

bioattualità

5/09

LA RIVISTA DEL MOVIMENTO BIO

GIUGNO

Preoccupazione sul mercato del latte **pagina 4**

Convenienza e maggior valore bio **pagina 6**

Guida all'investimento **pagina 10**

bioattualità

MERCATO

4 Schiarite all'orizzonte del mercato del latte bio

Il prezzo del latte bio scende, ma molto meno precipitosamente del prezzo del latte convenzionale. La forbice si allarga e i prezzi si allineano a quelli dell'UE.

6 Non si tratta solo del prezzo

Intervista con il professore di economia dell'Università di San Gallo Thomas Rudolph in merito alle ripercussioni dell'avvento sul mercato di Lidl, al valore dell'alimentazione e alla comunicazione del maggior valore dei prodotti bio.

8 Prezzi dei cereali

I prezzi dei cereali foraggieri Gemma grazie a una forte domanda sono generalmente stabili, quelli dei piselli proteici e delle fave tendono a salire.

QUI E ORA

9 Gemma equa

Le direttive Bio Suisse non contengono ancora un capitolo elaborato relativo al tema del commercio equo. Contadini impegnati avvieranno ora la discussione su un codice di comportamento

ECONOMIA AZIENDALE

10 Guida per investire

Investire nonostante la crisi economica può essere ragionevole ma una pianificazione accurata in caso di grandi progetti è indispensabile. bioattualità propone una piccola guida per prevenire brutte sorprese.

RUBRICHE

3 Consumo

14 Consigli

15 Notizie

16 La parola ai lettori



Surf mediatico

Vorreste ricevere più pagamenti diretti? O magari prezzi più alti per i vostri prodotti? Gradireste direttive meno severe? Queste domande sono state poste nell'ambito di uno studio a aziende che hanno girato le spalle all'agricoltura biologica fra il 2005 e il 2007. La risposta nella maggior parte dei casi è stata sì. C'è da stupirsi?

Questi risultati non dicono molto se sono strappati dal contesto. Ed è proprio quello che hanno fatto numerosi giornali nelle scorse settimane nella Svizzera tedesca e romanda. «Le Matin», «Aargauer Zeitung», «20 Minuten» e molti altri hanno citato i primi risultati di uno studio approfondito eseguito dall'Istituto di ricerca Agroscope ART Tänikon con



l'appoggio di Bio Suisse. Lo studio non è ancora concluso, numerosi risultati non sono ancora stati analizzati e interpretati. In occasione di un convegno accademico tenutosi a Naters presso Briga nell'aprile scorso sono stati presentati i primi risultati, messi in rete in questo contesto e scoperti da ingenui autori.

Gli articoli relativi all'«ondata di abbandoni» hanno però sottaciuto il fatto che il mercato bio in Svizzera dal 2006 è di nuovo in forte crescita, l'anno scorso è aumentato dell'11,2 per cento a 1,44 mia di franchi, che l'abbandono in massa previsto a causa delle prescrizioni più severe sul foraggiamento non si è verificato e che quasi la metà degli abbandoni era dovuto a cessazione dell'attività. La superficie agricola utile gestita in regime biologico, attualmente si tratta dell'11,4 per cento dell'intera superficie agricola, è leggermente aumentata nonostante gli abbandoni. Mai in Svizzera è stata coltivata in regime biologico una superficie così grande come gli attuali 121 000 ettari.

Anche la redazione di bioattualità era in possesso dei primi risultati dello studio. Abbiamo discusso intensamente se riferirne dopo che numerosi quotidiani avevano affrontato il tema. Lo studio con i risultati definitivi sarà presentato alla fine dell'estate. Abbiamo deciso di non lasciarci mettere sotto pressione fino a quel momento e di riferirne in modo approfondito nel numero di settembre.

A. Schädeli

Alfred Schädeli

Martine Sanchini, «Topinambour», 1006 Losanna

Martine Sanchini, 63 anni, gestisce il più antico negozio bio di Losanna, «Topinambour». Oltre al suo lavoro le piace leggere. Ha lavorato nei settori più disparati come cinema, editoria e commercio di oggetti d'arte prima di avvicinarsi al movimento bio dopo la nascita del figlio oggi venticinquenne. Con «Topinambour» si muove sulle orme di un gruppo di pionieri impegnati che nel 1978 hanno fondato il negozio sotto forma di cooperativa.

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

Perché si tratta di qualche cosa di vivo!

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

Quasi tutto è bio, il 99 per cento direi. Vendiamo anche prodotti non certificati che abbiamo inserito nell'assortimento perché conosciamo i produttori. O perché la certificazione è in atto come per esempio nel caso delle banane provenienti dall'Uganda.

3 Sono particolarmente critici i clienti?

Hanno le loro esigenze, certo. Di solito però riceviamo complimenti. Dall'inaugurazione nel 1978 il negozio ha moltiplicato i clienti grazie alla qualità dei prodotti, grazie al sapore della frutta e della verdura. I nostri prodotti spesso sono migliori dei prodotti bio ottenibili nei supermercati. Abbiamo un vantaggio perché lavoriamo con piccoli produttori che coltivano con maggior cura i loro ortaggi.

➤ **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 l'autorealizzazione sono in primo piano. Tendenza al lusso, forte orientamento ai marchi e autostilizzazione. In generale maschi e single.

I nostri contadini non coltivano colture intensive su grandi superfici. Le coltivazioni di questo tipo secondo me non forniscono la qualità migliore. I piccoli produttori prestano maggiore attenzione all'avvicendamento che fa bene al suolo e rende migliore il gusto.

4 Richiedono molta consulenza?

Sì. Spesso si tratta di consulenza relativa alle diete. La maggior parte delle domande concerne l'uso dei prodotti: come prepararli, quando consumarli? I clienti ci chiedono anche ricette perché vendiamo vecchie varietà di ortaggi riscoperte come il topinambour, le scorzonere, le pastinache o il rafano. Bisogna pure menzionare la zucca potimarron che ormai è diventata un classico.

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

Sì, la gente è sempre più attenta. Vi sono però anche molte contraddizioni. Abbiamo investito e acquistato borse riciclabili fatte con amido di mais che però sono utilizzate come normali borse di plastica. La gente ogni volta ne richiede una nuova e a casa si accumulano. Gradiremmo che i clienti portassero i loro cesti della spesa. Spesso si parla di coscienza ma rimane un grande passo da fare.

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

Principalmente perché vuole vivere in modo sano, credo. Sta a noi ricordare l'altro aspetto, il rispetto dell'ambiente.

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

Da noi sono rappresentati tutti i gruppi. Soprattutto uomini giovani per quanto riguarda i DINKS, ma anche LOHAS e LOVOS che sono i nostri preferiti.



Foto: Blandine Levite

Martine Sanchini davanti al «Topinambour», il negozio bio pioniere di Losanna.

Vengono però anche clienti occasionali e edonisti, uomini e donne.*

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

Soprattutto grazie al fascino della bottega, un negozio autentico e simpatico che per fortuna è anche molto spazioso. La gente viene da noi per averne sentito parlare. Non facciamo nessuna pubblicità. È anche importante il fatto che il nostro assortimento è completo, i clienti quindi non sono obbligati a correre in mille negozi.

9 Come si possono trasformare clienti occasionali in clienti abituali?

Noi non intrappriamo niente. Tutti sono liberi di scegliere e non trattiamo nessuno.

Intervista: Blandine Levite

Il mercato del latte bio resiste

Il prezzo del latte bio scende, ma molto meno precipitosamente del prezzo del latte convenzionale. La forbice si allarga – attualmente la differenza raggiunge 18 centesimi – e i prezzi si allineano a quelli dell'UE. Il pool del latte bio si è rivelato un fattore stabilizzante, ha però dovuto avvicinarsi all'orlo del precipizio per salvarsi dal vortice.

Che cosa sta succedendo sul mercato del latte bio svizzero? Ha superato senza troppi danni la liberalizzazione del mercato del latte convenzionale che il 30 aprile scorso ha abbandonato definitivamente e irrevocabilmente il contingentamento lattiero? Come e quando sarà possibile frenare il calo del prezzo del latte convenzionale?

Sul mercato del latte a volte non è facile operare con cifre comparabili. Per i prezzi al consumo per latte intero pastorizzato è meno difficile. All'inizio di giugno il latte bio da Coop costava fr. 1.75 e il latte convenzionale fr. 1.45. Fra questi due prezzi vi è una differenza inconsueta di 30 centesimi. Migros ha una struttura

dei prezzi differente: il latte bio costa fr. 1.70, il latte convenzionale «Heidi» delle regioni di montagna da I a IV fr. 1.65, il latte altamente pastorizzato convenzionale fr. 1.25.

«Accetto che Coop e Migros ottengano un guadagno con un prodotto di qualità come il latte bio», commenta Urs Brändli, presidente della commissione di esperti in materia di latte presso Bio Suisse. «Ciò però conferisce loro degli obblighi e possiamo aspettarci che si impegnino a fondo per un'ulteriore crescita del mercato del latte bio». Brändli mette però in guardia da differenze troppo grandi, bisogna star attenti a non diventare esclusivi.

L'esclusività non è del tutto estranea

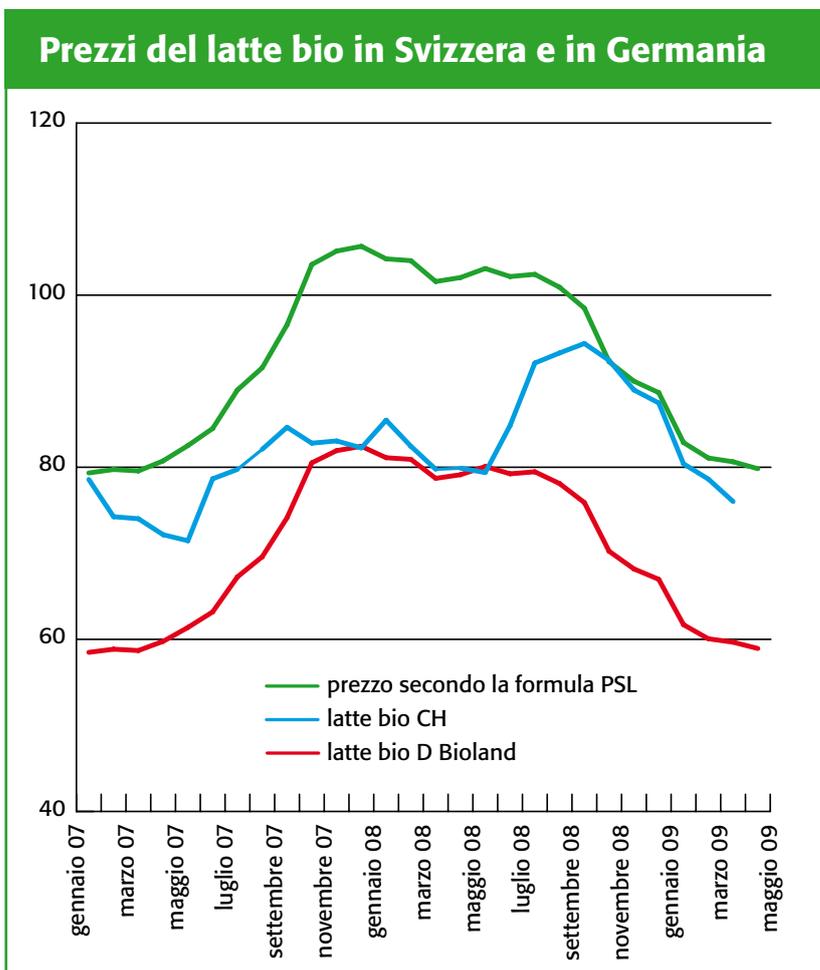
all'operoso contadino, almeno per quanto riguarda la posizione della sua abitazione. Dall'età di 21 anni gestisce sul passo del Ricken sopra il lago Obersee in magnifica posizione un'azienda foraggera di 30 ettari con 22 vacche da latte. Fa trasformare il latte in uno dei tre caseifici del villaggio in formaggio Tilsiter, prevalentemente per il mercato convenzionale. «Ciò mi permette di non essere prevenuto nelle trattative sui prezzi», dice scherzando. In aprile il prezzo per il latte proveniente da vacche nutrite senza insilati, per il quale il casaro gli concede 4 centesimi di supplemento bio, dato che la panna e una parte del formaggio possono essere commerciati come biologici, con 72 centesimi non era poi così male.

Venire a sapere i prezzi al produttore non è impresa facile. Esiste tutta una serie di fonti che si basano su dati differenti. Sono rilevati dall'Ufficio federale dell'agricoltura UFAG e dai Produttori svizzeri di latte (PSL) e sono pubblicati sui rispettivi siti internet. I prezzi bio possono essere visionati sul sito internet di Bio Suisse e su bioattualità .ch. Queste cifre medie tuttavia generalmente appartengono a un passato remoto. Esse mostrano però in modo molto chiaro come i prezzi del latte, dopo l'impennata dell'estate e dell'autunno scorsi, siano di nuovo in discesa. Attualmente il prezzo medio del latte bio si situa a circa 75 centesimi. Non si tratta di un prezzo strabiliante, paragonato però al prezzo del latte convenzionale che ha ora raggiunto 55-60 centesimi, non è male.

Il portavoce PSL Christoph Grosjean-Sommer cita due fattori che mettono sotto forte pressione il prezzo del latte: la desolata situazione dei prezzi nell'UE e la quantità eccessiva di latte in Svizzera che sembra non diminuire mai.

Nell'UE il mercato si sta muovendo in una depressione storica dopo che l'anno scorso era stata annunciata un'alta congiuntura storica. La fine della crisi tuttavia non è ancora in vista: «Nulla sta a indicare che nei prossimi uno o due mesi vi sarà una distensione decisiva».

Non solo i prezzi sono «disastrosamente» bassi, anche i quantitativi forniti



Prezzo del latte dell'unione produttori germanica Bioland in centesimi a seconda del cambio mensile; prezzo del latte bio svizzero medio secondo statistica UFAG. Prezzo richiesto calcolato secondo la formula PSL.

hanno raggiunto i livelli minimi e i depositi continuano a riempirsi, afferma Grosjean-Sommer. In Svizzera l'attuale situazione del mercato con i prezzi in rapida discesa induce le singole aziende a riflessioni che nella maggior parte dei casi sfociano nell'abbassamento dei costi per unità grazie all'aumento della quantità di produzione, con la conseguenza che la quantità continua a aumentare e i prezzi continuano a scendere. Un classico circolo vizioso che gli operatori del mercato vorrebbero frenare con una valvola di sicurezza: acquistare il cinque per cento del latte industriale al prezzo irrisorio di 23 centesimi, ridurlo in polvere e gettarlo sul mercato nel Vicino Oriente.

La formula swissness di PSL

A livello politico e tattico PSL cerca di rimanere in corsa con una formula per il calcolo del prezzo minimo del latte. Non si tratta di un metodo per creare i prezzi, tuttavia può servire da guida nelle trattative. Secondo la formula, al prezzo UE va aggiunto il dieci per cento di «premio swissness» nonché un supplemento per il latte trasformato in formaggio. Il prezzo convenzionale secondo questi criteri è ancora accettabile – tra l'altro anche a causa dei bassi prezzi UE. Lo stesso calcolo può essere applicato anche per il prezzo bio, per esempio in base al prezzo del latte ottenuto dai produttori Bioland in Germania. Dà nell'occhio che il prezzo del latte bio secondo questa formula è rimasto indietro per molto tempo e che ora si sta avvicinando all'obiettivo ma continua a essere inferiore. Non c'è da stupirsi, infatti nel mese di dicembre 2007 il prezzo Bioland ha raggiunto un massimo di 82,4 centesimi (al cambio di allora), ciò che secondo la formula PSL avrebbe portato a una richiesta di prezzo di 105,7 centesimi – niente male! Ma anche nell'aprile 2009 da questo calcolo risulta un prezzo bio di 80 centesimi nonostante il cambio sfavorevole.

Ammesso, in un mercato in cui ogni centesimo più o meno incide per milioni sulla cifra d'affari, non bisogna certo dar troppo peso a questo tipo di calcoli. Interessante è però il fatto, che il prezzo bio svizzero non raggiunge nemmeno la richiesta PSL mentre supera spesso il prezzo convenzionale. Questo è dovuto anche all'aumento dei supplementi bio sul mercato svizzero che possono essere realizzati in caso di calo dei prezzi convenzionali. Per anni i «premi bio» sono rimasti fermi a 10 – 12 centesimi mentre in Germania erano in vigore altre regole

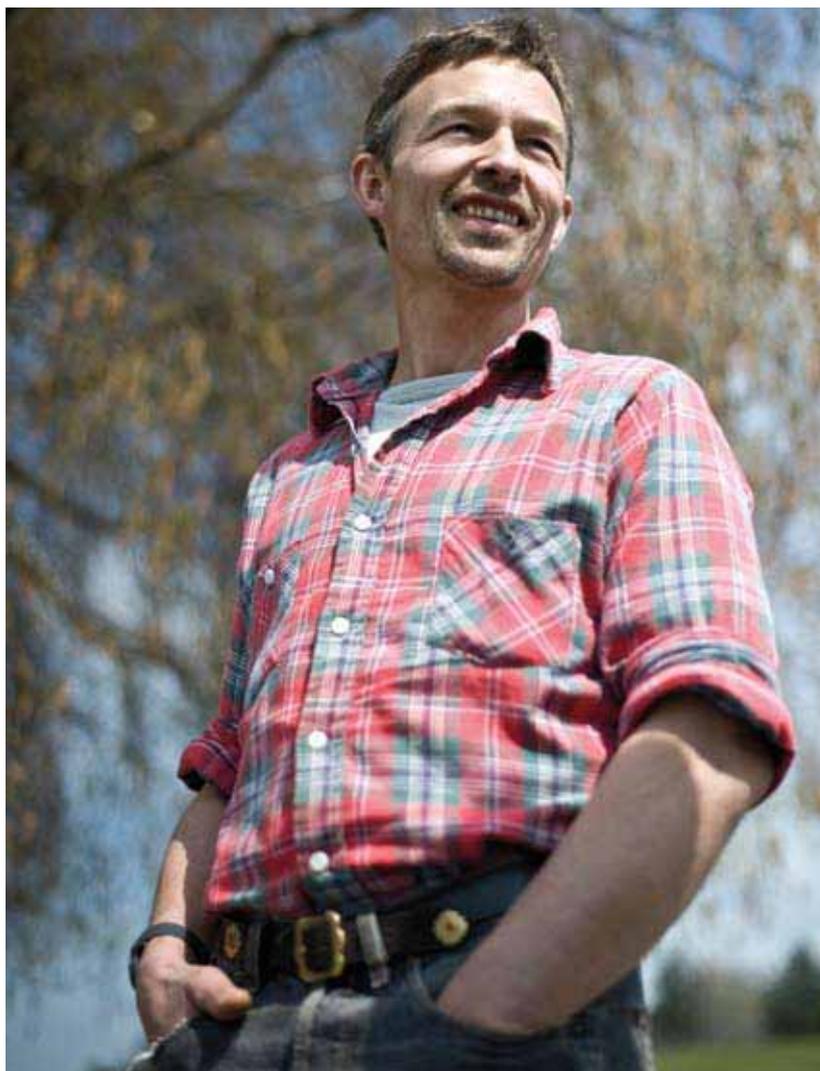


Bild: Ruben Wytenbach

Urs Brändli, presidente della commissione di esperti in materia di latte, fornisce il latte delle sue mucche a un caseificio che fabbrica Tilsiter convenzionale e si accontenta di un supplemento bio di 4 centesimi.

e il prezzo del latte bio talvolta superava il prezzo convenzionale di un terzo e più. I prezzi al ribasso comportano un avvicinamento alle condizioni in Germania: in Svizzera sono già versati supplementi bio fino a 18 centesimi.

Esodo scongiurato

Marcel Lusti, che produce latte bio nella periferia a sudovest di Zurigo e che come presidente del pool del latte bio conosce la situazione del mercato del latte, nel suo conteggio per il mese di aprile trova un supplemento bio più basso: «Per il prezzo bio con 73,6 centesimi ci situiamo più o meno nella media», constata, «i declassamenti tuttavia hanno abbassato i prezzi di circa 10 centesimi». A Lusti sono stati effettivamente versati 64,2 centesimi. Con l'avvicinarsi dell'estate, quando le mucche andranno all'alpe, le condizioni miglioreranno parecchio, afferma il bioagricoltore, quindi andrebbero paragonate solo le medie annuali. Questa però per molti pro-

duttori è solo teoria: «Lo scorso gennaio è stato estremo, i prezzi del pool erano di molto inferiori a quelli di altre organizzazioni», ciò che è anche naturale visto che l'intera eccedenza viene declassata tramite il pool del latte bio. I prezzi bassi hanno però spaventato coloro che forniscono al pool. Molti hanno cercato di cambiare organizzazione, il che si è però rivelato meno facile del previsto e la partenza in massa è quindi stata scongiurata.

«Per fortuna per il pool» spiega Brändli, che assieme alla commissione di esperti si era impegnato per il salvataggio di questo fattore regolatore sul mercato, «e per fortuna per tutti i produttori di latte bio. Se non esistesse più il pool del latte bio i prezzi crollerebbero come quelli sul mercato convenzionale e allora i supplementi per latte bio sarebbero molto più esigui di oggi.» Purtroppo la consapevolezza dell'importanza di questo servizio non è ancora molto sviluppata.

Alfred Schädeli

«Il prezzo non è tutto»

Il commercio al dettaglio in Svizzera si sta trasformando. Gli harddiscounter internazionali stanno avanzando, i commercianti affermati sono sotto pressione. Un colloquio con Thomas Rudolph, professore di economia aziendale e marketing presso l'università di San Gallo, sulle ripercussioni che l'arrivo di Lidl potrebbe avere, sulla problematica di un mero dibattito sui prezzi, sul valore dell'alimentazione e sulle opportunità della comunicazione del maggior valore dei prodotti bio.

bioattualità: *Professor Rudolph, il commercio al dettaglio svizzero è in grande movimento. Coop ha abbassato i prezzi di 600 articoli di marca, anche Migros e Manor stanno abbassando i prezzi. Si può spiegare questa dinamica solo con l'arrivo sul mercato di Lidl?*

Prof. Thomas Rudolph: L'avanzata degli harddiscounter è uno dei motivi principali per cui le imprese commerciali affermate cercano di migliorare i loro prezzi. Questo fenomeno si è già verificato nel 2005 con l'arrivo di Aldi. Allora si è reagito con le linee M-Budget e Prix-Garantie o con azioni con ribassi dal 20 al 50 per cento. Nella recessione inoltre il prezzo diventa più importante.

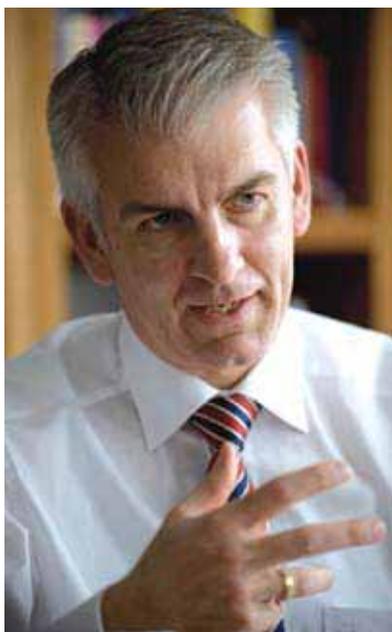
Significa che negli anni scorsi i grandi distributori svizzeri si sono riempiti illecitamente le tasche, visto che ora possono investire milioni nell'abbassamento dei prezzi?

Ci sono sicuramente clienti che si sentono beffati. La maggior parte tuttavia è contenta dell'abbassamento dei prezzi. Per il terzo gruppo questa battaglia dei prezzi è indifferente: per loro è importante la disponibilità e la qualità. La maggior parte dei consumatori auspica inoltre prezzi sempre bassi, come li offrono Lidl e Aldi. Per i commercianti attuali gli sconti e le numerose azioni rappresentano piuttosto un danno perché per la continua focalizzazione dei prezzi gli harddiscounter acquistano importanza.

Da tre mesi Lidl è presente in Svizzera, attualmente con 15 filiali, entro la fine dell'anno saranno 26. Quali ripercussioni bisogna attendersi sul commercio al dettaglio?

Iniziamo dalla quota di mercato: nella prima fase le conseguenze saranno piut-

La prima versione di questa intervista è stata pubblicata sul bollettino «HSGBlatt» dell'università di San Gallo nel marzo del 2009. Per bioattualità il professor Rudolph è stato disposto a rispondere ad alcune domande supplementari più approfondite e in parte concernenti specialmente il mercato bio.



Thomas Rudolph, professore di economia aziendale e marketing presso l'università di San Gallo, direttore del centro di ricerca per management commerciale (Institute for Retail Management IRM-HSG).

tosto contenute. Tra due o tre anni la situazione sarà diversa. Lidl disporrà di 200 a 250 filiali in Svizzera con una cifra d'affari di circa 2,5 miliardi di franchi pari a una quota di mercato dal tre al quattro per cento. Ciò corrisponde all'attuale grandezza di Denner. Sulla struttura dei prezzi invece Lidl ha un grande influsso sin dall'inizio poiché con pochi articoli di riferimento come il latte, il pane o la Coca Cola può fissare prezzi minimi più bassi ai quali tutti gli altri reagiranno.

Perché Lidl e Aldi sono spaccaprezzi?

Ambedue sono cosiddetti global discount. Hanno nell'assortimento da 1000 a 2000 articoli. Migros e Coop invece offrono da 20'000 a 30'000 articoli. Questa complessità genera maggiori costi che rendono necessari prezzi medi più alti.

Come valuta le paure dei negozi di quartiere che temono di essere soppiantati?

Questi timori sono motivati, in particolare nei casi in cui i negozi di quartiere si trovano nelle immediate vicinanze di Aldi

o Lidl. Il processo di concentrazione potrebbe accelerare. Ciò però non significa che il negozio di quartiere non abbia più nessuna possibilità di sopravvivenza. Non dovrebbe tuttavia cercare in prima linea di mantenere la clientela con delle offerte – non sarà possibile – bensì attraverso le prestazioni di servizio come servizio a domicilio o offerte per una società sempre più anziana. La differenza di prezzo non deve però aumentare.

I negozi specializzati in prodotti bio perderanno meno clienti a Lidl e Aldi rispetto agli altri negozi di quartiere?

I negozi specializzati in prodotti bio in Svizzera hanno sviluppato un profilo chiaro che si differenzia nettamente dall'offerta degli harddiscounter. I negozi specializzati in prodotti bio inoltre generalmente non attirano la clientela degli harddiscounter, perciò non saranno particolarmente toccati dall'arrivo degli harddiscounter.

Chi subirà di più, i negozietti bio e di quartiere o i grandi distributori?

Tutti ne risentiranno in maniera più o meno forte. In particolare non condivido la supposizione che sarà colpito particolarmente Denner come negozio discount. Aldi e Lidl già da tempo non sono solo harddiscounter con assortimenti nel settore del segmento di prezzo più basso. Da alcuni anni sono attivi anche nel secondo e terzo livello di prezzo e vendono per esempio anche vino per 40 franchi e non solo per 2.95. La cifra d'affari conseguita insieme da Aldi e Lidl tra circa tre anni provverrà da tutti i concorrenti. Saranno in particolare quelli che hanno una grande quota di mercato come Migros e Coop a rimetterci.

Pensa che una parte sovrapporzionale della cifra d'affari passerà da Coop e Migros a Aldi e Lidl?

I due grandi distributori devono difendere dagli harddiscounter grandi quote di mercato. Il rischio di perdere sovrapporzionalmente agli harddiscounter è reale.

I grandi distributori tuttavia cercano di compensare possibili diminuzioni della cifra d'affari nei gruppi di merce tradizionali con nuove categorie di prodotti, come per esempio la vendita di assicurazioni o di comunicazione mobile. Negli scorsi anni ci sono riusciti, complessivamente non si prevede quindi una diminuzione sovraproporzionale. Molto dipende dall'innovazione in vista della gestione dell'assortimento.

Come riusciranno ad affermarsi le due linee bio di Coop e Migros?

Le linee bio di Coop e Migros riusciranno ad affermarsi nei confronti degli hard-discounter se sono percepite come attrazioni. Molto dipende dall'ampiezza e dalla profondità dell'assortimento bio. Sotto questo aspetto i grandi distributori oggi hanno un grande vantaggio sulla concorrenza, gli assortimenti sono completi.

I consumatori apprezzeranno i prezzi più bassi. La pressione sul personale tuttavia aumenterà, gli abbassamenti dei prezzi saranno compensati con l'aumento della produttività.

Oltre al prezzo naturalmente esistono altre dimensioni come la qualità del prodotto, l'occupazione o l'agricoltura. Nel caso di un calo del prezzo a lungo termine ne risente la qualità. Se una tavoletta di cioccolato costa 19 centesimi viene da chiedersi che cosa contiene. Per quanto riguarda l'occupazione, uno studio attuale dimostra che le imprese in Europa a causa della crisi risparmieranno in media il 60 per cento sul personale. Nel commercio si tratterà piuttosto dell'80 per cento perché il fattore personale dal punto di vista dei costi è ancora più importante. Ciò significa che la soppressione di posti di lavoro purtroppo sarà probabile.

Per i consumatori allora conta solo il prezzo, la qualità e l'occupazione non sono importanti?

Fintanto che il consumatore non capisce il maggior valore di un prodotto, guarda solo il prezzo. Se il commerciante non è in grado di motivare perché le mele da lui costano 3.99 mentre quelle della concorrenza costano solo 2.99, il cliente non le acquisterà da lui. Se invece comunica che le mele della concorrenza provengono dal Cile, che sono state immagazzinate per sei mesi in una cella frigorifera e poi trasportate in Svizzera per migliaia di chilometri mentre le sue mele provengono dal Canton Turgovia, eventualmente sono state prodotte in regime biologico, non sono mai

state conservate in celle frigorifere e che il loro ecobilancio grazie alla breve distanza è molto migliore, il cliente in genere le acquisterà da lui. Occorre quindi vendere il maggior valore per poter resistere accanto ai negozi discount.

Il suo esempio delle mele non funziona solo per la categoria di reddito superiore?

Non credo. Rasenta la schizofrenia il fatto che la nostra società preferisce investire in cerchioni in metallo leggero piuttosto che nell'alimentazione sana. Molti risparmiano per poter alloggiare in una categoria d'albergo più alta durante le prossime vacanze e intanto mangiano prodotti dei quali non sanno per quanto tempo sono stati congelati, quanti additivi E e quanti pesticidi contengono. Dobbiamo riportare ad un altro livello il valore dell'alimentazione. Allora non si tratterà più di 2.99 o 3.99.

... e allora i prodotti bio avranno le migliori opportunità commerciali!

In linea di massima sì. Si tratta di rendere trasparente il vantaggio della qualità dei prodotti biologici. Se il cliente capisce questo maggior valore, anche la cifra d'affari dovrebbe continuare ad aumentare.

Si può certamente partire dal presupposto che Migros e Coop sono datori di lavoro più sociali che Aldi e Lidl. Questo ai consumatori non interessa?

In Svizzera numerosi consumatori attribuiscono grande importanza alle condizioni di lavoro umane. I media si occupano spesso di questo tema aumentando la sensibilità dei consumatori. Chi contravviene a questi principi rischia una cattiva immagine. Questo si ripercuote anche sul comportamento d'acquisto.

Nel 2009 chi sono i vincitori e chi i perdenti?

La vendita di derrate alimentari resterà relativamente stabile, tutti infatti devono mangiare. Per quanto riguarda i beni di consumo durevoli come le automobili, i

Colpi bassi nella struttura dei prezzi



Bild: Keystone

Alla fine di maggio Lidl vendeva pesche provenienti dalla Spagna a fr. 1.99 il chilo. Presso il mercato all'ingrosso zurighe- se nello stesso periodo il prezzo era di 4 franchi. Lidl vendeva pomodori cherry per fr. 1.49, il prezzo d'acquisto era di fr. 2.75. Il rapporto per i peperoni era 1.99 a ca. 3 franchi.

Il «Tages Anzeiger» ne ha riferito il 26 maggio. L'unione svizzera produttori di verdura VSGP sospetta che vi sia un sistema dietro ai prezzi di dumping: dall'avvento sul mercato in marzo, Lidl ha a più riprese venduto verdura da 10 a 50 centesimi sotto il prezzo d'acquisto, per esempio broccoli per 77 centesimi per mezzo chilo. Finora questo concerne soprattutto la merce d'importazione, ma sempre più

spesso anche prodotti svizzeri. È però difficile fornire le prove, anche perché non si sa attraverso quali canali Lidl effettua le importazioni.

Il «Tages Anzeiger» cita il presidente VSGP Hannes Germann: «Le vendite in perdita di Lidl sono inaccettabili». Germann ha cercato il colloquio con Lidl, in risposta alla sua lettera gli è però stato comunicato che: «Parliamo con i nostri fornitori, non con le associazioni».

La legge parla di concorrenza sleale quando un commerciante «... offre reiteratamente sottocosto una scelta di merci...». VSGP sta considerando di adire le vie legali.

Fonte: «Tages-Anzeiger», 26 maggio 2009

Prezzi dei cereali da incerti a ottimi

I prezzi dei cereali foraggieri con la Gemma rimangono stabili. Il prezzo dei piselli proteici e delle fave aumenta talmente tanto da poter compensare i pagamenti diretti che vengono a mancare. Per quanto riguarda i cereali panificabili, alla chiusura della redazione un accordo non era ancora in vista.

I cereali foraggieri Gemma sono sempre richiesti, la produzione nei limiti del possibile deve rimanere in Svizzera. La situazione è favorevole: nelle trattative sui prezzi tra la commissione di esperti in materia di colture campicole di Bio Suisse e i mulini per foraggio è stato possibile mantenere i prezzi. Per quanto riguarda le leguminose da granella, il prezzo al produttore in forte crescita riesce a compensare i pagamenti diretti che vengono a mancare. Grazie al coordinamento dei

cereali da parte del pool dei cereali foraggieri è stato possibile rifornire tutti i produttori di foraggi misti con le stesse parti di cereali foraggieri indigeni. L'offerta è rimasta invariata, la domanda di foraggi misti Gemma è aumentata, non da ultimo a causa della nuova normativa relativa al foraggiamento bio al 100%.

Motivo di conversione

I prezzi costanti rappresentano una motivazione per i produttori Gemma. Essi potrebbero però anche motivare alcuni contadini a convertire l'azienda all'agricoltura biologica. La situazione è precaria soprattutto per quanto riguarda la produzione di proteine. Da un lato la superficie coltivata a fave e a piselli proteici è molto piccola. Dall'altro lato nel 2009 i pagamenti diretti per queste colture sono stati ridotti. Per i produttori ciò significa una perdita di 500 franchi per ettaro, espresso in termini di

prezzo al produttore ciò significa una perdita di 15 franchi per 100 chili. Per questi motivi i rappresentanti alle trattative sui prezzi hanno deciso di mantenere stabili i prezzi e di compensare i 15 franchi mancanti per le fave e i piselli proteici. Si vuole così lanciare un segnale e aumentare il basso approvvigionamento con proteine in Svizzera.

Nessun accordo per i cereali panificabili

Anche la domanda di cereali panificabili con la Gemma è molto alta. I bassi prezzi sul mercato mondiale nonché l'abbassamento dei dazi sui cereali e sulle farine a partire dal 1° luglio rispettivamente dal 1° ottobre non mettono sotto pressione solo i mulini ma anche i produttori. Viste le loro ipotesi di prezzo troppo divergenti, non è stato possibile fissare prezzi indicativi, le trattative non sono ancora concluse.

Bio Suisse

Continuazione da pagina 7

mobili o l'elettronica la cifra d'affari diminuirà perché molte persone differiranno l'acquisto. Se la crisi persiste e anche il tasso di disoccupazione in Svizzera continuerà ad aumentare, ne risentirà in modo sovrapporzionale anche l'industria alberghiera.

Faranno parte dei vincitori coloro che opereranno in modo orientato al cliente. Nella nostra società frammentata vi sono clienti che guardano solo il prezzo basso. Ve ne sono però molti altri che per risolvere un problema sono disposti a pagare di più, per esempio per una semplice e moderna preparazione del caffè tipo Nespresso o per la fornitura a domicilio che permette di avere più tempo libero a disposizione.

Vi è anche un numero sufficiente di persone disposte a pagare di più per prodotti biologici?

Sì, in Svizzera esiste certamente. Proprio nel periodo di recessione bisogna però riuscire ancora meglio a comunicare in modo convincente il maggior valore alla clientela. Anche per i negozi specializzati in prodotti biologici è necessario un miglioramento. Molti consumatori ancora oggi non capiscono il maggior valore dei prodotti biologici. A questo proposito occorre comunicare meglio il maggior valore soprattutto nel punto vendita.

Intervista: Marius Hasenböhler e Daniela Kuhn, HSGBlatt; Markus Bär



Foto: Thomas Alftödi

Prezzi indicativi al produttore per cereali foraggieri Gemma

Coltura	2009 fr./100 kg	2008 fr./100 kg
Orzo	77.50	77.50
Avena	62.50	62.50
Triticale	77.50	77.50
Fruento foraggiero	80.00	80.00
Mais a granella	80.00	80.00
Piselli proteici	100.00	85.00
Fave	90.00	75.00

Fonte: Bio Suisse

La Gemma deve essere sinonimo anche di equità e di regionalità

L'orientamento strategico delle linee guida Bio Suisse è chiaro: la Gemma deve diventare più equa. Il risultato dipenderà in ampia misura dalla collaborazione di tutti gli attori. Produttori e licenziatari impegnati dovranno apportare impulsi dal lavoro pratico in un codice di comportamento.

Con la rapida e continua crescita del mercato bio nel recente passato sono cresciute anche la concorrenza dei prezzi e l'anonimità dei prodotti bio percepita dai consumatori. Con l'entrata di grandi attori professionali, il mercato subisce una crescente pressione della concorrenza, il commercio dipende maggiormente dal prezzo e dalla quantità piuttosto che dalle relazioni commerciali regionali, durature e familiari. Negli scorsi anni nelle regioni germanofone è sorta una discussione sui valori che stanno alla base dell'agricoltura biologica. Il concetto «commercio equo» non si riferisce quindi più solo ai prodotti provenienti dai Paesi poveri bensì anche alla catena commerciale indigena.

Bio Suisse ha ripreso questo tema l'anno scorso durante la discussione relativa alle linee guida e ha identificato l'equità come parte importante delle linee guida Bio Suisse. In seguito alla discussione sulle

direttive sociali è prevista l'introduzione nelle direttive di un capitolo (non ancora definito) sul commercio equo che sarà ora concretamente elaborato.

La Gemma però non è sola in questo campo. In Svizzera e all'estero esistono già ora progetti che mirano a una catena di creazione del valore aggiunto più equa nella regione o che hanno addirittura già mosso con successo i primi passi. La tedesca Upländer Bauernmolkerei nel 2005 per esempio ha tradotto in pratica l'idea dei prezzi equi del latte. Il consumatore paga 5 centesimi in più per litro di latte, che vanno in modo molto trasparente in tasca al produttore. L'associazione per l'agricoltura biologica in Inghilterra Soil Association dal 2003 sta sviluppando a livello nazionale dettagliati «Ethical Trade Standards» che disciplinano sia condizioni di lavoro eque che impostazione a lungo termine, trasparenza e prezzi equi. In tal modo un prodotto può essere certificato in tutta l'Inghilterra come «prodotto del commercio equo». Le associazioni bio della Svizzera centrale con la loro iniziativa BioRegio Zentralschweiz hanno scelto un approccio regionale che contempla anche criteri di equità. Grazie a una grande iniziativa propria dei contadini, negli scorsi anni sono state poste le basi per una catena di creazione del valore aggiunto trasparente e regionale con relazioni commerciali durature e una piattaforma di commercializzazione propria.

Appare ragionevole non scegliere un approccio «duro» con nuove direttive complesse per un codice di comportamento relativo al commercio equo bensì favorire la cooperazione e la collaborazione partecipativa fra gli attori Gemma in Svizzera. L'approccio piuttosto «morbido» di un codice di comportamento a medio termine potrebbe portare vantaggi economici, per esempio grazie ad una comunicazione più efficiente e trattative sui prezzi. Dalla parte dei consumatori vi è una crescente domanda di prodotti commerciati equamente con brevi vie di trasporto. Il commercio equo potrebbe non da ultimo of-

fruire un'opportunità di profilarsi nel libero scambio con qualità e identità.

Jörg Schumacher, Bio Suisse

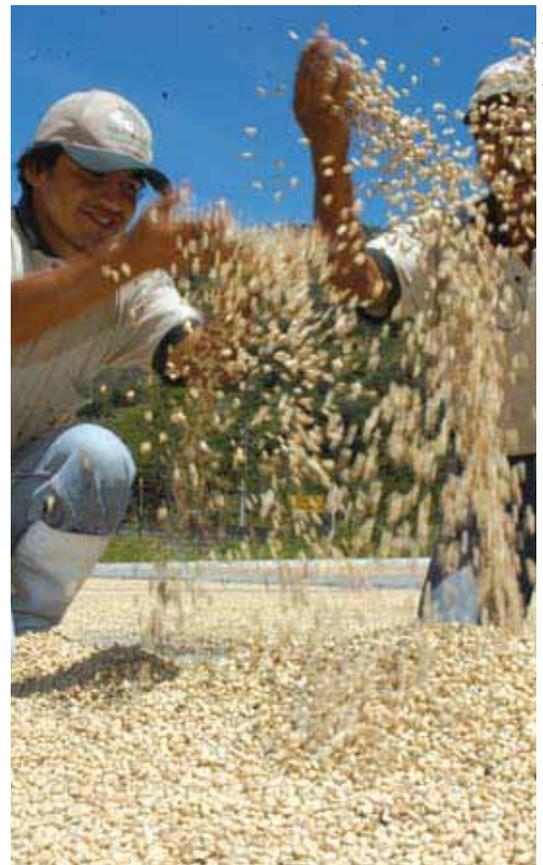


Foto: Max Havelaar-Schweiz

Il caffè, un classico prodotto del commercio equo. Essiccazione del raccolto nella cooperativa La Florida in Perù.

Bio, regionale ed equo a Zofingen

Coloro che sono interessati al tema bio, regionale ed equo quest'anno sono invitati a visitare il vertice bio in occasione del BioMarché a Zofingen. Il 20 giugno dalle ore 11 alle 13 presso il municipio di Zofingen, Bioforum Schweiz e l'Associazione per l'agricoltura biodinamica invitano alla manifestazione intitolata «Commercio equo e solidale in tutta la catena di creazione del valore aggiunto» con relazioni e discussioni.

Nel corso del pomeriggio dello stesso giorno i licenziatari Gemma si riuniranno in un workshop Bio Suisse per elaborare proposte per l'attuazione dell'idea ancorata nelle linee guida «Commercio equo per tutti» dal punto di vista della trasformazione e del commercio. Le proposte per il codice di comportamento saranno discusse e ulteriormente sviluppate anche in occasione della conferenza dei presidenti delle organizzazioni associate che si terrà due giorni prima del Bio Marché con i presidenti delle organizzazioni associate e delle commissioni.

js

Partecipate!

Un numero possibilmente grande di attori della catena commerciale Gemma dovrebbe partecipare a elaborare proposte per regole di comportamento eque che in futuro saranno accettate e adottate da tutti i partner commerciali. Queste proposte saranno tanto più valide e realistiche quanto più impegnata sarà la vostra partecipazione. Se le attuali discussioni sul commercio equo indigeno hanno suscitato il vostro interesse e se desiderate collaborare nel gruppo siete invitati a mettervi in contatto con Jörg Schumacher per e-mail (joerg.schumacher@bio-suisse.ch)

js

A chi andrà il premio di incoraggiamento 2009?

Bio Suisse quest'anno lancia la quarta edizione del premio di incoraggiamento. Si cerca un progetto sostenibile e innovativo di agricoltura biologica in Svizzera, possibilmente in corso quest'anno. Con il premio di incoraggiamento di 5000 franchi Bio Suisse vuole dare un impulso iniziale.

Il premio di incoraggiamento Bio Suisse quest'anno viene attribuito per la quarta volta. L'attività dei candidati può spaziare dalla divulgazione dell'agricoltura biologica a prestazioni professionali particolari nella tecnica di coltivazione, nell'allevamento, nella ricerca di base, nello sviluppo di prodotti biologici, nella commercializzazione, nella collaborazione tra turismo e agricoltura biologica ...

Tutti i membri Bio Suisse possono proporre una persona o un progetto. Per la candidatura è sufficiente una breve descri-

zione su una o due pagine A4. Sono esclusi dal concorso gli ex membri del consiglio direttivo e quelli attualmente in carica e i progetti sostenuti dalla Confederazione mediante l'incremento dello smercio o dal dipartimento della comunicazione di

Le candidature vanno inoltrate per iscritto entro il 30 agosto 2009 a: Bio Suisse, Jacqueline Forster-Zigerli, Margarethenstrasse 87, 4057 Basilea o per e-mail a jacqueline.forster@bio-suisse.ch

Bio Suisse. I fondi non possono nemmeno confluire in fondazioni già esistenti.

Il progetto vincente sarà designato nella seconda metà dell'anno e sarà il soggetto del biglietto di auguri natalizi di Bio Suisse di quest'anno. Grazie a questo e a un lavoro mediatico accompagnato si potranno far conoscere a un più ampio pubblico le prestazioni dell'agricoltura biologica e le persone che si occupano di essa.

jf

bioattualità

La rivista del movimento bio. 10 volte all'anno (all'inizio di ogni mese, salvo agosto e gennaio).

Editore: FiBL e Bio Suisse



abo

Tagliando di ordinazione

Desidero abbonare «bioattualità». Dieci edizioni mi costano fr. 49.- (estero 59.-)

Nome e cognome

Indirizzo

CAP/Luogo

Data

Firma

Si prega di inviare a FiBL, Istituto di ricerca sull'agricoltura biologica, bioattualità, Ackerstrasse, casella postale, 5070 Frick

Investire: una guida

Investire nonostante la crisi economica può essere ragionevole. I capiazienda tuttavia devono sapere esattamente quello che vogliono. Una pianificazione accurata in caso di grandi progetti è indispensabile. bioattualità propone una piccola guida per prevenire brutte sorprese.

Il tetto fa acqua, il trattore non funziona più, l'attuale concetto aziendale non ha più futuro – agli investimenti non importa se le banche crollano o se il mondo è in crisi. Gli investimenti sono semplicemente necessari. E però chiaro che quanto succede attualmente nel mondo ha un influsso. Il futuro è incerto e bisogna pensarci due volte se spendere denaro o rimediare di persona. Magari si decide di coprire provvisoriamente la falla nel tetto con la plastica invece di affrontare la pianificazione del nuovo solaio prevista da tempo.

Un investimento ragionevole e supportabile nonostante la crisi è possibile. L'importante è una buona pianificazione, soprattutto in caso di grandi investimenti. In numerose aziende vi è un ramo d'azienda particolarmente forte ed economicamente importante – che può essere l'economia lattiera o la frutticoltura – e che rappresenta quindi un grande rischio.

Prima di decidere se investire o meno vanno però chiarite alcune questioni. I soldi possono essere spesi una volta sola.

Condizioni quadro e decisione di principio

L'attuale crisi finanziaria ed economica per intanto non ha un grande influsso sulle condizioni quadro agricole. L'accesso ai crediti rimane invariato, infatti in agricoltura esiste la possibilità di prestiti senza interessi e vi sono tuttora soldi a disposizione.

Attualmente però i tassi d'interesse hanno raggiunto i minimi storici. Questo fatto può indurre a investire in modo affrettato. Tra qualche anno però i tassi d'interesse riprenderanno a salire. Il carico finanziario dovrà essere sostenibile anche allora! Un altro rischio dovuto alla crisi è costituito dal fatto che la solvibilità dei partner di mercato non è più tanto ovvia. Soprattutto nel caso di investimenti importanti occorre verificare con chi si vuole collaborare.

I motivi per un investimento sono tanti, in ogni caso bisogna chiedersi:

- L'investimento si concilia con il concetto aziendale?
- È davvero necessario?

- È necessario proprio ora?
- Quali saranno le conseguenze a lungo termine se oso attuare questo investimento adesso?

Gli investimenti determinano il futuro

Una volta spesi, i soldi mancano per altri scopi. Gli investimenti, soprattutto se di una certa importanza, definiscono anche le strutture aziendali. Spesso interessano anche i successori, le cui opzioni potrebbero risultare limitate. Vi sono poi anche le aspettative o le prospettive per il futuro: come si svilupperanno le condizioni quadro e quale influsso avranno sulle opzioni scelte? Dovrei per esempio investire nell'allevamento di vacche da latte nonostante il fatto che il prezzo del latte è in calo e

che sempre più caseifici sono destinati a chiudere?

Oltre alle condizioni quadro sono naturalmente determinanti anche i contadini stessi: devono essere convinti della direzione scelta, devono convivere con il rischio e nel caso estremo devono essere disposti e capaci a riorganizzare rapidamente il concetto aziendale.

Pianificazione 1: definire gli obiettivi

Gli obiettivi di un previsto investimento vanno formulati e annotati per iscritto:

I soldi si possono spendere una volta sola

che cosa si vuole fare esattamente e a che cosa deve servire? «Costruire una nuova stalla per le vacche madri» non basta. È importante sapere perché la nuova stalla è necessaria. Quali miglioramenti apporterà la nuova stalla? Si vuole aumentare la fertilità? Si desidera ottimizzare i decorsi lavorativi per risparmiare tempo? Si vuole aumentare la resa con un numero maggiore di animali?

Occorre elencare tutti gli obiettivi e gli obiettivi parziali. Redigere la lista in modo serio servirà anche al controllo successivo: solo chi sa esattamente quali sono gli obiettivi saprà dire in seguito se gli stessi sono stati raggiunti.

Pianificazione 2: guardare l'insieme

Se possibile si dovrebbe mirare a soluzioni che lasciano aperte diverse opzioni per il futuro. Può per esempio essere opportuno pianificare la stalla per le vacche da latte (nuova costruzione o ristrutturazione) in modo che possa essere trasformata senza costi eccessivi in una stalla per vacche madri. Naturalmente in tal caso non ci sarà spazio per un impianto girevole per la mungitura.

Decidere a favore o a sfavore di un investimento implica anche la capacità di escogitare alternative. Parlarne con il partner, con amici o con un consulente

Una buona pianificazione per risparmiare

Una pianificazione seria, la definizione degli obiettivi, la definizione di tutte le questioni relative alla tecnica di produzione e alle finanze possono contribuire a evitare pesanti errori:

- investimenti inutili
- investimenti sbagliati dal punto di vista strategico. Prendiamo l'esempio della conservazione del foraggio: un agricoltore legge che la produzione di insilati costa meno della preparazione del fieno. Chiude quindi la sua infrastruttura di essiccamento e costruisce dei sili. Non considera però il fatto che l'infrastruttura non utilizzata crea comunque dei costi. O l'esempio della stalla per le vacche da latte: poco dopo l'inaugurazione della nuova stalla si constata che l'investimento non è adatto, tre anni più tardi si passa all'allevamento di vacche madri.
- priorità sbagliate. Esempio: lo spandiletame si è rotto. Il capiazienda chiede offerte per spandiletame senza considerare altre possibilità di spandere il letame. Dopo aver acquistato uno spandiletame si accorge che il trattore è troppo piccolo, quindi deve acquistarne uno nuovo. Il tutto poi non ha più posto nella rimessa ...

può servire a scoprire alternative. Il figlio appena tornato dall'estero potrebbe proporre nuove idee o altre vie per la realizzazione. Le alternative vanno analizzate e vanno fatte le prime valutazioni finanziarie, solo in seguito sarà possibile impostare un quadro economico e valutare la finanziabilità. A questo punto naturalmente non è ancora possibile nessuna decisione; infatti dall'analisi della sopportabilità (vedi « Pianificazione 5 ») potrebbe risultare che gli obiettivi erano troppo ambiziosi, i desideri troppo cari. Bisognerà allora tornare a questo punto della pianificazione e valutare alternative meno costose e eventualmente abbassare l'asticella degli obiettivi.

Stalla con fronte aperto, stabulazione libera, lettiera profonda... : quali alternative offre quali vantaggi e svantaggi?

Elaborare possibilmente soluzioni che lasciano aperte diverse opzioni

Quali sono i punti più importanti, quali svantaggi sono trascurabili? Con quali alternative si possono meglio raggiungere quali obiettivi? Bisogna assolutamente prendere in considerazione una eventuale collaborazione con altre aziende. Già che costruisco: quali sinergie sono possibili, è possibile collaborare con il vicino? Magari il vicino dispone di capacità libere per magazzino il fieno in modo che il mio magazzino potrà essere un po' più piccolo? Esistono possibilità di cooperazione nel settore dei concimi aziendali?

Per ogni investimento – anche per gli investimenti parziali – occorre valutare quali ripercussioni avrà sul resto dell'azienda. In tal modo si evitano investimenti sbagliati o sgradevoli investimenti successivi non previsti (vedi riquadro « Una buona pianificazione per risparmiare »).

Prendetevi il tempo per le discussioni! La qualità ne può risentire senza una riflessione approfondita e senza la valutazione e l'ulteriore sviluppo dei ragionamenti nelle discussioni.

Esperienze

Nel prossimo numero di bioattualità due agricoltori della rete aziendale del FiBL raccontano le esperienze fatte attuando importanti investimenti. Forniscono consigli ai colleghi che intendono attuare investimenti

Pianificazione 3: chiedere offerte e esaminarle

Senza offerte, nessun calcolo serio dei costi e nessuna visione d'insieme per quanto riguarda il rapporto prezzo-prestazioni. Quale offerente offre il miglior prezzo in rapporto alla qualità? Per non pagare troppo conviene chiedere diverse offerte e compararle. Conviene certamente comunicare ai singoli offerenti che si chiedono offerte anche presso la concorrenza. Ciò serve ad aumentare la pressione della concorrenza e spesso anche a migliorare la qualità delle offerte.

Per la qualità dei dati e la comparabilità delle offerte è anche decisiva la qualità della richiesta di offerta. Spesso gli agricoltori non sanno ancora esattamente che cosa vogliono e fanno elaborare delle offerte proprio per scoprirlo. Questa è la strada sbagliata. Nessun offerente è in grado di fare un'offerta adeguata senza essere a conoscenza del problema.

- Una richiesta di offerta dovrebbe pertanto contenere i seguenti punti:
- descrizione del lavoro da eseguire / del materiale da fornire
- quanto materiale occorre, quali superfici vanno lavorate con quali tecniche, quale deve essere lo standard della costruzione, quale attrezzatura/arredamento si desidera, ecc.
- quando deve aver luogo la fornitura / deve essere concluso il lavoro ?
- domande relative alla garanzia e alla fornitura di pezzi di ricambio.

Un'offerta deve essere comprensibile, dettagliata e completa. Le connessioni con gli altri artigiani devono essere chiare. Prendiamo l'esempio del montaggio di un nuovo impianto di riscaldamento: è necessario il lavoro di diversi artigiani, non solo dell'installatore di riscaldamenti ma anche dell'installatore sanitario, dell'elettricista, eventualmente di un muratore.

Quando si chiede un'offerta a un installatore di riscaldamenti, lo stesso magari include nell'offerta solo la sua parte di lavoro mentre l'agricoltore pensa che si tratti dei costi complessivi. L'osservazione « eseguito dalla direzione lavori » rimanda a questo tipo di connessioni.

L'indicazione « secondo l'onere » significa che sono registrate le ore di lavoro fatturate a regia. In tal caso l'offerta per essere completa deve contenere una valutazione dell'onere e i salari. I salari fra l'altro possono variare fortemente.

Una volta richieste le offerte è ancora possibile entrare in trattative con gli offerenti, i punti di discussione relativi al tipo di conteggio potrebbero essere:

- importo forfettario per l'intero pacchetto di prestazioni
- salari per le ore di lavoro in regia
- lavoro in regia con tetto massimo dei costi: l'onere lavorativo viene valutato e stabilito in base a questa valutazione. Se risulterà un numero superiore di ore, queste andranno a carico dell'artigiano – sempre premesso che l'incarico non sia stato modificato! Se il numero di ore sarà inferiore, il contadino dovrà pagare solo le ore effettivamente lavorate.

Pianificazione 4: prestazioni proprie – *make or buy* ?

Sono in grado, per quanto riguarda la quantità e la qualità, di eseguire i lavori necessari in tempo utile? Ognuno è responsabile dei propri errori! Per i lavori specializzati un agricoltore impiega una volta e mezza o due volte tanto quanto un artigiano diplomato. Attenzione a non sopravvalutarsi!

La fattoria infatti deve continuare a funzionare accanto ai lavori di costruzione. Bisogna essere in chiaro a che cosa si va incontro togliendo un'unità lavorativa all'agricoltura per metterla a disposizione della costruzione. Se per esempio ciò va a scapito della fertilità del suolo per insufficiente osservazione della mandria,

Per non pagare troppo conviene chiedere diverse offerte e compararle

la perdita di resa supererà rapidamente quanto risparmiato grazie alle prestazioni proprie.

Attenti anche all'eccessivo carico di lavoro per la famiglia del capoazienda e degli operai: nessuno può lavorare a lungo 20 ore al giorno. Se si eseguono lavori in proprio occorre dedurli dall'offerta. I lavori da eseguire vanno concordati in modo chiaro con l'artigiano. Ciò significa annotare per iscritto il lavoro da eseguire, far firmare il numero di ore e stabilire quali lavori vanno dedotti dai costi complessivi.

Attenzione: le prestazioni proprie possono essere conteggiate nella contabilità come costo salariale solo in alcuni casi eccezionali (per esempio nel caso di prestazioni proprie molto importanti). Per sicurezza sarebbe opportuna una verifica presso l'ufficio contabile o il fiduciario. Anche il trucco di far eseguire le prestazioni proprie da un lavoratore a giornata e far figurare il suo salario nella contabilità

non funziona. Dato che i costi salariali (di qualsiasi genere) sono parte della somma di investimento, la stessa somma di investimento aumenterebbe dello stesso importo dei costi – dal punto di vista fiscale un gioco a somma zero.

Pianificazione 5: finanziamento, sopportabilità

Una volta in chiaro che l'investimento è opportuno e che il momento è quello giusto dobbiamo chiederci se la costruzione è finanziabile e sostenibile. Scelgo un'esecuzione lussuosa o piuttosto una soluzione d'emergenza? Mi occorre un finanziamento di terzi? Come fare per organizzarlo?

Una valutazione della sopportabilità di investimenti presuppone esperienza nell'analisi contabile e con strumenti di pianificazione. Occorre chiedersi: fino a quale grado è possibile il finanziamento con mezzi propri? Quale grado di indebitamento e quali interessi a carico fiscale sopporta la mia azienda? Poco capitale proprio disponibile comporta un rischio maggiore. In questo caso naturalmente è importante l'atteggiamento del capoa-

zienda verso il rischio – mentre uno può convivere senza problemi con un debito milionario, l'altro soffre d'insonnia anche con un debito di 50 000 franchi.

La valutazione della sopportabilità non deve prevedere solo la variante più ottimista! L'investimento deve rimanere sopportabile anche se non tutto dovesse filare liscio. Occorre considerare anche lo scenario del superamento dei costi, o addirittura lo scenario del caso peggiore: che cosa succede se (quasi) tutto va storto?

Va elaborata una pianificazione finanziaria e produttiva pluriennale comprendente i futuri investimenti necessari sull'arco di quattro a sei anni. Dopo un investimento ci vuole tempo per adeguare l'azienda alle nuove strutture e finché l'investimento sarà pienamente sfruttato. Si pensi per esempio a un impianto di arbusti pluriennali o di un meletto.

Anche gli investimenti successivi sono investimenti e vanno inclusi nell'analisi: nel caso della costruzione di una stalla quindi anche l'aumento del patrimonio zootecnico o i mangimi supplementari necessari.

Coloro che eseguono da sé la valutazione della sopportabilità, che è senz'altro possibile soprattutto nel caso di costruzioni meno importanti con un chiaro finanziamento, dovrebbero chiedere un secondo parere, per esempio quello di un consulente. Dall'esterno spesso si vedono meglio gli errori. Inoltre i consulenti specializzati hanno esperienza e possibilità di paragone con altre aziende. Quando si tratta di grandi investimenti e se è necessario capitale di credito si raccomanda in ogni caso una consulenza.

Controlling

Una volta effettuato l'investimento è importante il controlling degli obiettivi finanziari e della tecnica di produzione, infatti senza il controlling si rischia di scoprire troppo tardi o non scoprire del tutto eventuali errori. Ciò significa che bisogna eseguire delle registrazioni regolari che si potranno poi comparare con gli obiettivi parziali della pianificazione: è stato raggiunto il previsto risparmio di tempo? È migliorata la fertilità?

Le liste e le altre registrazioni vanno lasciate nel luogo della raccolta dei dati. Il personale impiegato naturalmente va informato e istruito. Nel settore finanziario è importante aggiornare la contabilità non solo una volta ogni tre mesi bensì mensilmente – quando si pagano le fatture. La solvibilità va tenuta d'occhio e assicurata non solo durante la fase dell'investimento

bensì anche durante tutta la fase di adattamento.

Un presupposto importante per il controlling è che la direzione aziendale sia motivata a migliorarsi e a condurre l'azienda attivamente dal punto di vista imprenditoriale. A questo scopo sono necessari i dati dell'azienda. Cifre provenienti da chissà dove o cifre basate su modelli in questo caso non servono a niente.

Occorre poi anche controllare il consumo di acqua, di carburanti e di altre fonti di energia. Conviene eseguire registrazioni sia delle quantità consumate sia dei costi. È opportuno riassumere ogni anno

Meglio richiedere una consulenza esterna

le quantità e i costi per seguirne lo sviluppo sull'arco di qualche anno. Ciò serve a evidenziare se vi è uno spreco d'acqua o se sono in funzione divoratori di corrente nascosti (aerazioni/filtri otturati).

La contabilità di gestione rappresenta un valido strumento per il controlling interno mentre la contabilità fiscale serve soprattutto da strumento di controlling per l'autorità fiscale. L'onere supplementare richiesto dalla contabilità di gestione non è eccessivo mentre i riconoscimenti che se ne possono trarre sono importanti. Il rapporto onere – prestazione può essere ottimizzato tenendo una contabilità di gestione ma affidando la chiusura a un contabile. Una volta all'anno occorre analizzare e discutere la contabilità con questa persona.

Christine Rudmann, FiBL

Collaborazione: Hansjörg Meier, Agridea Lindau

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 Alfvöldi (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

Bibliografia, documenti

- › Corso Agridea «Investieren – aber richtig» di Beat Looser, ZKL e Hansjörg Meier, Agridea
- › Agridea: economia aziendale delle imprese agricole 2002 (Landwirtschaftliche Betriebslehre 2002)
- › Promemoria Agridea «Zusammenarbeit ohne Risiko»
- › Hansjörg Meier e Ruedi Gnädinger: «Investieren ... aber richtig!». UFA-Revue no. 10/02, pagine 6–8
- › Classificatore Agridea pianificazione aziendale
- › Strumenti per la pianificazione di Agridea: preventivo, programmi PC per la pianificazione «Betvor» e Agrobudget

«Politica nei confronti dei negozi discount»: applicazione dei nuovi articoli delle direttive

A partire dal 1° luglio Bio Suisse nel capitolo 10, «Prescrizioni per la commercializzazione» introduce tre nuovi articoli relativi al tema della politica nei confronti dei discounter. Le modifiche sono state decise il 22 aprile dall'assemblea dei delegati. Giusta le nuove normative possono essere contrassegnati con la Gemma solo prodotti di marca ma non prodotti discount.

Il testo dei tre nuovi articoli delle direttive è il seguente:

§ 10.2.1 I licenziatari che vendono i loro prodotti senza un marchio protetto non possono commercializzare i loro prodotti nel canale discount e in linee di prodotti che si posizionano per i prezzi bassi. Nei prodotti con marchio protetto è lo stesso che domina l'immagine per la vendita e non la Gemma.

Che cosa cambierà per i licenziatari a partire dall'1.7.2009? I licenziatari non potranno più fornire prodotti con la Gemma nel canale discount. Eccezione: prodotti di marca sui quali la Gemma viene impiegata come simbolo.

Esempi:

- ammesso: latte Emmi con la Gemma
- non ammesso: latte Gemma della latteria XY.

§ 10.2.2 I produttori sono liberi di fornire merce Gemma a chi ne fa richiesta. Nel negozio discount tuttavia la merce può essere contrassegnata

e pubblicizzata con la Gemma nei confronti del consumatore solo se il negozio è in possesso dell'autorizzazione esplicita di Bio Suisse.

Che cosa cambierà per i produttori Gemma a partire dall'1.7.2009? I produttori potranno fornire i loro prodotti al negozio discount. Se imballano i prodotti pronti per la vendita o vi applicano delle etichette, la Gemma tuttavia non può essere impiegata.

Esempi:

- ammesso: un produttore fornisce verdura a un negozio discount che la offre come verdura bio nella vendita sfusa.
- non ammesso: un produttore fornisce verdura a un negozio discount. La imballa in sacchetti pronti per la vendita con la Gemma.
- caso speciale: le uova possono continuare a recare il timbro Gemma anche se la loro vendita è prevista in un negozio discount.

§ 10.2.3 I produttori si mettono a disposizione per vaste campagne pubblicitarie bio solo in accordo con Bio Suisse.

Che cosa cambierà per i produttori Gemma a partire dall'1.7.2009? I produttori ai quali viene proposta dagli acquirenti la partecipazione a campagne pubblicitarie devono comunicarlo preventivamente a Bio Suisse. Con ciò si vuole evitare che siano fatte dichiarazioni sbagliate o che si abusi dei contadini Gemma per scopi pubblicitari.

I collaboratori di Bio Suisse verificheranno il rispetto di queste prescrizioni mediante controlli regolari dei media e dei negozi. Un sanzionamento per intanto non è previsto. Tuttavia se aziende Gemma o licenziatari violassero ripetutamente le prescrizioni, questo in definitiva rappresenterebbe senz'altro un motivo di disdetta.

Jacqueline Forster e Hans Ramseier, Bio Suisse

Granuli contro le lumache sono ammessi solo limitatamente

Dall'1.1.2008 nelle aziende Bio Suisse sono ammessi i preparati a base di fosfato ferrico Ferramol e Adalan. Rammentiamo a questo punto le limitazioni specifiche per le colture nell'applicazione. L'elenco delle sostanze ausiliarie del FiBL prescrive le seguenti limitazioni per l'impiego di prodotti a base di fosfato ferrico:

- orticoltura e foraggicoltura: trattamento fino al massimo due settimane dopo la messa a dimora o la germinazione.

- colture campicole: l'impiego è limitato a colza, girasole, barbabietole da zucchero e barbabietole da foraggio.
- altre colture: nessuna limitazione specifica per le colture
- tutte le colture (incluse le piantine): occorre evitare residui di granuli contro le lumache sui prodotti pronti per la vendita scegliendo il momento giusto per il trattamento e applicando una tecnica di spargimento adeguata.

Christoph Fankhauser, Bio Suisse

i

A proposito: tutti i bollettini bioattualità a partire dall'edizione 1/2006 che hanno

più di due mesi possono essere scaricati da internet in formato PDF: www.bioattualità-ch → archivio



Fotos: zVg

Uno sguardo nei due negozi vincitori: a sinistra «Buono», Brugg AG, a destra «Natlurlade», Wald ZH

Premiati i migliori negozi specializzati in prodotti bio

I negozi specializzati in prodotti biologici approfittano alla grande del boom del biologico in Svizzera. Nel 2008 hanno conseguito una cifra d'affari di 225 milioni di franchi, pari a circa il 16 per cento dell'intera cifra d'affari di 1,44 miliardi conseguiti con prodotti bio. Dopo i grandi distributori Coop e Migros i negozi specializzati in prodotti biologici occupano il terzo posto in Svizzera. I loro punti di forza sono la vicinanza alla clientela, la consulenza professionale e la capacità di adeguare l'assortimento. I promotori del premio «Negozio specializzato bio dell'anno» – Bio Suisse, Demeter, Biopartner, Biofarm e Morga – vorrebbero incrementare ulteriormente questi vantaggi.

Nella categoria dei grandi negozi (superficie di vendita superiore a 150 metri quadri) ha vinto per la seconda volta il negozio bio «Buono» di Brugg. Nella categoria negozi piccoli (meno di 150 metri quadri) ha ottenuto il primo premio il negozio «Natlurlade» di Wald nel Canton Zurigo.

Al concorso hanno partecipato 27 negozi, circa il 15 per cento di tutti i negozi specializzati in prodotti bio in Svizzera. Una giuria indipendente ha designato i vincitori. I seguenti negozi hanno ottenuto altre distinzioni: «Yardo» a San Gallo, «Der Laden» a Laufen, «Bio Veritas» a Zugo e «Zur Insel» a Rheinfelden.

Ulteriori informazioni sotto www.bio-suisse.ch e www.bio-plus.ch

mgt

Premio per l'ambiente per Andermatt Biocontrol

Il gruppo Andermatt a Grossdietwil LU, attivo in agricoltura biologica, è stato insignito del premio per l'ambiente della fondazione Albert Koechlin (AKS). Il premio dotato di 40'000 franchi è stato attribuito per la quarta volta. Il gruppo Andermatt è stato fondato nel 1986 dagli studenti Martin e Isabel Andermatt. Oggi nell'impresa di Grossdietwil lavorano 80 persone nella produzione di prodotti fitosanitari biologici, piante resistenti e insetti utili. Il gruppo è costituito da Biocontrol (produzione professionale), Biogarten (giardinaggio per hobby), Biovet (salute degli animali) e Service AG. Il premio è stato attribuito da AKS al gruppo Andermatt per le grandi prestazioni nel settore della protezione delle piante e della gestione sostenibile dell'agricoltura e della florovivaistica. lid

Formaggio bio engadinese per la Germania

alpinavera, il pool del latte bio, Bio Grischun e la Lalaria Engadinaisa (LESA) hanno cercato e trovato assieme nuovi canali di smercio in Germania per il formaggio «BIO dell'Engadina»: «dennree», il maggior commerciante specializzato in prodotti bio in Germania ha incluso nell'assortimento il formaggio bio engadinese. LESA per il 2009 prevede un potenziale di smercio di diverse tonnellate. I primi contatti per questa fortunata esportazione sono stati allacciati nel 2008 in occasione della fiera BioFach 2008 a Norimberga. mgt



Giusto e importante

In merito all'articolo «Calce e canapa contro batteri e autorità», *bioattualità* no 4, maggio 09

» Ho letto con grande interesse l'articolo «Calce e canapa contro batteri e autorità». Mi sembra giusto e importante che si cerchino in modo coerente alternative all'impiego di antibiotici nei frutteti, non solo in agricoltura biologica. Come consumatrice mi preoccupa se – contrariamente a precedenti aspettative – sono scoperti residui di antibiotici nelle mele. Va da sé che i frutticoltori critici non sono disposti ad abbandonare i loro alberi ai batteri senza passare all'azione. Apprezzo molto la loro iniziativa e auspico che questo impegno sia presto ricompensato con risultati positivi degli studi.

Johanna Bernet, Fehraltorf ZH



Impegno degno di lode

» Mi congratulo con Christoph Meili e i copromotori per il loro impegno a favore di una lotta alternativa contro il fuoco batterico! Ci vogliono risorse che gli interessati devono fornire loro stessi con grande impegno. Questo è davvero degno di lode! Speriamo che il progetto in collaborazione con Bio Suisse e FiBL abbia successo. Un'esperienza ci permette di essere fiduciosi: nella lotta CONTRO la natura l'uomo è sempre il soccombente, solo CON la natura possiamo trovare una soluzione rispettosa dell'ambiente. In questo senso i Verdi turgoviesi assicurano il loro appoggio anche in futuro.

Urs Oberholzer-Roth, presidente Verdi Turgovia, Romanshorn TG

5%
ribasso per comande
prima del
19. giugno 2009



Mühle Rytz AG

Agrarhandel und Bioprodukte

Per semine dopo il raccolto

Bio 1000: Miscela annuale per colture intercalari
Bio 2000: Miscela biennale, con graminacee e trifoglio violetto
Bio 3000: Miscela triennale con graminacee e trifoglio bianco e violetto
Bio LUZ: Miscela triennale con tipi di erba medica e graminacee
Bio 4000: Miscela di graminacee-trifoglio a lunga durata
Bio 4400 Turbo: Miscela graminacee-trifoglio a lunga durata
Bio Mountain-Star: Miscela a lunga durata nelle zone non favorevoli al ray-gras

Miscela verde invernale con trifoglio bio:
Specialmente per semine tardive

ALEXPP bio: Sovesci non svernante

N-PLUS bio: Sovesci, svernante, accumulatore d'azoto



Grande scelta di semenze e colture intercalari bio, sovesci bio come ad esempio: colza, ravizzone, rafano, la senape, la facelia, come pure diversi trifogli e graminacee

Consegne
Per posta/cargo domicilio:
Spese di spedizione CHF 28.– per consegna.
Da CHF 800.– per consegna spedizione gratuita.

Mühle Rytz AG, Agrarhandel und Bioprodukte
3206 Biberen, Tel. 031 754 50 00, www.muehlerytz.ch



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 Blocco da leccare, con 60 mg/kg Selenio
 8721 Blocco da leccare, 17 % Calcio, 6 % Fosforo
 8740 Blocco di sale con 25 mg/kg Selenio

Nuovi Prezzi:

Reduzione fino a CHF 35.00/100 kg

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

Il vostro consulente ticinese:
 Lorenzo Figgerio, 6986 Novaggio
 079 623 06 22



PROVIMI KLIBA