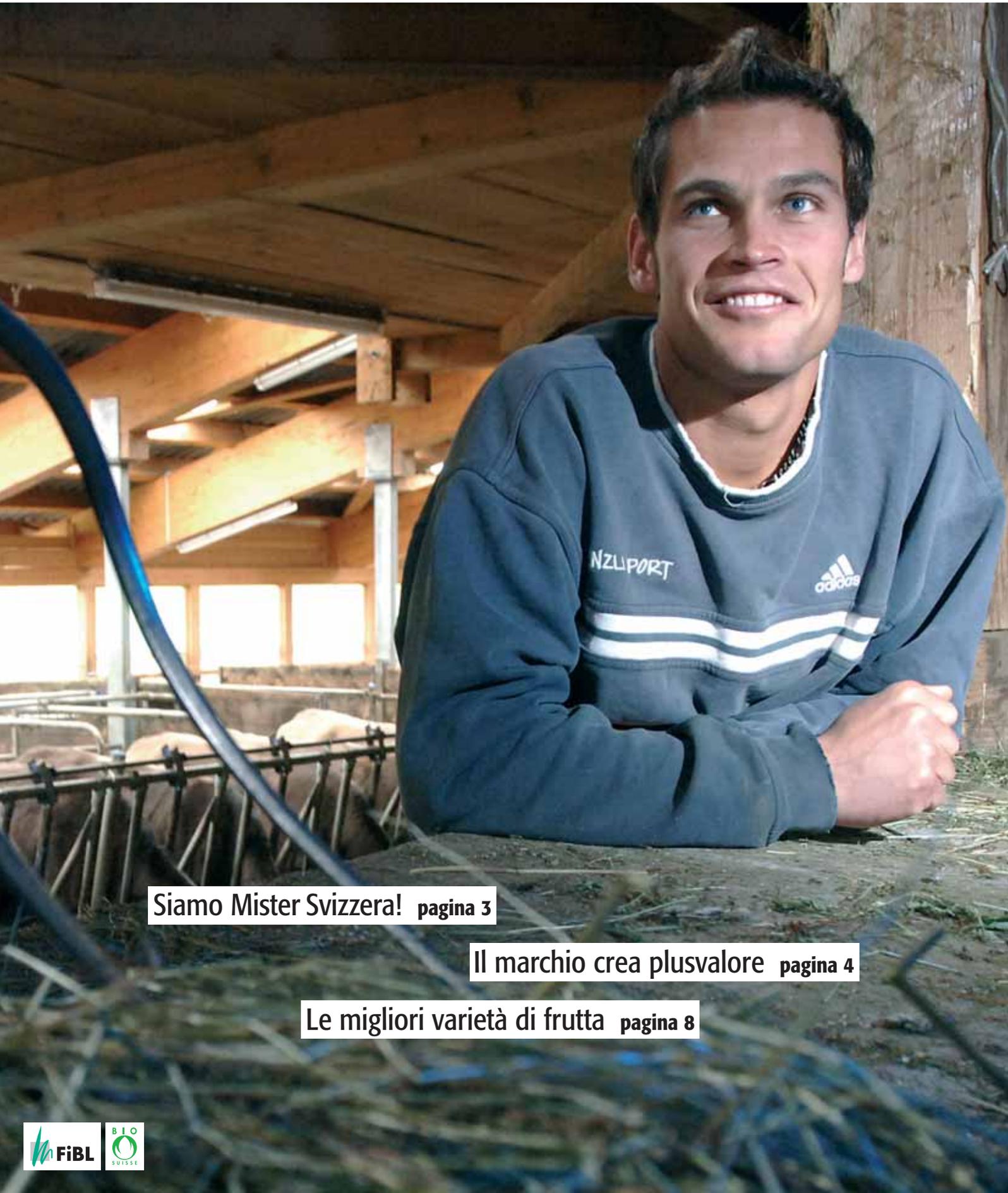


bioattualità

5/05

LA RIVISTA DEL MOVIMENTO BIO

GIUGNO

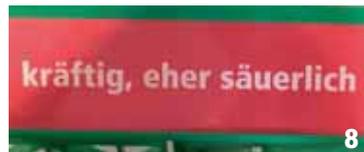


Siamo Mister Svizzera! pagina 3

Il marchio crea plusvalore pagina 4

Le migliori varietà di frutta pagina 8

bioattualità



3 Bio può essere così bello

Renzo finalmente dimostra ciò che i bioagricoltori sospettavano da tempo: sono i più belli.

COMUNICAZIONE

4 Il marchio crea plusvalore

Abbiamo una sola possibilità per lasciare una buona impressione. Perciò lo sviluppo e l'ancoramento della Gemma necessita di cospicui fondi.

FRUTTICOLTURA

8 Quali sono le varietà migliori?

Le varietà di mele resistenti alla ticchiolatura sono le più gustose e sono importanti per la credibilità della frutticoltura bio. Diversi nuovi sviluppi sul fronte dei selezionatori e del mercato offrono nuovi impulsi alla scelta delle varietà nelle aziende bio.

MERCATO DEL LATTE

12 Non dimenticare l'organizzazione del mercato

La Bio Suisse ha introdotto l'adesione obbligatoria dei produttori di latte. Il mercato del latte bio tuttavia è ancora lungi dall'essere in forma. La chiave è e rimane – nonostante tutte le regolamentazioni – l'incremento della domanda.

7 direttive

13 consumo

14 consigli

15 la parola ai lettori

Gioco con il fuoco OGM

In Svizzera, con le sue aziende agricole di piccole dimensioni, una coesistenza di coltivazioni con e senza OGM non funziona. A queste conclusioni era giunto uno studio eseguito da biologi, specialisti di flussi delle merci e modellatori EDP presso il FiBL su incarico del WWF Svizzera.

Dagli esperimenti effettuati in aziende bio è risultato che ogni bioagricoltore ha fino a 25 vicini i cui campi confinano direttamente con i suoi terreni. Con ognuno di loro deve stipulare accordi affinché nelle sue colture biologiche non giunga polline di piante geneticamente modificate (OGM). Dato che il polline di piante OGM viene disperso dal vento e dagli insetti oltre i confini delle particelle, nel caso di coltivazione di tali piante si renderebbero necessari ulteriori accordi con gli agricoltori i cui campi si trovano nelle immediate vicinanze. Ma quanti sono? Abitano in un altro Comune o in un altro Cantone?



In questo studio siamo partiti dal presupposto che non dobbiamo superare il limite di tolleranza prescritto dalla legge dello 0,9 % di OGM nelle colture bio. Infatti l'agricoltura biologica vuole garantire quello che i consumatori giustamente si aspettano e vogliono acquistare con bio, cioè alimenti naturali esenti da OGM.

Uno studio della Confederazione pubblicato di recente mostra invece che la coesistenza tra agricoltori OGM e bioagricoltori è possibile a condizione che ogni bioagricoltore sia disposto a tollerare nel suo raccolto una contaminazione con OGM fino allo 0,9%.

Da tempo però il commercio bio e l'industria della trasformazione si sono formati un'opinione su questo punto: già ora respingono partite con contaminazioni minime. Infatti il rischio che prodotti bio debbano essere ritirati dal mercato sarebbe troppo grande. Nella sola Svizzera il mercato bio ha un fatturato annuo di 1,2 miliardi di franchi. Non conviene certo a nessuno mettere in gioco la fiducia nella naturalezza dei prodotti bio.

Otto Stich

Otto Stich, presidente FiBL



Foto: Marlon Nitsch

Siamo Mister Svizzera!

Finalmente Renzo Blumenthal, neo Mister Svizzera, dimostra di quale stoffa sono fatti i bioagricoltori: sono i più belli. Numerose lettrici di bioattualità subito dopo la sua elezione ce lo hanno confermato. Altre invece sono rimaste del tutto indifferenti.

Non deludete le bioagricoltrici!» Questo appello ha raggiunto la redazione di bioattualità il 30 aprile scorso in tarda serata per posta elettronica, prima ancora che il redattore del bollettino realizzasse quale data storica per l'agricoltura biologica gli era sfuggita quel sabato sera: Renzo Blumenthal, bioagricoltore di Vella in Val Lumnezia, la «valle della luce» nell'Oberland grigionese, era appena stato eletto lo svizzero più bello. Un'altra lettrice il giorno dopo ci ha scritto: «Adesso vogliamo vedere qualche cosa di bello su bioattualità».

Da quel momento i giornali traboccano di notizie su Renzo che parla il romancio, è il più bell'agricoltore grigionese in carica e gioca a calcio nel FC Coira. Il suo corpo levigato è tutta natura pura, ha affermato alle elezioni di mister Svizzera nella Maag-Event-Hall di Zurigo rendendo subito proverbiale questa frase. Sono poi seguiti reportage sul bioagricoltore nell'azienda dei genitori, sull'allevatore

triste dopo la perdita del vitello «Ladina» che porta il nome della sua fidanzata, sul montanaro dall'aspetto fresco e simpatico. Masse di teenager urbane vanno in estasi per i bioagricoltori con pagliuzze di fieno sui vestiti. All'agricoltura biologica si sono ora aperte definitivamente tutte le porte per arrivare in cima alla scala del mondo dello showbusiness.

Altre bioagricoltrici invece non sono state travolte dall'evento: «Abbiamo molto lavoro adesso in primavera, spesso non sappiamo dove sbattere la testa. Non possiamo occuparci anche di questa cosa che personalmente ritengo una pagliacciata». Si sono meravigliate, quando Bio Suisse in un comunicato stampa ha scritto: «Il fatto che abbia vinto un bioagricoltore riempie i responsabili e i membri di Bio Suisse di gioia e di orgoglio». Bio non sarebbe solo sano ma renderebbe anche belli.

Che cosa ne pensano i bioagricoltori? Dal punto di vista del contenuto, l'elezione di un collega a Mister Svizzera non porta

nuove conoscenze di rilievo ma conferma solo quello che sapevamo da tempo: l'attaccamento all'azienda, il lavoro nella natura e con la natura, la certezza di svolgere un lavoro utile fanno accrescere la bellezza. Tra l'altro contribuiscono al fatto che i bioagricoltori non solo faticano meno a trovare un compagno o una compagna ma spesso hanno anche maggior fortuna nella loro scelta rispetto ai colleghi convenzionali. Anche coloro che non possono (più) esibire una pancia piatta – la vera bellezza è quella interiore – possono constatare con rafforzata consapevolezza: il popolo svizzero, con la nomina di Renzo, ha eletto il gruppo di professionisti che produce gli uomini più belli.

Alfred Schädeli

Il marchio crea plusvalore

Come noto, abbiamo una sola possibilità per lasciare una buona impressione. Questo vale anche per i marchi bio. Perciò lo sviluppo e l'ancoramento a lungo termine di un marchio come la Gemma necessita di cospicui fondi e di molto impegno, cosa che a volte non appare evidente. Tuttavia, si tratta del fondamento affinché un marchio abbia successo.

L'utilità di un marchio è quello di acquisire nuovi clienti per un'impresa o, e questo è ancora più importante, mantenere i clienti esistenti e fidelizzarli a lungo termine. Per Bio Suisse come marchio (o simbolo di qualità, a seconda del punto di vista), ciò significa sorprendere i clienti, conquistarli, mantenerli e soddisfare quotidianamente le aspettative nella Gemma. Per questo la comunicazione non è una misura singola ma un processo lungo e complesso.

Pur avendo la comunicazione una grande importanza per la Bio Suisse, un marchio come la Gemma è di gran lunga più di una trovata pubblicitaria. I segreti dei marchi di successo sono molteplici e la via che porta al successo della comunicazione non è facile da trovare senza un'accurata pianificazione.

Che cosa è un marchio?

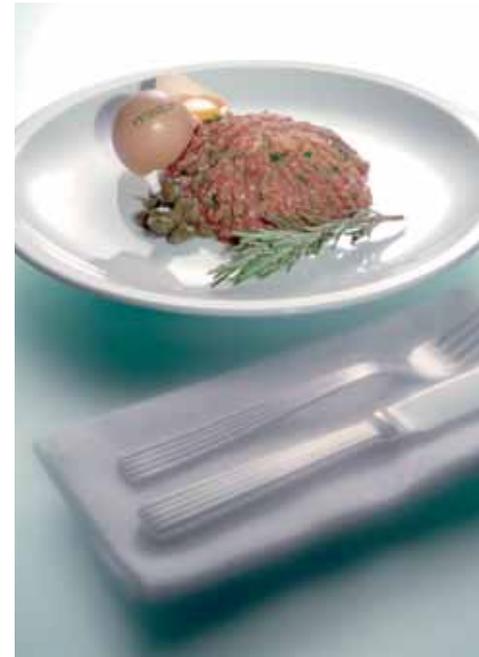
I nomi Coca Cola o Nivea non determinano solo il riconoscimento del prodotto e non sono solo una designazione, ma evocano un'idea concreta a livello di contenuti o emozioni. I marchi sono rappresentazioni simboliche, emozionali e

razionali di ciò che l'osservatore associa a un'impresa, a un prodotto o a un servizio. I marchi ben gestiti sono nel caso ideale immagini indelebili nelle teste dei consumatori. Un latte bio con il logo Gemma non rappresenta la trasformazione di foraggio grezzo in latte ma una grande idea legata a emozioni.

Questo tentativo di spiegazione può sembrare un po' astratto, ma illustra come anche un marchio come la Gemma non si limita solo alla semplice creazione e alla diffusione di un logo. Si tratta piuttosto di colmare di vita la Bio Suisse e le sue particolari prestazioni (plusvalore bio) a diversi livelli di rappresentazione e nei più svariati canali di comunicazione e di renderne partecipe l'osservatore. Si può parlare di comunicazione riuscita solo quando il gruppo mirato collega effettivamente i rispettivi valori del marchio con il mittente.

Un marchio vale di più

Per questo il consumatore alla fin fine è disposto a pagare un prezzo maggiore. A questo proposito, non vi è differenza tra



automobili, cosmetici e generi alimentari. Bio Suisse è sinonimo di qualità bio senza compromessi e garantisce con condizioni rigorosamente controllate che il cliente riceve quanto si aspetta.

Quanto più un marchio si distingue e quanto meglio sono ancorati i suoi valori, tanto più grande sarà la fiducia del consumatore nei suoi confronti e tanto prima sarà disposto a fare la scelta giusta e a concedersi il meglio. I consumatori insicuri acquistano a buon mercato, non bio!

Naturalmente in tempi in cui l'avarizia non è più un peccato, gli argomenti meno plateali a favore degli alimenti bio non sono prorompenti. Ma così come i marchi non nascono di pinto in bianco, essi non spariscono con il cambio del clima. Siamo convinti che il tema prezzo che attualmente grava sul mercato bio lascerà nuovamente il posto a discussioni sulla qualità, poiché in fatto di fiducia e plusvalore siamo nelle grazie dei consumatori, grazie appunto anche alla buona comunicazione.

Per quanto riguarda la notorietà, il successo di un marchio può essere rappresentato con gli strumenti della ricerca di mercato. Anche l'effetto e l'attribuzione di



Planète bio suisse è un buon esempio di comunicazione riuscita.

Streng kontrollierte Bio-Milch. Verlass dich drauf.



Con rappresentazioni esagerate dei messaggi della Bio Suisse, la pubblicità crea empatia nella popolazione urbana.

associazioni di idee possono essere misurati in modo significativo mediante sondaggi presso il gruppo mirato. Stando a tali inchieste effettuate regolarmente, la Bio Suisse ha svolto molto bene il suo compito in questo settore. I nostri consumatori ci conoscono e associano la Gemma con le emozioni desiderate come sicurezza, affidabilità, assenza di sostanze chimiche.

Coerenza, continuità e creatività

La prova della fiducia dei consumatori risp. la disponibilità di pagare un prezzo più alto è data unicamente se un marchio è gestito in modo coerente e continuo. Ciò significa che i segnali percepiti dall'osservatore non devono contenere contraddizioni.

Nessuna delle misure da sola farà sì che il marchio si affermi con successo. Tuttavia una abile combinazione con lo scopo di trasportare un messaggio unitario concernente l'impresa e il marchio che sappia reggere a un esame critico del consumatore, a lungo andare porta anche a una forte percezione. Questo crea un profilo chiaro.

Contrariamente alla probabile opinione corrente, la gestione di un marchio non deve dipendere per forza da un grande budget. Un concetto chiaro nonché una buona dose di creatività possono compensare parecchio. Proprio laddove centinaia di marchi rivaleggiano per il favore dei consumatori, alle idee creative e all'attuazione straordinaria, sorprendente e conquistatrice non è posto alcun limite.

Da anni Bio Suisse usa esattamente questi meccanismi nella pubblicità.

Con semplicità, ma in modo sorprendente, la Gemma appare sempre di nuovo con messaggi chiari e segnali attraenti che ridestano il marchio nella coscienza e richiamano l'attenzione per i suoi messaggi. Occorre però anche accettare il fatto che il verme non deve piacere al pescatore – ma possibilmente al pesce.

Proprio nelle regioni urbane del nostro Paese, dove si sa a malapena come il latte giunga negli imballaggi, è importante la rappresentazione esagerata dei messaggi della Bio Suisse. La pubblicità crea l'empatia necessaria solo dramatizzando.

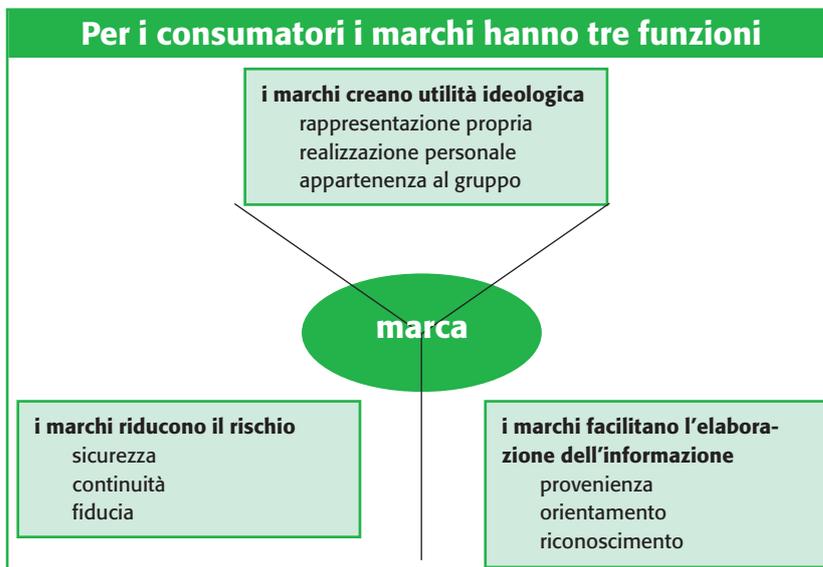
Investimento nel futuro

La lotta per il favore dei consumatori non ha luogo negli organi politici e al bar, ma nel confronto quotidiano davanti alle scansie, dove in millesimi di secondo i segnali sono attribuiti in modo giusto o sbagliato e scatta l'azione.

In questo rude contesto il marchio Gemma si è battuto valentemente, nonostante il budget minimo se paragonato ai mezzi della concorrenza. Il successo e il profondo ancoramento del marchio dimostrano che la via scelta è quella giusta e che la strategia perseguita è vincente.

La discussione pertanto non verte su «marchio: sì o no», ma piuttosto su quan-

Per i consumatori i marchi hanno tre funzioni





Con un'immagine perbenista di un mondo intatto la Bio Suisse sarebbe meno profilata di quanto lo è attualmente.

to crediamo in un marchio Gemma sano e quanto significa per noi in futuro. Solo se il plusvalore della Gemma rimane ancorato nella testa e nel cuore dei consumatori, rimane intatta la disponibilità di pagare un prezzo maggiore. La considerazione dei consumatori in fin dei conti significa creazione di valore aggiunto per i produttori.

È particolarmente importante la consapevolezza del fatto che il latte bio, il burro bio o la carne bio sono venduti grazie a una grande idea, l'identità del marchio, e non attraverso l'identità del prodotto. I prodotti sono messaggeri nella comunicazione della Bio Suisse, non messaggi. I prodotti impiegati come veicoli di immagine rappresentano a titolo esemplare la qualità e l'immagine del marchio Gemma e di tutti i prodotti Gemma.

A questo proposito, una discussione sulla provenienza dei fondi e sul loro utilizzo è oziosa fintanto che sono impiegati per l'idea straordinaria «i viveri bio sono mezzi per vivere» e per il plusvalore agricoltura biologica. Dobbiamo quindi continuare a perseguire con coerenza la nostra strategia vincente di comunicazione e nell'interesse di un'immagine forte dobbiamo guardarci da interessi individuali e dalla dispersione della comunicazione.

Concentrazione dei mezzi

«È meglio essere presi in considerazione una volta come si deve piuttosto che dieci volte non essere considerati». Questo è il

principio secondo il quale deve lavorare l'attuale comunicazione. L'efficacia della pubblicità dipende dalla pressione esercitata sulla percezione dei consumatori che dipende a sua volta da due fattori: in primo luogo dalla forma della pubblicità, che innanzitutto deve destare attenzione e in seguito stimolare una modifica della coscienza o del comportamento. In secondo luogo: semplicemente dai mezzi a disposizione.

Con un'attuazione «vistosa», efficace, si possono in parte compensare i mezzi mancanti. Questo effetto viene utilizzato nella comunicazione di Bio Suisse. Nonostante l'idea «più vistosa», per ogni attività esiste tuttavia una soglia inferiore di efficacia che deve essere raggiunta affinché la pubblicità sia osservata. O, espresso in termini pratici: sotto un determinato budget l'investimento nella pubblicità non vale più la pena perché i risultati da raggiungere non possono essere raggiunti a causa della mancanza di visibilità.

Ne consegue: i mezzi vanno investiti in modo concentrato laddove è raggiungibile il maggior potenziale possibile di efficienza e efficacia. Per la Bio Suisse il potenziale è maggiore presso un gruppo mirato molto vasto e piuttosto urbano e giovane. Studi effettuati e i nostri valori sperimentali hanno mostrato che i cartelloni e la TV sono i mezzi più efficaci per raggiungere questo gruppo.

Una riduzione del budget per la comunicazione della Bio Suisse o una maggiore dispersione delle uscite va evitato a tutti i costi dato che già attualmente la soglia inferiore dell'efficacia è raggiunto a malapena.

Creativa o semplicemente bella?

La comunicazione si trova in una situazione di conflitto tra la costituzione a lungo

termine di un marchio e il suo ancoramento. Dall'altro lato, la comunicazione deve anche produrre immediatamente delle azioni (p. es. acquisto). Anche Bio Suisse è «prigioniera» in questo campo di tensione. Il marchio di qualità stesso va reso ancora più noto e ancorato, il plusvalore bio va reso cosciente nei consumatori. Il marchio deve rimanere dinamico e attuale per essere percepito.

Esistono marchi che si possono permettere di trattare separatamente queste due dimensioni plasmando per esempio la propria immagine con film televisivi artistici con tante belle immagini e poco contenuto. Questo perché possiedono sufficienti risorse per conseguire cifre d'affari supplementari al punto vendita con misure molto dirette (spesso orientate in funzione del prezzo).

Le aziende meno potenti, come la Bio Suisse, non hanno questa possibilità. Perciò lavoriamo con una strategia di comunicazione che tenta di unire i due compiti. Da anni usiamo un linguaggio pubblicitario che sorprende e a volte provoca ma che proprio per questo colpisce la clientela mirata urbana e fornisce stimoli d'acquisto e di considerazione.

Con un'immagine perbenista di un mondo intatto in cui si propagano situazioni ideali intercambiabili, belle e stereotipate, la comunicazione della Bio Suisse sarebbe molto meno efficace e il suo marchio sarebbe molto meno profilato e ancorato, e inoltre nemmeno credibile. Il consumatore oggi non vuole più essere cullato dalla pubblicità ma vuole essere informato, sentirsi recepito, capito e confermato. L'aspetto d'intrattenimento della pubblicità è un fattore che non va trascurato.

Proprio per questo la comunicazione della Bio Suisse è pensata e concepita così com'è. Sorprende e convince i consumatori, a volte li provoca – ma è soprattutto efficace. Seguite il nuovo spot pubblicitario televisivo della Bio Suisse.

Cordelia Galli Bohren,
responsabile marketing
e comunicazione
della Bio Suisse



Diteci la vostra opinione

Che cosa ne pensate della pubblicità della Bio Suisse? Scriveteci! bioaktuell@fiBL.org, FiBL, Ackerstrasse, 5070 Frick, fax 062 865 72 73

Requisiti relativi all'apicoltura

Negli anni passati i requisiti posti all'apicoltura sono stati ridisciplinati a diversi livelli. Ora vi sono le direttive della Confederazione nell'Ordinanza Bio nonché direttive proprie delle tre organizzazioni del marchio Bio Suisse, Demeter e apibio.

Miele bio, ma è poi possibile? Le api non si lasciano mica mettere in un recinto! È questa un'affermazione frequente da quando è in vendita miele bio. A questo proposito occorre osservare che la maggior parte delle sostanze nocive giunge nel miele nell'alveare. Per combattere i diversi parassiti delle api (p. es. tignola della cera, varroa), l'apicoltore convenzionale ha a disposizione un intero arsenale di prodotti chimici. L'apicoltore bio invece deve arrangiarsi con mezzi naturali. Il miele bio è pertanto contaminato al massimo con scarsi residui provenienti dall'inquinamento generale dell'ambiente. L'apicoltura bio è però molto impegnativa.

Direttive e marchi

Apicoltura bio non è uguale a apicoltura bio. In Svizzera negli ultimi tre anni sono stati introdotti marchi per il miele che richiedono il rispetto di diverse direttive. I tre concedenti il marchio mettono accenti diversi su singoli aspetti dell'apicoltura e sulla dichiarazione. Inoltre esistono le forme più svariate di apicoltura, dal bioagricoltore che tiene api fino al cittadino che pratica l'apicoltura nel suo tempo libero. Questo ha avuto come conseguenza che accanto a Bio Suisse e Demeter ha rilasciato direttive proprie anche l'associazione apibio creata appositamente per l'apicoltura bio e che rilascia anche un marchio proprio.

Principi comuni

Come risulta dal grafico, per tutti i bioapicoltori, indipendentemente dal marchio e dalle rispettive direttive, valgono le stesse basi legali della legge sulle derrate alimentari e della legge sulle epizoozie nonché dell'Ordinanza federale. I principi comuni dell'apicoltura bio possono essere riassunti come segue:

- negli alveari vanno lasciate scorte abbondanti di miele e di polline per superare il periodo invernale
- per la nutrizione artificiale va utilizzato esclusivamente nutrimento biologico
- vanno impiegati metodi di gestione zootecnica rispettosi delle api
- vanno tenute solo razze di api adeguate
- la profilassi deve basarsi principalmente sulla prevenzione
- per curare le malattie vanno impiegate unicamente sostanze naturali
- le arnie devono essere costituite essenzialmente da materiali naturali
- occorre prestare particolare attenzione all'igiene
- per la pulizia e la disinfezione delle arnie vanno impiegati prodotti naturali.

Come si svolge il controllo

Il controllo viene eseguito dagli uffici di controllo riconosciuti. apibio annuncia direttamente i propri membri alla bio.inspecta per il controllo. Gli agricoltori che

praticano anche l'apicoltura non devono annunciarsi separatamente per il controllo, è sufficiente l'annuncio dell'azienda agricola. Gli apicoltori senza terreno che non sono membri di apibio devono annunciarsi per il controllo.

Il controllo ha luogo durante la stagione apistica. Dopo il controllo, una persona indipendente esamina i documenti. Se i requisiti sono adempiuti, al produttore viene rilasciato un certificato.

Thomas Amsler e Res Schmutz, FiBL

Promemoria inerente alle direttive per l'apicoltura bio

MERKBLATT

FiBL **bio.inspecta**

Anforderungen an die Bioimkerei



Autoren
Thomas Amsler (FiBL)
Elaine Häggi (bio.inspecta)
Bernhard Speiser (FiBL)

STECKBRIEF
Dieses Merkblatt gibt einen Überblick über die gesetzlichen Grundlagen und verschiedenen Richtlinien zur biologischen Imkerei in der Schweiz. Es beschreibt die wichtigsten Anforderungen und die Möglichkeiten zur Deklaration der Produkte. Für Einzelheiten sind die entsprechenden Verordnungen sowie Richtlinien und Weisungen zu konsultieren. Das Merkblatt gibt keine Hinweise zur Praxis der Imkerei. Dazu verweisen wir auf die reichlich vorhandene Fachliteratur und das Kursangebot verschiedener Vereine (Seite 8).

Bestellnummer 1397, Ausgabe Schweiz, 2005

Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Ackerstrasse, CH-5070 Frick, www.fibl.org
bio.inspecta, Ackerstrasse, CH-5070 Frick, www.bio-inspecta.ch

Piramide delle normative che disciplinano l'apicoltura bio

Norme dei concedenti il marchio sull'apicoltura (valgono per apicoltori bio con marchio)



basi legali in merito all'apicoltura bio (valgono per apicoltori bio)

Ordinanza del DFE sull'agricoltura biologica
Ordinanza federale bio

legge sulle derrate alimentari e sulle epizoozie (vale per tutti gli apicoltori)

Ordinanza sulle derrate alimentari

Manuale delle derrate alimentari

Ordinanza sulle epizoozie

Le disposizioni particolareggiate inerenti all'apicoltura bio sono contenute nel nuovo promemoria del FiBL «Requisiti posti all'apicoltura bio» (per il momento ottenibile solo in tedesco «Anforderungen an die Bioimkerei»), ottenibile al prezzo di fr. 4.50 con il numero di ordinazione 1397 presso: FiBL, Ackerstrasse, 5070 Frick, tel. 062 865 72 72, fax 062 865 72 73, e-mail info.suisse@fibl.org o da scaricare gratuitamente: www.shop.fibl.org.

Quali sono le varietà migliori?

Le varietà di mele resistenti alla ticchiolatura sono le più gustose e sono importanti per la credibilità della frutticoltura bio. In questa primavera piovosa si è visto quanto sia difficile la lotta biologica contro la ticchiolatura per le varietà poco resistenti. Comunque: l'anno si presta per far pubblicità alle varietà resistenti alla ticchiolatura. Diversi nuovi sviluppi sul fronte dei selezionatori e del mercato offrono nuovi impulsi alla scelta delle varietà nelle aziende bio. bioattualità offre uno sguardo generale con consigli e fatti.

La situazione sul mercato e le prospettive di mercato per la frutta bio sono sempre positive, come dimostrano le vendite record dei due mesi scorsi. I problemi puntuali di smercio erano da attribuire soprattutto alle varietà. Infatti le varietà meno richieste dai consumatori come Golden Delicious e Idared sono tuttora in produzione in grandi quantità, soprattutto nelle aziende di recente conversione.

Le nuove varietà di buona qualità – in particolare quelle resistenti alla ticchiolatura – invece si vendono molto bene, grazie soprattutto al concetto di gruppi di sapore sviluppato da FiBL e Coop che fornisce ai consumatori ulteriori informazioni sull'etichetta in merito al sapore della varietà. I grandi distributori applicano questo concetto con sempre maggiore coerenza – tra l'altro anche per la frutta convenzionale dopo aver visto l'ottimo successo riscosso con la frutta bio.

Non solo i consumatori, grazie a una molteplicità trasparente e appetitosa, approfittano del concetto dei gruppi di sapore, ma anche i produttori. Infatti grazie a questo concetto riescono a inserire sul mercato in modo molto più flessibile nuove varietà poco conosciute ma migliorate dal punto di vista dell'ecologia o del sapore. Nessuna paura quindi delle nuove varietà!

Il team varietà diminuisce il rischio

All'inizio degli anni novanta sono giunte in Svizzera numerose varietà resistenti alla ticchiolatura provenienti dall'Europa dell'est e da altri Stati, accompagnate da grandi promesse e da alte aspettative. Numerosi bioproduttori hanno piantato queste varietà, senza che nessuno prima abbia raccolto esperienze di coltivazione alle condizioni elvetiche e tanto meno nella coltivazione biologica. Per diverse varietà, per fortuna non per tutte, alle prime rese è seguita la disillusione.

Oggi, questo sistema «sperimenta-e-perdi» non è più necessario. Dal 1994 il FiBL gestisce un sistema di prova delle

varietà rilevante per l'impiego pratico che comprende esperimenti precisi e una specie di esperimento di gruppo in aziende biologiche. Dal 1999 esistono esperimenti varietali bio anche per le ciliegie, per le prugne e le pere sono stati introdotti l'anno scorso. Questi esperimenti varietali sono coordinati e eseguiti in collaborazione con Agroscope FAW e RAC.

Il «team varietà» (cfr. riquadro) infine rappresenta la fase finale vicina alla pratica e al mercato dell'esperimento varietale. Il team esegue esperimenti con le varietà favorite in aziende pilota con un contratto di coltivazione e due anni di vendita in via sperimentale. Attualmente il team varietà si occupa delle varietà Ecolette (per la nicchia delle mele marcatamente acidule) e Golden Orange (in sostituzione di Golden Delicious, miglioramento rispetto a Resista).

Nuove tendenze per le varietà di mele

In Vallese i bioproduttori piantano sempre più spesso la varietà di mele resistente alla ticchiolatura GoldRush. La vendita avviene con il marchio registrato «Regold». In altre regioni di produzione svizzere invece esistono solo scarse possibilità di coltivazione della varietà GoldRush, poiché non giunge a piena maturazione nemmeno in novembre e si ricopre di macchie fuliginose. Anche nel canton Vaud i frutti giungono a malapena a maturazione e questo si ripercuote immediatamente sulla loro qualità intrinseca e estrinseca.

Questo fatto è emerso chiaramente in occasione di una degustazione avvenuta in febbraio al forum sulla frutticoltura tenutosi a Vetroz (cfr. grafici) in cui sono state comparate sei diverse provenienze di GoldRush. I differenti gradi di maturazione hanno avuto un grande influsso sulla qualità intrinseca. La provenienza che ha ottenuto il giudizio migliore ha presentato una durezza della polpa di 8,5 chili per centimetro quadro e il 16,7 % di zucchero; le provenienze agli ultimi posti hanno riportato 7,4 chili e solo il 13,2 %



di zucchero. I punti negativi di GoldRush sono risultati una certa predisposizione all'oidio e una notevole predisposizione all'alternanza.

Un consorzio vallesano ha rilevato la licenza di alcuni allevamenti dell'Italia settentrionale e ha incaricato il FiBL di valutare la varietà Golden Orange. Contrariamente a GoldRush, Golden Orange assomiglia molto a Golden Delicious sia per l'aspetto che per il sapore e potrebbe quindi colmare una lacuna importante, cosa che a Resista risulta difficile. L'anno scorso il team varietà ha quindi inserito Golden Orange nel concetto del programma di prova.

Una degustazione alla quale hanno preso parte 100 persone presso una filiale di un grande distributore in occasione di due convegni sulla frutticoltura biologica nonché un'analisi eseguita da un centro



Delicata e dolce o aromatica e acidula? Nei punti vendita le indicazioni sulle varietà sono vieppiù completate da informazioni relative al sapore. Un'opportunità per varietà sconosciute.

da vendita in via sperimentale saranno stati analizzati.

Juliet, un incrocio resistente e dolce con Fuji proveniente dagli USA ha ottenuto un'ottima valutazione, nonostante il fatto che sia stata conservata a condizioni di refrigerazione normali. La sua caratteristica più interessante è la sua lunga conservabilità. Tuttavia, a causa della maturazione tardiva, probabilmente potrà essere coltivata solo in Vallese.

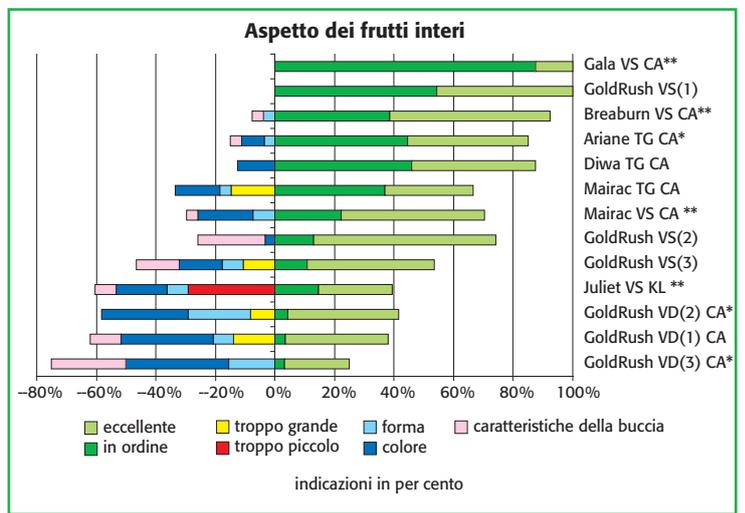
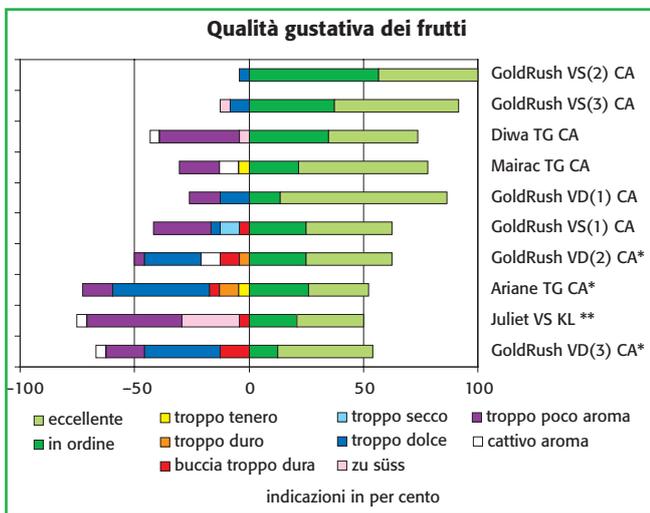
Naturalmente i biofrutticoltori osservano con attenzione anche come si comportano le varietà non resistenti. Alcune aziende hanno per esempio fatto esperienze piuttosto positive con la varietà Pinova che non è molto soggetta alla ticchiolatura. La predisposizione di questa varietà al marciume lenticellare (*gloesporium*) è tuttavia molto alta e può provocare sensibili perdite. Anche le varietà selezionate di origine svizzera Diwa e Mairac, non resistenti e valutate positivamente in diversi assaggi, dal punto di vista della ticchiolatura potrebbero essere coltivate in agricoltura biologica. Alcune centinaia di meli Diwa sono coltivate in due aziende bio (ZH, VD). La loro crescita viene seguita con interesse. Nel vivaio PI Erich Dickenmann (Robustplant) alcune altre varietà resistenti alla ticchiolatura

provenienti dalla Repubblica Ceca sono già in produzione. Si tratta soprattutto di incroci tra Topaz e Golden. Gli esperti di Robustplant e del FiBL concordano sul fatto che potrebbero risultarne alcune varietà favorite. La selezione UEB 3185/2 infatti è stata giudicata molto buona in occasione di due assaggi presso il FiBL, ma non molto migliore di Topaz. Quattro selezioni UEB sono già piantate nel frutteto sperimentale del FiBL.

Raccomandiamo ai produttori di non eseguire in proprio costosi esperimenti. Nel caso ideale, una o più selezioni UEB saranno incluse il più rapidamente possibile nel concetto del team varietà. La varietà Mira potrebbe rivelarsi interessante per coloro che praticano la vendita diretta poiché possiede una conservabilità superiore alla media. La sua idoneità agronomica a condizioni bio tuttavia è ancora sconosciuta. Mira è una mela color grigio-rosso scuro e irregolare sia nella forma che nella grandezza e perciò non è particolarmente interessante. Il suo gambo è estremamente corto, fattore sfavorevole in agricoltura biologica (minor accessibilità delle sostanze per contatto, diradamento necessario). Il FiBL esegue rilevamenti in un'azienda bio con 200 alberi Mira.

Dai programmi svizzeri di selezione

professionale di percezione sensoriale con 60 acquirenti rappresentativi di mele hanno chiaramente confermato una buona accoglienza di Golden Orange da parte dei consumatori. La conservabilità di Golden Orange appare tuttavia peggiore di quella di Golden Delicious. Il team varietà si esprimerà solo nella primavera 2006 in merito alle raccomandazioni di coltivazione. Allora i risultati della secon-



Indicazioni in merito all'aspetto e alla qualità gustativa delle mele durante il convegno sulla frutticoltura tenutosi nel febbraio 2005 a Vetroz in Vallese (24 partecipanti).
 Fra le varietà, 6 diverse provenienze di GoldRush di produzione vallesana e vodese. Tutte le varietà e le provenienze erano codificate. Le barre verso destra rappresentano indicazioni positive, quelle verso sinistra negative, erano possibili più indicazioni. Nella valutazione della qualità gustativa, le varietà con oltre il 33 % di indicazioni «troppo maturo», ad eccezione di Juliet, non sono rappresentate.

Il team varietà ottimizza l'offerta delle varietà



Foto: Thomas Afföldi

Il team varietà: (in piedi da sinistra) Alfred Leder (Coop), Markus Peir (Coop), Christian Vogt (produttore), Herbert Kuppelwieser (produttore), Christian Guggisberg (Coop), (davanti) Christophe Suter (produttore), Franco Weibel (FiBL)

Lo scopo principale del team varietà, che attualmente è costituito da rappresentanti di Coop, ditte di imballaggio, produttori e FiBL, è l'ottimizzazione possibilmente efficiente dell'offerta di varietà di frutta biologica secondo criteri sensoriali, agronomici e ecologici. In una prima fase il team varietà sceglie tra le varietà già sperimentate in precedenza le varietà che presentano un alto potenziale per colmare lacune esistenti nell'assortimento. Nella seconda fase, in un numero di aziende che varia da due a quattro viene prodotta in coltivazione contrattuale una «varietà team» scelta. La superficie totale deve essere abbastanza grande da poter vendere in via sperimentale le rese del terzo e del quarto anno. Per la frutta venduta in via sperimentale i produttori ricevono un «premio pioniere» convenuto contrattualmente. Sulla scorta delle esperienze agronomiche fatte dalle aziende pioniere e delle reazioni degli acquirenti della frutta venduta in via sperimentale durante due anni, il team varietà decide se continuare la coltivazione della varietà interessata e, in caso affermativo, con quale obiettivo quantitativo. In caso negativo, i costi di investimento sopportati dai produttori sarebbero supergigi coperti dal «premio pioniere». Il concetto team varietà serve quindi anche a prevenire il fatto che troppi produttori eseguono in proprio esperimenti con varietà sconosciute in modo non coordinato e con un alto rischio finanziario. Il concetto team varietà è finanziato a tempo limitato dal fondo Coop-Naturaplan.

di mele di Agroscope FAW e del vivaio Rheinbaumschule a Buchs, ma anche da programmi olandesi, americani e neozelandesi a nostro parere potrebbero emergere selezioni molto interessanti, per esempio in sostituzione di Gala e Breaburn, nel settore delle varietà a lunga conservazione o delle varietà precoci conservabili più a lungo.

Le varietà «sicure»

Nessuna delle varietà resistenti, ad eccezione di Golden Orange, attualmente viene particolarmente promossa da un selezionatore o da un titolare di licenza. Il potenziale di coltivazione per le varietà incluse nell'elenco delle varietà 2005 del FiBL può essere considerato buono. Per intanto lascia ai produttori bio sufficiente margine di manovra per coltivare varietà resistenti adatte al mercato finché tra qualche anno avranno a disposizione varietà ancora migliori.

In accordo con i professionisti della commissione di esperti in frutta della Bio Suisse indichiamo qui di seguito quali sono attualmente le varietà più adatte alla coltivazione. Topaz e Resi si situano nel gruppo di sapore «aromatico, piuttosto acidulo». Topaz va conservato in magazzino ad atmosfera controllata e va pertanto raccolto presto. Per il consumo immediato invece si consiglia una buona maturazione sulla pianta (osservare le disposizioni sul periodo di raccolta). Per Topaz preoccupano sempre più le perdite dovute alla fitoftora del melo. Un innesto intermedio su p. es Ariwa, Rewena o Golden Delicious potrebbe certamente essere una possibilità, ma la resistenza può essere valutata solo tra qualche anno. Il FiBL si occupa del tema fitoftora con esperti svizzeri e esteri. Resi presenta una

crescita della pianta senza problemi, ma la grandezza dei frutti e la qualità possono essere raggiunti solo con un corretto diradamento. Occorre evitare un lungo immagazzinamento.

GoldRush convince soprattutto per la sua capacità di conservare a lungo la croccantezza e la freschezza. Questa varietà tuttavia è adatta solo per zone con una lunga durata della vegetazione. Per altre regioni è adatta la varietà Resista che nel sapore è simile alla Golden. La forte crescita dell'albero richiede tuttavia un'attenta potatura di allevamento. Golden Orange sarebbe preferibile, ma si sta ancora sperimentando se questa varietà può essere coltivata anche nella Svizzera tedesca. Inoltre non è ancora deciso il rilascio delle licenze. In questo gruppo di sapore occorre anche menzionare l'aromatica e interessante Rubinola, che tuttavia non sembra adatta a essere conservata a lungo, nemmeno in ambiente ad atmosfera controllata. Inoltre è molto esigente per quanto riguarda l'allevamento della pianta (forte crescita, porta frutti solo sulle estremità dei getti). Anche Ariwa ha dato buoni risultati nelle aziende. I frutti ben maturati di Ariwa sono prelibati per la polpa molto compatta e il forte aroma, tuttavia questa pianta dalla crescita regolare richiede assolutamente un diradamento a causa della sua tendenza all'alternanza. È necessario un immagazzinamento ad atmosfera controllata, altrimenti l'acidità e quindi l'aroma svaniscono rapidamente.

Nelle varietà spiccatamente acidule ha svettato Otava con buona qualità dei frutti e buona conservabilità nonché buone caratteristiche produttive. Otava è relativamente soggetta alle macchie fuliginose, all'alternanza e all'oidio.

Nelle varietà precoci si è distinta Retina. Il periodo di raccolta è molto breve, la conservabilità inferiore a quella di Gravensteiner, occorre quindi coltivarla solo in quantità vendibili subito. La varietà estiva Julia piace poiché sa più di mela che per esempio la mela Klara e per la crescita vitale dell'albero.

Pere e frutta a nocciolo

Siamo un po' imbarazzati per quanto riguarda le novità di pere e di frutta a nocciolo. Numerose varietà che potrebbero essere adatte alla coltivazione biologica sono in discussione, ma le esperienze raccolte con esperimenti o in aziende sono ancora alquanto scarse. Nell'esperimento varietale di ciliegie eseguito presso Breitenhof si è distinta una selezione slovacca (stiamo chiarendo la questione del-



Foto: Franco Weibel

Se si ordinano per tempo i giovani alberi, si ha la possibilità di scegliere fra praticamente tutte le varietà e tutti i portainnesti.

le licenze). Per quanto riguarda le ciliegie (dolci e marasche), le pere e le prugne, lo scorso autunno abbiamo eseguito nuovi esperimenti varietali con il materiale più recente a livello mondiale (almeno così si spera...).

Per quanto riguarda le albicocche stiamo osservando l'idoneità alla coltivazione biologica delle varietà moderne in alcune aziende in Vallese. Anche in Svizzera tedesca, assieme al gruppo di lavoro frutta a nocciolo bio stiamo costruendo una rete di osservazione delle varietà (altri interessati sono benvenuti! Annunciatevi al no. tel. 062 864 72 42). Al posto di una vaga lista di raccomandazione offriamo quindi ai produttori di pere e di frutta a nocciolo di mettersi in contatto con noi per discutere l'idoneità delle varietà.

Portainnesti per mele

Il nostro esperimento con portainnesti del 1999 eseguito a Frick, Wädenswil e Sion con dieci portainnesti diversi su tre varietà (Resi, Ariwa, Resista) è ora concluso anche a Frick. Dal 2002 gli stessi portainnesti (M7, Supporter II, Cepiland, B9, Fleuren 56, P 22, J-TE-E, J-TE-F, J-OH-A, J-TE-G) sono impiegati anche in un vasto esperimento bio vicino a Bonn. Le nostre misurazioni sul posto confermano che per quanto riguarda la tolleranza delle malerbe e la rapida formazione della corona e della resa emerge il portainnesto Supporter II. Sulla scorta di questi dati ci sembra di poter raccomandare per varietà medie a medioforti l'impiego del portainnesto Supporter II resistente alla fitoftora del melo e all'afide laniero (i produttori interessati possono mettersi in contatto con noi).

Nell'autunno 2004, assieme a Agroscope RAC, abbiamo eseguito un nuovo esperimento con portainnesti a

Sion e a Frick, fra i quali vi sono anche portainnesti tolleranti all'afide laniero e al fuoco batterico.

Franco Weibel, Jean-Luc Tschabold, Francisco Suter e Andi Häseli, FiBL

Le raccomandazioni delle varietà dettagliate del FiBL con la descrizione dei vantaggi e degli svantaggi delle varietà per l'agricoltura biologica e i risultati particolareggiati delle degustazioni possono essere scaricati da www.fibl.org o ordinati telefonicamente al no. 062 865 72 72.

Ordinando per tempo ...

... si evitano conflitti con l'ente di controllo. Per la piantagione 2006, i frutticoltori bio dovrebbero ordinare i giovani alberi – che devono provenire da vivai biologici – in giugno/luglio di quest'anno (stagione dell'innesto a gemma) presso i tre vivaisti bio svizzeri. È pure possibile un'ordinazione di alberi innestati a mano in inverno entro gennaio 2006. Effettuando per tempo le ordinazioni, i vivaisti bio possono esaudire praticamente tutti i desideri per quanto riguarda le varietà e i portainnesti. I permessi speciali per alberi non biologici sono rilasciati in modo sempre più restrittivo. Consiglio: nel contratto di coltivazione disciplinate anche la qualità desiderata delle piantine.

Attenzione per importazioni proprie: le importazioni di prodotti bio devono adempiere tutti i requisiti relativi all'importazione di prodotti biologici. Ciò significa che dovete adempiere le disposizioni di certificazione per importatori. Informazioni in merito sono ottenibili presso Bio Suisse o bio.inspecta.

Informazioni particolareggiate in merito alle direttive, alle norme, alla disponibilità, ecc. vedi www.biosaatgut.fibl.org o tel. 062 865 72 08.

Vivai per alberi da frutta bio:

Emmental Bio-Baumschule, T. e R. Glauser,
3434 Obergoldbach, tel. 031 701 05 55,
fax 031 701 36 77

Pépinières Bio-Batasse, M. Olivier Condey, Route
des Rottes 6, 1964 Conthey, tel. 079 293 41 03,
fax 027 346 65 70

Baumschule Scherrer Willi, Holz, 9322 Egnach,
tel. 071 477 20 04, fax 071 477 20 76

Non dimenticare l'organizzazione del mercato

La Bio Suisse ha introdotto l'adesione obbligatoria dei produttori di latte. Il mercato del latte bio tuttavia è ancora lungi dall'essere in forma. La chiave è e rimane – nonostante tutte le regolamentazioni – l'incremento della domanda. I lavori sono in corso.

In occasione dell'assemblea dei delegati della Bio Suisse è stata introdotta l'adesione obbligatoria dei produttori di latte a un'organizzazione riconosciuta di produttori a partire dal 1° maggio 05. Questa decisione è stata comunicata in modo giuridicamente vincolante su bioattualità 4/05. Le direttive complete per la commercializzazione sono ottenibili presso Bio Suisse o scaricabili dal sito internet. Le organizzazioni riconosciute si preparano ad accogliere i nuovi membri, in particolare quelli che hanno diritto a un'adesione minima, descritta nelle direttive per la commercializzazione. Anche l'abbandono anticipato del contingentamento lattiero è un argomento all'ordine del giorno delle organizzazioni per il latte bio che inoltre, nel quadro della negoziazione sui prezzi del latte, collaborano al coordinamento e all'organizzazione del mercato. Un gruppo di lavoro prepara il controllo delle nuove direttive 2006, il regolamento delle sanzioni e i criteri di ammissione per le organizzazioni riconosciute.

Tuttavia, senza possibilità supplementari di smercio si possono introdurre tutte le direttive per la commercializzazione, i regolamenti e i contributi per de-

classamento possibili: il mercato non migliorerà. L'adesione obbligatoria è solo un tassello che può essere utile per superare un periodo difficile. Da sola non è certo una misura sufficiente.

Di questo parere non sono solo i rappresentanti delle organizzazioni per il latte bio, ma anche una grande maggioranza dei produttori di latte bio. Nelle assemblee generali di queste organizzazioni non sono state appoggiate solo le misure elaborate dalle negoziazioni sui prezzi del latte per il declassamento, ma anche e in particolare quelle per il rafforzamento del marketing del latte.

Prezzi in parte inferiori a 80 centesimi

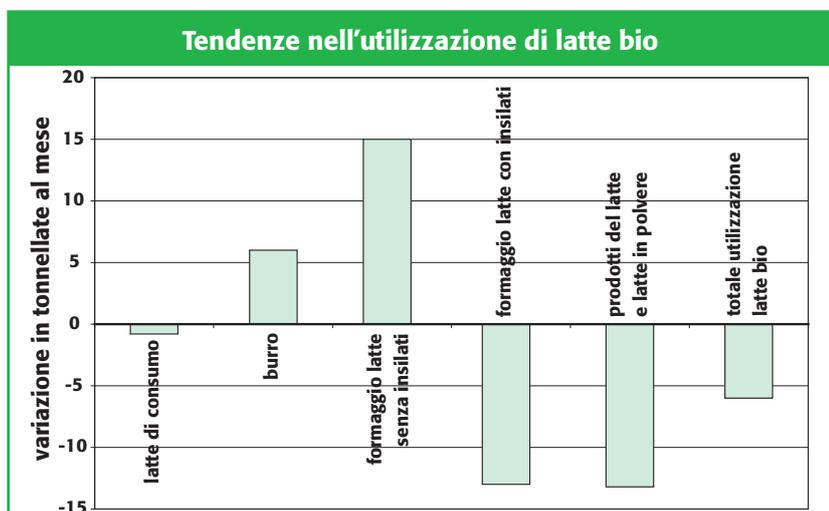
Per queste misure i produttori devono sborsare parecchio denaro. Il ribasso nell'anno del latte 2005/2006 è costituito da tre componenti: da un lato il prezzo del latte bio diminuisce di 2-3 centesimi al chilo affinché la differenza di prezzo rispetto al prezzo convenzionale non aumenti. In secondo luogo a causa dello scarso 30 per cento di eccedenze bisogna aggiungere ulteriori perdite dell'ordine di

grandezza di 4 centesimi. A questi va a aggiungersi 1 centesimo per il marketing del latte bio. Il prezzo del latte di latteria per i produttori in diverse località non supera gli 80 centesimi.

Similmente alle promozioni di frutta da parte della commissione di esperti in frutta, anche l'economia lattiera diventa attiva nel marketing. Un gruppo di lavoro ha sviluppato una dozzina di idee che ora saranno rese concrete. I progetti migliori saranno poi attuati per incrementare lo smercio. Tutti questi dodici progetti hanno vantaggi e svantaggi e possono addirittura farsi concorrenza. Il coordinamento con l'attuale marketing della Bio Suisse e la collaborazione con specialisti sono pertanto irrinunciabili.

Nel frattempo lo sviluppo sul mercato continua quotidianamente. Il grafico qui di seguito mostra in dettaglio come è cambiata la trasformazione dei prodotti del latte bio dal mese di gennaio 2003. Il volume totale può essere considerato stabile. Questa è una buona premessa per potersi nuovamente dedicare al tema bio e plusvalore dopo il difficile anno 2004 con l'intensa discussione sui prezzi bassi. Vi sono speranze fondate che gli sforzi di marketing dell'economia lattiera cadano su un terreno fertile.

Peter Bucher, manager dei prodotti latte, Bio Suisse



Tendenze nell'utilizzazione di latte bio sulla scorta di cifre sull'utilizzazione da gennaio 2003. Nel settore molto vivace dei prodotti del latte, dal 2004 l'innovazione è pressoché scomparsa. Questo si ripercuote su questi mercati con quantità di utilizzazione in forte ribasso.

Nuove sfide per Peter Bucher

Per appoggiare la rianimazione del mercato, Peter Bucher in avvenire assisterà maggiormente i licenziatari con l'obiettivo di superare l'attuale mancanza di innovazioni sul mercato del latte. Assume quindi la funzione di «key accountner». Il suo attuale posto di manager dei prodotti latte e carne sarà messo a concorso nei prossimi giorni. Bucher stesso rimarrà responsabile del dipartimento management dei prodotti presso il segretariato centrale della Bio Suisse.

Barbara Laeser, maestra di scuola elementare, 4102 Binningen BL

Barbara Laeser è nata nel 1967 e vive a Binningen (BL). Lavora al 50% come maestra di scuola elementare, è sposata con un figlio, in luglio nascerà il secondo. I suoi piatti preferiti sono pane arrostito con cannella e fragole e il risotto, le sue bevande preferite sono la coca-cola e il tè freddo. Dedica il suo tempo libero alla lettura, allo yoga e ai balli africani.

1 Perché acquisti prodotti bio?

Perché sono più sani e perché contengono meno residui chimici. Ma naturalmente anche per la salvaguardia dell'ambiente e perché hanno più sapore.

2 Quali prodotti acquisti sempre di qualità bio, quali mai?

Acquisto più prodotti bio possibile senza però farne una legge. Il latte, la verdura, le uova e i prodotti a base di cereali oggigiorno sono facilmente reperibili. Per quanto riguarda il caffè, il tè, la frutta o la carne bado a che siano possibilmente prodotti ecologicamente, cosa non sempre possibile per quanto riguarda le fragole.

3 A quanto valuta la percentuale di prodotti biologici nella sua economia domestica?

Sarà tra l'80 e il 90 per cento. Per i casi in cui non ho tempo per cucinare, oggigiorno esistono anche prodotti già pronti di qualità bio come per esempio ravioli in scatola.

4 Dove acquisti solitamente i generi alimentari?

Per la verdura abbiamo un abbonamento presso Agrico, un'azienda agricola bio a Therwil BL. Ogni giovedì sera possiamo ritirare un cesto con verdura e insalata fresche in un deposito nel quartiere. Il latte ce lo porta il lattaiolo che offre latte bio della regione di Basilea. Da poco è ottenibile anche presso Coop ma ritengo pratico che il latte ci venga fornito a casa due volte alla settimana. Normalmente acquistiamo gli altri generi alimentari presso Coop o Migros. Per i prodotti a lunga conservazione, ogni due o tre mesi ci rechiamo a Lörrach in Germania dove i prodotti bio sono più convenienti sia nei negozi di prodotti dietetici che presso i grandi distributori.

5 Secondo lei i prodotti bio sono troppo cari?

Non direi. Mi capita di restare di stucco

vedendo il prezzo, per esempio della carne di pollo che costa il doppio. Non mi penso di acquistare questi prodotti, ma bado comunque al prezzo. Se possiamo acquistare altrove un prodotto bio più a buon mercato come per esempio in Germania, ne approfittiamo. Nel negozio di prodotti bio spesso i prezzi mi sembrano esagerati. Infatti ci andiamo raramente.

6 Che ne pensa delle linee di prodotti a basso prezzo dei grandi distributori?

Non mi dicono molto. Per me è molto importante sapere da dove viene quello che mangio, che cosa c'è dentro e come è stato trasformato.

7 Presta attenzione alla provenienza dei prodotti?

Di solito sì. Può capitare che non sappia resistere e che eccezionalmente acquisti fragole provenienti dalla Spagna in aprile. O che d'inverno per un piatto italiano mi servano zucchine o pomodori freschi. Per principio cerchiamo di cucinare in armonia con le stagioni e di trasmettere il pensiero della stagionalità anche a nostro figlio. Fragole a Natale e asparagi in febbraio mi sembrano una degenerazione.

8 Quale importanza hanno per lei i marchi bio, per esempio la Gemma?

Hanno una grande importanza. Mi oriento molto secondo i marchi. La Gemma mi dà la certezza che il prodotto è stato effettivamente prodotto in regime biologico. Ho invece qualche difficoltà a raccapezzarmi nella confusione dei marchi per la carne. Ma anche qui posso orientarmi secondo la Gemma.

9 Ricorda un evento determinante che ha fatto di lei una consumatrice di prodotti biologici?

No. Cerco di acquistare prodotti biologici da quando conduco un'economia domestica propria. Prima che Coop iniziasse a vendere prodotti bio tuttavia era più

difficile. Allora non andavo regolarmente a fare la spesa nel negozio bio, anche perché nel mio quartiere non c'era. Da quando anche i grandi distributori offrono prodotti bio, la loro percentuale nella nostra economia domestica è nettamente aumentata.

10 Che cosa pensa dei bioagricoltori? E quali caratteristiche li contraddistinguono?

Ai tempi erano sicuramente pionieri. Oggi mi sembra che fare il bioagricoltore sia un mestiere come un altro. Addirittura l'uomo più bello della Svizzera è bioagricoltore. In fondo non capisco come oggigiorno si possa ancora produrre in regime convenzionale.

Intervista: Andreas Merz.



Una volta alla settimana Barbara Laeser ritira in un deposito nel quartiere una fornitura di verdura della Agrico Therwil contenuta in questi cesti.

Trasformazione in azienda di prodotti convenzionali: che cosa devo fare?

Le aziende Gemma possono trasformare e vendere prodotti senza la Gemma unicamente se sono in possesso di un permesso speciale. Questo vale anche per i ritrovi occasionali nelle aziende bio. Come e a chi va inoltrata la domanda per l'ottenimento di un permesso del genere? E quanto tempo è valido?

Giusta le disposizioni del consiglio direttivo della Bio Suisse del 31 gennaio 2005 necessita di un permesso speciale della CMT della Bio Suisse perché trasformo e inseguito commercializzo in azienda prodotti senza il marchio Gemma. Che cosa devo scrivere e inoltrare esattamente?

» Alla domanda scritta deve allegare:

- elenco completo e vincolante dell'assortimento di prodotti senza la Gemma
- descrizione di come separa i prodotti Gemma dai prodotti senza la Gemma (in magazzino e durante la trasformazione)
- esempi di etichette (può essere impiegato unicamente l'indirizzo neutrale vale a dire il nome, il codice postale di avvia-

mento e il luogo. Riferimenti all'azienda Gemma non sono ammessi). Per il commercio di prodotti convenzionali, nella domanda vanno descritti analogamente i punti elencati sopra.

Quale documentazione devo inoltrare per la domanda di un permesso speciale se nella mia azienda servo agli avventori prodotti senza la Gemma o se cucino in parte utilizzando prodotti senza la Gemma?

» L'articolo 5 della norma «Trasformazione in azienda e per conto terzi, commercio e vendita diretta di prodotti biologici» disciplina la ristorazione commerciale in azienda. Ecco i punti essenziali:

Per più di dieci eventi all'anno è necessario un permesso della CMT. La domanda deve contenere:

- descrizione del concetto per la gastronomia o degli eventi (che tipo di eventi, frequenza, perché sono offerti prodotti non Gemma)
- descrizione di come informa i clienti in merito alla diversa qualità dei singoli prodotti
- i prodotti non biologici vanno contrassegnati come «non biologici». Può per esempio indicare la qualità dei prodotti sulla carta delle vivande o su un cartello esposto ben in vista. Per i clienti deve essere chiara la qualità dei prodotti o degli ingredienti.

A chi devo inoltrare la domanda, quanto è valida e quanto costa?

» Invia la domanda a: Bio Suisse, Margarethenstrasse 87, 4053 Basilea.

Il permesso è valido fino alla fine del 2006. L'assemblea dei delegati decide entro questo termine in merito alla prassi della globalità aziendale per quanto riguarda la trasformazione in azienda e la vendita diretta. A suo tempo informeremo sul modo di procedere. Il permesso speciale è gratuito.

Alexandra Moser, Bio Suisse, informa in merito a questioni riguardanti la trasformazione in azienda e la vendita diretta.



Foto: Klaus Böhler



Chi nella propria azienda bio organizza regolarmente eventi gastronomici con prodotti convenzionali necessita di un permesso speciale.

Grande offerta di foraggio biologico

Attualmente vi è sul mercato una grandissima offerta di foraggio grezzo bio. È un'ottima occasione per le aziende che non dispongono di sufficiente foraggio proprio per acquistare foraggio Gemma. Le offerte sono contenute nella stampa specializzata o sui seguenti siti internet: www.ch-bioboerse.ch e www.bioboerse.ch.



Foto: Thomas Alföldi

I cavalli da lavoro per il momento possono ancora essere tenuti in stabulazione fissa. La domanda di deroga tuttavia va inoltrata entro la fine di agosto di quest'anno.

Posso ancora tenere in stabulazione fissa i cavalli da lavoro?

Giusta le direttive Bio Suisse i cavalli da lavoro non possono più essere tenuti in stabulazione fissa. In casi motivati vi è la possibilità di deroga. Un permesso speciale va richiesto entro la fine di agosto di quest'anno.

Nella mia azienda Gemma tengo cinque cavalli da lavoro. Gli animali lavorano regolarmente dato che offro gite nuziali in carrozza. D'estate i cavalli sono quotidianamente al pascolo, durante l'inverno nell'area d'uscita. Nella stalla i cavalli sono attaccati. La trasformazione della stalla in box comporterebbe un notevole investimento. Posso continuare a tenere i cavalli da lavoro in stabulazione fissa?

» In linea di massima i cavalli da lavoro in un'azienda biologica non possono

essere tenuti in stabulazione fissa. In casi motivati è però possibile chiedere il rilascio di un permesso speciale. La domanda va inoltrata alla BIO SUISSE entro il 31 agosto 2005. Con un permesso speciale, i cavalli da lavoro possono essere tenuti in stabulazione fissa fino al 31 dicembre 2010. In occasione del controllo 2006 dovrà presentare il permesso speciale. Per il rilascio di un permesso speciale devono essere adempiuti i seguenti requisiti:

- devono essere necessarie modifiche strutturali di un certo rilievo
- spese non sopportabili, non ragionevolmente esigibili
- condizioni di proprietà difficili (p. es. il locatore non vuole investire).

I cavalli tenuti in stabulazione fissa devono avere quotidianamente accesso a un'area d'uscita o al pascolo. Inoltre la pianificazione per la conversione a box o allevamento in gruppi va avviata entro il 31 dicembre 2007.

La domanda deve essere corredata dei seguenti documenti:

- descrizione della situazione, planimetria (schizzo)
- ■ contratto d'affitto

Inoltre la domanda entro il 31 agosto 2005 alla commissione del mar-

chio produzione (CMP), BIO SUISSE, Margarethenstrasse 87, 4053 Basilea.

Christoph Fankhauser, Bio Suisse



IMPRESSUM

bioattualità



anno 14

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

Destinatari aziende di produzione e di trasformazione Bio Suisse.

Editore FiBL, Istituto di ricerca sull'agricoltura biologica, Ackerstrasse, casella postale, 5070 Frick, telefono +41 (0)62 865 72 72, fax +41 (0)62 865 72 73, www.fibl.org.

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 Schädli, Thomas Alföldi (FiBL); Christian Voegeli (BIO SUISSE); bioaktuell@fibl.org, Christophe Schiess, Romandie.

Traduzione Regula van den Berge, 6648 Minusio.

Layout Daniel Gorba

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

Inserzione Nicole Rölli, FiBL, casella postale, 5070 Frick, telefono 062 865 704, fax 062 865 72 73, e-mail nicole.roelli@fibl.org

Sondaggio presso gli allevatori di cavalli

Quest'estate Bettina Hengartner, studentessa all'istituto agrario professionale SHL a Zollikofen, nell'ambito di un lavoro di dottorato, eseguirà un sondaggio d'opinione sulla situazione dell'allevamento e dello sfruttamento di cavalli in aziende biologiche. Per questo lavoro di dottorato sono interessanti soprattutto le aziende in cui i cavalli lavorano e realizzano un contributo importante al reddito dell'azienda. Solo con il vostro aiuto possiamo riconoscere e trattare i problemi. Vi ringraziamo quindi per la collaborazione.

Barbara Früh

In merito alla nuova rivista

»» Oggi abbiamo ricevuto il nuovo numero di bioattualità e la nuova immagine ci ha subito colpito. È peccato che – proprio per una rivista bio – abbiate scelto un involucro in plastica per l'invio.

Domini + Maria Rickenbacher

»» Il nuovo layout si presenta bene, è fresco e piacevole. Per quanto riguarda le foto, scattate probabilmente con un apparecchio del FiBL, occorre osservare che andrebbe dotata di un flash per le foto di persone oppure Alfred e Thomas dovrebbero seguire un corso di fotografia: nelle vostre foto le facce delle persone sono sempre troppo scure su fondo troppo chiaro.

Per quanto riguarda il sondaggio: visto che avete potuto analizzare solo 579 risposte, il sondaggio non è certo rappresentativo, soprattutto l'affermazione che solo il 12 per cento dei lettori dedica meno di un quarto d'ora alla lettura non corrisponde al vero. Perché tutti coloro che ripongono la rivista senza averla

letta non hanno partecipato al sondaggio. E sicuramente, conoscendo i contadini, sono molto ma molto più numerosi!

Claudia Capaul

Frazionamento abbassa il prezzo del latte

In merito alla fondazione dell'associazione Verein Biomilch Berner Oberland, che vuole commercializzare in proprio e abbandonare il contingentamento con Lobag invece che con il pool del latte bio.

»» L'8 giugno si terrà a Aeschi una riunione dei produttori di latte bio dell'Oberland. Le dichiarazioni d'intenti dell'associazione suonano bene.

Un frazionamento dell'offerta di latte bio tuttavia, nell'attuale situazione di eccedenza, avrà un influsso negativo sul



Photo: Thomas Alföldi

prezzo. Una concentrazione dell'offerta è più urgente che mai. Il pool del latte bio avrà certamente anche commesso errori, ma ha dimostrato di saper commercializzare il latte con successo. Con la deviazione delle eccedenze nel canale convenzionale è stato impedito un crollo dei prezzi del latte bio. Chi altrimenti avrebbe assunto questo incarico? Di certo non i fornitori diretti della Crema che non vogliono partecipare ai costi per l'utilizzazione delle eccedenze. Cari bioagricoltori, credete davvero che con l'abbandono del contingentamento del latte i vostri interessi siano meglio tutelati da un'organizzazione con il 90 % di non agricoltori piuttosto che da una pura organizzazione bio? Credete che le eccedenze della Svizzera orientale non siano affari nostri? Credete che la Crema ci paghi da ora e per sempre un maggior prezzo perché ci vuole bene, anche se le viene offerto latte molto più conveniente da eccedenze della Svizzera orientale? Credete che sia un vantaggio se nella stessa valle viene prodotto latte di pool e latte di associazione e che un eventuale trasporto comune non è possibile? Io non lo credo. E quindi non mi associo a questa inutile associazione. Non lasciamoci aizzare gli uni contro gli altri per vantaggi di breve durata! Concentriamo le nostre forze su una concentrazione dell'offerta del latte bio. Se non ci riusciremo, addio buon prezzo del latte bio!

Walo Perreten, Feutersoey BE

AZB
CH-5070 Frick

PP Journal
CH-5070 Frick

Si prega di notificare ogni cambiamento d'indirizzo