

FiBio

Organizzazioni di Produttori in Europa: alcuni casi studio.

Coordinamento redazionale

Antonella Giuliano, Riccardo Meo

Gruppo di redazione

Riccardo Meo, Nicola Gennari, Ronny Ariberti, Gabriele Canali

Indice

1° Caso studio: BIO LOIRE OCEAN

- a. Le caratteristiche
- b. Certificazioni
- c. Lo Statuto
- d. Il mercato
- e. I servizi offerti ai membri
- f. Considerazioni finali
- g. Prospettive e criticità di mercato

2° Caso studio: ALLEVAMENTI SUINI IN BRETAGNA

- a. Il contesto
- b. I marchi
- c. Le pratiche ecologiche
- d. I servizi offerti ai membri
- e. Considerazioni finali

3° Caso studio: OLIO DI OLIVA IN GRECIA

- a. Il contesto
- b. I marchi
- c. Altre pratiche di qualità
- d. I servizi offerti ai membri
- e. Considerazioni finali

Conclusioni generali

1° CASO DI STUDIO

BIO LOIRE OCEAN

Le caratteristiche

È un'associazione di produttori ortofrutticoli biologici della Francia occidentale (Pays de la Loire). Nata nel 1997 da un nucleo di agricoltori, **attualmente conta 70 membri** (con un incremento medio anno di due membri) e 5 dipendenti.

Con un fatturato di 4 milioni di euro nel 2018, rappresenta un quarto della produzione totale di frutta e verdura biologica della regione.

Nasce con lo **scopo principale** di voler fare **massa critica** dei prodotti commercializzati, **pianificando** i volumi per rispondere alle esigenze del mercato, **monitorando** i prezzi di mercato.

Certificazioni

Oltre alla certificazione biologica, l'OP ha sviluppato un proprio standard privato con certificazione di parte terza, attraverso un progetto collettivo definito dai membri.

L'obiettivo principale è quello di avere una agricoltura biologica più rigorosa di quella della normativa europea.

Questa visione è stata ispirata da quella di Nature e Progres, pioniere francese dell'agricoltura biologica ed a Bio Coherence, un'organizzazione creata da sindacati di agricoltori biologici.

La storia

Dal 2005 è stato elaborato un disciplinare di produzione d'uso interno con alcuni **principi fondamentali da rispettare** a seconda delle produzioni. Questi principi riguardano:

- Introduzione di principi generali di agronomia e salvaguardia dell'ambiente;
- Introduzione di criteri lavorativi (salari e condizioni di lavoro dignitosi)
- Criteri di mercato (prezzi equi)
- Criteri sociali (implementazione delle filiere corte)

Lo Statuto

Nel 2013 l'Assemblea generale decide di far verificare le regole produttive definite internamente da un ente certificatore indipendente.

Questa necessità arriva dal mercato e, in particolare, da alcuni stakeholder esterni (Biocoop).

Quindi con la **redazione di un nuovo statuto** vengono introdotti standard più specifici su richiesta delle catene distributive, certificati da parti terze.

Sono stati eseguiti dei test nelle aziende agricole tra il 2015 e 2016.

Dopo la formalizzazione dello statuto, attualmente tutti gli **agricoltori sono controllati annualmente** e un comitato di controllo si riunisce due volte l'anno per analizzare i rapporti ed imporre eventuali sanzioni per chi non rispetta le regole.

Lo Statuto

Lo Statuto comprende 4 pilastri principali:

- a. Ecologici:** preservare il suolo e migliorarne la fertilità; rifiutare le manipolazioni genetiche; agire a favore dello sviluppo della biodiversità coltivata e selvatica; riciclare e limitare i rifiuti.
- b. Economici:** consentire uno sviluppo sostenibile della catena del valore, nel rispetto del lavoro e di un prezzo equo ed adeguato; contrattualizzazione e pianificazione delle colture; fissazione di prezzi che devono essere il risultato di una concertazione e consentano la giusta remunerazione del lavoro.

Lo Statuto

- c. Sociali:** riguardano il collettivo e le condizioni di lavoro della aziende agricole, quindi governance collettiva e valori condivisi; promozione di scambi ed opinioni tra i membri; creazione di partnership con strutture di inserimento nel mercato del lavoro e incremento dell'occupazione locale, con limitazione della precarietà nel lavoro.
- d. Società:** legami e relazioni con il territorio, nel rispetto della filiera produttiva. Agricoltura biologica non solo perché coltiva senza pesticidi, ma anche come risposta alle problematiche sociali. Riduzione del numero di intermediari, per rendere accessibili i prodotti biologici ad un ampio nucleo di persone.

Il mercato

- ✓ La maggior parte della produzione è venduta tramite la rete Biocoop (72% del mercato).
- ✓ Il 17% transita attraverso Les Paniers Bio Solidaires, la quale è un'associazione con sistema di cassette biologiche con 2700 iscritti (GAS).

I servizi offerti ai membri

- Supporto tecnico fornito attraverso addetti interni ed esterni.
- Servizio fornito gratuitamente ai membri.
- Strumenti e metodi di lavoro per supportare i membri nella commercializzazione.
- Un dispositivo di pianificazione dell'offerta, in cui ogni membro si impegna ad un certo volume di produzione per i mesi successivi.
- Un software di gestione in cui ogni agricoltore dichiara ogni settimana cosa produce, offre ed a che prezzo.
- Uno strumento di fatturazione centralizzato che consente ai clienti di pagare alla OP indipendentemente da che agricoltore abbia fornito i prodotti.

Considerazioni finali

- ✓ La spinta di creare un'organizzazione così strutturata è avvenuta per volontà dei membri.
- ✓ Forte coesione tra i membri che ha portato alla definizione di standard che vanno oltre l'attuale normativa sul biologico.
- ✓ Le modifiche ai disciplinari sono nate, oltre che dall'interno, anche dal mercato, attraverso il recepimento delle necessità indicate dai partner commerciali e dalle esperienze degli agronomi impegnati nell'OP.
- ✓ Sviluppo di regole adatte al contesto locale.

2° CASO DI STUDIO

ALLEVAMENTI SUINI IN
BRETAGNA

Il contesto

Caso di studio che coinvolge più OP operanti nel settore suinicolo in Francia.

La regione d'interesse, la Bretagna, rappresenta la principale per la produzione di carne suina, infatti, nel 2010 il 52% delle 6.456 aziende agricole specializzate nel settore suinicolo presenti in Francia si trovavano in Bretagna.

Inoltre, il 56% dei suini da ingrasso francesi provenivano dalla regione in questione, che, al 2015, con i suoi 13 macelli trasformava circa 1000 tonnellate di carne suina.

Il contesto

Nel 2019 il settore suinicolo francese conta 32 OP riconosciute, con quota produttiva di carne suina delle OP del 90% (rispetto al totale).

Meno del 4% della produzione suinicola francese è rappresentata da marchi di qualità riconosciuti dalle autorità pubbliche, di questo lo 0,4% da agricoltura biologica e il 3,5% certificato Label Rouge.

Entro il 2027 l'obiettivo è di portare le vendite da agricoltura biologica al 10% e quelle certificate Label Rouge al 12%.

La maggior parte dei produttori vende i propri prodotti direttamente al consumatore.

I marchi

All'interno della filiera della carne suina sono presenti diversi tipi di marchi per differenziare il mercato:

Marchi di qualità: il settore suinicolo francese ha adottato ampiamente questa strategia di differenziazione, con le OP che hanno creato differenti marchi di qualità, a seconda delle esigenze interne o esterne.

Marchi privati:

- a. La *Nouvelle Agriculture* marchio creato da agricoltori dell'ovest della Francia che si impegnano a produrre (carne e uova) nel rispetto della natura, del benessere degli animali e della salute umana, puntando forte su un sistema completamente tracciato (dal campo alla tavola).
- b. *Terre de Breizh* nasce dalla cooperativa Gouessant, marchio Bretone che promuove i prodotti agricoli locali, in particolare patate, uova fresche e salumi.

I marchi

I marchi collettivi:

- a. Label Rouge Porce Fermier Cenomans - sviluppato dalle OP in collaborazione con i fornitori di mangimi ed i macelli.
- b. Engagement qualité Carrefour - sviluppato dal retailer Carrefour.
- c. Filiere Preference Herta - sviluppato dall'azienda di trasformazione Herta.
- d. Filiere J'aime/Engagee dans l'élevage - sviluppato in collaborazione tra fornitori di mangimi e trasformatori.

Le pratiche ecologiche

Le OP francesi sostengono alcune pratiche ecologiche rispettose dell'ambiente, le quali non erano comprese nelle certificazioni e sono pertanto state integrate nei marchi di qualità.

Queste **pratiche rientrano in svariate categorie** e possono anche essere tecnologie che portano poi ad una riduzione dei costi o aggiungono valore ad un componente del processo produttivo.

Nel caso di studio utilizzato, otto persone su nove hanno dichiarato che **le organizzazioni hanno un ruolo cruciale** nell'aiutare gli agricoltori ad adattare il loro sistema agricolo ai vincoli imposti dalle politiche pubbliche.

Due pratiche molto citate sono state: **la riduzione dell'uso di prodotti veterinari e la corretta gestione dell'acqua e dell'energia** (investimenti per ridurre il consumo energetico).

Le pratiche ecologiche implementate nei marchi di qualità

Riduzione dell'uso di antibiotici:

- ❖ *La Nouvelle Agriculture*
- ❖ *Broceliande*
- ❖ *Porcristal*
- ❖ *Label Rouge OPALE*
- ❖ *Bien produire Bien consommer*
- ❖ *Filiere j'aime/Engage dans l'élevage*

Gestione dei mangimi:

- ❖ *La Nouvelle Agriculture*

Le pratiche ecologiche implementate nei marchi di qualità

OGM FREE:

- ❖ *La Nouvelle Agriculture*
- ❖ *Label Rouge porc fermier Cenomans*
- ❖ *Broceliande*
- ❖ *Porcristal*
- ❖ *Filiere j'aime/Engage dans l'élevage*
- ❖ *Engagement qualité Carrefour*

Sistema agricolo legato ai terreni agricoli:

- ❖ *Label Rouge OPALE*
- ❖ *Filiere preference Herta*

Le pratiche ecologiche implementate nei marchi di qualità

Gestione del letame:

- ❖ *Label Rouge porc fermier Cenomans*
- ❖ *Filiere Cosme*
- ❖ *Porc authentique*

Riduzione del consumo di acqua e di energia nelle aziende agricole:

- ❖ *Filiere j'aime/Engage dans l'élevage*
- ❖ *Filiere preference Herta*

I servizi offerti ai membri

I servizi offerti dalle OP ai propri membri:

- Attività di consulenza tecnica;
- Formazione attraverso le competenze dei propri consulenti e talvolta con l'intervento di esperti esterni su temi specifici;
- Alcune OP hanno dichiarato di affidarsi ad esterni per l'attività di formazione;
- Ricerca sul campo nelle aziende agricole dei propri soci;

I servizi offerti ai membri

Per quanto riguarda la consulenza tecnica e formazione per aiutare gli agricoltori a modificare le loro pratiche agricole, gli ambiti toccati sono:

- Aspetti tecnici ed economici
- Aspetti ambientali
- Salute e benessere degli animali
- Alimentazione animale
- Strutture

Le OP impiegano mediamente 1 consulente ogni 15-30 produttori.

Considerazioni finali

- ✓ Tutte le OP promuovono cambiamenti nelle pratiche agricole, principalmente per motivi economici e solo secondariamente per ragioni ambientali. Alcune delle pratiche introdotte hanno effettivamente ridotto i costi a livello aziendale.
- ✓ L'Introduzione delle pratiche ecologiche possono creare nuove opportunità di mercato o aumentare le quote dove già presenti.
- ✓ Inoltre i marchi di qualità descritti in precedenza consentono infatti di vendere i prodotti con un prezzo più alto rispetto al prodotto convenzionale.
- ✓ Solo una minoranza vede il tema ambientale importante da un punto di vista sociale, ovvero legato alla maggiore accettazione da parte delle comunità dell'impatto dell'allevamento suinicolo sull'ambiente circostante. Questo perché settore suinicolo incontra difficoltà nell'attribuire un valore alle pratiche rispettose dell'ambiente su tutti i prodotti suinicoli.
- ✓ I consumatori sono maggiormente interessati all'aspetto ambientale quando acquistano i prosciutti, meno per la carne fresca.

Alcune OP bretoni

PORC ARMOR - <https://www.porc-armor.com>

COOPERL - <https://www.cooperl.com/eleveurs/porcs>

EUREDEN - <https://www.eureden.com/fr/>

SYROPORTRCS - <https://syproporcs.com/>

3° CASO DI STUDIO

OLIO DI OLIVA IN GRECIA

Il contesto

Caso di studio che coinvolge più OP operanti nel settore dell'olio di oliva in Grecia, più precisamente a Creta.

Nel 2017 la superficie degli olivi a Creta si estendeva per 188.118 ettari, mentre il dato complessivo Greco era pari a 792.642 ettari. Sempre nel 2017 a Creta è stato prodotto il 23,4% dell'olio di oliva greco, nello studio preso in esame l'attenzione è su due aree in particolare: Heraklion (89.645 ettari) e Lasithi (27.086 ettari). La quota di produzione di olio di oliva di queste due aree è poco meno del 72% dell'olio di oliva di Creta.

Per quanto riguarda le OP, attualmente a Creta se ne contano 61 relative all'olio di oliva in totale. 29 di queste si trovano a Heraklion, 21 a Lasithi.

Il contesto

Nel 2017 a Creta erano presenti 9 organismi autorizzati a certificare le produzioni biologiche:

- Heraklion contava 736 produttori biologici, con superfici ad olivo biologico pari a 3722 ettari
- Lasithi contava 280 produttori biologici, con una superficie di 868 ettari

Per quanto riguarda le indicazioni geografiche, in Grecia sono presenti 30 etichette di origine per l'olio di oliva suddivise in 19 DOP e 11 IGP. Di queste, 11 etichette sono collocate a Creta (10 DOP e 1 IGP). Nel caso di studio vengono prese in esame 6 DOP, 5 si trovano Heraklion e 1 in quella di Lasithi.

I marchi di qualità

Il biologico è ampiamente sviluppato nel settore dell'olio di oliva greco.

Oltre a questo sono presenti una serie di marchi ambientali certificati da autorità pubbliche, come ad esempio **AGRO 2** riconosciuta a livello nazionale.

Nel 2017, nelle aree geografiche oggetto di studio, i produttori certificati AGRO 2 erano 2508 a Heraklion (6623 ettari) e 2658 a Lasithi (5422 ettari).

I marchi di qualità

Spesso i marchi di indicazione geografica sono orientati più alla qualità che al tema ambientale.

Tuttavia, nello studio, si nota che nel caso dell'olio di oliva tali certificazioni hanno seguito una logica più green nel corso degli anni, orientandosi ad **obiettivi di sostenibilità** che tengano conto, oltre che degli attributi qualitativi, anche di quelli ambientali e sociali:

- Gestione delle malattie e dei parassiti
- Gestione degli input (es. uso fertilizzanti)
- Consumo di acqua ed energia
- Gestione dei rifiuti (es. trasporto olive al frantoio in casse di plastica a maglie aperte, o in sacchi di materiale vegetale)

I marchi di qualità

Nel settore dell'olio di oliva greco sono stati sviluppati anche una serie di marchi di qualità, per cercare di differenziare ulteriormente il prodotto

Oltre ai marchi di qualità a Creta è stata avviata l'iniziativa «TUI Cares for Crete-Sustainable Food», che riguarda il turismo sostenibile.

Lo scopo è quello che Creta venga riconosciuta come meta alimentare sostenibile.

I produttori locali (in particolare di olio e vino) vengono formati per produrre in modo sostenibile.

I prodotti sono poi promossi in alberghi e ristoranti locali.

Altre pratiche ecologiche

Le organizzazioni intervistate nel caso di studio promuovono **ulteriori pratiche rispettose dell'ambiente**:

- non obbligatorie a livello di azienda agricola;
- non legate a nessun marchio di qualità;
- ma ritenute utili per promuovere i propri prodotti.

Ad esempio, la pratica di consegnare le olive per la molitura in involucri diversi dai sacchi di plastica risulta obbligatoria (unico caso) in 3 delle organizzazioni intervistate.

Nel caso specifico queste organizzazioni sono tra quelle che non producono olio di oliva DOP perché non si trovano in regioni con tale denominazione.

Tale pratica per le organizzazioni del circuito DOP è già compresa nei disciplinari di produzione.

I servizi offerti ai membri

A Creta e nel settore dell'olio di oliva, il sistema di consulenza risulta in genere poco organizzato.

L'attività di consulenza è offerta soprattutto da agronomi privati.

Le organizzazioni analizzate nel caso di studio forniscono consulenza agli agricoltori, in particolare in merito alle pratiche che salvaguardano l'ambiente.

Considerazioni finali

- ✓ Nel settore dell'olio di oliva il motivo principale che spinge i produttori ad applicare pratiche al di fuori della normativa è quello di **aumentare la qualità percepita del prodotto finale**.
- ✓ Il **prodotto di maggiore valore aggiunto** serve per soddisfare le **richieste del mercato** ed essere quindi più competitivi (in particolare per le esportazioni)

Conclusioni generali

Conclusioni generali

- ❑ Il processo decisionale che porta gli agricoltori ad **unirsi in organizzazioni di produttori** nasce in prima battuta da una forte volontà interna degli stessi, che, spinti dalla ricerca di un **maggior accesso al mercato**, si uniscono per creare massa critica. Gli agricoltori interessati risultano già operanti nel settore del biologico, piuttosto che aziende agricole che puntano a convertire la loro produzione. La prospettiva economica risulta quella che guida il processo iniziale, con lo scopo di vedere **meglio valorizzati i propri prodotti** ed accedere a mercati, difficili da raggiungere in forma singola.
- ❑ In seconda battuta nasce **la necessità di differenziare i propri prodotti** sul mercato, per distinguersi e vedere adeguatamente valorizzato, da un punto di vista economico, il proprio lavoro. In alcuni casi tale necessità ha spinto ad adottare anche standard più stringenti, potenzialmente utili per valorizzare le produzioni.

Conclusioni generali

- ❑ La **forte coesione** all'interno delle OP analizzate traspare dalla volontà di creare qualcosa di proprio (marchi) e dalla **governance** che in moltissimi casi prevede che le decisioni vengano prese solamente se tutti i membri ne accettano le condizioni.
- ❑ Il **miglior accesso al mercato** e/o contratti con partner commerciali porta invece la spinta esterna necessaria per promuovere il cambiamento.
- ❑ L'**assistenza tecnica offerta** dalle OP risulta fondamentale per supportare i membri in tutto questo processo, sia produttivo che legislativo.

Conclusioni generali

- ❑ Le strutture organizzative delle OP possono, inoltre, avere notevole impatto sull'adozione di pratiche innovative, anche nel campo della sostenibilità, grazie al supporto tecnico e alle competenze che possono offrire.
- ❑ La sempre più crescente attenzione dei consumatori sul rispetto dei temi ambientali ha portato anche alcuni operatori a sviluppare una serie di marchi propri con lo scopo di differenziarsi sempre più sui mercati.

Conclusioni generali

- ❑ La prospettiva di un maggior guadagno potrebbe portare alla sovrapproduzione; da questo discende la necessità per le OP di poter svolgere un ruolo di programmazione della produzione.
- ❑ Il processo decisionale collettivo potrebbe portare a tempi più lunghi per l'adozione di nuove pratiche produttive.
- ❑ Per i produttori più virtuosi la standardizzazione promossa dalle OP potrebbe risultare talvolta svantaggiosa.
- ❑ L'eterogeneità dei membri presenti all'interno delle OP potrebbe portare ad una minore efficienza o rappresentare comunque una difficoltà.

FiBio

*Il presente lavoro è stato realizzato dall'Ismea nell'ambito del Progetto FiBio
2019-2020*

*“Le filiere biologiche: progetto per l'analisi della distribuzione del valore, lo
studio della certificazione di gruppo, la formazione e la tracciabilità”
finanziato dal MiPAAF (DM del 27/12/2018 con n.92487)*