

bioattualità

9/09

LA RIVISTA DEL MOVIMENTO BIO

NOVEMBRE



Visita in Mesolcina **pagina 3**

Mercato del latte: separare bio? **pagina 6**

Etica sull'esempio dell'uovo **pagina 8**

bioattualità

RASSEGNA

3 Markus Lanfranchi, nuovo presidente del bioforum

Il 28 ottobre scorso Markus Lanfranchi è stato eletto nuovo presidente di Bioforum Svizzera. bioattualità ha visitato la sua sorprendente azienda in Valle Mesolcina.



MERCATO

6 Prezzo del latte bio nel vortice convenzionale

L'offerta di latte bio è in calo, la domanda è stabile. Ciononostante il prezzo del latte bio scende, a quanto pare risucchiato dal vortice del crollo dei prezzi del latte convenzionale. Bio Suisse cerca soluzioni nella separazione dei mercati.

8 Pubblicità con valori

Valori etici come argomenti di vendita: nell'ambito di un progetto UE i consumatori svizzeri forniscono importanti risultati sui temi benessere degli animali, regionalità e prezzi equi.



CONSIGLI

12 Acquisto di pulcini non biologici

A partire dall'anno prossimo le aziende Gemma potranno acquistare pulcini da produzione Ordinanza Bio o PI se non sono ottenibili pulcini Gemma, ma solo con un permesso speciale e versando una tassa d'incentivazione.

RUBRICHE

13 Consumo

14 Notizie

15 La parola ai lettori

La vera lotta per il mercato è un lavoro duro

La «lotta per il mercato» delle associazioni di protesta contadine radicali è controproducente. Lanciando stivali contro la direttrice del dipartimento federale dell'economia che ha cercato il dialogo, scaricando latte sui campi o liquame sui piazzali delle latterie dalle cisterne a pressione dei potenti trattori climatizzati non suscitano certo la comprensione della popolazione, considerando anche che molti non produttori di latte sono attualmente costretti a stringere la cinghia.

La «lotta per il mercato» portata avanti dalla comunità d'interessi Big-M ha ben poco a vedere con il mercato, con la lotta per le quote di mercato o con la lotta per il potere del mercato ma



piuttosto con rivendicazioni sindacali, lotta di classe e attivismo politico – o, come commenta la NZZ, con semplice politica di partito: il PPD e l'UDC cercano di attirare i favori della base contadina.

I promotori dello sciopero del latte che si sono raggruppati in tutta l'Europa e che con azioni a volte disgustose rivendicano un prezzo «equo» al produttore farebbero meglio a esaminare davvero la situazione del mercato, a cercare i punti deboli e a ripararli. Così facendo si potrebbe ottenere molto, come dimostrano le condizioni attualmente piuttosto solide del mercato svizzero del latte bio. Questa lotta per la sovranità del mercato è un lavoro duro e può portare alla conclusione che il nemico non si trovi necessariamente in Consiglio federale o fra i trasformatori bensì nelle proprie fila. Infatti non sono né i Consiglieri federali né i commercianti di formaggio a produrre le quantità eccedenti.

Se coloro che lottano per il mercato assumessero maggiore responsabilità per i mercati, curassero il contatto con la popolazione, dessero maggior peso al benessere degli animali e alla protezione delle risorse e puntassero maggiormente sulla produzione di latte ottenuto somministrando foraggio grezzo con severe restrizioni per il mangime concentrato, avrebbero già risolto una gran parte dei problemi del mercato del latte e si sarebbero già parecchio avvicinati al prezzo equo per il latte. In tal caso però sarebbero tutti – bioagricoltori.

A. Schädeli

Alfred Schädeli

All'inizio c'era il gallo

Markus e Sabine Lanfranchi nella loro piccola azienda in Mesolcina, che gestiscono da 17 anni, hanno reinventato l'agricoltura rurale diversificata. Grazie alla gestione sostenibile e allo scarso impiego di macchinari e di energia, che permette di limitare le spese, il reddito è sufficiente per loro e i cinque figli. Markus Lanfranchi alla fine di ottobre ha assunto la successione di Martin Köchli alla presidenza di Bioforum Schweiz.

All'inizio c'era il gallo. Arrivati a Verdabbio con l'autopostale, Peter, emigrato dal Toggenburgo, biografia originale e estesi tatuaggi, ci fornisce volentieri tutte le informazioni sostituendosi all'ente turistico. Dopo tanti anni ormai fa parte della grande famiglia di questo paesino situato sulla sponda destra della Moesa, vicino a Bellinzona ma in territorio grigionese. Dell'onnipresente autostrada del San Bernardino a queste altitudini si percepisce solo un continuo mormorio.

«Markus Lanfranchi? Ma certo che lo conosco!» Peter non è tipo da lesinare con quanto sa del paese e della gente della sua patria adottiva. «In questo momento non andiamo molto d'accordo» ammette. «Neh», aggiunge dando una pacca sulla forte spalla del suo cane bullterrier accucciato al suo fianco e che ne imita la mimica. «Sostiene che ha ucciso il suo gallo solo perché l'aveva in bocca» esclama indignato. È tutto un grande malinteso: «Il gallo era già morto quando l'ha trovato vicino al pollaio. Il colpevole deve esser stata una martora.»

Galline di razza barbata

Da allora nel pollaio dei Lanfranchi regna la confusione. È stato procurato un nuovo gallo proveniente dalla Svizzera settentrionale per la piccola popolazione di galline di razza barbata, ma la chiocchia, che in verità dovrebbe covare, è fuori di

sé perché all'improvviso c'è un altro gallo che comanda.

Markus e Sabine Lanfranchi nei 17 anni trascorsa Verdabbio hanno imparato che il pollaio in questa regione selvaggia e primitiva va protetto. La volpe diventa sempre più sfacciata e non ha timore di andare a caccia anche di giorno ai margini del villaggio che conta un centinaio di anime. Il pollaio con area di uscita è situato sotto una pergola di vite che fornisce ombra ma non protegge dai pericoli che arrivano dall'alto. Per questo motivo è stato necessario applicare una rete di protezione contro gli uccelli nella quale recentemente si è impigliato un astore a caccia di un passero.

Poco lontano dal pollaio, le anatre – che hanno il compito di limitare le lumache nell'orto vicino – hanno a disposizione uno stagno artificiale alimentato con l'acqua di una fontana del villaggio. L'acqua arricchita con sostanze nutritive serve a irrigare le robuste piante di zucchine nell'orto variopinto. Tra le melanzane quasi mature e i colorati peperoni fiorisce un'insalata che spargerà i suoi semi tutt'attorno – le piantine che cresceranno potranno essere semplicemente ripicchettate. Le infestati sono tenute sotto controllo in modo che non diano fastidio. Le carote e le cipolle, già quasi pronte per la raccolta, ora ne sopportano di più di quando erano appena germinate. Le erbacce oltretutto servono da foraggio, infatti quello che al-

trove è considerata erbaccia qui diventa cibo per i maiali lanuti.

«Su questi suoli leggeri e sabbiosi l'inerbimento permanente è molto importante» spiega il contadino, «altrimenti ci ritroviamo subito con problemi di erosione.» Provvede quindi affinché il terreno sia sempre possibilmente ben ricoperto seminando fra l'altro le più svariate colture miste e intervenendo in modo moderato ma mirato. A suo dire è molto semplice, basta tenere tutto sotto controllo, tutto il resto succede da sé, ci si può fidare. «Non è una meraviglia quanta massa vegetale è in grado di produrre il suolo?!»

Viti maritate

Ai bordi della strada, vicino all'orto, vi è un filare di meli delle più svariate varietà. Gli alberi sono collegati tramite un robusto filo di ferro lungo il quale crescono vigorosi ceppi. Questo tipo tradizionale di simbiosi è chiamato vite maritata. Anche nel vigneto, situato su gran parte delle numerose particelle sparse, la molteplicità è immensa. «Si tratta di circa 25 varietà provenienti tutte dalla regione, di cui la maggior parte oggi non viene più coltivata», spiega Markus Lanfranchi. Ne ha trovate parecchie inselvatichite nei boschi dei dintorni, le ha portate a casa e le ha coltivate. Come in molti luoghi della Svizzera meridionale, i terrazzi progressivamente rimboscati stanno a testimoniare un paesaggio culturale scomparso, una

Bioforum: la fabbrica delle idee ...

Bioforum Schweiz vuole essere «il laboratorio di idee dell'agricoltura svizzera». Ne sono un segno palpabile il vertice bio che il forum organizza ogni anno il sabato pomeriggio nel fine settimana in cui si tiene il Bio Marché di Zofingen e i seminari che si tengono a Möschberg durante il semestre invernale. Il bioforum propone sempre tematiche fondamentali attuali – e spesso controverse – relative all'agricoltura e all'alimentazione. La rivista del bioforum «Kultur und Politik» esce quattro volte all'anno. La fabbrica di idee bio è attiva già da 77 anni, inizialmente con il nome

Schweizerische Bauernheimatbewegung, in seguito Bio-Forum Möschberg. Bioforum Schweiz è un'associazione che attualmente conta circa 400 membri. Oltre a agricoltori vi partecipano numerose persone interessate all'agricoltura biologica che si impegnano a favore di un modo di vivere sostenibile.

■ Contatto: Bioforum Schweiz, Wendy Peter, Wellberg, 6130 Willisau, tel./fax 041 971 02 88, e-mail info@bioforum-schweiz.ch, www.bioforumschweiz.ch

... ha un nuovo presidente

Dopo dieci anni il bioagricoltore argoviese Martin Köchli ha inoltrato le dimissioni dalla carica di presidente del bioforum. Il consiglio direttivo ha proposto come successore Markus Lanfranchi di Verdabbio GR che descrive sé stesso come «persona eclettica» che si impegna «per più qualità di vita e meno economia»: un profilo senz'altro promettente per la fabbrica di idee.

Lanfranchi è stato eletto in occasione dell'assemblea generale tenutasi il 28 ottobre scorso. mb



I coniugi Lanfranchi hanno in ampia misura costruito loro stessi questa stalla che funge anche da ripostiglio per gli attrezzi.

volta caratterizzato da vigneti, campetti, prati e orti. Lanfranchi ha dedotto che queste antiche varietà sono certamente adatte all'ubicazione, anche se il vino prodotto con queste uve è «piuttosto aspro». Il succo d'uva e la grappa prodotti con le stesse uve soddisfano maggiormente il palato.

La famiglia contadina, che nei primi anni novanta ha iniziato a coltivare una piccola superficie, attualmente coltiva otto ettari di superficie agricola utile e due ettari di selva castanile, metà in affitto e metà acquistati.

L'ultimo acquisto è stata una parte di bosco. Così almeno figurava a registro

fondario. Guardando più da vicino però si poteva notare che quasi tutti gli alberi e gli arbusti spuntavano da muri a secco. Gli scoiattoli o i ghiri probabilmente avevano nascosto i semi nelle fessure e, visto che il terreno era man mano stato abbandonato vi sono cresciuti degli alberi, in parte anche di ampie dimensioni. È stato possibile raccogliere almeno le foglie per foraggiare gli animali – uno sfruttamento davvero molto estensivo per una superficie appena acquistata.

La famiglia Lanfranchi sta ora rimettendo in ordine i terrazzi. Piano piano diventa possibile un taglio o un pascolo autunnale. Anche se i futuri prati naturali non sono ancora in equilibrio, il contadino è affascinato dalla successione riconoscibile dalle associazioni vegetali. Dopo l'estivazione le pecore da latte e i bovini di razza grigia potranno pascolarvi. Passano la stagione al piano su diversi pascoli nelle vicinanze di Verdabbio e in complessivamente nove stalle rifornite con foraggio durante l'estate. Il letame è quindi già là dove è necessario.

Pecore da latte dell'Engadina

Con il latte delle pecore Sabine Lanfranchi produce un formaggio a pasta semidura delicato e cremoso. Il latte delle mucche è destinato all'allevamento e all'ingrasso degli agnelli. Nemmeno l'allevamento delle pecore da latte corrisponde esattamente alle norme comuni, infatti la pecora dell'Engadina viene munta. «Osservando le abitudini e il temperamento di questa vecchia razza appare chiaro che non è una razza da carne», spiega Markus Lanfranchi. Per questo motivo ha iniziato a mungere le pecore, con successo: dopo il parto producono da 1,5 a 2 litri di latte al giorno. «Un grande vantaggio consiste nel fatto che gli animali consumano solo foraggio grezzo e un po' di sale e che il latte non ha assolutamente sapore di montone» constata il contadino. Per abituare le pecore dell'Engadina alla mungitura, un procedimento a loro totalmente estraneo, all'inizio facevano parte del gregge anche tre animali della razza da latte francese Lacaune. Le pecore dell'Engadina, seguendo il loro esempio, si sono rese conto la mungitura non cela nessun pericolo.

Il visitatore critico penserà magari che certo, è carino quassù ma come potrà mai un'azienda così piccola e estremamente diversificata in una regione tanto disposta sfamare una famiglia di sette persone? La ricetta è quella delle aziende Rütli, Strickhof e Arenenberg, seppur non in maniera così radicale: abbassare i costi!



Mühle Rytz AG
Agrarhandel und Bioprodukte

Il vostro partner BIO

Azione d'autunno
alimenti bovine lattifere, capre e pecore

Ribasso azione CHF 2.-/100 kg per comande combinate con acquisto sale minerale consegne dal 1.10.09 fino 12.12.09

Le nostre gamme di prodotti

- Basic** – per un prezzo vantaggioso
- Standard** – per migliori performance
- Alte performance** – per soddisfare le più alte esigenze, con aggiunta di lieviti vivi
- Putzstart** – la chiave per una lattazione di successo

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





Markus Lanfranchi, qui nel vigneto fra gli alberi, è il nuovo presidente di Bioforum Svizzera.

Sabine e Markus sono diventati campioni in questa disciplina. I numerosi rami aziendali sono talmente congiunti fra loro che nella maggior parte dei casi è possibile (o addirittura necessario) rinunciare all'impiego di macchine e di mezzi ausiliari, il che permette di abbassare enormemente il consumo di energia. I Lanfranchi hanno inventato un'agricoltura tutta loro, un'agricoltura basata sui ricchi doni della natura che si accontenta di un apporto minimo e che quindi permette di limitare fortemente i costi.

Autoapprovvigionamento gonfiato

«La nostra agricoltura è una specie di autoapprovvigionamento gonfiato» afferma Markus Lanfranchi. «L'azienda fornisce più di quanto la nostra economia domestica necessita. Possiamo quindi vendere una parte dei prodotti.» Un canale di smercio importante per il formaggio, il miele, la verdura, la frutta, il succo d'uva, la carne, il vino, la grappa e altro è la piattaforma di

vendita ticinese ConProBio che offre alle aziende bio in tutta la regione una specie di vendita diretta allargata con strutture molto snelle.

Circa la metà delle entrate dell'azienda proviene dalla commercializzazione dei prodotti, l'altra metà dai pagamenti diretti. Negli ultimi anni la famiglia ha così potuto vivere bene e senza stenti, come confermano Markus e Sabine – sicuramente anche grazie alle uscite mantenute basse. Le esigenze dei figli più grandi ora però continuano a crescere, ciò che richiede nuove strategie di finanziamento.

Anche l'aspetto esterno dell'azienda Lanfranchi è diverso da quello delle normali aziende agricole. La casa costruita quindici anni fa non lascia presupporre nessun legame con l'agricoltura, salvo il fatto che nel giardino crescono rare varietà di prugne, bacche, limoni e diverse varietà ormai dimenticate di ulivi indigeni. I Lanfranchi hanno in ampia misura costruito in proprio la stalla principale che ospita anche gli attrezzi e i macchinari,

impiegando legname e lastre recuperate dalla trasformazione di una mostra d'arte. Accanto, alcuni maiali lanuti nel loro recinto si godono l'ombra di giganteschi castagni. Sulla stessa particella si trova una stalla tradizionale in sasso che al momento dell'acquisto era un rudere semidiroccato che ha potuto essere ricostruito grazie al sostegno di Bergheimat Svizzera.

I Lanfranchi non sono contadini tradizionali. Markus e Sabine si sono conosciuti alla ricerca del senso della vita negli Stati Uniti, hanno vissuto nella movimentata Zurigo degli anni ottanta lavorando, lui come fabbro, lei come traduttrice, per finanziare i viaggi. A quei tempi il pensiero dell'agricoltura non li aveva nemmeno sfiorati. Fino a quando un giorno ... Nel Kurdistan turco una mattina al risveglio Markus all'improvviso ha avuto un'illuminazione: «Voglio fare il contadino». Il gallo ha cantato. All'inizio c'era il gallo.

Alfred Schädeli

Il prezzo del latte bio affonda nel vortice convenzionale

Il mercato del latte bio in fondo funziona abbastanza bene. L'offerta diminuisce, i segnali dalla parte della domanda sono buoni. Ciononostante i prezzi precipitano all'infinito poiché il mercato bio è esposto alle turbolenze del mercato convenzionale. Con l'introduzione delle nuove misure di regolamentazione del settore del latte, il mercato bio verrà scorporato. Una sfida per la nuova manager dei prodotti latte presso Bio Suisse, Magda Blonkiewicz.

Dall'abbandono del contingentamento lattiero la scorsa primavera il mercato del latte non ha più tregua. Superato il picco nell'estate 2008, quando per il latte convenzionale venivano pagati prezzi al produttore di 85 centesimi in media per il latte convenzionale e 94 centesimi per il latte bio, per ambedue i mercati i prezzi sono ora in caduta libera. Per il latte convenzionale si è arrivati a poco più di 60 centesimi al chilo, sul mercato bio il prezzo al produttore si aggira fra 72 e 76 centesimi.

«L'andamento dei prezzi dall'estate 2008 illustra quanto il prezzo del latte bio sia tuttora legato al mercato convenzionale», constata Magda Blonkiewicz che

da qualche mese è la nuova manager dei prodotti latte e uova presso Bio Suisse. «Il fatto che i prezzi del latte bio calino in modo così drammatico ha a che fare in primo luogo con il mercato del latte convenzionale» spiega l'economista aziendale di origine polacca.

Malumore verso chi munge troppo

La causa principale del crollo dei prezzi è l'esplosione delle quantità di latte convenzionale che come conseguenza dell'estate 2008 e della successiva liberazione delle quantità ha scosso il mercato e riscaldato gli animi. I trasformatori allora stipularono con i produttori contratti relativi alle eccedenze, il numero di animali salì a cifre record e alcuni furbacchioni vendettero i contingentati all'ultimo momento, con il ricavo costruirono stalle nuove molto più grandi e ora immettono sul mercato la quantità di latte doppia o tripla.

Nei forum su internet questi contadini che producono eccedenze ammettono apertamente di aver sempre fatto le migliori esperienze facendo esattamente l'opposto di quello che l'organizzazione e l'Ufficio federale dell'agricoltura avevano raccomandato di fare. E che perciò avevano evidentemente colto l'occasione per ampliare la produzione di latte anziché diminuirla. Ai tempi si arrabattava per mungere «ridicoli 200'000 chili di latte all'anno», oggi ne munge 450'000 chili e inizia a valerne la pena, scrive uno di questi produttori di latte. «Traditore» è stato il commento più moderato che gli ha fruttato questa frase.

In questo clima rovente i movimenti di protesta come la comunità d'interesse «Bäuerliche Interessengruppe für Marktkampf» Big-M, Bäuerliches Zentrum Schweiz e Uniterre hanno visto una grande affluenza. Queste «Organizzazioni della base» rivendicano un prezzo «equo» per il latte che «per un'azienda mediogrande si situa fra 90 e

95 centesimi» come spiega Martin Haab di Mettmenstetten, copresidente di Big-M. Per poter stabilizzare il prezzo del latte tuttavia occorre risolvere il problema delle quantità, afferma Haab. Questo lo fanno anche tutti gli altri attori del mercato del latte. La questione è però come far ragionare i produttori e i trasformatori affinché antepongano il bene comune ai propri interessi. Il modo migliore probabilmente è tramite il Consiglio federale.

Nuovo sistema di mercato

Il settore almeno in questo punto è unanime: se il governo con l'abbandono del contingentamento lattiero lascia anche la gestione dei quantitativi, deve almeno dichiarare l'obbligatorietà generale delle misure che i produttori e i trasformatori hanno concordato per la gestione dei quantitativi. Le organizzazioni non sono invece unanimi per quanto riguarda la questione pur essenziale di quali strumenti per la regolamentazione dovrebbe includere esattamente l'obbligatorietà generale. Dopo che l'associazione dei produttori di latte PSL e gli acquirenti del latte per un anno hanno cercato invano di trovare soluzioni, l'estate scorsa è intervenuta l'Unione contadini che ha creato l'organizzazione di categoria latte BOM. Sotto la presidenza di Hansjörg Walter si è giunti a un compromesso, una riedizione dell'idea del frazionamento del mercato: una quantità di latte contrattuale deve essere assunta a un prezzo fissato ogni tre mesi. La quantità eccedente il fabbisogno preventivato sarà trattato in borsa. In caso di emergenza questo sistema prevede delle misure di alleggerimento: non appena la borsa scende sotto un prezzo di soglia, il latte deve giungere sul mercato mondiale all'infuori dell'UE per escludere reimportazioni.

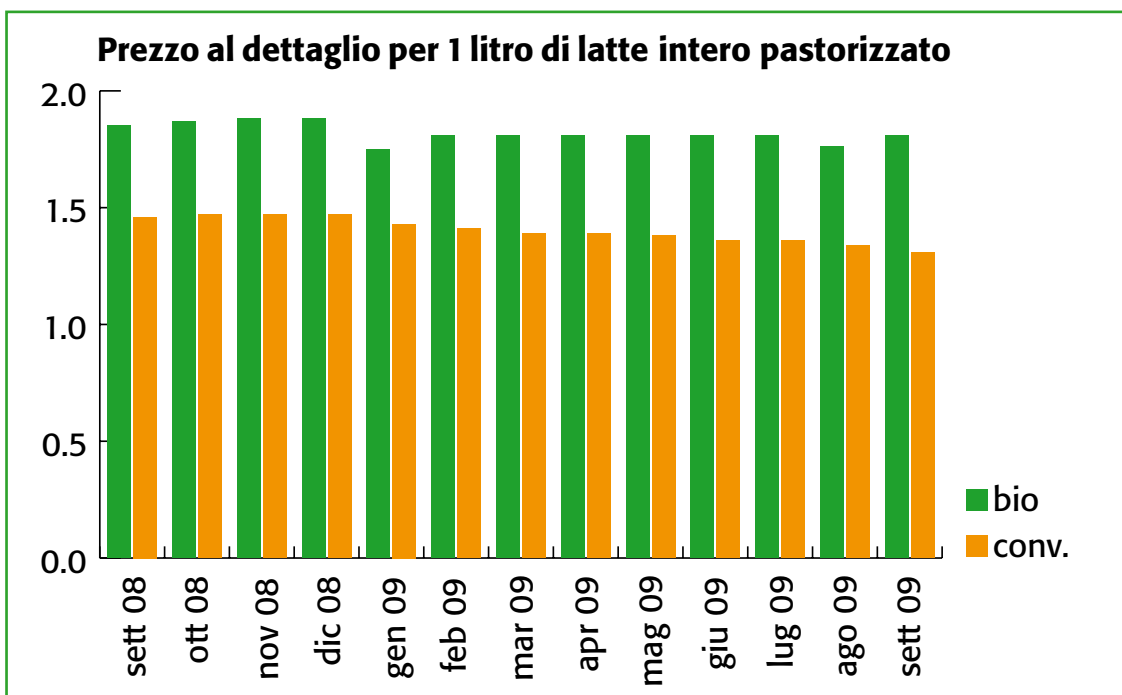
Se tutto procede come previsto, l'assemblea dei delegati BOM proporrà questo modello di mercato al Consiglio federale che dovrà dare il benestare ancora

Foto: Thomas Alfvöld



Foto: Thomas Alfvöld

Magda Blonkiewicz, Bio Suisse.



quest'anno affinché il ramo possa richiamare all'ordine coloro che producono latte in eccedenza.

Anche questa soluzione tuttavia suscita aspre critiche da parte di Big-M. Le disposizioni che disciplinano esattamente quale latte finirà in borsa a suo avviso è formulato in modo troppo vago. In base al testo, le quantità eccedenti concesse recentemente sarebbero «progressivamente ridotte». A Big-M questa affermazione tuttavia non basta, tutte chiacchiere. L'organizzazione di lotta critica altrettanto aspramente l'intervento del Consiglio federale, che per sgravare il mercato del latte alla fine di ottobre ha stanziato 32,5 milioni di franchi che saranno impiegati per ridurre la montagna di burro accumulata e per l'esportazione di bestiame da reddito (Bruxelles ne sarà grata). Queste misure, stando alle critiche, andrebbero unicamente a favore dei trasformatori e non dei contadini.

I prezzi bassi del latte bio invece non hanno nulla a che fare con le quantità eccedenti sul mercato bio, spiega Urs Brändli, presidente della commissione di esperti in materia di latte di Bio Suisse: «Pur essendo sotto controllo le quantità sul mercato bio, i prezzi sono nettamente troppo bassi». Lo sviluppo delle quantità va in un'altra direzione rispetto a quella imboccata dal mercato convenzionale. Fino a metà del 2009 la quantità di latte bio è diminuita del 3,9 per cento perché alcuni produttori per motivi economici e forse anche per le prescrizioni più severe sul foraggiamento hanno abbandonato l'economia lattiera. La domanda rimane

stabile, un'inversione di tendenza verso una maggiore domanda non è in vista. «Il prezzo del latte bio dovrebbe essere superiore agli 80 centesimi», Brändli ne è convinto. Per raggiungere questo obiettivo sarebbero però necessarie soluzioni autonome per il mercato bio.

I mercati congiunti

Il fatto che il mercato bio funzioni diversamente non viene percepito né da BOM né dalle organizzazioni di base dell'opposizione. Il settore versa tutto il latte in uno stesso calderone e concede al latte bio un maggior prezzo da 10 a 15 centesimi.

«Non si può sganciare il prezzo del latte bio dal quello convenzionale», anche Haab ne è convinto. Latte è latte e dovrebbe rendere di più in generale. Nei negozi la situazione tuttavia è diversa, la separazione dei mercati in parte è già realtà. Per il latte intero pastorizzato in settembre 2008 i consumatori hanno pagato in media fr. 1.46 per merce convenzionale e fr. 1.85 per latte bio con una differenza di 39 centesimi. Un anno più tardi, nel settembre 2009, il latte convenzionale costava fr. 1.31 e il latte bio 1.81 con una differenza di 50 centesimi.

Dove sono i limiti?

Magda Blonkiewicz osserva attentamente lo sviluppo dei prezzi e ne discute con i partner di mercato. «Non sappiamo dove sono i limiti per i consumatori» spiega la collaboratrice di Bio Suisse. Il commercio al dettaglio teme che una differenza di prezzo troppo marcata potrebbe avere ripercussioni negative sullo smercio.

Nessuno è però in grado di dire quanto potrà allargarsi la forbice.

Assieme alla commissione di esperti in materia di latte Blonkiewicz quindi combatte su due fronti a favore di un mercato del latte bio autonomo e della separazione dalle grandi masse. Agli acquirenti del latte occorre trasmettere il messaggio che il mercato del latte bio segue altre vie e che i produttori di latte bio – non da ultimo per le severe restrizioni delle direttive bio – sono partner di mercato seri e affidabili. Sul fronte delle vendite nel commercio al dettaglio si tratta di mettere in evidenza il maggior valore del latte bio e motivarne il maggior prezzo.

Inoltre non è ancora disciplinato quale posizione avrà il latte bio declassato nel nuovo sistema di mercato di BOM che dovrebbe entrare in vigore il primo gennaio. Dato che è difficile stipulare contratti annuali per il declassamento delle eccedenze stagionali, l'intera quantità declassata finirebbe in borsa e sarebbe trattata come eccedenza convenzionale pur essendo le quantità bio diminuite. Occorre impedire questa evoluzione sbagliata e impegnarsi affinché questo latte bio possa essere incluso nella quantità contrattuale. Magda Blonkiewicz interviene anche su questo punto. All'interno di BOM viene creato un gruppo di lavoro che dovrà tutelare gli interessi del mercato del latte bio e ottenere la separazione. All'inizio di dicembre si terrà la prima riunione. La nuova manager dei prodotti affronterà anche questa sfida con la sua naturale dose di ottimismo.

Alfred Schädeli

Quali slogan sulle fascette? Valori etici sull'esempio dell'uovo

Un progetto UE studia il valore degli argomenti di vendita etici attribuito dai consumatori di cinque Paesi dell'Europa occidentale. A questo scopo sono stati formati gruppi di discussione nei quali sono stati trattati i temi benessere degli animali, regionalità e prezzi equi per i produttori sull'esempio dell'uovo. Bioattualità riassume i risultati dei gruppi svizzeri.

I valori etici – un tema attuale nell'ambito bio, in Svizzera ma anche in altri Paesi europei. In effetti Bio Suisse attualmente sta elaborando standard sociali e anche Demeter sta definendo valori etici in una carta sociale, sia in Svizzera che a livello internazionale.

Il progetto UE in corso «Core Organic» vuole scoprire l'interesse dei consumatori per questi valori etici. La ricerca avviene in cinque Paesi europei: Italia, Inghilterra, Germania, Austria e Svizzera. L'obiettivo è lo sviluppo di nuove strategie e di nuovi strumenti di comunicazione per impiegare le maggiori prestazioni etiche come argomenti di vendita promuovendo in tal modo l'impegno dei produttori.

bioattualità ha presentato il progetto all'inizio di quest'anno e pubblicato risultati interessanti su quanto i consumatori ritengono importante in fatto di etica da un lato e quali valori le aziende bio mettono in evidenza come offerenti dall'altro. Vedi bioattualità 1/09, pagine 14 e 15 «Valori etici come argomenti di vendita».

Tre gruppi discutono di materiale pubblicitario

Per la parte del progetto ormai conclusa abbiamo analizzato in modo approfondito in tre gruppi di discussione i tre argomenti etici che hanno incontrato il maggior consenso presso i consumatori: tre gruppi di una decina di persone ciascuno sono stati invitati a esporre e a discutere le opinioni sul materiale di vendita e pubblicitario. Questo metodo qualitativo non fornisce cifre esatte ma permette di capire il punto di vista dei partecipanti. Il FiBL, responsabile del progetto in Svizzera, ha scelto in alcuni supermercati Coop 28 partecipanti secondo criteri sociodemografici come sesso, età o professione. Tutti i partecipanti consumano occasionalmente o regolarmente prodotti biologici.

All'inizio della discussione abbiamo presentato ai partecipanti sei diverse fascette per gli imballaggi delle uova, due ciascuno con lo stesso argomento di ven-

dità etico ma con slogan e testi diversi (vedi tabella sotto): due sul tema benessere degli animali, due sul tema produzione regionale e due sul tema prezzi equi per il lavoro dei produttori. I partner del progetto in Italia si sono assunti l'incarico di elaborare fascette per l'intero progetto.

Agli svizzeri piace conciso e sobrio

Per quanto riguarda il design le reazioni sono risultate diverse da Paese a Paese. In Svizzera, contrariamente all'Italia o all'Austria, il design non è stato accolto molto favorevolmente. I partecipanti erano irritati dal fatto che gli argomenti etici piuttosto seri erano combinati con divertenti figurine e simpatici simboli. La presentazione grafica delle fascette impiegate nella ricerca in ogni caso si scostavano parecchio da quelle in commercio in Svizzera.

I consumatori desiderano che il design si orienti agli argomenti. Inoltre sembra che i consumatori si aspettino spiegazioni concise e precise, contenute in brevi affermazioni e non testi e immagini veri e propri. Nonostante la valutazione piuttosto negativa delle fascette nei gruppi

di discussione svizzeri si possono trarre interessanti conclusioni relative alla comunicazione di valori etici. I partecipanti in Svizzera hanno attribuito la massima importanza al benessere degli animali seguito dall'argomento della regionalità e dai prezzi equi al terzo posto.

L'uovo viene dalla gallina, non dal contadino

L'elevato valore attribuito in Svizzera al benessere degli animali è noto da diversi sondaggi e studi. I consumatori nell'ambiente inondato di stimoli del supermercato si attengono a singoli criteri per decidere che cosa acquistare. Da un ulteriore studio UE svolto nel corso di quest'anno è emerso che interessa soprattutto l'ultimo stadio di produzione. Per quanto riguarda il prodotto animale non trasformato uovo si pensa molto prima alla gallina che acquistando maionese o pasta all'uovo. Acquistando mele o verdura per i consumatori è importante sapere se sono stati impiegati prodotti fitosanitari chimici di sintesi, mentre questo aspetto è molto meno importante quando acquistano prodotti animali – la domanda si pone

Argomento di vendita	Testo 1	Testo 2
Benessere degli animali	Le galline sono allevate con amore e rispetto, libere da mangimi OGM, libere di crescere e di razzolare all'aperto!	Ci sta a cuore il benessere delle nostre galline! Sono allevate libere di razzolare all'aperto ed alimentate naturalmente e senza OGM. Per loro abbiamo scelto una vita sana 100 % BIO!
Produzione regionale	Queste uova bio sono prodotte a due passi da casa mia e arrivano sulla mia tavola senza compiere lunghi e inquinanti tragitti.	Ci sta a cuore la nostra regione. Questo prodotto tutela i valori e le tradizioni rurali del nostro territorio.
Prezzi equi per i produttori	Comprando queste uova bio premio il lavoro degli agricoltori biologici che tutelano e custodiscono la nostra madre Terra!	Un affare equo: l'acquisto di queste uova premia il duro lavoro degli allevatori biologici e delle loro famiglie e assicura la loro sopravvivenza!

anche qui, ma solo in un secondo tempo pensando alla produzione di foraggio.

Per quanto riguarda l'uovo, questo è emerso molto chiaramente nel gruppo di discussione svizzero, l'importanza dei criteri è molto chiara: l'associazione va subito dall'uovo alla gallina, in seguito alla provenienza (regione, Paese) e solo in un terzo momento il consumatore pensa al produttore. Riferito alla gallina il benessere degli animali per i consumatori significa quindi soprattutto allevamento all'aperto. Vogliono sapere come viene tenuto l'animale ma anche che cosa mangia e da dove proviene.

Ecologia sì, tradizione no

Per quanto riguarda la produzione regionale, i partecipanti hanno indicato due aspetti importanti: da un lato l'aspetto ecologico delle brevi vie di trasporto – che corrisponde anche alla filosofia dell'agricoltura biologica – dall'altro lato l'aspetto regionale tradizionale che sta nel sostenere la produzione in piccole fattorie locali.

È però emerso che il concetto di tradizione così come figurava sulle fascette viene interpretato e associato diversamente. Ecco in merito un'affermazione espressa nel gruppo di discussione: «Non mi piace la nozione di tradizione. Per me l'agricoltura biologica è qualche cosa di nuovo. 'Tradizione rurale' mi ricorda balli popolari, l'agricoltura non deve essere gestita così.» La maggior parte dei partecipanti ha associato la tradizione all'agricoltura tradizionale, cioè all'agricoltura convenzionale - quindi all'opposto di quello che desiderano acquistando prodotti bio.

Prezzi equi anziché offerte

Dalle discussioni è emerso che l'argomento dei prezzi equi è difficile da comunicare. La maggioranza dei partecipanti lo percepisce come moralizzante. Inoltre dà una cattiva immagine dei bioagricoltori, come se fossero incapaci di provvedere al proprio mantenimento.

Un'altra voce del gruppo afferma: «Non mi piace 'sostengo' o 'questo premia il lavoro'. Voglio pagare il prezzo equo per un prodotto, certamente, ma non voglio finanziare il produttore».

I partecipanti desiderano un rapporto leale tra il prodotto, il consumatore e il produttore, vogliono pagare un prezzo equo per il prodotto ma non sostenere i contadini come se partecipassero ad un'azione caritativa. «Sono gentile e offro denaro per una buona causa, quindi acquisto uova bio.»

Ciononostante, in determinati casi, i

Da consumarsi preferibilmente entro: vedi confezione
Secondo le modalità di conservazione riportate nella confezione

9 788875 170448

**6 UOVA FRESCHE
DA AGRICOLTURA
BIOLOGICA**

dal cuore della
nostra regione!

**100%
bio!**

*** DA GALLINE ALLEVATE A TERRA**

Queste uova bio sono prodotte a due passi da casa mia e arrivano sulla mia tavola senza compiere lunghi e inquinanti tragitti.

valori nutrizionali medi riferiti a 100g di prodotto	
valore energetico	568 KJ / 142 Kcal
proteine	12,0 g.
carboidrati	0,8 g.
grassi	10,0 g.

Esempio di fascetta sul tema produzione regionale.

consumatori sarebbero disposti a sostenere i contadini. La maggioranza dei partecipanti ha ben presto fatto un parallelo tra l'argomento dei prezzi equi e fairtrade di Max Havelaar. Alcuni fra loro in una situazione difficile potrebbero immaginarsi di applicare questo principio anche ai contadini svizzeri. Per altri la situazione non è paragonabile: sostenere famiglie di piccoli contadini nei Paesi in via di sviluppo non è paragonabile a una specie di padrino per i contadini sovvenzionati dallo Stato in un Paese ricco.

«Dove c'è la Gemma ci deve essere etica»

Le affermazioni espresse dai partecipanti ci permettono di trarre chiaramente la conclusione che i consumatori sono aperti agli argomenti etici in relazione con le derrate alimentari. Ciononostante, pur ritenendo importanti questi argomenti, è difficile trasmetterli loro perché non vogliono in primo luogo occuparsi di questi argomenti quando fanno la spesa.

Inoltre la maggioranza dei partecipanti non considera i valori etici argomenti supplementari bensì parte integrante di

bio che per definizione ne sono parte. Ci hanno pure fatto sapere che preferirebbero un imballaggio sul quale figurano tutti e tre gli argomenti invece di doverne preferire uno ad un altro.

Ancor più preferirebbero potersi fidare di una garanzia invece di dover chiederli per ogni prodotto se corrisponde alle loro aspettative. Per molti questo è dato con la presenza della Gemma: «Mi chiedo a che cosa servano testi aggiuntivi, quando si tratta di un prodotto Bio Suisse parto dal presupposto che si spieghi da sé.»

Marion Levite e Flurina Schneider, FIBL

Bio cresce – e i produttori?

Perché la produzione biologica è ferma sul posto nonostante i mercati in crescita? Perché i contadini sono restii a convertire l'azienda all'agricoltura biologica? Perché altri addirittura lasciano? Bio Suisse ha voluto saperne i motivi e ha svolto un sondaggio assieme a ART Reckenholz-Tänikon. Conclusione: occorre intervenire sia a livello di consulenza che a livello di mercato e di direttive. La politica inoltre deve esprimersi chiaramente a favore della promozione del biologico.

I mercati sono euforici, il settore primario resta fermo. L'agricoltura biologica si è affermata nell'agricoltura e presso i consumatori, il mercato bio l'anno scorso è cresciuto dell'11,2 per cento. La cifra d'affari conseguita con prodotti biologici ammonta a 1,44 miliardi di franchi. Circa il 12 per cento di tutte le aziende agricole nel 2008 era gestito in regime biologico. Entro dieci anni il numero di aziende bio si è triplicato oltrepassando le 6000 unità. Tra il 2005 e il 2007 il loro numero tuttavia è diminuito del 3,4 per cento. Durante lo stesso periodo la superficie bio è aumentata del 7 per cento raggiungendo oggi l'11,4 per cento della superficie agricola in Svizzera.

Bio Suisse ha voluto scoprire i motivi di questo sviluppo e assieme all'istituto di ricerca Agroscope Reckenholz-Tänikon ha svolto un sondaggio per conoscere i motivi che hanno portato alla conversione, che sono all'origine dell'abbandono o che ostacolano il nuovo orientamento. L'adeguamento strutturale generale in agricoltura riveste una certa importanza, non è però stato considerato più da vicino in questo studio.

Motivi per l'abbandono, ostacoli al neorientamento

Sono stati interrogati i capiazienda di fattorie che da tempo praticano l'agricoltura biologica, di aziende che si sono appena convertite, di aziende che hanno abbandonato il biologico e di aziende non bio da anni (PER con o senza campicoltura). A neoagricoltori è stato chiesto se per loro la produzione bio sarebbe un'opzione. Il sondaggio è stato inviato a 3425 aziende, un terzo fra loro pari a 1177 azienda ha partecipato allo studio.

I più frequenti motivi dell'abbandono sono risultati: modifiche troppo frequenti delle direttive, problemi nell'approvvigionamento di foraggio concentrato e di paglia nonché i prezzi al produttore che non coprono i maggiori costi. Altri motivi indicati sono direttive troppo severe, controlli troppo cari e pagamenti diretti troppo esigui. I motivi principali per i quali

lo stesso gruppo anni fa aveva deciso di passare all'agricoltura biologica sono: più pagamenti diretti, prezzi al produttore più elevati e una strategia aziendale adeguata. Fra i principali ostacoli al neorientamento sono risultati il maggior onere amministrativo, il grande impegno lavorativo, i prezzi al produttore che non coprono i maggiori costi nonché le frequenti modifiche delle direttive.

Il 10,8 per cento delle aziende bio interrogate considera un eventuale abbandono della produzione biologica. Per quasi la metà si tratta di aziende lattiere di cui due terzi si trovano nelle regioni di montagna. Il sondaggio mostra che nella maggior parte dei casi è lo sviluppo del risultato aziendale che porta a queste considerazioni, soprattutto motivi finanziari quindi.

Donne più positive

Interessante è l'atteggiamento della nuova generazione di contadini. Il 73 per cento dei futuri agricoltori riconosce che il biologico gode di un'alta considerazione nella società. Ciononostante più della metà di loro, più precisamente il 55 %, ha un atteggiamento negativo verso l'agricoltura

biologica. È interessante il fatto che le studentesse hanno un atteggiamento molto più positivo verso l'agricoltura biologica che i loro colleghi maschi: il 68 per cento delle donne è bendisposto verso l'agricoltura biologica.

Appena il 45 per cento degli studenti i cui genitori gestiscono un'azienda convenzionale hanno un atteggiamento positivo verso l'agricoltura biologica. Il 61 per cento fra loro contineurerbbe a gestire l'azienda dei genitori in regime convenzionale. L'ambito sociale influenza fortemente i futuri agricoltori: se i genitori e i docenti sono aperti nei confronti dell'agricoltura biologica, questo influisce sull'opinione e sul comportamento dei giovani.

50 milioni per la conversione

Bio Suisse trae le seguenti conclusioni dai risultati di questo sondaggio: intende rivedere e ottimizzare le direttive, intensificare l'aiuto per la commercializzazione e analizzare e se necessario riorganizzare la consulenza bio. Anche la politica deve esprimersi chiaramente a favore della promozione del biologico. A questo proposito nella scorsa sessione è stato ottenuto un importante successo con l'approvazione

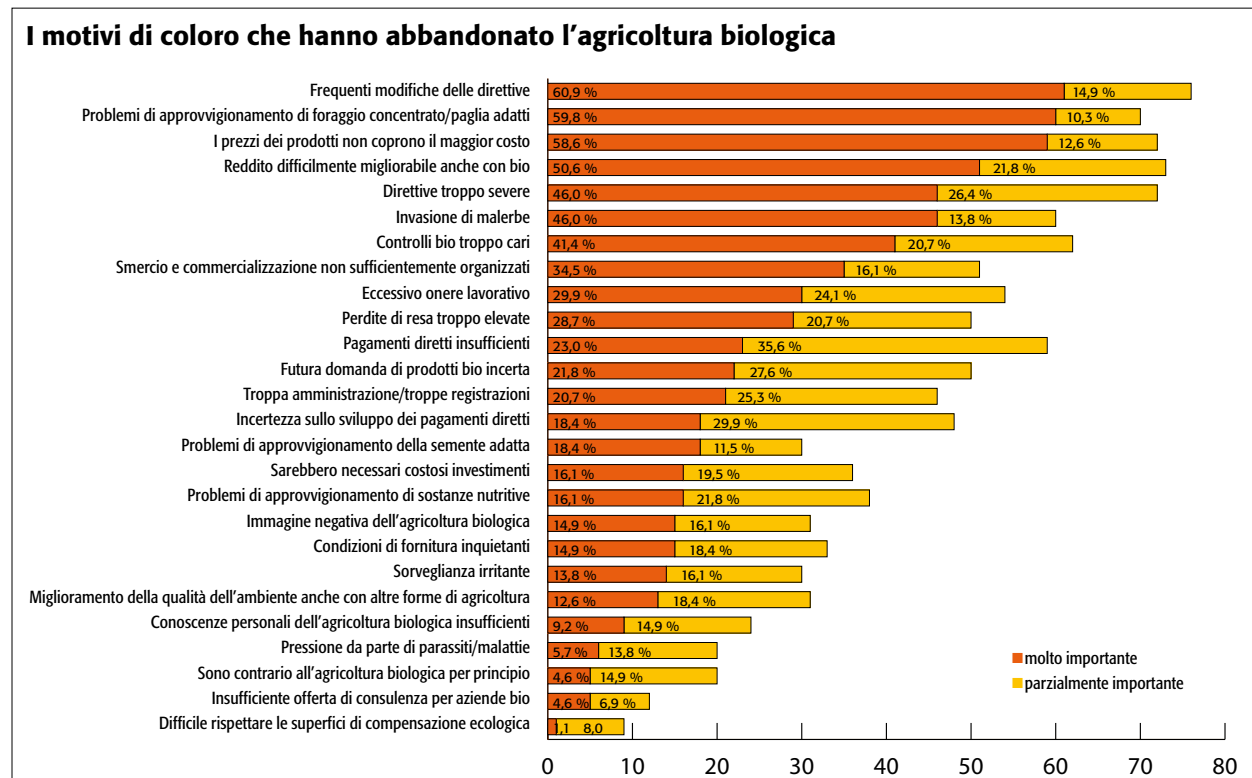
Un passo nella giusta direzione



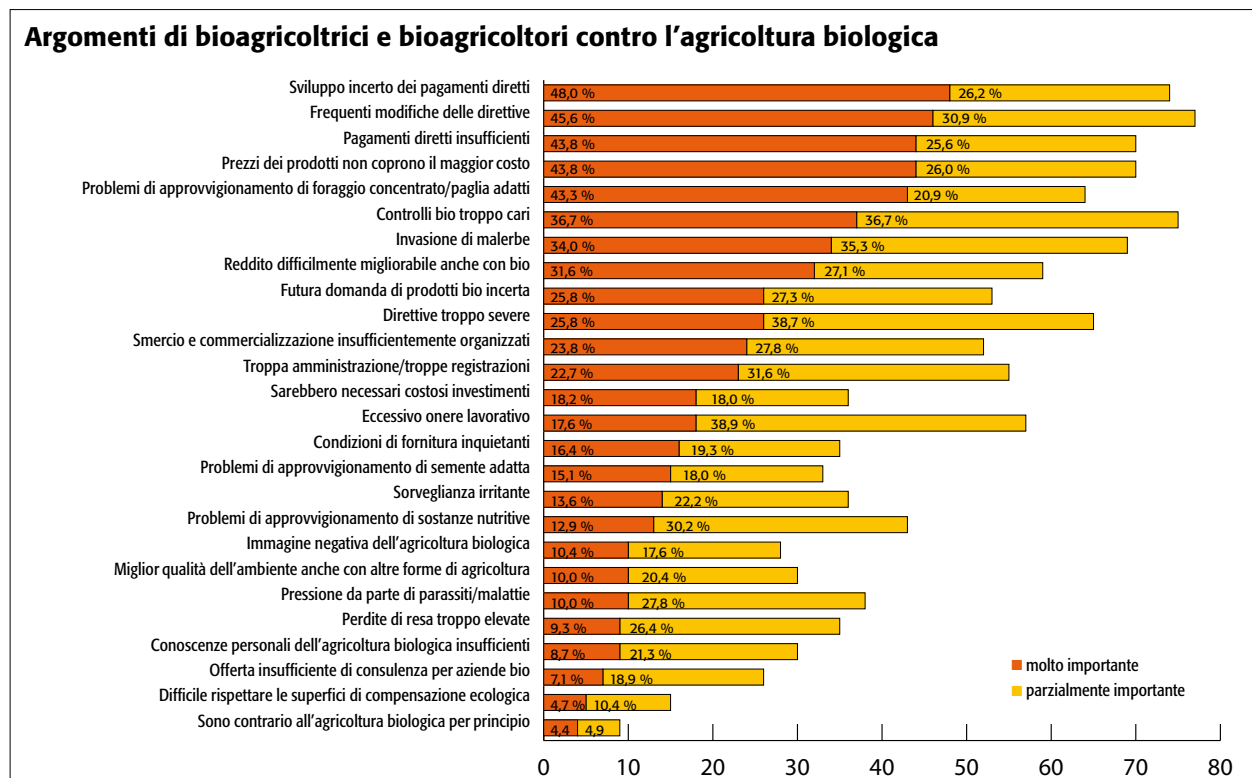
Smuove la politica: Maya Graf.

Lo scorso 15 settembre il Consiglio nazionale ha approvato una mozione della bioagricoltrice e consigliera nazionale Maya Graf (verdi, BL) con la quale chiedeva di rendere più ecologica l'agricoltura. La decisione è stata presa in occasione della sessione straordinaria sulla crisi economica. Il Consiglio federale è stato incaricato di elaborare un piano secondo il quale entro il 2015 sarà coltivato in regime biologico almeno il 20 per cento della superficie agricola. A questo scopo la Confederazione impiegherà ogni anno 50 milioni di franchi. Il Consiglio degli Stati deve ancora pronunciarsi in merito. Numerosi Paesi europei dispongono di piani d'azione come questo o simili che obbligano il governo a perseguire obiettivi concreti. In Svizzera questo approccio è nuovo. als

Ecco i perché dell'abbandono



Pro e contro bio



della mozione di Maya Graf (cfr. riquadro).

Bio Suisse nell'ambito della promozione dello smercio collabora con i partner di mercato affinché i contadini possano approfittare al più presto possibile della crescita del mercato bio e per poter soddi-

sfare rapidamente la crescente domanda di prodotti bio.

Bio Suisse attribuisce grande importanza alla crescita equilibrata e sana della produzione. Occorre evitare eccessi di offerta. C'è una carenza soprattutto di cereali panificabili e foraggieri, colza, uova

nonché colture speciali come bacche e erbe. Una consulenza mirata dovrebbe convincere un numero possibilmente alto di agricoltori a convertire la propria azienda al biologico.

Jacqueline Forster-Zigerli, Bio Suisse

Acquisto di pulcini non biologici ora possibile con una tassa d'incentivazione

A partire dal 2010, se non sono ottenibili pulcini Gemma, le aziende Gemma possono acquistare pulcini da aziende Ordinanza Bio o da allevamento PI. Occorre tuttavia un'autorizzazione della CMP e il vantaggio di costo viene eliminato grazie a una tassa d'incentivazione.



Fotos: Esther Zeltner

Possibile solo con permesso speciale e tassa d'incentivazione: acquisto di pulcini ibridi di linee da uova e da ingrasso senza la Gemma.

L'assemblea dei delegati Bio Suisse ha adeguato l'articolo 3.1.10 delle direttive che entrerà in vigore l'1.1.2010. Come finora, i pulcini per principio devono provenire da riproduttori Gemma e da un centro d'incubazione Gemma. Ora, affinché le aziende che allevano polastrelle o pollame da ingrasso possano approvvigionarsi anche in casi di scarsità di animali Gemma, viene creata una possibilità di deroga per l'acquisto di pulcini non biologici o di pulcini provenienti da aziende Ordinanza Bio. In particolare per determinate linee di allevamento è difficile se non impossibile trovare animali Gemma. In avvenire, su richiesta, la com-

missione del marchio produzione (CMP) in situazioni eccezionali potrà autorizzare l'acquisto di pulcini non Gemma.

La domanda di autorizzazione va inoltrata solo per animali ibridi da uova e da carne. Gli altri pulcini (pollame di razza, anatre, struzzi, ecc.) possono essere acquistati convenzionali senza permesso speciale se sono stabulati entro il terzo giorno di vita. Per i pulcini posti in quarantena non sono pronunciate sanzioni anche se i pulcini al momento della stabulazione hanno più di tre giorni (per esempio importazione per l'ingrasso di tacchini)

La tassa d'incentivazione elimina i vantaggi finanziari

La differenza di prezzo tra pulcini ibridi Gemma e non Gemma comporta un vantaggio finanziario per il contadino che non può comperare pulcini non Gemma. Il consiglio direttivo di Bio Suisse fissa l'ammontare della tassa d'incentivazione in modo che il prezzo d'acquisto per pulcini Gemma e pulcini non Gemma sia uguale in modo da eliminare il vantaggio finanziario. Al momento del controllo vanno presentati il permesso speciale della CMP e la ricevuta attestante l'avvenuto pagamento della tassa d'incentivazione. La tassa d'incentivazione viene riscossa dalla CMP ed è disciplinata nella nuova norma «Tasse d'incentivazione sui pulcini» alla cui base vi è l'articolo delle direttive 7.2.6 «Contributi d'incentivazione».

Le entrate risultanti dalle tasse d'incentivazione (dedotte le spese) tornano a profitto del ramo del pollame Gemma, sia attraverso misure di apertura del mercato e di marketing sia attraverso incarichi di ricerca relativa al settore.

Idem per piantine di fragole e patate da semina

Già oggi per il materiale di moltiplicazione non biologico di fragole e patate viene



La gallina Sussex sembra particolarmente adatta per aziende biologiche. Trovare pulcini Sussex Gemma tuttavia può rivelarsi un'impresa quasi impossibile.

riscossa una tassa d'incentivazione. Alla base vi sono l'articolo 7.2.6 delle direttive e il promemoria «Materiale di moltiplicazione e piantine». Anche in questo caso la tassa d'incentivazione serve a eliminare la differenza di prezzo tra materiale di moltiplicazione biologico e non biologico. Queste tasse d'incentivazione sono ora ancorate in modo trasparente nella norma «Tasse d'incentivazione sulle patate da semina e sulle piantine di fragole».

In generale per il materiale di moltiplicazione e le piantine impiegate nelle aziende Gemma valgono come finora le seguenti priorità:

1. materiale Gemma indigeno
2. materiale importato Gemma
3. bio CH (Ordinanza Bio)
4. bio UE rispettivamente Ordinanza eco (CE no. 834/2007)
5. materiale non biologico (PI) indigeno
6. materiale non biologico estero

Le entrate risultanti dalle tasse d'incentivazione sono impiegate per ridurre il prezzo della semente bio e per incrementare il materiale di moltiplicazione biologico. Christoph Fankhauser, Bio Suisse

Tasse d'incentivazione

Le bozze di prescrizioni che prevedono tasse d'incentivazione vanno in ogni caso sottoposte alle organizzazioni associate che hanno la possibilità di indire il referendum. Se tre organizzazioni organizzate si oppongono, la tassa d'incentivazione non viene messa in vigore e la CMP deve elaborare una nuova versione. Le tasse d'incentivazione hanno sempre carattere normativo. Per questo motivo e ai sensi di una normativa trasparente tutte le tasse d'incentivazione sono ora pubblicate sotto forma di norma. cf

Hansruedi Sommer, «Viva Natura»; 8200 Sciaffusa

Hansruedi Sommer, 41 anni, gestisce il negozio bio «Viva Natura» assieme al suo compagno Christoph Fehr. Oltre agli alimentari hanno in assortimento anche una gran scelta di prodotti cosmetici naturali e gestiscono un proprio studio di estetica, inoltre formano regolarmente apprendisti. La scorsa primavera il negozio bio e il centro di estetica sono stati riuniti e ampliati. Nel suo tempo libero il venditore diplomato di derrate alimentari cura il giardino dei fiori e coltiva la passione per la cucina.

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

Il mio partner gestisce questo negozio già da 29 anni, prima come drogheria e erboristeria e, dal mio arrivo circa dieci anni fa, come negozio specializzato in prodotti bio. Il fatto che gestiamo un negozio bio ha senz'altro a che fare con il fatto che siamo ambedue amanti della buona tavola. Gli alimenti sono qualche cosa di vivo, ne abbiamo bisogno per vivere e i prodotti stessi sono vivi. Ci piace tantissimo vendere qualche cosa di buono, di speciale. Non vendiamo alimenti «normali» bensì alimenti biologici che sono un piacere in tutti i sensi: per il palato, per gli occhi e per la salute.

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

Vi sono alcuni prodotti rimasti dai tempi del centro dietetico che sono richiesti da alcuni clienti. Si tratta di meno dell'uno per cento. I nuovi prodotti presentano esclusivamente qualità bio. Per quanto riguarda il vino facciamo un piccolo compromesso. Abbiamo un fornitore spagnolo che produce in regime biologico un vino di classe ma che non vuole farsi certificare.

3 Sono particolarmente critici i clienti?

Sì e no. Il classico cliente bio dei tempi che furono è praticamente scomparso, credo che si tratti di una razza in via di estinzione. Ci sono sicuramente persone che acquistano consapevolmente prodotti bio. La mela raggrinzita oggi non funziona più. Un prodotto bio oggi deve essere almeno altrettanto bello e presentare la stessa qualità ottica di un prodotto convenzionale.

4 Richiedono molta consulenza?

Sì, certo. Dobbiamo essere ben informati sui prodotti. La clientela esige da noi che sappiamo quello che vendiamo e che ab-

biamo già assaggiato i nostri prodotti. È anche giusto che sia così, il nostro è un negozio specializzato e il margine non è male. In cambio dobbiamo quindi fornire una prestazione. Non si tratta di guadagnare di più, dobbiamo anche impegnarci parecchio.

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

Beh, è una bella domanda. Cerchiamo per esempio di risparmiare materiale da imballaggio mettendo singoli frutti o ortaggi in un solo sacchetto anziché usarne diversi. Un caso estremo è la ricarica dei detersivi. Dieci anni fa ci siamo chiesti se fosse meglio smettere o continuare. Nel frattempo siamo riusciti a ampliare l'offerta. Molti altri commercianti si sono già lamentati per il fatto che continuiamo a farlo. È vero che va sempre detergente dappertutto, in compenso ho una clientela fedele perché sa che può ricaricare i prodotti solo qui da noi.

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

Ambedue, credo che quello che importa maggiormente sia soprattutto la qualità. In particolare la frutta e la verdura dal punto di vista del sapore sono molto migliori dei prodotti convenzionali.

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

Mah, non mi piace la suddivisione in queste categorie. Direi che ce n'è di ogni tipo.

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

Abbiamo il grande vantaggio dell'ubicazione, in tutta la città di Sciaffusa non vi è miglior zona di passaggio. La vetrina deve essere allettante. Grazie all'ampliamento



Foto: Irène Böhm

«La presentazione deve essere attraente»: Hansruedi Sommer nel suo negozio bio.

l'immagine esterna dovrebbe attirare la gente. L'illuminazione è essenziale. A che cosa serve il più bello dei negozi se non si vedono i prodotti?! Le vetrine vanno curate. Non sono interessanti se per mezz'anno sono esposti gli stessi prodotti. Un negozio deve essere attraente dall'esterno e bisogna sentirsi a proprio agio all'interno. Da quando l'abbiamo trasformato vediamo tante facce nuove in negozio, anche facce giovani.

9 Come si possono trasformare clienti occasionali in clienti abituali?

Attiriamo clienti occasionali con le offerte esposte all'esterno, in parte anche grazie ai prezzi, per abbassare la soglia. Bisogna ingolosire la gente. Spesso offriamo prodotti da degustare. Il lato ottico è molto importante: tutto deve essere ordinato, la presentazione deve essere attraente.

Intervista: Irène Böhm

Presenza di Bio Suisse alla fiera gastronomica Igeho

Dal 21 al 25 novembre Bio Suisse sarà presente all'Igeho a Basilea. Il salone internazionale per l'industria alberghiera, la gastronomia e il consumo fuori casa è una delle più importanti piattaforme per gli esperti del settore. Assieme a Max Havelaar, Bio Suisse organizza la presentazione speciale «Piacere senza compromessi». I prodotti del commercio equo e quelli provenienti dall'agricoltura biologica vanno maggiormente promossi nella gastronomia. Un mercato allestito per «Piacere senza compromessi» inviterà i visitatori a degustare e ad acquistare prodotti Gemma, terroir e del commercio equo. Oltre a Max Havelaar e Bio Suisse saranno presenti le bancarelle di Alpinavera, Demeter, Goût Mieux e Stambocco per rispondere alle domande e offrire soluzioni e strategie per la gastronomia e l'industria alberghiera. Il centro ospiterà il «Genuss-Bistro», un ristorante nel quale si potranno degustare creazioni eseguite con quanto offre il mercato. Gli specialisti del settore di catering del gruppo Compass mostreranno agli esercizi di ristorazione interessati come introdurre i prodotti Gemma e del commercio equo nella cucina del proprio ristorante. Vi saranno anche variate manifestazioni di contorno come per esempio la grande «colazione Piacere senza compromessi» domenica 22 novembre. Il 24 novembre alle 13.15 la squadra nazionale svizzera dei cuochi mostrerà come dei professionisti riescono a preparare un banchetto impiegando prodotti Gemma e del commercio equo. jf

Ulteriori informazioni: www.bio-suisse.ch, www.igeho.ch

IMPRESSUM



anno 18

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

Destinatari aziende di produzione e di trasformazione Bio Suisse

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

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

Traduzione Regula van den Berge, 6648 Minusio

Layout Claudia Kirchgraber

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



Foto: Bio Suisse

L'estate scorsa a Berna: roadshow Bio Suisse in piscina.

Niente letargo per la roadshow

La roulotte verde pisello di Bio Suisse non conosce il letargo, ben presto, dopo una stagione estiva di successo con fermate in 13 località in Svizzera, in piscine, in centri cittadini, in aree per il tempo libero e sulle rive dei laghi ripartirà la roadshow invernale. Nei luoghi dove si rilassa godendosi il tempo libero la gente ha potuto assaggiare gustose prelibatezze offerte direttamente dai produttori Gemma: crostata alla panna, gelato, spiedini di carne, pizza agli ortaggi e crema di bacche. Così la Gemma ha riportato il gusto nelle città. Le ricette e le immagini sono contenute nel sito internet www.bio-suisse.ch -> consumatori -> manifestazioni - eroi on tour jf

Semi di lino OGM nel pane e nei fiocchi

Il laboratorio cantonale basilese ha scoperto tracce di semi di lino geneticamente modificati nelle derrate alimentari. Dei 42 campioni analizzati, cinque non erano conformi, una delle quali presentava però solo una mancanza relativa al contrassegno. Da quanto è emerso da un rapporto del laboratorio cantonale di Basilea pubblicato su internet il 13 ottobre scorso, due pani e due muesli invece contenevano semi di lino geneticamente modificati. Sono stati analizzati campioni prelevati presso grandi distributori, centri dietetici e panetterie. I 21 campioni provenienti da agricoltura biologica sono risultati tutti conformi. LID/Bionetz

Tasso IVA unico – equiva- le a giocare con il fuoco

» Onorevole Consigliere federale
Merz,

È un fatto molto positivo che lei, signor presidente della Confederazione, a una fiera agricola prenda posizione in merito ai problemi dell'agricoltura, oltretutto raccontando divertenti detti contadini. Così facendo promuove un'agricoltura innovativa e flessibile che deve risolvere attivamente da sé i problemi del mercato. Sono d'accordo senza riserve.

Meno bello è invece il fatto che per quanto riguarda l'imposta sul valore aggiunto non abbia detto la verità! I contadini che nelle loro aziende conseguono una cifra d'affari superiore al mezzo milione di franchi sono soggetti eccome all'imposta sul valore aggiunto! Sono proprio loro i contadini innovativi e attivi dalla mentalità imprenditoriale (che spesso devono sopportare grossi investimenti) sollecitati da lei e dalla sua collega Leuthard. Invece di migliorare le condizioni quadro di questi contadini volete spremere più soldi da loro. Dato che la pressione sui prezzi da parte del cartello dei grossisti si fa sempre più forte, è un'illusione scaricare in seguito questi maggiori costi sul prodotto.

Si immagini concretamente l'applicazione del tasso IVA unico: se il suo amico Marcel O. vuole regalare una Ferrari a sua moglie, gli costerà circa il due per cento in meno rispetto ad oggi. Ogni normale padre di famiglia acquistando alimenti per la sua famiglia dovrà pagare circa il quattro per cento in più. A questi poveri diavoli dà ad intendere che gli accordi di libero scambio rendereanno le derrate alimentari meno care; lei ed io (e tanti altri) sappiamo però che anche questa non è la verità. Il cartello dei grossisti intascherà senza far scalpore un maggior margine. All'attuale Consiglio federale si addice impegnarsi molto attivamente a favore dei più ricchi – non siete gli unici – ma agendo in questo modo a lungo andare finite per minacciare la pace sociale di questo Paese. Invece di giocare con il fuoco in Consiglio federale dovrete praticare una buona politica per tutta la popolazione: per esempio favorendo la remunerazione per l'immissione di energia a copertura dei costi per tutte le piccole centrali elettriche (nell'UE è normale), con l'imposizione di un diritto dei cartelli efficace (nell'UE è normale), con l'introduzione di un severo divieto di copiare prodotti (p. es. l'Emmental) e di

vendere prodotti con il nome originale a livello internazionale (nell'UE è normale, vedi Champagne), ecc.

Tutti questi svantaggi per i contadini svizzeri sono spesso giustificati con i pagamenti diretti: questa non è una cosa seria. Nella nostra azienda i pagamenti diretti rappresentano circa il cinque per cento della cifra d'affari e pertanto sono lontani dal compensare gli svantaggi menzionati. I pagamenti diretti sono necessari – buone condizioni quadro per i contadini attivi sarebbero però migliori. Le auguro di avere la saggezza, la forza e la salute per poter affrontare questi grossi problemi.

Distinti saluti Samuel Otti, Oberwil BE

Dopo l'obbligo di vaccinazione l'obbligo di solidarietà?

La camera dell'agricoltura dell'Unione dei contadini nelle trattative relative all'obbligo di vaccinazione contro la malattia della lingua blu vuole impegnarsi

» affinché i contadini possano decidere loro stessi se vaccinare gli animali o meno. Questa decisione tiene conto del fatto che nelle aziende che illegalmente si sono rifiutate di eseguire la vaccinazione non ci sono stati casi di malattia. Questa svolta rende onore alla camera dell'agricoltura come istituzione giudiziosa capace di adattarsi alle nuove realtà. Meno comprensibile è invece il fatto che la libera scelta dei contadini debba diventare valida solo in caso di costituzione di un fondo di solidarietà obbligatorio per tutti, nel quale devono versare i contributi tutti i contadini, indipendentemente dall'esecuzione o meno della vaccinazione. Nel contempo però da questo fondo non saranno versati indennizzi ai contadini che non hanno eseguito la vaccinazione. Questo approccio sorprende, visto il rischio privato assunto per la ricerca di strategie sostenibili per il futuro. Il gran numero di coloro che si sono opposti alla vaccinazione già finora non avventano la benché minima possibilità di risarcimento nel caso che la rinuncia alla vaccinazione si fosse rivelata un errore fatale o meglio, come è stato sempre stato ufficialmente sottolineato, un'azione sconsiderata. Hanno rischiato e continuano a rischiare di dover risponderne loro stessi di eventuali danni. Ora però oltre al proprio rischio devono anche sopportare solidalmente il rischio

di coloro che subiscono danni proprio a causa della vaccinazione.

Dal punto di vista imprenditoriale si penalizzerebbero proprio coloro che assumendosi un grosso rischio eseguono privatamente ricerche sulle cause di questa nuova malattia, ma possono farlo solo se non eseguono la vaccinazione.

Il rimanente mondo economico non accetterebbe mai un tale modo di procedere. Perché alla camera dell'agricoltura vengono queste idee? Non dovrebbe essere addirittura grata del fatto che dei contadini eseguono privatamente e a proprio rischio la ricerca delle cause che la ricerca ufficiale deve trascurare perché oltre che dal finanziamento da parte della Confederazione dipende sempre più da finanze private, versate però solo se i soldi rientrano grazie a brevetti per sostanze ausiliarie? Anche nell'attuale crisi economica l'industria farmaceutica consegue accrescimenti da sogno della cifra d'affari e degli utili – nel contempo i redditi in calo dei contadini accelerano la scomparsa delle aziende. Se il signor Vasella guadagna 40 milioni di franchi all'anno mentre un contadino ne guadagna appena 30'000, in media ambedue percepiscono ottime entrate e la Consigliera federale Leuthard può giubilare.

Uno studio dell'Università di Berna pubblicato nell'edizione di ottobre 09 della rivista «Agrarforschung» giunge alla seguente conclusione: lo scambio di conoscenze tra contadini professionisti e scienziati ha avuto un'importanza centrale all'inizio dell'agricoltura biologica. Da allora il potenziale di collaborazione tra pratica e scienza purtroppo è stato sfruttato sempre meno. Per rendere possibile uno sviluppo sostenibile dell'agricoltura occorrerebbe riattivare lo scambio di conoscenze inizialmente molto intenso con l'aiuto dell'applicazione di strategie transdisciplinari e di progetti di ricerca. I contadini che, indipendentemente dai marchi, mettono volontariamente a disposizione la propria azienda per la ricerca sulla malattia della lingua blu, offrono gratuitamente la base per la messa in atto delle raccomandazioni dell'Università di Berna. Con tanta iniziativa propria manifestano un comportamento estremamente moderno e imprenditoriale. Esattamente così come gli ambienti economici lo raccomandano all'agricoltura. In fondo andrebbero ricompensati. Certamente non vanno penalizzati con la partecipazione obbligatoria al fondo per il rischio della vaccinazione.

Ernst Frischknecht, Tann ZH



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

AZB
CH-5070 Frick

PP Journal
CH-5070 Frick

Si prega di notificare ogni cambiamento d'indirizzo