

La "filiera corta" delle produzioni agricole biologiche di livello locale garantisce la tracciabilità del prodotto, assicura prezzi contenuti e rafforza il legame fra agricoltori e consumatori, in un processo di educazione e di scambio reciproco.

di **Michela Luise**

Il biologico visto da vicino

L'agricoltura biologica rappresenta non solo un'importante scelta etica, in grado di rispondere alla crescente richiesta di sicurezza alimentare, di sostenibilità, di rispetto delle risorse ambientali, ma anche una nicchia di mercato che da sempre dimostra di avere dinamiche diverse di quelle dall'agricoltura convenzionale.

Anche quest'anno, però, e per il terzo anno consecutivo, i numeri del biologico italiano mostrano il segno negativo; la crisi investe soprattutto le aziende agricole, che dal 2003 si sono ridotte di circa il 17 per cento, mentre per le aziende di trasformazione il decremento è di circa il 3 per cento; alcuni settori di produzione primaria, come quello zootecnico e in particolare quello aviario, presentano invece per il 2005 un andamento positivo.

L'Italia, comunque, terzo produttore nel mondo e primo in Europa, continua a perdere percentuali rilevanti, indica Anabio, l'associazione dell'agricoltura biologica della Cia-Confederazione italiana agricoltori.

Ma percorrendo la filiera, dalla produzione primaria al consumo, la situazione appare diversa, meno drammatica e le prospettive commerciali restano favorevoli. Gli importatori di prodotti biologici hanno più o meno, negli ultimi anni, triplicato



il loro numero. Allora esiste veramente una crisi nel mondo del biologico?

Alcuni studi dell'Ismea (istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare), rilevano che la tendenza negativa per i produttori è riconducibile alla minor competitività delle aziende che hanno un maggior costo di produzione, rese produttive basse, stagione climatica negativa, e uno scarso apprezzamento da parte dei consumatori (in Italia la spesa bio è solo di 25 euro pro capite contro, ad esempio, i 101 euro della Svizzera). Le aziende di trasformazione, importazione, distribuzione indicano invece un mercato più stabile, in grado di far fronte alla crisi, in un clima di fiducia positivo.

L'analisi complessiva del settore evidenzia che il venir meno dei contributi comunitari ha penalizzato quei produttori che fe-

nero, a suo tempo, una scelta legata soprattutto agli aspetti contributivi; e che molti prodotti provengono da mercati esteri con prezzi competitivi e talora addirittura inferiori ai nostri costi di produzione.

Sul fronte dei consumi le rilevazioni di Ismea (che considerano unicamente le vendite presso supermercati ed ipermercati) indicano una riduzione del valore degli acquisti del 4 per cento nel 2004 rispetto al 2003, anche se, per gli ultimi dodici mesi, l'andamento delle vendite sembra migliorare.

Dove va il biologico. I dati nazionali rilevano come il settore primario della produzione agricola biologica fatichi a tener il passo con quelli della trasformazione e della commercializzazione, più dinamici, flessibili, capaci di rispondere al consumatore.

Inoltre, tutte le analisi di mercato rilevano che molti consumatori di alimenti biologici lo fanno in una logica di "attenzione personale", cioè tutela della propria salute, cura dell'alimentazione, dieta, ecc., che vi è una generalizzata riscoperta dell'attenzione al prezzo ed un interesse per il prodotto d'occasione che sembrava ormai sopita, quindi il "prezzo troppo elevato" rappresenta la principale remora d'acquisto verso i prodotti biologici, e che viene riconosciuta al prodotto bio una qualità superiore rispetto agli altri.

Il biologico trentino. Per un territorio come quello trentino il prodotto biologico locale di qualità rappresenta la sfida da cogliere per valorizzare le piccole produzioni agricole. Oggi ci troviamo di fronte ad una fetta di mercato organizzata e prepara-

ta, che lancia la proposta di creare delle filiere corte (perseguite anche a livello europeo nel piano per il biologico), in modo tale da contenere i prezzi e garantire tracciabilità.

Questo sistema permetterebbe di contenere i prezzi

e di rafforzare il legame fra agricoltori e consumatori, di "spiegare" da vicino, di attivare un processo di educazione del consumatore e, sul lungo periodo, di incidere sui comportamenti di acquisto.

La linea bio-logici Coop. I 307 prodotti a marchio da agricoltura biologica hanno fatto registrare nel 2004 un incremento del fatturato che supera il 4 per cento, e interessa in particolare modo ortofrutta e carni. Il profilo del consumatore vede una più alta concentrazione di pubblico femminile, nelle fasce d'età comprese fra il 25 e i 54 anni, in centri abitati medio-medio grandi. La linea bio-logici Coop risulta in assoluto la più ricordata fra tutte le linee dei prodotti Coop, davanti alla linea eco-logici Coop e solidal Coop.