



Focus Group “Agricoltura Biologica”

Rapporto di ricerca
(Rif. 1706_ISM)

Roma, 23 maggio 2017

Sommario

1. INTRODUZIONE	2
2. LA RICERCA.....	3
2.1 PREMESSA	3
2.2 LE SCELTE METODOLOGICHE.....	3
2.3 RISULTATI.....	7
2.4 CONCLUSIONI.....	9
3. APPENDICE: DESCRIZIONE E TRASCRIZIONE SINTETICA FOCUS GROUP	1

1. INTRODUZIONE

In Italia il mercato dei prodotti bio ha raggiunto oltre i **3 miliardi di euro** di fatturato nel 2016 (fonte Nomisma) con un +10% rispetto al 2015 e la domanda è ancora in crescita con ben il 74% delle famiglie italiane che ha acquistato biologico almeno una volta all'anno.

Ma il biologico in Italia è in crescita da molti anni ed è stato capace di raggiungere un giro d'affari al consumo considerevole.

I risultati migliori sono quelli della distribuzione moderna (ossia ipermercati, supermercati, discount, libero servizio), nella grande distribuzione infatti continua da dieci anni l'andamento positivo del biologico: I consumi però non stanno crescendo solo nella grande distribuzione, crescono infatti anche le vendite dirette degli agricoltori, i gruppi di acquisto, le vendite online e altri canali.

Ismea, Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare, al Sana del 2015, (il Salone internazionale del biologico e del naturale di Bologna), ha stimato una crescita delle vendite di prodotti bio (anche non alimentari) a un tasso medio annuo compreso tra un +12 per cento e un +15 per cento nell'ultimo quinquennio. Le vendite sono costituite per circa l'88 per cento da prodotti alimentari e per il restante 12 per cento da merceologie diverse dal cibo.

Una crescita così importante richiede continui analisi del fenomeno e approfondimenti sulle dimensioni che lo caratterizzano.

La ricerca qui presentata risponde ad un capitolato di Ismea per la realizzazione di 3 focus group sul tema "Le principali determinanti dell'andamento del settore dell'agricoltura biologica e loro possibile evoluzione futura" per indagare e approfondire le diverse variabili che caratterizzano la crescita di questo settore.

2. LA RICERCA

2.1 PREMESSA

Il **focus group** è una tecnica di ricerca che nasce negli Stati Uniti ad opera di due sociologi degli anni '40 del Novecento, K. Levin e R. Merton, al fine di focalizzare un argomento e far emergere le relazioni tra i partecipanti.

Tale strumento di ricerca qualitativa può essere applicato in differenti contesti. Il suo utilizzo può essere utile quando serve rilevare opinioni complesse (non riassumibili in un grado di accordo o disaccordo con gli item di un questionario); quando si vogliono approfondire gli aspetti positivi/negativi di un fenomeno; per esplorare atteggiamenti, opinioni, aspettative, suggerimenti dei soggetti di riferimento di una organizzazione.

Nella ricerca qui presentata tale strumento è utilizzato per approfondire, attraverso il confronto tra attori diversi del biologico, *le variabili, economiche, di mercato, politiche, normative che dal loro punto di vista hanno influenzato l'andamento del settore e che possono condizionare quello futuro per raccogliere percezioni e aspettative politiche e normative.*

Come da capitolato sono stati organizzati nel mese di aprile 2017 tre focus group: uno al nord Italia, uno al centro e uno al sud.

Di seguito una sintesi delle fasi della ricerca e delle scelte metodologiche con cui è stata condotta.

2.2 LE SCELTE METODOLOGICHE

Partendo dagli obiettivi indicati da capitolato, nella fase di pianificazione della ricerca sono stati individuate innanzitutto le categorie di soggetti da coinvolgere ai 3 eventi. Successivamente sono state selezionate le città in cui organizzarli, ed infine sono stati scelti gli strumenti metodologici che potessero meglio massimizzare la rilevazione dei dati. In particolare si è deciso di adottare delle tecniche di conduzione differenziate per ogni incontro.

Poiché la ricerca qui presentata mirava ad approfondire le diverse dimensioni che caratterizzano il settore dell'agricoltura biologica in Italia si è ritenuto opportuno coinvolgere attori diversi in modo da favorire e stimolare il confronto tra punti di vista differenti.

A tal fine sono stati individuati, per ognuno dei 3 focus group, dei rappresentanti del mondo produttivo del biologico e degli esponenti degli enti di controllo e certificazione. Inizialmente era stato ipotizzato anche il coinvolgimento di rappresentanti della grande distribuzione organizzata. Tuttavia, nella fase di organizzazione dei tre incontri sono state riscontrate una serie di difficoltà di tipo organizzativo per la partecipazione dei responsabili delle principali catene di ipermercati e supermercati che in Italia vendono

prodotti bio, determinati anche dalla contestualità di diverse festività nel periodo dell'indagine.

Infatti, nelle suddette aziende, essendo grandi operatori, il contatto con i responsabili di settore richiede una serie di passaggi organizzativi intermedi, pertanto il loro coinvolgimento necessita di tempi abbastanza lunghi di preavviso che erano inconciliabili con i vincoli della ricerca.

Peraltro, si è anche ipotizzato che potrebbe essere altrettanto proficuo coinvolgere questi interlocutori (attraverso altri strumenti di ricerca qualitativa come per esempio delle interviste in profondità) condividendo con loro quanto emerso dai 3 focus group e raccogliendo quindi il loro punto di vista in maniera diretta e focalizzata.

In merito all'individuazione delle città in cui ospitare i 3 eventi si è ritenuto opportuno organizzare il focus group per il Sud Italia in Sicilia, vista anche la grande trazione agricola dell'isola e il recente aumento delle aziende bio del territorio. Per il Centro Italia è stata individuata la città di Perugia con l'obiettivo di coinvolgere agevolmente aziende dell'Umbria, del Lazio e delle Marche. Ed infine per il Nord Italia è stata scelta Milano, città che ha ospitato anche l'importante evento dell'Expo.

Come anticipato per ognuno dei 3 Focus group sono stati coinvolti produttori dell'agricoltura biologica dei territori individuati e un referente degli organi di controllo: a Catania Bioagricert che segue molte aziende siciliane, per il Centro Italia Icea e per il nord il CCPB.

Con l'obiettivo di massimizzare la rilevazione di informazioni attraverso i 3 incontri sono state adottate delle varianti metodologiche nella conduzione di ognuno di essi.

Ovvero nel Focus group di Catania è stato coinvolto direttamente il Committente (Ismea) facendo partecipare al tavolo un referente dell'ente presentandolo come parte dello staff di ricerca.

In questo modo è stato possibile verificare in tempo reale l'efficacia delle ipotesi di analisi fatte in fase di pianificazione della ricerca e individuare gli items a cui dare maggiore rilievo negli incontri.

Nel focus group di Perugia visto che si aveva la possibilità di raccogliere dati su territori produttivi diversi sebbene limitrofi (Lazio, Marche e Umbria) si è deciso di utilizzare una conduzione con due moderatori. Un moderatore ha supervisionato e stimolato la partecipazione e il coinvolgimento di tutti gli intervenuti osservando soprattutto le dinamiche di interazione e intervenendo su di esse mentre l'altro ha condotto in maniera semistrutturata l'incontro, indirizzando quando necessario l'attenzione sulle diverse tematiche previste e monitorando che fossero tutte approfondite.

Infine a Milano si è organizzato un minifocus group con l'obiettivo di approfondire anche quanto emerso nei focus group precedenti attraverso una composizione più equilibrata dei partecipanti. Ovvero mentre agli altri 2 tavoli sono stati invitati da 4 a 7 aziende e un referente degli organi di controllo e certificazione, in quello del Nord Italia si è scelta una piccola rappresentanza del mondo produttivo, un referente del CCPB e una consumatrice.

Tale scelta è legata al fatto che la crescita esponenziale del settore agricolo biologico è fortemente legata all'aumento dei consumi di alimenti bio e quindi si è ritenuto utile indagare le motivazioni di tale fenomeno anche attraverso il coinvolgimento di tutti i giorni sceglie per la sua famiglia i gli alimenti e i prodotti per la pulizia della casa e per la cura della persona. L'individuazione della partecipante non è stata casuale. E' stata scelta una consumatrice abituale di Naturasi, che ha delle conoscenze non superficiali sulla coltivazione di prodotti bio in quanto la famiglia ha una piccola attività agricola in toscana. Inoltre, la consumatrice invitata si cura con l'antroposofia e manda le sue bimbe piccole all'asilo staineriano. Quindi dietro le sue scelte d'acquisto c'è anche una filosofia di vita in linea con quello che il biologico rappresenta (rispetto e tutela dell'ambiente, sviluppo sostenibile, etc).

In fase di pianificazione della ricerca ovviamente sono state concordate con il Committente le aree tematiche su cui favorire prioritariamente il confronto tra i partecipanti dei 3 tavoli, e poi sono state anche ipotizzate le domande guida con cui condurre i focus group, sulla base e in relazione agli obiettivi della rilevazione. Tali ipotesi sono state successivamente condivise con il committente, ed è stata costruita una guideline tematica da usare come canovaccio nella conduzione degli incontri.

Di seguito le aree tematiche individuate.

- ❖ Fattori economici, produttivi, commerciali e politici che stanno determinando l'andamento del settore;
- ❖ Evoluzione dei consumi e loro sviluppo prospettico;
- ❖ Principali strategie di adeguamento alle dinamiche in atto da parte della filiera;
- ❖ Aspettative future in termini produttivi e commerciali;
- ❖ Percezione delle principali opportunità e criticità per le diverse filiere;
- ❖ Il ruolo della normativa di settore e auspici sulla sua evoluzione futura a supporto dello sviluppo del settore.

Partendo da queste aree tematiche si è deciso di utilizzare nella fase introduttiva di ogni focus group uno strumento di rilevazione più strutturato delle interazioni dei partecipanti, ovvero si è ipotizzato di usare dei post it colorati per ognuna delle aree tematiche individuate e di chiedere ai partecipanti di indicare (guidati da una legenda) per ogni post it di colore diverso (legato ad una area tematica specifica) una priorità o un punto focale. Tale strumento è stato scelto con l'obiettivo di costruire una mappa collettiva degli item di ricerca attraverso lo sguardo dei testimoni privilegiati coinvolti.

Infine, è necessario esplicitare le scelte metodologiche assunte per il trattamento dei dati e la loro analisi.

Il processo di analisi di un focus group è molto delicato perché i dati provengono da diverse fonti: l'osservazione, la conversazione, la registrazione, non da ultime dalle caratteristiche delle informazioni demografiche dei partecipanti. L'analisi dei dati raccolti con dei focus group richiede tempo e attenzione ed è un processo continuo che inizia già

durante la conversazione del primo focus group. Inoltre essa è più complessa poiché molte delle informazioni raccolte derivano dall'interazione delle persone nel gruppo. Ovvero i partecipanti si influenzano a vicenda e le loro opinioni cambiano nel corso della conversazione.

La discussione nel focus group è un esempio pregnante di come il contesto influenzi il significato. L'analisi dei dati quindi, in questo approccio, più induttivo che deduttivo, ha lo scopo di fornire semplicemente una descrizione la più accurata possibile di ciò che i partecipanti hanno detto, attribuendo poi ai dati raccolti una spiegazione che è necessariamente soggettiva, intendendo in questo caso la soggettività come una preziosa risorsa interpretativa e con come un limite.

Il livello e la qualità dell'analisi dei dati raccolti con i focus group è strettamente legato anche al metodo di rilevazione e al trattamento dei dati.

Per esempio l'analisi basata sulla trascrizione dei dati è il metodo più lungo ma anche il più rigoroso.

Le informazioni a disposizione del moderatore solitamente sono quelle audio o video registrate accuratamente trascritte, a cui si aggiungono quelle raccolte con l'osservazione durante gli incontri.

Questo metodo di lavoro consente di avere molte più informazioni ma richiede molto lavoro perché per la trascrizione delle registrazioni (più o meno letterale) serve molto tempo.

Nella suddetta ricerca si è scelto di trascrivere le registrazioni (anche se non in maniera integrale) e di arricchirle con gli elementi osservati e annotati durante la dinamica.

2.3 RISULTATI

Attraverso la rilevazione, il trattamento e l'analisi dei dati la prima induzione evidente è che all'interno dei singoli incontri sono emerse delle specificità peculiari e distintive dei territori in cui i focus group sono stati organizzati. Sebbene sono state esplicitate criticità simili, per esempio in merito alle preoccupazioni dei produttori rispetto alla provenienza della materia prima (dalla Cina, da paesi dell' Est, o comunque da paesi dove i controlli di qualità e i processi di certificazione sono estremamente diversi da quelli adottati in Italia) emerge con chiarezza che le strategie di adeguamento messe in atto dalle diverse filiere sono diverse al centro, al sud, al nord.

Tale diversità è palese in riferimento, per esempio, alle strategie commerciali. Mentre al sud la GDO è vissuta come una minaccia e i produttori cercano di crearsi mercati di nicchia, al centro ed anche al nord la diffusione del bio nei supermercati è percepita come una risorsa. Per esempio i produttori del Lazio riescono a vendere il proprio prodotto alla GDO decidendo il prezzo senza dover accettare compromessi. Così anche i produttori umbri hanno raccontato di avere costruito una buona visibilità sul mercato di riferimento grazie alla possibilità di essere presenti con dei propri stand e prodotti in alcuni centri commerciali. La GDO in questo modo si legittima come venditore di bio, e loro hanno migliorato il proprio posizionamento di mercato.

Al nord i produttori non vedono la GDO come pericolosa ma anzi come un competitor rispetto a cui proporsi con il valore aggiunto della trasparenza del processo produttivo.

Ovvero i testimoni privilegiati coinvolti al focus group hanno raccontato di vendere soprattutto direttamente al cliente grazie al fatto che quando il consumatore può entrare in azienda ed ha la possibilità di vedere come sono prodotti gli alimenti che mangia, in una realtà fortemente industrializzata come è Milano, le persone frequentemente preferiscono spendere un importo superiore per acquistare con serenità piuttosto che rischiare di fare la scelta non corretta tra i tanti tipi di bio proposti dalla GDO e su cui il consumatore non ha possibilità di verifica rispetto alla genuinità.

La diversa percezione della GDO al sud si può interpretare in relazione a diversi fenomeni storici, culturali, economici, incluso un orientamento dal lato produttivo più di stampo "latifondista" e che quindi le aziende produttrici sono soprattutto grandi esportatori (si avverte una minore sinergia con la GDO). Probabilmente l'assetto economico-produttivo è meno attrezzato per la vendita diretta (almeno in questo comparto), si ravvisa una maggiore attenzione ai mercati esteri mentre su quello nazionale avvertono una maggiore minaccia sul fronte dei prezzi più competitivi della GDO rispetto a cui non riescono a far valere il proprio valore aggiunto.

In termini di strategie di adeguamento per la filiera è emersa al sud ancora una grande difficoltà degli operatori bio a fare rete e a costruire insieme strumenti condivisi di distribuzione.

In un territorio come l'Umbria invece "lo stare insieme" è più naturale storicamente, e le aziende cooperano spesso tra loro per il contenimento di alcuni costi.

Le aziende laziali altresì, come quelle lombarde, hanno posto l'accento per il superamento delle difficoltà produttive attraverso uno sviluppo, delle proprie organizzazioni, più orientato alla complessità e all'autosufficienza, che consenta dunque la produzione anche di nuovi prodotti, e l'erogazione di servizi legati al biologico come per esempio le fattorie didattiche.

Questi sviluppi però richiedono per i produttori, ancor più per gli agricoltori, l'acquisizione di nuove competenze organizzative. Pertanto, è emersa la necessità di ricevere formazione e informazione su varie aree di competenze. Questa esigenza è fortemente percepita tra tutti i produttori ed è emersa sia al centro che al nord e al sud.

La richiesta di formazione e informazione non riguarda però solo l'ambito organizzativo (ovvero anche produttivo e commerciale) bensì è stata percepita dai produttori coinvolti come necessità forte per adempiere agli obblighi normativi. La normativa italiana, come emerso in tutti e 3 gli incontri, è percepita dagli addetti al settore come troppo vischiosa e poco attenta alle necessità di chi produce.

Così anche rispetto ai processi di certificazione i produttori lamentano di non avere sempre tutti gli strumenti 'cognitivi' necessari e auspicano un approccio più consulenziale da parte degli organi proposti al controllo e alla certificazione.

2.4 CONCLUSIONI

La ricchezza dei dati fin qui presentati evidenzia innanzitutto che le scelte metodologiche fatte in fase di pianificazione della ricerca si sono rivelate efficaci rispetto ai fini e all'obiettivo esplorativo che stavano a monte della rilevazione.

Per esempio la scelta delle città individuate per i 3 focus group ha permesso di rilevare delle specificità territoriali interessanti. Così anche l'adozione di tecniche di conduzione differenziate per i 3 incontri si è rivelata efficace per la massimizzazione della raccolta di informazioni e la registrazione di nuove strategie di adeguamento della filiera.

Soprattutto, si ritiene essere stata molto efficace, da più punti di vista, la scelta di non coinvolgere solo produttori ai 3 tavoli. L'incontro tra gli operatori di settore e gli esperti del controllo e della certificazione ha influenzato nella dinamica del confronto la percezione che gli uni avevamo degli altri.

I referenti degli organi di controllo hanno avuto la possibilità di mostrare ai propri clienti di poter essere anche dei consulenti e i produttori hanno potuto esprimere le proprie perplessità rispetto ai processi di certificazione.

E' ipotizzabile che coinvolgere in futuro anche referenti della GDO in ricerche come queste, finalizzate alla conoscenza delle dinamiche in corso nel bio, possa produrre processi altrettanto virtuosi.

Tuttavia, forse prima di un coinvolgimento diretto all'interno di focus group di settore, Ismea potrebbe condividere direttamente con questi interlocutori quanto emerso nelle ricerche che sponsorizza e sostiene, ponendosi come interlocutore privilegiato per tutti gli attori del sistema BIO.

Questo potrebbe favorire anche un rapporto di mutuo riconoscimento e maggior collaborazione tra i diversi attori del settore, quanto mai auspicabile considerando il peso che la GDO ha nello sviluppo del biologico.

Per quanto attiene direttamente ai dati analizzati si ritiene importante esplicitare che il settore mostra ad oggi una sua diversa maturità rispetto a quanto emerso qualche anno fa in altre ricerche sul settore.

I produttori sembrano più consapevoli delle loro potenzialità e si mostrano positivi rispetto alle possibilità di crescita che il settore offre.

In particolare, si evidenzia che nei 3 focus group è emersa una piena consapevolezza da parte dei produttori sulle criticità che la crescita dei consumi bio comporta ma anche una visione lucida di come 'cambiare' le proprie aziende e quali strategie di adeguamento sviluppare.

Infine, si evidenzia che dalla ricerca emerge con forza la necessità e la richiesta esplicita di formazione per gli operatori di settore, sia sul piano di nuove competenze organizzative che in relazione agli adempimenti normativi e ai processi di certificazione e controllo.

3. APPENDICE: DESCRIZIONE E TRASCRIZIONE SINTETICA FOCUS GROUP

TRACCIA PER LA CONDUZIONE DEI FOCUS GROUP

1. Fattori economici, produttivi, commerciali e politici che stanno determinando l'andamento del settore;

1.1 Negli ultimi 2-3 anni quali sono i fattori (economici, produttivi, commerciali, sociali e politici) che stanno influenzando il settore del BIO?

Eventualmente sollecitare la discussione proponendo elementi quali....

L'impatto sul settore BIO di:

- crisi economica, crisi dei consumi, scandali alimentari;
- alimenti prodotti vicino casa (km zero), moda salutista, vegana e vegetariana;
- problematiche legate ad inquinamento, cambiamenti climatici, utilizzo sostenibile delle risorse
- incremento di persone affette da celiachia e allergie....

1.2 Quali sono le dinamiche in atto nel mondo del BIO a livello di produzione, commercializzazione e consumo?

2. Evoluzione dei consumi e loro sviluppo prospettico;

2.1 Proiezione/visione del grafico del ciclo di vita di un prodotto... Secondo voi, per quanto riguarda i prodotti BIO, a che punto del ciclo di vita del prodotto siamo arrivati? Quali sono i prodotti/filiere BIO che sono più avanti (verso la fase di maturità del ciclo) quali i prodotti/filiere che sono ancora in fase di primo sviluppo?

2.2 In Italia, produzione e consumo di prodotti BIO sono in continuo aumento. Quale sarà a vostro

avviso lo sviluppo del settore nei prossimi anni? Continueremo a registrare tassi di crescita così elevati? Quali prodotti/filiere beneficeranno di una maggiore crescita e quali dovranno stare in guardia rispetto ad un rallentamento dei consumi?

2.3 Attualmente, quali sono i principali driver di sviluppo del settore BIO, sia in termini dei fattori visti al punto 1 sia in termini di attori della filiera BIO (produttori, distributori, consumatori) che influenzano maggiormente il settore

3. Principali strategie di adeguamento alle dinamiche in atto da parte della filiera;

3.1 Il lancio ed il successo di prodotti:

- prodotti BIO a marchio del distributore;
- ad elevato contenuto di servizio, ad. esempio IV Gamma (insalate in busta, verdure in busta pronte da cuocere), V Gamma (zuppe pronte e burger vegetali);
- che strizzano l'occhio al ben-essere ed alla salute, ad es. farina bio 1 e 2 (semi integrali con più fibre), barrette spezza fame con i semi e le bacche della salute.

4. Aspettative future in termini produttivi e commerciali

4.1 Con riferimento alle vendite di BIO quali canali si sono maggiormente rafforzati negli

ultimi anni?

- distribuzione moderna (iper, super, discount)
- catene di negozi specializzate in BIO, ad es. NaturaSi
- piattaforme di distribuzione, ad es. Zolle
- gruppi di acquisto, nasce da consumatori che decidono di fare acquisti di prodotti con determinate caratteristiche (BIO, km zero, vendita diretta) e a tale scopo selezionano i fornitori (agricoltori e allevatori) che ritengono più idonei a rispondere alla loro specifica domanda
- gruppi di offerta o gruppi di produttori, ad es. Almaverde bio, Arvalia. la dinamica è opposta a quella del punto precedente, in questo caso è chi produce BIO che si mette in rete e si struttura in modo da presentare un'offerta ampia, proponendo diverse soluzioni distributive/canali di vendita, ad es. vendita presso punto vendita oppure ordine online e consegna a domicilio
- i mercati degli agricoltori
- la vendita diretta in azienda

5. *Percezione delle principali opportunità e criticità per le diverse filiere;*

- farine e prodotti da forno (pane, dolci, gallette...) - pasta e riso - frutta, ortaggi e legumi - latte, yogurt e formaggi freschi - carni ed insaccati – uova - conserve di pomodoro - conserve vegetali - vino ed olio succhi di frutta e bevande

- pasta, pane, prodotti da forno, ortofrutta, conserve di pomodoro, uova, latte, vino, olio sono i principali prodotti BIO acquistati dagli italiani. Le diverse filiere BIO presentano un diverso grado di sviluppo e differenti modalità di distribuzione.

Questi prodotti presentano diversi canali di vendita e diverse modalità di vendita, ad esempio:

- ortofrutta fresca, vede prevalere la vendita diretta in azienda o ai mercati dei contadini, i gruppi di acquisto e i gruppi di produttori

- per olio e vino sono particolarmente elevate le vendite online

- per pasta e conserve di pomodoro prevalgono le vendite in punti vendita specializzati BIO o della

Distribuzione moderna

- per le carni spesso prevale l'acquisto diretto dal produttore

✓ Quali sono a vostro avviso i principali esempi da riportare per rappresentare la specificità e le criticità delle singole filiere?

6. *Il ruolo della normativa di settore e auspici sulla sua evoluzione futura a supporto dello sviluppo del settore*

- Quali criticità del comparto BIO in generale e delle singole filiere necessitano a vostro avviso di provvedimenti legislativi ad hoc da parte di Ue e Stato nazionale?

- A vostro avviso, quali aspetti della filiera bio non sono sufficientemente e/o opportunamente normati.

REPORT

Focus Group Sud Italia

SETTING

Catania, Liberty Hotel, 21 aprile 2017 I partecipanti sono stati invitati per un coffee break alle ore 16.30 e l'inizio dell'incontro era fissato per le 17. Difatti il focus group è iniziato in ritardo, alle 17.40, perché tre partecipanti sono arrivati con molto ritardo e si è ritenuto opportuno aspettarli per garantire la necessaria dinamica di gruppo.

I convenuti arrivati puntuali sono stati accolti nella hall dell'hotel con caffè e biscotti di pasticceria. L'incontro si è tenuto in una saletta privata dell'hotel con un tavolo a ferro di cavallo e si è concluso alle 17.15.

PARTECIPANTI

Bioagricert - Giovanni Privitera, Organica Sicilia – Michele Punturo, Mulino San Giuseppe-Cristina Virzi, Aricchigia – Laura Lupo, Az.Agr.Majorana- Iacopo Majorana, Coop.Agrologica – Franco D'Angelo

METODOLOGIA

Con l'obiettivo di raccogliere dei dati e delle indicazioni di sintesi, anche facilmente confrontabili tra i 3 focus group previsti dalla ricerca, sono stati utilizzati dei post it colorati e dei pannelli appoggiati alle pareti della saletta. E' stato chiesto ad ogni partecipante di individuare e scrivere su un post it colorato una priorità o un punto focale per ognuna delle aree tematiche proposte (quelle concordate con il cliente nella fase di pianificazione della ricerca e sviluppate nella guideline tematica utilizzata come canovaccio nei 3 incontri) . Ai partecipanti è stata fornita una legenda per guidarli rispetto ai colori dei post it da utilizzare per ogni area tematica.

I post it raccolti sono stati attaccati nei pannelli preparati sulle pareti della sala in modo da fornire ai partecipanti una mappa condivisa dei diversi aspetti approfonditi nell'incontro.

Le dimensioni individuate dai partecipanti sono state utilizzate in alcuni momenti dell'incontro per sollecitare il confronto tra i partecipanti sui diversi item.

TECNICA DI CONDUZIONE

Avendo deciso di utilizzare uno strumento strutturato all'inizio, si è scelto di adottare per la gestione delle dinamiche di gruppo una conduzione non direttiva, cercando di riportare l'attenzione sui diversi items attraverso la condivisione dei post it raccolti.

Il cliente ha assistito all'incontro sedendo al tavolo insieme ai partecipanti sotto le mentite spoglie di osservatore.

DINAMICA DI GRUPPO

Tutti partecipanti hanno partecipato all'incontro e sono stati coinvolti sui diversi snodi della discussione. E' stato particolarmente contributivo nella dinamica del gruppo il rappresentante dell'organo di controllo che ha più volte indirizzato l'attenzione degli altri partecipanti e il confronto su alcuni temi piuttosto che su altri.

RISULTATI

Il confronto si è animato in maniera particolare rispetto all'analisi della normativa. E' emerso che la normativa italiana è considerata sia dai produttori che dagli organi di controllo troppo articolata, poco trasparente e piena di circolari.

Un altro punto focale dell'incontro è stato il ruolo e l'azione degli organi di controllo rispetto alla certificazione. Ma il rappresentante di Bioagricert ha valorizzato la funzione della sua

organizzazione e di quelle similari in termini consulenziali per le aziende e ha posto l'accento sulla necessità di formazione rispetto ai tanti aspetti inerenti il processo di certificazione e gli adempimenti normativi e alla necessità di specifiche competenze per chi opera nel biologico. Questo punto è stato ripreso più volte dagli altri partecipanti. Si è addirittura parlato di formazione obbligatoria.

Altri aspetti che sono emersi sono più inerenti la dimensione produttiva (come la mancanza a volte di materia prima sufficiente, per esempio per un mulino, perché ancora gli agricoltori non hanno ben capito il potenziale del mercato bio e quella commerciale, soprattutto in riferimento alla competitività di prezzo di alcuni prodotti bio che arrivano dall'estero (come i pistacchi iraniani) che non sono sottoposti agli stessi processi e controlli produttivi necessari per operare in Italia.

Infine, un altro item che è stato sviluppato nell'incontro è l'aumento dei consumi. I partecipanti si sono confrontati sulle diverse motivazioni che stanno alla base dei consumi evidenziando soprattutto una maggiore attenzione delle persone alla propria salute.

PRIORITÀ INDIVIDUATE

Il mercato di riferimento, fattori economici e politici che determinano l'andamento del settore

- Mercato del fresco: i prezzi sono troppo bassi perché ci sono troppi passaggi prima di arrivare al consumatore finale- troppi intermediari Si propone una sensibilizzazione del consumatore rispetto all'aspetto estetico del prodotto bio (imperfezione)
- L'andamento dei prezzi dipende dalla concorrenza periodica di prodotti di alcuni paesi. I fattori politici influiscono tanto sulle esportazioni come l'embargo russo o la crisi in medio oriente.
- Crescita continua del consumo del mercato bio. Da un punto di vista politico dovrebbero esserci più incentivi per le aziende che mirano alla qualificazione dei loro prodotti. E incentivi per l'aggregazione dell'offerta di prodotti certificati.
- I punti di attenzione devono essere sul mercato estero e sulla consapevolezza del consumatore che è sempre più attento.
- Imparare a costruire filiere comuni per non dover dipendere dai finanziamenti. Da un punto di vista politico sarebbe auspicabile una maggior protezione del prodotto nazionale.

Fattori produttivi e commerciali per un posizionamento efficace degli operatori di settore

- E' necessaria una buona conoscenza del mercato
- Qualità del prodotto e capacità di mantenere costante l'offerta dei prodotti e di garantire la loro qualità
- Assecondare la vocazione dei terreni di produzione. Investire sull'immagine aziendale per conquistare fiducia di intermediari e consumatori. Associazionismo
- Scegliere di far parte di un gruppo virtuoso e promuovere il territorio
- Ancora poca produzione di legumi bio. Fare informazioni con gli agricoltori perché capiscano il valore del bio e possano fare il passaggio.
- La diversificazione dei prodotti aiuta il fattore commerciale perché si ha la possibilità di offrire un paniere di prodotti. In alcuni periodi alcuni prodotti fanno da traino e quindi si vende tutto.

Il ruolo della normativa di settore e auspici sulla sua evoluzione futura

- Dovrebbe essere più chiara per incrementare anche le esportazioni
- Buona visione a lungo termine ma poca attenzione alle criticità locali
- E' necessaria maggiore informazione per poter sviluppare e portare avanti progetti di filiera tra gli agricoltori
- Dare regole chiare ad operatori e consumatori con l'auspicio che si abbandoni il continuo ricorso a "circolari ministeriali" e "note di chiarimento" e che si arrivi ad un quadro normativo più chiaro e non influenzato da interessi corporativi.
- Dovrebbe adeguarsi ai cambiamenti dovuti alla globalizzazione e pertanto indirizzare le scelte future alla difesa della pluralità delle biodiversità italiane.
- Dovrebbe essere più semplice e meno ambigua.

Principali strategie di adeguamento alle dinamiche in atto da parte della filiera

- Informazione più dettagliata su coltivazione e preparazione del prodotto
- Trovare soluzioni efficaci per la difficoltà di effettuare contratti di filiera per il biologico
- Essere sempre aggiornati sul mercato, confrontarsi ed avere il coraggio di cambiare. Sviluppare la filiera corta
- Lobby del bio
- Fare rete

Evoluzione dei consumi e loro sviluppo prospettico

- I consumi crescono tanto per gli scandali alimentari.
- Si dovrà andare verso un livellamento dei prezzi verso il basso
- I consumatori sono sempre più consapevoli c'è bisogno però di maggiore informazione sul vero bio.
- Le persone hanno capito che siamo quello che mangiamo ma bisogna spiegare meglio al consumatore quello che mangiamo
- L'aumento dei consumi è dovuto ad una maggiore attenzione alla salute e al benessere (il diffondersi dei tumori)
- Più consumi anche per la grande distribuzione ma un prodotto bio non può costare come uno convenzionale. Bisogna spiegarlo ai consumatori.

Focus Group Centro Italia

SETTING

Perugia, sede AIAB, 27 aprile 2017. I partecipanti sono stati invitati per un coffee break alle ore 16.30 e l'inizio dell'incontro era fissato per le 17. Difatti il focus group è iniziato in ritardo, alle 17.20, perché i due partecipanti provenienti dal Lazio sono arrivati in ritardo e si è ritenuto opportuno aspettarli anche per garantire la necessaria dinamica di gruppo.

I convenuti man mano che arrivavano sono stati accolti e fatti accomodare attorno ad un tavolo rotondo. Prima dell'inizio dell'incontro c'è stato un momento di convivialità con caffè e dolcetti. L'incontro si è concluso alle 19.

PARTECIPANTI

La casa dei Cini - Clelia Cini, Il Lombrico felice - Luca Stalteri, Moretti Omero - Omero Moretti, Torre Colombaia - Cecilia Corneli, Tre colli - Adolfo Renzi, Agricoltura nuova - Carlo Patacconi, ICEA - Valeria Settonce

METODOLOGIA

Con l'obiettivo di raccogliere dei dati e delle indicazioni di sintesi, anche facilmente confrontabili tra i 3 focus group previsti dalla ricerca, sono stati utilizzati dei post it colorati. È stato chiesto ad ogni partecipante di individuare e scrivere su un post it colorato una priorità o un punto focale per ognuna delle aree tematiche proposte (quelle concordate con il cliente nella fase di pianificazione della ricerca e sviluppate nella guideline tematica utilizzata come canovaccio nei 3 incontri). Ai partecipanti è stata fornita una legenda per guidarli rispetto ai colori dei post it da utilizzare per ogni area tematica.

I post it raccolti sono stati utilizzati dal conduttore per guidare i passaggi tra le diverse aree tematiche.

Avendo visto una certa difficoltà dei partecipanti ad utilizzare i post it come strumento introduttivo di analisi si è chiesto ai partecipanti di scrivere i post it man mano che venivano approfonditi i diversi item nella dinamica di confronto.

TECNICA DI CONDUZIONE

Poiché questo focus prevedeva il coinvolgimento di tre diverse regioni (Lazio, Umbria e Marche) e quindi era particolarmente importante favorire il confronto tra tutti i partecipanti sui singoli item si è ritenuto opportuno condurre l'incontro con due moderatori. Un moderatore ha supervisionato e stimolato la partecipazione e il coinvolgimento di tutti gli intervenuti osservando soprattutto le dinamiche di interazione e intervenendo su di esse mentre l'altro ha condotto in maniera semistrutturata l'incontro, indirizzando quando necessario l'attenzione sulle diverse tematiche previste e monitorando che fossero tutte approfondite.

DINAMICA DI GRUPPO

Tutti i partecipanti hanno partecipato all'incontro e sono stati coinvolti sui diversi item. Il confronto è stato ricco e sfaccettato e i partecipanti hanno manifestato più volte durante l'incontro piacere per il proprio coinvolgimento e soddisfazione per l'occasione di confronto.

RISULTATI

Durante l'incontro sono emersi molti spunti interessanti rispetto ai diversi aspetti che caratterizzano ad oggi il mondo bio in Italia. Sia le aziende umbre che quelle laziali hanno espresso per esempio un rapporto di scambio in positivo con la GDO. Sia nel caso in cui producono per loro, sia nel caso in cui hanno rapporti di partnership ed espongono i propri

prodotti negli scaffali di noti supermercati. Riconoscono alla GDO il merito di aver fortemente favorito l'aumento della vendita e quindi del consumo di Bio in Italia. Nell'incontro a Perugia la GDO non è apparsa come la nemica del Bio, anzi alcuni partecipanti hanno specificato di riuscire a proporre i propri prodotti ad essa ad un prezzo equo senza dover rinunciare al giusto ricavo. Un partecipante ha raccontato di aver interrotto la propria collaborazione con un supermercato perché la propria produzione non era sufficiente alla richiesta, e di aver imparato tante cose rispetto al marketing e al packaging con quella esperienza.

Un altro item molto approfondito dai partecipanti è stata la dimensione normativa e la complessità delle attività inerenti la certificazione e il controllo. La partecipante rappresentante di Icea però ha ben valorizzato i singoli processi di controllo legati alla certificazione ed anche nello specifico l'operato della propria organizzazione. La sua presenza all'incontro ha favorito un confronto di merito tra le parti positivo e di scambio, e alcuni produttori hanno espresso il desiderio di ricevere con maggior frequenza i controlli ispettivi a garanzia e tutela della qualità del proprio prodotto .

Infine, per quanto riguarda i consumi i partecipanti hanno individuato unanimemente l'aumento della richiesta di bio in una maggiore attenzione alla salute da parte dei consumatori.

Tra le strategie produttive e commerciali è emersa la necessità per i produttori di diversificare la propria produzione, di acquisire nuove competenze e quindi si è parlato anche di formazione, e infine anche di investire sulla fidelizzazione del cliente, per es con le visite in azienda.

PRIORITÀ INDIVIDUATE

Il mercato di riferimento, fattori economici e politici che determinano l'andamento del settore

- Fattori culturali e sociali
- Ingresso GDO nel Bio
- Presa di coscienza sull'importanza del cibo sano
- Consapevolezza della filiera (dal produttore al consumatore passando per le istituzioni, formata da un'esperienza sul campo)
- Dal lato del prodotto il mercato è più recettivo; dal lato del consumo una maggiore attenzione a cosa si mangia.
- Scandali alimentari, social communication e moda
- Differenziazione del prodotto per spuntare prezzi migliori
- Ricerca di un prodotto sano da parte del consumatore
- Consapevolezza della necessità di una produzione e consumo sostenibile
- Tenore economico medio che permette di spendere una percentuale in più per il bio.

Principali strategie di adeguamento alle dinamiche in atto da parte della filiera

- Comunicazione più efficace
- Crescita del mercato e relativa crescita produttiva nazionale
- Progettazione organismo aziendale (integrazione processi produttivi, vendita diretta, coinvolgimento diretto del consumatore)

Il ruolo della normativa di settore e auspici sulla sua evoluzione futura

- Normativa più rigida sull'origine dei prodotti
- La normativa è specifica, perdendosi molti aspetti relativi alla pratica agricola che è di sua natura olistica

Principali strategie di adeguamento alle dinamiche in atto da parte della filiera

- Creazione di una rete tra operatori
- Filiera corta e verificabile
- Si sta molto diversificando tra GDO, vendite dirette, mercato contadino.
- Organizzazione produttori soprattutto per prodotti come cereali.

Evoluzione dei consumi e loro sviluppo prospettico

- Consolidamento e crescita ulteriore dei consumi e delle produzioni
- Fondamentale la verificabilità delle filiere e la località dei prodotti.
- L'aumento dei consumi è dovuto ad una maggiore attenzione alla salute e al benessere (il diffondersi dei tumori)
- Crescita costante del consumo di bio
- Aumento necessario dei consumi nel tempo.

Focus Group Nord Italia

SETTING

Milano, Hotel Madison Best Western, 28 aprile 2017 . I partecipanti sono stati invitati per un coffee break al bar dell'hotel alle ore 10.30 e l'incontro è iniziato alle 11. Nella mezzora informale di convivialità i partecipanti si sono presentati tra loro e hanno fatto molte domande su Ismea e sulla ricerca. Nessuno di loro ha mai partecipato prima ad un focus group.

L'incontro si è concluso alle 13 come previsto. Il rappresentante di CCPB è andato via intorno alle 12 specificando che aveva un altro impegno.

PARTECIPANTI

Gaetano Vertova – CCPB, Irene Cappelli – Consumatore Naturasì, Francesco Viganò - CO.A.FRA. Cooperativa Agricola Fraternità, Enrico Sartori – Cascinet, Agricoltura – Cascina Fraschina.

METODOLOGIA

L'incontro di Milano è stato un mini focus group. I partecipanti intervenuti sono stati in totale cinque e tra di essi è stata inserita una consumatrice. Tale scelta è legata al fatto che nei precedenti incontri l'aumento dei consumi è stata la variabile più approfondita pertanto si è ritenuto utile indagare le motivazioni dell'aumento dei consumi del bio attraverso il confronto con chi tutti i giorni sceglie per la sua famiglia i gli alimenti e i prodotti per la pulizia della casa e della cura della persona. La consumatrice invitata è un'abitua consumatrice di Naturasì. Ha una piccola coltivazione familiare in toscana, si cura con l'antroposofia e manda le due bimbe piccole all'asilo staineriano, quindi è molto attenta all'ambiente e ad una alimentazione sana per sé e la propria famiglia.

Con l'obiettivo di raccogliere dei dati e delle indicazioni di sintesi, anche facilmente confrontabili tra i 3 focus group previsti dalla ricerca, sono stati utilizzati dei post it colorati .E' stato chiesto ad ogni partecipante di individuare e scrivere su un post it colorato una priorità o un punto focale per ognuna delle aree tematiche proposte (quelle concordate con il cliente nella fase di pianificazione della ricerca e sviluppate nella guideline tematica utilizzata come canovaccio nei 3 incontri) . Ai partecipanti è stata fornita una legenda per guidarli rispetto ai colori dei post it da utilizzare per ogni area tematica.

Avendo visto una certa resistenza dei partecipanti ad utilizzare i post it come strumento introduttivo di analisi si è chiesto ai partecipanti di scrivere i post it man mano che venivano approfonditi i diversi item nella dinamica di confronto.

TECNICA DI CONDUZIONE

Essendo un mini focus group è stata utilizzata una conduzione semistrutturata per favorire l'approfondimento di tutte le tematiche concordate con il cliente ed evitare momenti di poca interazione. Durante l'incontro, soprattutto nella parte finale il conduttore ha sollecitato il confronto tra i partecipanti anche in merito ad alcune variabili emerse nei 2 precedenti focus group.

DINAMICA DI GRUPPO

Tutti gli intervenuti hanno partecipato all'incontro e sono stati coinvolti sui diversi item. Il confronto è stato inizialmente influenzato dal rappresentante del CCPB che ha contribuito con interventi su tematiche normative e citando trend di mercato. Tuttavia egli non sempre ha avuto un atteggiamento disponibile al confronto, soprattutto verso la consumatrice e verso i

produttori più giovani. Infatti, quando è andato via, la dinamica di gruppo si è snodata in maniera più fluida.

RISULTATI

Durante l'incontro milanese è emerso con chiarezza che lo sviluppo del bio in Italia è inevitabilmente legato alle specificità territoriali, non solo produttive e agricole, ma anche sociali. I partecipanti hanno messo in evidenza per esempio che la diffusione del bio in Lombardia è stata secondo loro influenzata tanta dall'expo che ha sensibilizzato molto i consumatori lombardi sull'attenzione al sano e allo sviluppo sostenibile.

Inoltre, i partecipanti hanno più volte raccontato che le aziende lombarde, soprattutto quelle milanesi riescono a vendere direttamente al consumatore proprio perché situate in un bacino fortemente industriale che spinge le persone ad andare cercare i prodotti alimentari là dove vengono coltivati, trasformati, quindi dal contadino. Molte aziende del territorio sono strutturate per vendere direttamente al cliente, ed alcune addirittura hanno nel corso del tempo sviluppato una serie di attività legate al biologico parallele a quelle produttive e quindi legate ad una filosofia che promuove maggiore attenzione all'ambiente (per es campi estivi).

Un altro aspetto emerso, legato sempre alla dimensione produttiva e commerciale, (e che evidenzia una maggiore consapevolezza delle aziende bio rispetto alle strategie di sviluppo da adottare) è la diversificazione dei prodotti ed una diversa organizzazione aziendale più orientata alla complessità.

La presenza della consumatrice ha evidenziato che per quanto un consumatore possa essere preparato rispetto alle caratteristiche del bio difatti non è molto consapevole dei processi produttivi che originano un alimento bio. La partecipante infatti ha evidenziato più volte che è difficile orientarsi e capire, anche nella lettura delle etichette, e che sarebbe necessaria una maggiore informazione per i consumatori.

Infine, per quanto riguarda la normativa di settore, i partecipanti hanno evidenziato che è troppo articolata e complessa e che è difficile per un produttore orientarsi, e che sarebbero necessarie delle semplificazioni. Inoltre, la complessità normativa richiede nuove competenze per il produttore. Nel confronto su questo punto si sono evidenziate anche delle differenze generazionali, per esempio in merito alle competenze informatiche necessarie rispetto agli adempimenti normativi.

PRIORITÀ INDIVIDUATE

Il mercato di riferimento, fattori economici e politici che determinano l'andamento del settore

- Credibilità del processo
- Gli OGM
- Problemi salute e attenzione ai prodotti alimentari
- Moda, trend e aumento del bio nella GDO
- Maggiore attenzione del consumatore

Principali strategie di adeguamento alle dinamiche in atto da parte della filiera

- Meno soggetto ai cambi stagionali
- Restringimento e localizzazione della filiera

Il ruolo della normativa di settore e auspici sulla sua evoluzione futura

- Sensibilizzazione dei consumatori con le visite in azienda
- Diversificazione della produzione e relazione diretta con il consumatore

Principali strategie di adeguamento alle dinamiche in atto da parte della filiera

- Tutto biologico
- Incremento dei consumi proporzionale alla capacità delle aziende

- Autoprodurre servizi di distribuzione capillari

Evoluzione dei consumi e loro sviluppo prospettico

- Crescita esponenziale dei consumi
- Verificabilità delle filiere e la località dei prodotti.
- Maggiore attenzione alla salute

TRASCRIZIONE SINTETICA DEI FOCUS GROUP

Catania, Liberty Hotel, 21 aprile 2017

Benvenuti a questo incontro, vi ringraziamo per essere intervenuti. Sono Daniela Brancato e con la dott.ssa Giuliano siamo qua rispetto ad una ricerca sponsorizzata da ISMEA per approfondire il mondo del bio, dove sono tante le variabili. Siete invitati come testimoni privilegiati, e questa è un'occasione di confronto, per raccogliere delle informazioni e degli spunti rispetto al settore bio e alle sue criticità. Di seguito facciamo un giro rapido di presentazioni e raccontiamo le realtà che rappresentiamo.

Michele Punturo, ex dirigente bancario,, ora presidente dell' associazione Organica Sicilia, associazione di produttori. L' obiettivo è cercare di fare attività sinergica a favore dello sviluppo della comunicazione dell'azienda per stare meglio sui mercati.

Franco D'angelo, esponente dell'agricoltura biologica, in parte agricoltore e in parte biologo, da 21 anni porto avanti la mia azienda con lo sviluppo del mercato e stiamo andando avanti con il 17% in più di fatturato in anno in anno. La maggior parte dei prodotti sono pomodorini e ciliegine, prodotti freschi.

Giovanni Privitera, faccio parte di uno degli organismi di controllo più importanti della Sicilia. Coordino le attività di parecchie aziende, facciamo attività di controllo e certificazione e quasi tutte le aziende siciliane fanno capo a noi.

Jacopo Maiorana, gestisco l'azienda di famiglia biologica da 25 anni. Fu un'idea di mio padre. Ci occupiamo di arance, grano e ortaggi, patate, carciofi, piselli, fave. Nasco come analista finanziario, non sono un dottore agronomo, ma gestisco l'azienda. Produciamo solo fresco e vogliamo partecipare al bando per migliorare le strutture, siamo positivi.

Cristina Virzi, gestisco azienda di famiglia, mulino di farina, si occupa di bio dal '98, abbiamo anche una raffineria di sale, dove abbiamo differenziato la linea bio con quella convenzionale,. La nostra azienda sta crescendo anche rispetto all'aumento della richiesta di legumi bio e vorremmo strutturarci per un prodotto finito.

Laura Lupo, assicuratrice per 22 anni, e poi questo, un nuovo lavoro, produttori di pistacchio. Mio marito si occupava della materia prima, lo seguivo alle fiere dove era alta la richiesta di prodotti dei grossisti, come creme al pistacchio. Da un anno siamo entrati nel bio per una evoluzione naturale, imparando a conoscere le esigenze dei consumatori, cercando di garantire sempre la qualità del prodotto. La gente legge molto le etichette e gli ingredienti naturali. Quindi vorremmo incrementare il mercato con un prodotto particolare che ha già di base un prezzo alto. Si sviluppa anche con la gelateria, crema bio pistacchio e nocciola, tipico siciliano. Arrichigia è il nome dell'azienda e della località.

Sono tanti gli aspetti da affrontare rispetto al panorama del bio, rispetteremo il tempo che ci siamo dati, e quindi per uscire con delle cose da portarci per la Ricerca Ismea vi chiediamo prima di fare un lavoro. Sarà portato ciò che sarà emerso. C'è una legenda rispetto ai materiali: vi chiediamo di indicare su ognuno dei post it in un'unica frase, una variabile:

- *sul post it arancione gli aspetti economici (mercato di riferimento, fattori economici e politici, rispetto alla dimensione del bio andamento del settore,*
- *Sul post it giallo i fattori produttivi e commerciali per l'efficacia degli operatori di settore*
- *sul post it fuxia le principali strategie di adeguamento della filiera alle dinamiche, quali sono le potenzialità, quello che sta facendo e quello che si può fare .*
- *sul post it rosa l'Evoluzione dei consumi*

- Infine sul post it verde l'evoluzione futura e il ruolo della normativa di settore.

I fogli vengono attaccati alle pareti, così abbiamo la prospettiva di diversi punti di vista e priorità.

E' l'occasione per dare un pò di spazio alla creatività, e scegliere un solo aspetto per ognuna delle dimensioni, dal proprio punto di vista. Siete rappresentanti di settori diversi, e quindi con punti di vista diversi siete testimoni privilegiati. Il bigliettino è anonimo. Vi chiediamo di indicare una priorità, punto focale, rispetto alla dimensione economica del bio, motivazioni al consumo, rispetto alla normativa. Ogni frase di essi, sintetizza una cosa importante, un contributo da portare sul tavolo.

Mentre scrivono sui foglietti comincia la discussione . I due moderatori intanto raccolgono i vari post it.

Es. problema con i contratti di filiera, esigenza di avere dei punti di riferimento, ma difficoltà a fare il contratto promettendo i prodotti. Difficoltà a convincere i produttori, si parla di quintali di grano e legumi.

È venuta meno la capacità di produrre, l'agricoltura non ha la preparazione, manca l'assistenza tecnica.

Esiste un certificato che si chiama timoria, per la coltivazione di un legume. In Sicilia, devono dare certezza e chiarezza al consumatore che è propenso ad informarsi.

Partiamo dall'aspetto normativo, vi leggo i post it che avete scritto.

- *dovrebbero essere più semplici per incrementare le esportazioni*
- *buona visione a lungo termine, ma poca attenzione a criticità locali,*
- *maggiore certezza per investimenti specifici*
- *Maggiore informazione per sviluppare i progetti di filiera tra gli agricoltori.*
- *Sapersi adeguare ai cambiamenti della globalizzazione, indirizzare le scelte future, difesa alla diversità e pluralità italiana.*

Interventi:

La normativa in Italia diventa sempre più complessa, panorama non chiaro, poca informazione al produttore, di più al consumatore, che non sa le garanzie e il significato di un prodotto certificato. Negli ultimi anni c'è un'alta richiesta di prodotti biologici . Le norme sono poco chiare non aiutano se i consumatori devono chiedere di più.

Facendo i controlli alle aziende, il suo ruolo è terzo , ma viene pagato dall'azienda per certificare un'azienda, dovrebbe dire cosa deve fare per stare nelle regole, altrimenti il valore della certificazione si perde. Se si dà valore, qualificiamo la nostra produzione. Le norme sono influenzate dalle corporazioni, c'è chi ha un interesse specifico, specie nel regolamento comunitario. Noi recepiamo con un decreto, diamo un'interpretazione al decreto e per chiarimenti hanno creato molte circolari. Si pensa che non si deve inserire il condizionale in un decreto. E quindi non si capisce quando si è nella regola o meno, per quanto riguarda la rotazione classica dei prodotti agricoli per es.

L'Europa funziona diversamente a livello nazionale: altro difetto della norma è di non compendiare tutti gli aspetti. Un marchio bio comunitario di un supermercato diffuso in tutto il mondo, si avvale di organismi specificati ma non di ispezione. In Germania comprano in tutto il mondo secondo una normativa privata. Il loro schema non compendia solo quel punto, ma riguarda anche chi non fa biologico. Se bisogna fare un'etichetta sul prodotto bio, bisogna conoscere una serie di norme sui valori, quindi è complicato. In Italia se si sbaglia di un millimetro, l'organismo di controllo non dà accettazione e bisogna rifare tutto.

Secondo voi quali sono gli aspetti della filiera allora che non sono uniformemente normali?

Ci sono tante note ministeriali, che si contraddicono,

Ossia quali sono le criticità della filiera, dal punto di vista normativo, sia a livello europea che nazionale?

Si viene controllati da un organismo di controllo pagato dalla stessa azienda . Ci deve essere collaborazione tra chi certifica e chi produce, per essere in grado di attestare che il tuo prodotto è conforme sul mercato e nessuno lo può contestare.

Il problema è a monte, se si certifica un prodotto che non si vende. Dopo aver verificato che le misure rispondono alla norma e il prodotto è ben gestito dall'azienda, questo non può essere tutto controllato dall'organismo. Il regolamento comunitario dice che quando ti assoggetti al controllo, devi farlo con una serie di misure: registrare tutte le azioni concrete messe in atto, una volta l'anno. Con la preparazione giusta l'organismo deve valutare l'azienda nel suo ciclo di produzione. Se viene l'ispettore, che contesta, ma solo con un timbro senza dare un consiglio o informazione, non fa un giusto lavoro. L'azienda deve riuscire a mostrare ciò che fa bene.

Es. Dopo un controllo dell'organismo, dopo giorni ripassa l'ispezione che evidenzia delle anomalie. E mancano le competenze. Quale può essere la soluzione? Non possiamo aspettare il politico illuminato, bisogna fare formazione, un tavolo dove confrontarsi, un'associazione, qualcuno che si muova per fare lavorare bene tutti i produttori. Quindi formazione degli operatori. Stanno tutti cercando di farlo, per lo meno come apertura.

Si ritiene opportuno una formazione sullo standard privato. Io ho organizzato un corso sulla preparazione di trasformazione dalla materia prima al prodotto sul mercato. Per organizzarli, ho coinvolto la federazione dell'ordine degli agronomi e la regione a Palermo, ma ci sono stati 20 adesioni soltanto per un servizio gratuito. Cerchiamo di sensibilizzare i produttori sui cambiamenti della normativa.

L'importanza della formazione quindi come possibile strategia, rispetto alle criticità? Di supporto e di aiuto?

Maggiore informazione, semplificazione della norma e adeguamento alla globalizzazione.

Lei vede la norma francese, istituiscono un tavolo di esperti ogni tre anni, prendono il testo e scrivono la linea guida , interpretazione della norma, es. sulla rotazione corretta delle colture, sono tre righe. In Italia è tutto compromissorio: non si può fare un prodotto due anni di seguito, per stare in determinate regole. Chi fa pomodori in serra e chi grano in pieno campo, ha regole diverse. In 7 anni, i produttori hanno cominciato a guardare il quadro normativo. Si necessita di chiarezza delle norme e semplicità, Il legislatore lo deve far bene.

Non ci si rende conto del valore della formazione. Bisogna un pò forzare a sapere le cose utili, non farsi lasciare andare dagli impegni. La formazione deve essere costante. Es. categoria degli agronomi sono costretti alla formazione continua, non basta lo studio dell'università.

Altro dubbio è che le aziende agricole biologiche in Italia sono assicurate all' 8%. Se si applica un sistema di qualità , è un punto di forza dell'azienda, funziona ed è legato al commerciale. Ci deve essere un sistema premiante che premi la cultura aziendale, che si pagano gli operatori e si realizzi la qualità secondo le norme. Bisogna farlo nel privato.

Essere più aggiornati, coraggio di cambiare, sviluppare la filiera, la necessità del confronto e diversificazione dei prodotti. Formazione mirata al bio: proprio sull'aspetto produttivo e le soluzioni.

Avere pochi prodotti non è vincente.

Al sud sarebbe utile fare aggregazione, . Riunioni tra associati è propedeutico alla rete di imprese, così entrano con consapevolezza. C'è un problema di territorio. Il problema è della politica, per organizzare bene la ricchezza: il pil dell' agricoltura in Sicilia è del 30%. Non tutti i produttori sono esperti.

Le cooperative nascono con buoni propositi ma non crescono insieme perché ognuno segue i propri interessi, . Hanno fatto togliere sul sito lo slogan della pasta al pistacchio DOP, perché è necessario pagare una tassa annuale. Gli standard nascono dalla grande distribuzione per funzionare in tutto il mondo. . il prodotto per questo, nel piccolo negozio, non può essere venduto. Questo non rientra nelle spese. Il problema delle GDO sono molto potenti.

Una statistica negli Usa ha rilevato che un' obiettivo è non avere intermediazione. I grandi gruppi sono calati del 7-8%, i supermercati sono chiusi, e i market del contadino sono aumentati. Costruire delle forme di vendita con una capacità di autocontrollo.

Unificazione delle certificazioni , maggiore informazione perché il mercato è in crescita. L'altra faccia del mercato è il consumatore, perché è aumentato il bio nella GDO.

Dal punto di vista del fattore economico, il bio sta crescendo perché cresce la consapevolezza su ciò che si mangia. Se riusciamo a mantenere la qualità, tra 10 anni sarà tutto bio, il convenzionale sparirà. Per rimanere in campo e mantenere la giusta redditività aziendale, deve mantenere il controllo di gestione, cambiare prodotto, chiarezza e pianificazione dei costi produttivi, e così può crescere anche la richiesta e dell'offerta, quindi i prezzi diminuiranno.

A Parigi, in un supermercato ho trovato un olio bio, mezzo litro, 2,50 euro: questo è grosso problema, non si può fare a quel prezzo, distorce il mercato, e non diamo credibilità a questa certificazione. La formazione deve riguardare anche il consumatore ad una scelta consapevole, per capire cosa significa bio. Far capire la differenza tra il pistacchio di Bronte e quello iraniano. I consumatori si rivolgono al bio perché vogliono mangiare meno ma meglio, più naturale, a causa dei tumori, delle malattie. Siamo quello che mangiamo, se conosciamo ciò che mangiamo.... Siamo macchine pensanti che si emozionano. Questi [\(gli esperti della pubblicità\)](#) studiano quali sono i sapori che percepiamo, . I produttori devono diventare più consapevoli e anche i consumatori.

Vi ringraziamo per la disponibilità e la partecipazione, a breve faremo dei focus group a Perugia e a Milano, e vedremo quali elementi emergeranno da quei tavoli di lavoro per fare un confronto con le cose che sono emerse oggi. Grazie per la disponibilità.

Perugia, Sede di AIAB, 27aprile 2017

Perugia

Innanzitutto vi ringraziamo per essere qui, anche perchè vi abbiamo coinvolto anche con poco margine di preavviso. Ma questa è la fase conclusiva di questa ricerca sul biologico in Italia e ci tenevamo ci tenevamo ad approfondire questi temi con quelli che sono i protagonisti del bio. E quindi abbiamo organizzato queste tre tavole rotonde sul biologico su 3 città diverse. Catania per il sud, Perugia per il centro Italia, Milano per il nord. Quello che vorremmo fare questo pomeriggio insieme è confrontarci su questi temi, ognuno di voi ha un punto di vista che è diverso e quindi dal confronto riuscirete d individuare quella che è la situazione attuale del biologico in Italia, quali sono le criticità se ci sono criticità. Considerate che il patrocinio della ricerca è di Ismea e quindi per Ismea è importante capire quale è la situazione attuale quali sono le strategie di sviluppo .Lascio la parola ad Alessio Vasta.

Noi avevamo immaginato di costruire un rapporto condiviso con delle tematiche via via vi proporremo mediante l'annotazione di proposte attraverso i post it.

Le tematiche sono complesse visto

- **Fattori economici, produttivi, commerciali e politici che stanno determinando l'andamento del settore**
- **Evoluzione dei consumi e loro sviluppo prospettico**
- **Principali strategie di adeguamento della filiera alle dinamiche in atto**
- **Aspettative future in termini produttivi e commerciali**
- **Percezione delle principali opportunità e criticità per le diverse filiere**
- **Il ruolo della normativa di settore e auspici sulla sua evoluzione futura a supporto dello sviluppo del settore**

Detto questo avevamo immaginato di utilizzare dei foglietti di colore diverso per ognuno di questi aspetti.

Ai partecipanti è stata consegnata una legenda del lavoro di sintesi da fare con i post it.

Dato il tempo e sintetizzare in poche parole, La tecnica di sintesi dei post it mira ad una rappresentazione grafica una mappa collettiva condivisa del confronto di tavolo, mettendo insieme una serie di sfaccettature.

I partecipanti inizialmente appaiono intimoriti di fronte al compito di compilare i post it e quindi il moderatore che conduce propone per ogni punto un giro di tavolo. La dinamica del giro di tavolo inizia con la domanda più generica ovvero quali sono i fattori economici, produttivi, commerciali e politici che stanno determinando l'andamento del settore. Il conduttore supporta i partecipanti nell'esprimere sinteticamente per punti il proprio punto di vista e favorisce la circolazione della parole mentre l'altro conduttore osserva le dinamiche.

INTERVENTI

Un pò tutte le cose hanno influenzato. Si è mosso di più anche di più la linea bio, è una tendenza che si sta ampliando. C è più il senso dell'etica, del vegetariano, dell'inquinamento. Il bio è più difficile e complicata da gestire. Un impatto visibile nella grande distribuzione, anche attraverso i mass media, c è più slogan e maggiore attenzione delle persone.

Sono 25 anni che faccio agricoltura biologica anche per crearsi un mercato. All'inizio non c'era una classificazione. Il bio qualificava anche il prodotto. Tutto abbastanza facile e con gli anni sempre più complicato, c'è concorrenza dall'estero, con prodotti che non hanno gli stessi standard qualitativi. L'azienda in ogni caso è cresciuta. Poi bisogna anche saper scegliere dei partner adeguati e qualcosa in più rispetto a quello che c'è scritto nei regolamenti. Chi ha scelto questa strada deve essere contento. Oggi c'è più la moda del sano, rispetto ai conservanti che stanno nei prodotti.

Negli anni 80-90 è nata l'industria alimentare degli scandali. Oggi consumano per moda. Questa è una delle fasi più alte

Si divide il settore su due lati: il produttore con impostazione ideologica, molte aziende col biologico si riesce ad andare avanti con la produzione. Poi c'è il lato del consumo, attenzione al cibo è cresciuta molto, anche contagiato dalla società.

A parte la questione etica, i contributi fine anni 90 erano molto forti. L'azienda andava in rosso con la produzione convenzionale. Hanno cominciato delle coltivazioni particolari e a commercializzare il bio. La gente vuole mangiare sano, bio / sano è tutto insieme, secondo me. I due termini sono concatenati. Il problema è la grande distribuzione che si è buttata a pesce sul bio. I prezzi fanno venire i dubbi, se sono bassi non provengono dall'Italia, provengono dalla Cina o dai paesi dell'est. C'è un prodotto con un punto interrogativo se c'è un certo prezzo. Questo aspetto non va bene. I nostri prodotti sono di qualità e richiedono delle spese durante i vari step (confezionamento, esportazione) e sul prodotto incide. Es. le lenticchie, farro, grano, farine. La gente si abitua al prezzo basso.

Le aziende vogliono differenziarsi scelgono il bio. La maggior parte ci cerca non solo per moda, ma per informazione e allarmismi sulla salute. Richiedono il prodotto artigianale, coltivato nel piccolo paese. La visita aziendale è amata dal cliente, Trasmette quello che ha visto. Di cosa chiedono si informano e cominciano a fare discorsi approfonditi sul biologico.

La fidelizzazione col cliente è fondamentale, la visita in azienda è importante per quello.

La certificazione è vista come una parte noiosa, ma i clienti cercano il bollino. Consiglio di tutelare di più quel bollino. Le aziende commerciali mettono il bollino dove il bollino non va. Ma secondo me, non è il bollino che crea la qualità del prodotto, ma è la fidelizzazione che fa crescere il prodotto, trasferire il rapporto di fiducia alla marca.

In realtà il bollino è cercato sempre dal consumatore, ed è la forza della nostra azienda. Le aziende del bio difficilmente fanno il lavoro "sporco". Ci vuole maggiore tutela del bollino.

Chi fa i controlli non viene controllato. Il problema delle grandi aziende è il potere politico. Avere tutti i supermercati col bio ha portato la conoscenza comune del prodotto. Il prezzo lo decide l'azienda e il consumatore lo accetta.

Lavoro anche con GDO, i miei prodotti sono sempre all'ingresso del supermercato. La grande GDO gioca a favore dei piccoli. I prodotti sono sempre all'ingresso, ma il prezzo è aumentato e li comprano. I piccoli devono farsi riconoscere, la cosa che da fastidio è quando chiedono se c'è bio e bio. Il prodotto che arriva dalla Cina, biologico, non significa buono, la qualità cambia. La maggior parte delle aziende agricole sta in campagna, specializzata. Essere associati da un riconoscimento in più. L'Europa dice che siamo nel libero mercato, ma abbiamo costi più alti e non è libero mercato perché non si capisce dall'etichetta da dove viene un prodotto.

Il consumatore ha una cultura medio alta che diminuisce oggi, perché arrivando al supermercato si fa domande sul prodotto biologico.

Io ho un altro punto di vista del controllo. La crescita esponenziale un po' spaventa, perché non sappiamo chi sta entrando. In un anno ci sono 5/6 controlli. In Italia si punta anche al prezzo più basso e comprano dal contadino. Di positivo abbiamo mille aziende agricole e 4 mila trasformatori. Il bio, a differenza del consumatore, indica nel bollino una garanzia del prodotto primario, che per me è un valore aggiunto. All'inizio tutti comprano al supermercato, come l'olio che ha dei prezzi alti, e non tutti lo comprano. Poi man mano ritornano a comprarlo dal contadino. Quando il cliente ha scoperto la procedura della lavorazione e quindi poi acquistano al prezzo più alto e capiscono che se costa di più vuol dire che ha un valore aggiunto e non dicono nulla per contestare.

I grandi produttori de bio, ma non vanno a vendere sul mercato, perché non c'è chi compra il grano bio. C'è in corso un progetto che richiede dei trasformatori di materia prima, per fare massa, perché i costi del bio sono alti: es. fare pasta col proprio grano. Ma paradossalmente non c'è la materia prima che poi va lavorata, perché secondo loro non c'è mercato. Io non riesco a fare massa di clientela, invece della nicchia del bio, si riesce a sviluppare.

Quali sono le strategie di adeguamento?

Mettere insieme i fattori produttivi. La collaborazione. Iniziare dai piccoli progetti ,dalle iniziative. I piccoli cadono, perché le nostre paste hanno piccoli problemi. Quando si pesa il proprio prodotto si è molto avvantaggiati.

Nel Lazio ci sono molte aziende che lavorano la pasta, ma il grano non ha molto valore e perdiamo tanta ricchezza del mondo. Uno stimolo sarebbe incentivare le esigenze dei produttori.

La discussione ha toccato vari punti. I fattori riguardo dall'andamento del settore. Tra i fattori prevalenti è la diffusione nella massa dei consumatori che ha portato all'ingresso della grande distribuzione. Ma nessuno ha toccato il problema delle allergie, aspetto della salute. Il mangiare sano influisce sul cibo.

Il problema salutistico è fondamentale. La gente vuole mangiare bene perché ha paura. . Bisogna distinguere la moda dalle esigenze . La moda cambia, l'esigenza no. Ogni azienda deve crescere, l'evoluzione del prodotto. Il punto fondamentale è cercare la norma sull'origine dei prodotti . C'è troppa differenza di prezzo con i convenzionati. La crescita deve avvenire, capendo i propri limiti.

Le due tematiche più intriganti. Oggi siamo in uno scenario che aumenterà nei prossimi anni. Il trend è in crescita, nel futuro come si consoliderà? La domanda del prodotto cresce del 25%, come gestirlo?

La crescita fino al 2020 ci sarà una crescita importante, ancora non abbiamo visto tutti i frutti di questo mercato. Ciò che salvaguarda l'ambiente deve essere considerato a livello globale, prendendo coscienza delle conseguenze future. Aumenterà sempre di più il biologico, consolidamento di questo tipo di consumo.

Bisogna interpretare sempre le esigenze del consumatore, creare sempre nuovi prodotti. L'azienda deve trasformare ed essere capace a vendere, dare posto alla fantasia, creare sempre prodotti evoluti. Creare un appeal col consumatore anche fidelizzato, ma stimolarlo.

Il punto fondamentale è cercare la norma sull'origine dei prodotti. La differenza di prezzo creano però dei disagi.

Il "made in Italy" nel bio è importantissimo.

Strategia commerciale,sulla comunicazione.

La normativa di settore: quando il mercato diventa attrattivo, arriva il poter politico. I supermercati devono dare valore alla posizione del prodotto sugli scaffali.

L'imprenditore deve cercare col tempo di conoscere più mestieri, che magari può guidarlo in un mercato estero. L'imprenditore deve comprare competenze?

C'è una evoluzione con i cambiamenti. Per esempio vendo il vino perché ho pubblicato l'etichetta su instangram .

Il trend è in crescita e probabilmente si consoliderà . La domanda del suo prodotto cresce del 25% Come facciamo a intercettare l'aumento del mercato al 20%? lei /voi come si fa ad intercettare questo più 20?

Per aumentare la produzione servono i soldi. Prima gli enti finanziavano questi sviluppi. Una volta Ismea finanziava questi sviluppi.

La cosa che mi preoccupa è la normativa di settore. Bisogna pretendere la serietà dei controlli dal produttore al trasformatore. Bisogna tutelare il cliente.

La certificazione dovrebbe includere una riduzione per chi presenta il certificato medico. L'organismo di controllo non deve controllare solo registro, ma anche le foglie. I controlli dei tecnici devono avere un criterio specifico.

Noi siamo un ente che lavora in maniera seria, precisa, con molte carte. La qualità non si fa solo in campo, è necessaria la certificazione. Le carte servono per dare forza a ciò che si è fatto. Ed è un lavoro che non compete all'agricoltore. Ma con la tecnologia viene incontro alle piccole realtà.

I prodotti esteri arrivano ma il prodotto italiano è un valore aggiunto, ma sono bio. Se il vicino non apprezza il prodotto, non va neanche all'estero. L'autocertificazione: dire bio significa genuino, naturale. Ci sono qui tre regioni diverse Lazio, Umbria. I numeri sono diversi.

Dobbiamo considerare un controllo che abbia un criterio in un mercato che è globale. La grande distribuzione richiede un ulteriore garanzia. Se i tecnici non fanno il loro lavoro deve essere comunicato dagli operatori. La garanzia deve essere data al consumatore del prodotto italiano, rispetto al prodotto estero.

Il biologico è un modello di sviluppo. Qualche soggetto superiore dovrebbe fare un controllo diverso. La crescita porta tutti quanto riescano a capire che la certificazione e il controllo sono un valore aggiunto, un controllo serio, costante ,il bio da un risultato positivo sul mercato anche all'estero, anche se difficile. Gli spunti di miglioramento ci sono, per dare più sicurezza al prodotto.

La grande distribuzione sta cercando un biologico più biologico. Ma il prezzo lo definiamo noi, cercando di dare un qualcosa in più, tipo gallette di riso, legume, olio di semi. Si impone un cambiamento organizzativo.

Oggi c'è una fame di terra, dopo un serie di finanziamenti. Le aziende hanno bisogno di terra e di contributi, per ripagare i costi della certificazione.

L'obiettivo della ricerca è il confronto dei protagonisti e ci sono stati diversi aspetti, Abbiamo seguito scaletta. A conclusione, facciamo un giro di tavolo rispetto alle possibili strategie alle criticità, o di sviluppo, ciò che può servire?

Chi va contro la tutela ambientale, ci dovrebbe essere un fondo nazionale per sostenere questi danni e queste spese. Anche per vendere meglio questo tipo di certificazione. Anche una volta l'anno, i controllori fanno il loro lavoro senza un'attenzione particolare. Sarebbe più funzionale dare più qualità al controllo. La cultura biologica sarebbe l'agricoltura normale. Quella convenzionale sarebbe il prodotto inquinato

Siamo in un settore critico, in un clima in perenne cambiamento. Per chi fa bio, è più forte e questa crescita, e i produttori devono capire che il controllo è un valore aggiunto per valutare i rischi. E' fondamentale il controllo serio e costante, con la presenza maggiore di controllori e disponibili ad accettarlo da parte di altri soggetti. Bisogna arrivare a capire che fare bio è faticoso ma da un risultato positivo sul mercato.

Non ci sono molti consulenti che danno una mano all'agricoltore sul discorso normative, e poi in autonomia, devono capire la norma e il mercato.

E' stato interessante come incontro, come spunto di miglioramento, sperando in nuove cose che diano più sicurezza al prodotto bio.

Vanno rivisti i controlli burocratici, sono necessari, ma ci vuole aiuto con l'interpretazione. I controlli secondo me, vanno strutturati diversamente. I controlli ci sono e sono validi. L'altra cosa importante è anche l'incontro tra i produttori e i controllori, creare delle cooperazioni e non essere da soli, maggiore comunicazione, formazione.

Le aziende bio anche se sono grandi non possono avere tutte le competenze produttive. Dal punto di vista delle istituzioni pubbliche, non ci sono consulenze sulle capacità e competenze da trasmettere.

Affrontare questo mercato significa ritornare a fare il lavoro che si faceva e rispettare quello degli altri, come modello per affrontare il mercato in crescita.

Dobbiamo essere fortunati e consapevoli di una scelta giusta, siamo il primo anello di questa crescita. Bisogna continuare a fare cose serie e rispettarci. Il bio non è una moda, ma uno stile di vita e il rispetto del prossimo.

A livello di organizzazione e associazione per gestire le figure, ma la ricerca e la formazione è vincolata dai soldi a disposizione. Inoltre per difenderci dal prodotto che arriva da fuori, viene fatta un'analisi della materia che sta entrando, ma la normativa deve essere applicata anche all'estero. Gli agricoltori devono difendere la propria produzione.

Grazie per essere intervenuti e per la vostra partecipazione e disponibilità.

Milano, Hotel Madison Best Western, 28 aprile 2017

Benvenuti, innanzitutto grazie di essere intervenuti e di collaborare a questa ricerca patrocinata da Ismea. Ci siamo già presentati e ci siamo raccontati delle vostre realtà al coffee break. Quindi entriamo subito nel vivo del focus per rispettare i tempi che ci siamo dati.

È la fase conclusiva di una ricerca che ha approfondito e sta approfondendo la dimensione prospettica, da un punto di vista economico, politico e normativo nonché la dimensione dei consumi del mondo BIO. Quindi utilizzeremo nella fase introduttiva di questo incontro la stessa modalità utilizzata in altri focus. Ovvero vi chiediamo di scrivere su questi post it colorati, seguendo la legenda che trovate nella vostra cartellina.

I partecipanti sono molto resistenti all'invito di usare i post it. E' stata necessaria una lunga presentazione degli obiettivi della ricerca e delle metodologie. Essendo stati convocati con poco margine di preavviso è stato necessario specificare che Ismea con la sua mission ha approfondito nel corso dell'ultimo anno con diversi strumenti i fenomeni del Bio e che questi focus group (tra cui quello di Milano) hanno l'obiettivo di analizzare da un punto di vista qualitativo i vari aspetti.

E' una rilevazione degli elementi della situazione del biologico in Italia, in termini di criticità, ma anche in termini di strategia e adeguamento. Vi chiediamo di specificare un punto focale per ogni fattore che definiscono il biologico negli ultimi due o tre anni cosa ha caratterizzato il biologico. Facendo una fotografia sulla dimensione del biologico dal vostro punto di vista. C è una legenda rispetto ai materiali: vi chiediamo di indicare su ognuno dei post it in un'unica frase, una variabile

- gli aspetti economici (mercato di riferimento, fattori economici e politici, rispetto alla dimensione del bio andamento del settore, sul post it arancione
- Sul post it giallo i fattori produttivi e commerciali per l'efficacia degli operatori di settore
- Le principali strategie di adeguamento della filiera alle dinamiche sul post it fuxia, quali sono le potenzialità, quello che sta facendo e quello che può fare.
- Evoluzione dei consumi sul post it rosa
- Infine sul post it verde, evoluzione futura e il ruolo della normativa di settore.

Dalla griglia tematica sono emerse queste dimensioni, quindi è stato utile raccogliere delle informazioni e confrontare i tre focus group, e faremo un'analisi sul confronto.

Il partecipante dell'organo di controllo è particolarmente riluttante, e insiste per sapere cosa è emerso negli altri focus e nelle altre rilevazioni.

Questa è la fase qualitativa dell'indagine. L'analisi qualitativa aggiunge in termini di profondità rispetto all'analisi quantitativa. Per cui si invitano al tavolo stakeholders diversi e nella raccolta dei punti diversi si vanno ad approfondire i vari aspetti ad un livello diverso rispetto ai numeri. E' necessario ascoltare l'esperienza diretta di un imprenditore, di chi si occupa del controllo e di certificazioni, etc

Vi chiediamo di ragionare insieme e confrontarci specificando per le diverse aree tematiche che vi abbiamo proposto qual è l'elemento focale rispetto al biologico per ognuno di voi?

I partecipanti cominciano a scrivere e mentre scrivono comincia il confronto tra di loro.

A livello di analisi, la caratteristica del biologico sul mercato attuale, si parla di un cambiamento, perché si va in un'altra direzione. Il cambiamento dei consumi è conseguenza dei problemi di salute che si diffondono.

La percezione che la produzione industriale è legata all'importanza di produrre di più e molti consumatori chiedono la qualità del prodotto. L'impresa contadina sta ritornando e quindi i grandi supermercati spingono alla maggiore produzione bio. Il periodo permette di investire di più, perché c'è la percezione che quello che mangi è legato alla salute. Ma questo mercato questa consapevolezza è legato alla fascia di 40 anni in su.

Ciò che da fastidio è che solo chi ha più soldi può mangiare in salute. Oggi la minima parte del reddito è investita per mangiare. In passato era il 60% del proprio stipendio. Il cibo è molto di più importante rispetto ad un oggetto. Il rapporto di spesa alimentare si è ribassato se il prodotto costa troppo non viene acquistato.

Oggi si è allargata la fascia di prodotti che si acquista. Il discorso alimentare si è spostato, prima l'alimento era primario, una certa categoria determinata di prodotti, esempio il pane, oggi si dà più spazio al superfluo. La nostra alimentazione richiede l'80% dei cereali, oggi il consumatore sa i pro e i contro dei prodotti alimentari, le etichette sono migliorate, sono più chiare. Le industrie hanno subito un'evoluzione dagli anni 70. Nel biologico bisogna applicare determinate regole, bisogna distinguere una piccola da una grande impresa. Nel biologico è la normativa in sé che contiene, la Ce 2092 e modifiche, ha deciso di fare la normativa del biologico. Il legislatore ha visto interessante la tutela del consumatore, del produttore, le motivazioni agronomiche, rispetto del consumatore che è disposto a pagare di più sapendo cosa c'è dietro il biologico. Dall'altro il ruolo di sviluppo rurale, sostentamento dell'agricoltore, che si verificato che è aumentato con il biologico. Ciò ha generato un maggior riconoscimento dell'agricoltore biologico. 50 anni fa il mais lo poteva dare alle sue mucche, oggi può trasformare il cereale in biologico. Le realtà si sono ampliate e amplificate le opportunità delle aziende. Le aziende complesse che si occupano di più prodotti si sviluppano per una vendita diretta al consumatore finale. Non produco solo il mais, ma faccio anche la polenta, oggi ci si orienta alla complessità. Altre aziende anche si sono trovate nella stessa situazione, devono fare concorrenza e quindi non possono rimanere solo sui loro prodotti, bisogna allargare il mercato e cambiare i prodotti. Sono cambiati i mercati di riferimento.

La ricerca è patrocinata da ISMEA e quindi guarda al mercato bio con una prospettiva ampia, guardando anche alle regole e alla globalizzazione. Rispetto ai cambiamenti, quali sono le criticità del biologico se ci sono? Partendo dal cambiamento, di cui state parlando le aziende quindi sono cambiate e allargate?.. Voi che ne pensate?

Non ci sono particolari criticità. C'è una grande differenza tra grande distribuzione e piccola azienda.

Il concetto è arrivare al consumatore finale, ossia vendita diretta. Le aziende agricole nel territorio lombardo sono molto poche rispetto alla nazione 2-3% e quasi tutti sono preparatori a tutti i livelli. Queste aziende sono molto piccole e si creano il loro mercato. L'azienda grande vende in funzione delle dimensioni. La criticità qui è difficile da specificare in questa zona..

L'incremento del biologico in Lombardia come si caratterizza?

Nei prossimi due anni, la sensazione è che ci sarà un'esplosione al biologico, una maggiore sensibilità al business.

Tante aziende agricole si stanno attrezzando. Si hanno sempre più vincoli alimentari che hanno problemi di salute, il passo al biologico è un passo semplificato. Incrementare la sostanza organica nel terreno va avanti con le lavorazioni e tecniche agronomiche per esigenze produttive diversamente da come si richiedevano anni fa. Nei primi anni 2000 l'agricoltore lo faceva a proprie spese investendo e rischiando, era una realtà completamente diversa rispetto al convenzionale. La 178 del 2002 della CE ha obbligato le aziende alimentari ad avere la

tracciabilità, la certificazione poi è stata introdotta per il biologico. L'obbligo delle rotazioni è un requisito di base ora.

In altri incontri si è parlato di informazione e formazione. Secondo voi ? lo chiedo dal punto di vista del consumatore e del produttore?

La sensibilizzazione è verissima , ci si dedica più tempo a fare la spesa, dedichi a guardare gli ingredienti e scegliere, più tempo per fare la torta in casa perché non l'hai trovata biologica.

Dipende anche dal consumatore, poi usciranno tanti marchi e autocertificazioni. L'expo ha evidenziato il processo biologico dei prodotti. I dati di un'azienda produttrice li trovi, scrive i dettagli , misure agronomiche non si scrivono ancora sull'etichetta, ma si può vedere di persona, come tratta le mucche , le galline. I consumatori comprano dal contadino. L'expo in Lombardia ha contribuito alla sensibilizzazione del consumatore.

Il referente dell'organo di controllo va via perché ha un altro impegno. Dopo la sua uscita dalla stanza sembra che i partecipanti si sentano più rilassati a confrontarsi

Le esperienze sono poche rispetto alle richieste dei consumatori. Anche esteticamente si vede che un prodotto è più gonfiato, L'etichetta è limitata rispetto a quello che c'è dietro. Il consumatore sa che il bio assicura dei controlli maggiori dei prodotti. Oggi le persone con le lauree hanno cominciato a spiegare questa trasformazione, per maggiore responsabilità.

Come vedete questa evoluzione futura, rispetto a cosa?

Chi sale su questo treno ha la cultura e l'aggiornamento scientifico per occuparsi di quel tipo di prodotto, il mercato del bio. Entrano in questo sistema, ma i controlli saranno difficili per gestire tutti gli aspetti.

Per es le grandi aziende fanno analisi del loro prodotto, se è positivo lo mandano al biologico. Si parla della grande distribuzione. Il prodotto che arriva al supermercato in realtà è semi bio. La troppa produzione di bio crea dubbi e quindi poi il consumatore si avvicina alla piccola azienda.

In Lombardia è tutto legato all'industrializzazione e quindi si sviluppano aziende nel bio.

Da dati recenti almeno una volta nell'anno, in 3 famiglie su 4 si è acquistato bio. Avete detto che il controllo diverso sul mercato bio e non bio è un vantaggio per il consumatore perché ci sono prodotti migliori. La percezione di un maggiore controllo come è visto dal consumatore?

Di base è meglio, e se è visto un modo per fare controlli certo non diventa negativo. Ogni istituzione deve definire però degli indici. I bio si sposteranno dalla grande distribuzione al piccolo. Il vecchio contadino che non ha conoscenza, cerca di legarsi a questa percezione. Ci sarà la diversificazione regionale. I produttori devono inventarsi qualcos'altro perché tutto diventerà biologico, anche produrre servizi, tipo le aziende vicino ai grossi centri, creare l'asilo, didattica dei processi di trasformazione da far vedere alle scuole. In modo da entrare in un circuito. Es. noi abbiamo un campo estivo. E nelle settimane estive si guadagna più che dalla produzione. Nell'azienda abbiamo anche deciso di recuperare i rifiuti e trasformarli in materia prima. Più passaggi si fanno in un'azienda più ci sono margini di trasformazione. E' necessario sempre avere una conoscenza a 360 gradi.

Le aziende agricole quindi hanno bisogno di competenze specialistiche?

Serve un sistema che semplifica tutto, a livello soprattutto burocratico e normativo, istituzionale.

In che senso?

I mezzi informatici, facilitare l'accesso al portale delle aziende e apportare le modifiche, spingere su delle app che sono molto utili per la gestione aziendale, riconoscimento delle malattie, ecc.

Bisogna avere quindi anche già delle competenze informatiche, voi siete un'altra generazione. . Se non snellisci il processo, le app non semplificano. L'autocertificazione è il primo problema, se reale deve essere utile, ma tracciature devono essere snelle.

Ci sono secondo voi aspetti che devono essere diversamente normati?

La normativa sembra una nuvoletta dove entriamo ma non si vede nulla. È difficile da percepire in maniera chiara e poco vicina a quello che ci si aspetta. Ci sono delle forme di produzione poco previste dalla normativa e quindi non si sa chi, da chi farsi seguire al di fuori del convenzionale. Legato al problema dell'informazione degli agricoltori che vogliono anche fare altre cose.

Certificazione partecipativa, in sud America gli agricoltori si riuniscono in gruppo e i referenti fanno controlli incrociati.

Per chi produce la percezione della certificazione quindi come è?

Essere veloci non solo con qualificazione bio. E' vero che ci vuole una formazione , è necessario colmare un ritardo ad un sistema integrato, quindi al prodotto biologico.

E' mancata a questo focus group la partecipazione della grande distribuzione che è importante e che ha aiutato il biologico a crescere.

Grazie per essere intervenuti e per la vostra partecipazione.