

Il mercato del latte si muove

Il latte Gemma è prodotto in modo sostenibile, lo ha confermato recentemente il WWF con uno studio. Un risultato che non dovrebbe sorprendere i contadini bio. Per numerosi altri marchi il WWF critica il fatto che si concentrano soprattutto sul benessere degli animali trascurando aspetti relativi alla sostenibilità come per esempio la biodiversità o la protezione delle risorse. Per il WWF non è nemmeno particolarmente sostenibile il nuovo marchio per il latte «Swissmilk green» introdotto il 1° settembre. Il marchio tuttavia contrassegna il «latte sostenibile», i colori del logo sono il rosso e il verde. Anche il logo Gemma è rosso e verde. Un puro caso?

Personalmente mi rallegro del fatto che ora esistano nuovi requisiti relativi al benessere degli animali per l'allevamento di bestiame da latte convenzionale. Si tratta di un passo nella giusta direzione verso un allevamento di vacche rispettoso della specie in tutte le aziende lattiere svizzere. Evidentemente il nuovo contrassegno non deve contenere false promesse. L'associazione per la protezione dei consumatori è dello stesso parere e invita i fornitori a non contrassegnare per ora il latte e i latticini con il nuovo marchio «Swissmilk green» fino a quando non offrirà un reale valore aggiunto – anche per quanto riguarda la sostenibilità.

Il valore aggiunto relativo alla sostenibilità del latte Gemma va pertanto comunicato anche in avvenire in modo molto chiaro alle consumatrici e ai consumatori. Solo in tal modo sarà possibile vendere il latte aggiuntivo che giungerà sul mercato l'anno prossimo.

Claudia Frick

Claudia Frick, caporedattrice



Sommario

Produzione

Latte

- 5 Latte meglio pagato e più sostenibile
- 6 Reagire in modo dinamico alle maggiori quantità

Pollame

- 8 Vivere più a lungo, deporre più a lungo

Trasformazione e commercio

Alimenti per neonati

- 11 Alla ricerca della Gemma nella pappa

Bio Suisse e FiBL

- 13 Bio Suisse

Rubriche

- 3 Brevi notizie
- 14 Bio Ticino
- 16 Impressum

Foto in copertina: I latticini rappresentano la parte principale del fatturato conseguito con prodotti bio in Svizzera. Foto: Simone Bissig