zurigo

Non dimenticate di indicare, oltre a nome, indirizzo e numero di telefono, se per voi sono possibili ambedue le date, il 5 e il 7 marzo di pomeriggio o se va bene solo una data.

L'erosione del suolo

Un convegno organizzato dall'Istituto di ricerca Agroscope Reckenholz-Tänikon è servito a delimitare l'ampiezza della minaccia dei nostri suoli dimostrando che le misure adottate attualmente non sono sufficienti.

Il sottile strato di terreno che si trova sopra la crosta terrestre e che offre al mondo nutrimento e acqua pulita sta scomparendo per erosione. Secondo calcoli su modello, solo in Svizzera ogni anno vanno perse per erosione fino a 840'000 tonnellate di terra preziosa. Ciò corrisponde a un campo di calcio ricoperto con uno strato di terra alto cento metri o a 2,1 tonnellate per ettaro di terreno agricolo.

mgt

Ogni anno la Svizzera a causa dell'erosione perde centinaia di migliaia di tonnellate della sua base vitale.

Le ricette preferite di contadine Gemma

Sul sito www.bio-suisse.ch i consumatori possono trovare una nuova fonte d'ispirazione: tre famiglie presentano non solo le loro belle fattorie ma rivelano anche le loro ricette preferite. Cliccate su «Così vivono i nostri eroi della natura», fate conoscenza con le famiglie Herwig, Schädeli e Bott-Falett e assaggiate le loro ricette. Buon appetito!



Foto: ART

Domanda senza senso sull'anima delle piante

In merito all'articolo «Le piante non sono mute» di Anet Spengler Neff (in tedesco) bioaktuell no. 10, dicembre 2008

» Le piante hanno un'anima?» chiede Anet Spengler. È una domanda metafisica. Se il rapporto con la metafisica è armonioso non se ne parla. Ci risulta però difficile parlare di metafisica perché la lingua è fatta per l'empirico, per ciò che fa riferimento ai fenomeni che giungono ai sensi. Di quanto è metafisico possiamo quindi parlare solo in immagini. Ora, se la domanda relativa all'anima delle piante dovesse rivelarsi essere senza senso, confermeremmo il detto che Kant cita nella sua «Critica della ragion pura». Quando infatti qualcuno pone una domanda insensata e qualcun altro si sforza a dare una risposta, ciò significa: «Uno munge il becco e l'altro tiene sotto uno staccio». Rispondo quindi a questa domanda con una controdomanda: ma l'anima esiste? La mia risposta è: l'anima non esiste. Tutto ciò che esiste è costituito dall'incontro tra materia e spirito, così come gli arabeschi di ghiaccio sui vetri delle finestre sono costituiti dall'incontro di vapore e freddo. Se la materia e lo spirito si separano, ciò che esiste non esiste più, così come non esisteva prima di questo incontro. Ma devono pur esistere delle anime, da sempre esistono quelle che riescono a parlare con le «povere anime» dei defunti. Queste però non sono anime bensì corpi di un altro tipo. Che siano in cielo, in purgatorio o nell'inferno, certo è che non vi resteranno per sempre. Un giorno si dissolveranno; infatti nessun singolo è eterno. Eterno è solo l'insieme nel suo eterno ritorno. A che cosa vogliamo alludere? Alla differenza tra l'uomo e le cose della natura, di cui fanno parte anche le piante e gli animali. La materia e lo spirito delle cose della natura sono limitati, legati alle leggi della natura. L'uomo partecipa all'infinità della materia e dello spirito ed è pertanto

libero. Per rendere giustizia a tutto è straordinariamente importante distinguere chiaramente che cosa appartiene all'uomo e cosa alla natura. Questa netta distinzione ha per esempio come conseguenza che abbiamo vietato ai nostri figli di attirare le pecore con delle leccornie di accarezzarle. Le carezze appartengono solo all'uomo e anche in questo caso solo a determinate persone. Le nostre pecore non sono per questo diventate timorose. A seconda del carattere sono mansuete e l'intero gruppo è socievole, socievole appunto, non affezionato.

Andreas Kreuzer-Müller, Oberwald VS



Secondo me, se a un contadino fa comodo, deve poter recintare con recinti elettrici come finora, con tutti i vantaggi che ciò comporta. Altri devono poter utilizzare il caro vecchio filo spinato per recintare una parte dei pascoli permanenti se lo ritiene giusto. Propongo quindi che ognuno agisca secondo la propria responsabilità piuttosto che secondo un'imposizione. Questo va inteso come un consiglio per il trattamento sostenibile e rispettoso della specie di noi contadini.

Olivier Ville, Obergummen, Trubschachen BE

È destinato a scomparire il filo spinato?

In merito agli articoli «Il filo spinato deve sparire» e «Le piante non sono mute», (in tedesco) bioaktuell no. 10, dicembre 2008

» O idillico ambiente del filo spinato inviolato dall'elettrotecnica! Rischia di scomparire il mondo vegetale, scacciato dalla nuova tecnica delle recinzioni e dalle sue scosse? Pascolo elettrizzato? Latte elettrizzato? «Eroi della natura»? Oppure «Martiri della natura»? Dov'è rimasto il nostro più elementare sentimento per il verde, oltre a quello per gli animali selvatici? La cotica erbosa rimane lasciata a sé stessa nel nostro intento di passare al recinto elettrico? No, il mondo vegetale non rimane lasciato a sé stesso! Infatti qualche pagina più in là gli viene in aiuto il contributo «Le piante non sono mute», in cui c'è scritto: «continua attività propria riferita alla situazione», «una comunicazione delle piante tra loro e anche verso l'esterno». Entusiasmante. Quanto è ben connesso tutto quanto! Connesso anche con la pulsazione del nostro pastore elettromagnetico. Le erbe dei nostri pascoli sono destinate a essere continuamente sotto corrente?

Irritazione per il filo spinato

In merito all'articolo «Il filo spinato deve sparire» (in tedesco), bioattualità no. 10 dicembre 2008

» Non sono contadino e non sono nemmeno legato in qualche maniera al mondo agricolo. Ciononostante, questo articolo che ho letto casualmente mi ha soddisfatto. Infatti sono un cercatore di funghi, un cercatore di funghi appassionato, forse. Per me non si tratta in primo luogo di portare a casa la maggior quantità possibile di funghi bensì e soprattutto di passeggiare laddove non ci sono le grandi vie e il grande pubblico ma tante cose interessanti nella natura. E con questo vengo al punto. Dato che abito a San Gallo mi reco spesso nel Canton Appenzello, nella regione di Alpstein e nel vicino Toggenburgo. Lontano dalle strade ci si imbatte in un'immensa quantità di filo spinato. In parte sono doppi o tripli. A prescindere dalle ferite causate agli animali selvatici, immaginatevi quanti graffi io stesso ho già riportato e quanto mi sono arrabbiato per questi maledetti fili spinati. Ne ho già parlato con dei contadini, ho cercato di parlarne, ma non c'è da aspettarsi comprensione. Sarebbe fantastico se questi recinti di filo spinato finalmente scomparissero. A proposito, ho constatato a più riprese che questi recinti sono posati ben oltre i margini del bosco. Secondo la legge le vacche non possono accedere ai boschi. Immaginatevi come sono rovinati i bei margini dei boschi. Perché non viene rispettata questa legge?

Leo Boesinger, San Gallo

Sementi bio et matériel de jardinage littérature, analyses du sol ...
& ökologisches Gartenzubehör...

(Catalogo in francese o tedesco contro una busta C5 affrancata Fr. 1.10)

Susanne & Adrian Jutzet Jossi

CH-2019 Chambrélen NE / Tel. 032 855 14 86
Fax. 032 855 10 58 / biosem@biosem.ch

B | O
Bio-Samen
Semences bio
Sementi bio

e-shop: www.biosem.ch

biosem

Idea studiata a tavolino

In merito all'articolo «Il filo spinato deve sparire» (in tedesco), bioattualità no. 10 dicembre 2008

» Inadatto all'applicazione pratica, non attuabile: in apicoltura, nel sottobosco, in presenza di cespugli, arbusti e rocce i recinti elettrici non sono utilizzabili. Una volta ancora una prescrizione è stata elaborata a tavolino, al calduccio. Vorrei richiamare ancora una volta l'attenzione della protezione animali sulla decorazione dei bovini. Rispettosa della specie? È conciliabile con la protezione degli animali? I bovini in genere possiedono le corna.

Irma Imobersteg, Zweisimmen, BE

Filo ondulato piuttosto che filo spinato

In merito all'articolo «Il filo spinato deve sparire» (in tedesco), bioattualità no. 10 dicembre 2008

» Con grande interesse abbiamo letto l'articolo relativo ai recinti di filo spinato.

Quando nel 1995 abbiamo acquistato la nostra azienda Valengiron, tutti i pascoli permanenti erano recintati con filo spinato. Abbiamo poi sviluppato una nuova soluzione: il filo ondulato (3,3 mm). Il vantaggio del filo ondulato rispetto ad altri sistemi di recinzione sta nella sua enorme malleabilità. Se un albero nel bosco cade sul recinto, il filo cede senza rovinare i pali. Una volta rimosso l'albero, il filo riprende la posizione originale. Gli animali selvatici, grazie all'elasticità, possono passare attraverso la recinzione sen-



Bilder: Andri Capaul

za ferirsi o danneggiare il recinto. Il filo, come per il sistema Gallagher, è percorso da corrente. Il filo viene teso a mano, con i capi del filo si possono formare dei cappi da applicare

sui pali angolari. Il filo può passare liberamente attraverso gli isolatori. A causa del forte carico gli isolatori devono disporre di un nucleo in ferro. Grazie agli isolatori semplici il filo può essere tolto facilmente per esempio per tagliar legna ai margini del bosco. Dato che sul nostro terreno pascolano fra l'altro pecore e capre, è necessario che il primo filo sia teso relativamente in basso il che richiede il taglio dell'erba tutt'intorno. Rispondiamo volentieri alle vostre domande per telefono: 032 493 30 25. In caso di grande interesse saremo disposti a organizzare una giornata informativa presso la nostra azienda.



Famiglia Capaul, Perrefitte BE




Mühle Rytz AG
Agrarhandel und Bioprodukte

Il vostro partner BIO

Iso-vitmin®
Sale minerale per aziende BIO

- 8732 Universal Natura, perlato equilibrato
- 8733 Universal Natura, granulato equilibrato
- 8735 Magvit Natura, con 12 % Magnesio
- 8736 Calphomag Natura, perlato, ricco in Fosforo
- 8737 Calphomag Natura, granulato, ricco in Fosforo

Secchi e blocchi da leccare

- 8738 Secchi da leccare Natura, con 6% Magnesio
- 8720 Blocchi da leccare, con 60mg/kg Selenio
- 8721 Blocchi da leccare, 17 % Calcio, 6 % Fosforo

Nuovo prodotto

- 8740 Blocchi di sale da leccare con Selenio

Mühle Rytz AG, 3206 Biberen
Tel. 031 754 50 00, mail@muehlerytz.ch
www.muehlerytz.ch

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

 **PROVIMI KLIBA**

