

Alleanze tra Agricoltori e Consumatori – Come comunicare con successo il valore degli alimenti biologici ai consumatori

Manuale pratico



Katrin Zander, Ulrich Hamm, Bernd Freyer, Katharina Gössinger,
Monika Hametter, Simona Naspetti, Susanne Padel, Hanna
Stolz, Matthias Stolze e Raffaele Zanolì

Partner di progetto

Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L



Universität für Bodenkultur Wien
University of Natural Resources
and Life Sciences, Vienna



THE ORGANIC
RESEARCH
CENTRE

ELM FARM



Alleanze tra Agricoltori e Consumatori – Come comunicare con successo il valore degli alimenti biologici ai consumatori

Manuale pratico

Katrin Zander, Ulrich Hamm, Bernd Freyer, Katharina Gössinger,
Monika Hametter, Simona Naspetti, Susanne Padel, Hanna Stolz,
Matthias Stolze e Raffaele Zanolì

Colophon

Alleanze tra Agricoltori e Consumatori – Come comunicare con successo il valore degli alimenti biologici ai consumatori

Katrin Zander, Ulrich Hamm, Bernd Freyer, Katharina Gössinger, Monika Hametter, Simona Naspetti, Susanne Padel, Hanna Stolz, Matthias Stolze e Raffaele Zanoli

Traduzione italiana: *Francesca Alberti e Raffaele Zanoli*

© 2010: *Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Witzenhausen, Deutschland, 2010*

© 2011, *Università Politecnica delle Marche, Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari ed Ambientali, Ancona, Italia (per la traduzione italiana)*

Foto: © BLE, Bonn: *Dominic Menzler*

Progettazione grafica e impaginazione: *Claudia Kirchgraber, FiBL*

Stampa: *Errebi Grafiche Ripesi*

ISBN: 978-88-8249-076-8

Gli autori desiderano ringraziare i membri del 'CORE Organic Funding Body Network' per il finanziamento al Progetto Pilota CORE Organic 'Farmer Consumer Partnerships'. (EU FP6 ERA-NET project, CORE Organic - Coordination of European Transnational Research in Organic Food and Farming)

CORE Organic Pilot Project

Farmer Consumer Partnerships

Le seguenti istituzioni sono state Partner del progetto

- **Partner 1** (Coordinatore): Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Contatto: Prof. Dr. Ulrich Hamm und Dr. Katrin Zander, Steinstraße 19, D-37213 Witzenhausen
- **Partner 2**: Universität für Bodenkultur Wien, Department für nachhaltige Agrarsysteme, Institut für ökologischen Landbau. Contatto: Prof. Dr. Bernd Freyer, Gregor Mendel Straße 33, A-1180 Wien
- **Partner 3**: Università Politecnica delle Marche, Ancona, Faculty of Engineering; Contatto: Prof. Dr. Raffaele Zanolì, Via Breccie Bianchi, I-60131 Ancona
- **Partner 4**: Mediterranean Agronomic Institute of Bari, Socioeconomic Research Area; Contatto: Dr. Roberta Callieris, Via Ceglie 9, I-70010 Valenzano (Bari)
- **Partner 5**: The Organic Research Centre, Newbury, Elm Farm (before University of Wales Aberystwyth, Institute of Rural Sciences); Contatto: Dr. Susanne Padel, Hamstead Marshall, Newbury, Berkshire RG20 0HR, UK
- **Partner 6**: Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Fachgruppe Sozioökonomie; Contatto: Dr. Matthias Stolze, Ackerstrasse, CH-5070 Frick

Indice

Capitolo 1

Perchè dovrete leggere questo opuscolo? 1

Capitolo 2:

L'interesse dei consumatori per gli attributi etici addizionali degli alimenti biologici 3

Capitolo 3:

Aspetti etici nel settore degli alimenti biologici 10

Capitolo 4:

Certificazione, etichettatura e definizioni degli attributi etici addizionali degli alimenti biologici 26

Capitolo 5:

Da tenere a mente 30

Perchè dovrete leggere questo opuscolo?

Con l'aumento della popolarità dei prodotti biologici, molte aziende del settore si trovano a dover fronteggiare una crescente concorrenza sul mercato. In un mondo dove la produzione di prodotti biologici sta diventando sempre più di massa e dove la maggior parte dei consumatori ha uno scarso - se non inesistente - contatto con gli agricoltori biologici da cui acquistano i prodotti, sono in molti oramai a ritenere che i principi alla base del movimento dell'agricoltura biologica sono sottoposti ad una crescente minaccia.

Eppure recenti studi hanno mostrato come tra i consumatori di oggi vi sia un crescente interesse rispetto ai principi etici che rappresentano le fondamenta dell'agricoltura biologica. Attraverso le loro scelte di acquisto, i consumatori promuovono il miglioramento delle condizioni dei lavoratori e garantiscono un aiuto alle categorie sociali svantaggiate. Inoltre, favoriscono il miglioramento degli standard di benessere animale e, in generale, sostengono un'agricoltura a difesa del paesaggio e delle pratiche tradizionali. Per tutto questo sono disposti a pagare di più per prodotti che incorporano questo «valore aggiunto».

Due sono gli obiettivi principali che ci hanno guidato alla stesura di questo opuscolo. In primo luogo, abbiamo voluto identificare gli aspetti etici aggiuntivi che interessano alla gente, in quanto l'attenzione e la disponibilità a pagare per questi «valori aggiuntivi» da parte dei consumatori sono prerequisiti per lo sviluppo di nuovi segmenti di mercato. «OrganicPlus» è il termine che si è scelto per designare questo insieme di attributi etici aggiuntivi. I nostri obiettivi specifici sono stati:

- a) Individuare le preferenze dei consumatori riguardo i diversi aspetti di questo «valore aggiunto»
- b) Controllare se i consumatori sono disposti a pagare di più per questo «valore aggiunto», ed
- c) Esaminare le possibilità di differenziazione di potenziali prodotti e marketing.

In secondo luogo, abbiamo esaminato un certo numero di produttori e piccole e medie aziende che stanno già offrendo prodotti caratterizzati dal cosiddetto «OrganicPlus». Abbiamo analizzato come questi prodotti si differenziano dagli altri, e abbiamo voluto vedere quanto successo hanno. Queste differenze sono determinate da processi di produzione specifici, guidati da aspetti etici che vanno oltre la semplice applicazione del regolamento UE per l'agricoltura biologica.

Così facendo, abbiamo voluto analizzare come queste imprese traducono gli elementi e i principi dell'agricoltura biologica formulati dalla Federazione Internazionale dei Movimenti per l'Agricoltura Biologica (IFOAM) (Riquadro 1) nelle loro attività agricole e come lo comunicano ai consumatori. Volevamo così:

- a) Capire perché sono andati al di là delle linee guida di base dell'agricoltura biologica
- b) Identificare i prodotti specifici e le attività che offrono ai consumatori biologici e
- c) Descrivere il loro modo di comunicare ai propri clienti il cosiddetto 'Organic Plus'.

Riquadro 1: IFOAM (Federazione Internazionale dei Movimenti per l'Agricoltura Biologica)

La missione dell'IFOAM è 'guidare, unire e assistere il movimento biologico rispettando pienamente le sue diversità' a livello globale. Gli obiettivi centrali sono «di costruire una piattaforma globale per il movimento biologico e di sviluppare, comunicare e difendere i principi dell'agricoltura biologica».

Nel 2005, l'IFOAM ha avviato un processo bottom-up (dal basso verso l'alto) per sviluppare i principi su cui si basa l'agricoltura biologica. Il risultato è stata la formulazione dei quattro Principi dell'Agricoltura Biologica – 'salute', 'ecologia', 'equità solidale', e 'attenzione'.

Secondo il principio della salute «l'agricoltura biologica dovrebbe sostenere e incrementare la salute del suolo, delle piante, degli animali, degli

uomini e del pianeta come una e indivisibile». Il principio dell'ecologia afferma che «l'agricoltura biologica dovrebbe essere basata su sistemi e cicli ecologici esistenti, lavorare con loro, emularli e sostenerli». Il principio di equità solidale si riferisce al fatto che «l'agricoltura biologica dovrebbe costruire relazioni che assicurino equità con riferimento all'ambiente comune e alle opportunità della vita». Infine, secondo il principio dell'attenzione «l'agricoltura biologica dovrebbe essere gestita con precauzione e responsabilità per proteggere la salute e il benessere delle generazioni presenti e future e dell'ambiente».

Fonte: www.ifoam.org

Questo opuscolo fornisce agli agricoltori e ai trasformatori biologici consigli pratici e casi studio utili sul modo di orientare, in senso etico, le loro strategie di marketing e comunicazione.

Nel secondo capitolo, inizieremo ad affrontare il livello di conoscenza e comprensione dei valori etici addizionali dei prodotti alimentari biologici – i cosiddetti benefici 'OrganicPlus' – da parte dei consumatori. Il terzo capitolo si concentra sui punti di vista dei produttori e dei trasformatori/distributori, mettendo a confronto i loro obiettivi etici con l'attuale regolamento UE sull'agricoltura biologica. Inoltre, sono stati analizzati un certo numero di esempi reali di aziende biologiche che mettono in pratica e comunicano attività a contenuto 'etico' ai loro clienti. Il quarto capitolo analizza la certificazione, l'etichettatura e le definizioni riguardo alla comunicazione degli attributi etici chiave, che vanno oltre gli standard fissati dai regolamenti dell'Unione Europea in materia di agricoltura biologica.

I quattro rapporti originali (in lingua inglese) su cui si basa questo opuscolo sono disponibili sul sito web del progetto (<http://www.coreorganic.org/research/projects/fcp>).

Questo testo è il risultato del progetto pilota CORE Organic 'Farmer Consumer Partnerships' (FCP- Alleanze tra Agricoltori e Consumatori). L'obiettivo di questo progetto è stato quello di individuare, attraverso un approccio a più fasi, gli argomenti di comunicazione di aspetti 'etici' attualmente non inclusi nella regolamentazione europea dell'agricoltura biologica. In questo progetto di ricerca transnazionale, sono state coinvolte sei istituzioni dei seguenti cinque paesi europei, dove pure si sono svolte le attività di ricerca: Austria, Germania, Italia, Svizzera e Regno Unito.

Preferenze del consumatore e disponibilità a pagare per i prodotti alimentari biologici «etici»

Questo capitolo si concentra su come i consumatori percepiscono gli attributi etici addizionali dei prodotti alimentari biologici. Viene valutata la nascita del ‘consumerismo etico’ in generale, prima di analizzare a quali particolari ‘attributi etici addizionali’ dei prodotti alimentari biologici i consumatori sono interessati.

È ormai ampiamente accettato che il comportamento di acquisto di molti consumatori è sempre più influenzato da una serie di problematiche sociali, valori etici e concetti morali. Il rapido aumento della domanda di prodotti biologici e del commercio equo e solidale negli ultimi anni è stato un chiaro esempio della crescente importanza del ‘consumerismo etico’ nel settore alimentare.

Tuttavia, il settore biologico non è immune dagli effetti negativi della globalizzazione e dall’ ‘anonimità del commercio’. La storia del notevole successo del settore biologico ha suscitato l’interesse di imprenditori e aziende convenzionali. La popolarità dei prodotti biologici è cresciuta: tra questi una gamma via via maggiore è prodotta in larga scala, trasformando in molti casi la concorrenza in una questione prevalentemente di prezzo. Invero, i ‘valori etici’ sottostanti e gli obiettivi del movimento biologico che vanno oltre gli standard imposti dal regolamento UE in materia di agricoltura biologica, per una larga fetta di produttori non sono più centrali.

Vi è evidenza empirica sempre maggiore di come i consumatori siano diventati sempre più critici rispetto alla crescente globalizzazione del com-

mercio internazionale e alla produzione di massa, fenomeni associati a parte del settore biologico attuale. Molti consumatori biologici percepiscono questi nuovi sviluppi come contrari ai principi che stanno alla base del movimento biologico, e sono perciò disposti a pagare un sovrapprezzo per i prodotti alimentari biologici prodotti nel rispetto dei loro valori personali, valori che vanno al di là dei principi etici di base contenuti nelle norme UE in materia di biologico.

Questo capitolo cerca di identificare le specifiche preferenze aggiuntive di questi consumatori ‘etici’. Comprendere le preoccupazioni di questi consumatori – e quindi comunicare in maniera efficace gli attributi etici addizionali (i cosiddetti ‘OrganicPlus’) dei vostri prodotti a questo segmento obiettivo – è essenziale per sostenere nel tempo il successo aziendale.

Nelle filiere più corte, come ad esempio negli spacci aziendali o nei farmers’ markets, comunicare i valori OrganicPlus della produzione biologica è relativamente semplice (1). Al contrario, comunicare questi valori ai consumatori in filiere più complesse, come ad esempio nei supermercati, è molto più impegnativo. Tuttavia, qualunque sia il canale di vendita dei vostri prodotti, una buona conoscenza delle specifiche preferenze dei vostri clienti è essenziale per commercializzare con successo i prodotti biologici con attributi OrganicPlus. Pertanto, quali specifici argomenti OrganicPlus offrono le maggiori possibilità di mantenere (e, possibilmente, aumentare) la vostra quota di mercato?

L'interesse del consumatore per gli attributi etici addizionali dei prodotti alimentari biologici

Numerose ricerche hanno dimostrato che i consumatori biologici sono generalmente più interessati agli aspetti sociali e ambientali della produzione alimentare di quanto non lo sia il consumatore medio (2, 3, 4). Oltre alle motivazioni egoistiche - come il gusto e i benefici per la salute - vi sono prove sufficienti per ritenere che anche motivazioni di natura etica possano svolgere un ruolo nelle decisioni di acquisto di prodotti alimentari biologici. Tra queste si elencano le preoccupazioni ambientali, il benessere degli animali, il desiderio di sostenere produzioni alimentari 'tradizionali' oppure locali/regionali e il benessere delle persone coinvolte nella produzione di alimenti biologici (5, 6, 7, 8).

Comprare alimenti biologici è quindi una forma di 'consumerismo etico', basato su valori sociali fondamentali, come il benessere di tutti gli uomini e della natura. Le preoccupazioni di ordine etico dei consumatori biologici possono essere facilmente classificate in base ai tre pilastri del concetto di sostenibilità: sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Questi tre pilastri possono poi essere ulteriormente ampliati per includere il benessere degli animali e degli aspetti culturali, come la conservazione di elementi culturali caratteristici del paesaggio. La tabella 1 fornisce una panoramica delle tematiche etiche che più interessano i consumatori biologici:

Tabella 1: Principali tematiche etiche dei consumatori biologici e la loro categorizzazione

Categorie	Tematiche
Ecologiche	<ul style="list-style-type: none"> > Sostenibilità nell'uso delle risorse > Protezione degli ecosistemi > Preservazione della biodiversità > Minimizzare l'inquinamento
Sociali	<ul style="list-style-type: none"> > Responsabilità civile, agricoltura sociale > Qualità e sicurezza alimentare, salute umana > Trasparenza e fiducia
Economiche	<ul style="list-style-type: none"> > Prezzi equi per i produttori > Prezzi equi per i consumatori, accessibilità dei prodotti bio
Altre	<ul style="list-style-type: none"> > Filiere locali/regionali > Benessere animale

Scorrendo la tabella 1, è chiaro che i 'valori etici' che i consumatori associano all'agricoltura biologica non sono necessariamente trattati all'interno regolamento CE 834/2007 sull'agricoltura biologica (si veda il Capitolo 3). Tuttavia, la maggior parte di questi sono riconducibili ai principi filosofici che guidarono i pionieri dell'agricoltura biologica. Definiamo, dunque, le tematiche non ricomprese negli standard fissati dal regolamento UE sull'agricoltura biologica come 'attributi etici aggiuntivi' - o attributi 'OrganicPlus'.

Gli esempi di commercializzazione di prodotti locali e di quelli equo-solidali dimostrano che i consumatori biologici sono disposti a pagare un sovrapprezzo per un prodotto biologico che incorpori valori etici che vanno oltre le norme di base della produzione biologica - a patto che questi valori siano adeguatamente comunicati. Pertanto, uno degli ostacoli principali che - allo stato attuale - limita il comportamento di acquisto etico da parte dei consumatori biologici è dovuto ad una cattiva comunicazione - o all'incapacità di fornire informazioni chiare - sugli attributi OrganicPlus dei vostri prodotti.

È sulla base di questi risultati, come pure degli argomenti etici aggiuntivi già utilizzati da alcuni agricoltori (si veda il Capitolo 3), che abbiamo selezionato, per la nostra ricerca, i seguenti attributi OrganicPlus:

- Benessere animale
- Produzione regionale/locale
- Prezzo equo per gli agricoltori
- Fattorie sociali, sostegno a persone svantaggiate

- Criteri sociali di produzione: per esempio, sostegno alle aziende a conduzione familiare tradizionale o migliori condizioni di lavoro
- Conservazione della biodiversità
- Caratteristiche culturali: per esempio, conservazione degli aspetti culturali del paesaggio o metodi di lavorazione tradizionali.

Indagine tra i consumatori

Il punto di partenza è stato il rilevamento delle preferenze di 1.200 consumatori riguardo gli attributi etici aggiuntivi del latte biologico nei cinque paesi studio. Con l'ausilio di uno strumento di raccolta dati informatizzato e con riferimento a ipotetiche confezioni di latte da un litro, gli intervistati dovevano valutare le informazioni di prodotto e, sulla base di queste, decidere quale prodotto acquistare - seppure in via ipotetica.

Tutte le confezioni di latte erano caratterizzate da diverse combinazioni degli attributi etici aggiuntivi o OrganicPlus - ad eccezione di una. Quest'ultima confezione di latte era un prodotto biologico standard, prodotto in base al regolamento UE sull'agricoltura biologica ed è stato utilizzato come prodotto di riferimento. Tutti i prodotti biologici 'etici' sono stati offerti ad un prezzo superiore del 20% rispetto a quello biologico 'standard'. L'ipotesi di lavoro era che i consumatori che prendevano parte al sondaggio avrebbero ricercato le informazioni sugli attributi di prodotto che ritenevano più importanti per le loro decisioni di acquisto, e che questa ricerca d'informazioni avrebbe seguito un iter basato sulle scale d'importanza: i consuma-

¹ Regolamento (CE) N. 834/2007 del Consiglio del 28 giugno 2007 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CEE) n. 2092/91. Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea L 1892/1 (28.7.2007)

tori avrebbero per prima cosa ricercato informazioni sull'attributo più rilevante, poi quello immediatamente successivo in ordine d'importanza e così via (9). Dopo aver esaminato attentamente ogni prodotto, gli individui sono stati invitati a scegliere quale avrebbero acquistato.

I risultati (tabella 2) mostrano che – per la media di tutti i Paesi – le informazioni riguardo al ‘benessere animale’ sono risultate l'attributo più importante, seguite dalla ‘produzione regionale’, dai ‘prezzi equi per gli agricoltori’, e infine dal ‘prezzo del prodotto’.

Anche se l'ordinamento effettuato dai consumatori è stato generalmente simile in tutti i Paesi, sono state, tuttavia, riscontrate anche alcune notevoli differenze. Ad esempio, i partecipanti svizzeri hanno mostrato una preferenza più elevata per il ‘benessere animale’ e per la ‘produzione regionale’ rispetto agli altri attributi, mentre i consumatori italiani hanno classificato ‘la produzione regionale’ prima del ‘benessere animale’ e il ‘prezzo del prodotto’ più importante rispetto all'attributo ‘prezzi equi per gli agricoltori’.

Tabella 2: Rilevanza degli attributi: quota di attributi selezionati per primi in ciascun Paese (valori percentuali)

	Austria	Germania	Italia	Svizzera	Regno Unito
Benessere animale	21.3	22.1	18.0	27.6	17.9
Produzione regionale	19.2	22.9	21.9	25.1	17.1
Prezzi equi per i produttori	17.1	15.4	8.2	13.4	14.6
Prezzo prodotto	13.8	11.3	20.6	6.7	14.6
Fattorie sociali	9.6	7.9	9.4	4.6	9.6
Criteri sociali di produzione	6.3	10.8	9.4	5.9	6.7
Biodiversità	5.0	5.8	6.9	9.2	9.6
Caratteristiche culturali	7.9	3.8	5.6	7.5	10.0

Un altro indicatore utilizzato è stato la percentuale di intervistati che cercano informazioni almeno una volta sui rispettivi attributi. Sebbene la classifica degli attributi, utilizzando questo in-

dicatore, è risultata simile ai risultati presentati sopra, è interessante notare che in media l'80% dei partecipanti considera almeno una volta l'attributo ‘prezzo del prodotto’ prima di prendere la

propria decisione di acquisto virtuale. In altre parole, il 20% degli intervistati non ha chiesto alcuna informazione sui prezzi dei prodotti prima di decidere di acquistare un prodotto. Questo aspetto è risultato maggiore tra i consumatori 'abituali' di alimenti biologici rispetto ai consumatori 'occasionali'. In media, solo il 5,5% degli intervistati ha voluto comprare il più economico prodotto biologico 'standard'. È interessante notare che solo il 2,5% dei consumatori 'abituali' di prodotti biologici ha scelto il prodotto standard, mentre la corrispondente quota tra i consumatori 'occasionali' è stata del 7,3%. Questi risultati indicano che i consumatori abituali di alimenti biologici sono meno sensibili al prezzo rispetto ai consumatori biologici occasionali e che la stragrande maggioranza dei partecipanti era disposta a pagare di più per i prodotti OrganicPlus nel caso in cui questi venivano chiaramente comunicati.

Il sondaggio ha evidenziato che, in media, i consumatori biologici in tutti i Paesi che hanno preso parte allo studio vedono il 'benessere animale', la 'produzione regionale' e i 'prezzi equi per gli agricoltori' come gli attributi OrganicPlus più importanti per gli alimenti biologici - anche se la classifica è leggermente diversa da Paese a Paese.

Test sull'etichettatura biologica

Questi attributi OrganicPlus chiave - benessere animale, produzione regionale e prezzi equi per gli agricoltori - sono stati poi utilizzati nella successiva fase della ricerca. È stata interpellata un'agenzia pubblicitaria per sviluppare una gamma di etichette

per il confezionamento delle uova con argomenti vari e slogan che rappresentassero i diversi attributi OrganicPlus. In tutti i paesi è stata usata la stessa formula, tradotta nella lingua nazionale.

In questa parte del progetto di ricerca è stata utilizzata la tecnica dei focus group (o interviste di gruppo) per raccogliere informazioni da parte dei consumatori sulla percezione e l'importanza all'atto dell'acquisto dei diversi argomenti e slogan presentati. L'indagine mediante focus group è stata condotta su gruppi di 6-12 consumatori, gestiti da un moderatore (10).

Le etichette delle confezioni di uova presentate ai consumatori nelle discussioni di gruppo sono state progettate per stimolare le emozioni dei consumatori. Tuttavia, in tutti i Paesi - tranne l'Italia - i partecipanti dei focus group, in generale, hanno mostrato di non gradire tali etichette. Si sono sentiti spinti 'a fare qualcosa di buono' con l'acquisto di uova 'etiche'. Di conseguenza, possiamo dire che la maggior parte dei consumatori ha preferito etichette che includevano dichiarazioni brevi e semplici in riferimento agli aspetti rilevanti della produzione.

Ancora una volta, i risultati delle discussioni di gruppo hanno mostrato che gli attributi riguardanti il 'benessere animale' sono stati i più popolari, seguiti da 'produzione alimentare regionale/locale' e 'prezzi equi per gli agricoltori'. Gli argomenti riferiti al 'benessere animale', come ad esempio la 'libertà di vivere e muoversi all'aria aperta', sono stati ampiamente apprezzati dai partecipanti in tutti i paesi. Dichiarazioni come 'le galline sono

curate con amore e cura' sono state apprezzate da alcuni e meno da altri. In particolare, i partecipanti tedeschi e svizzeri hanno preferito dichiarazioni più fattuali e meno emotive.

Per quanto riguarda gli attributi connessi alla 'produzione regionale/locale', i consumatori hanno mostrato interesse in particolare sul luogo di produzione e sullo stesso produttore/agricoltore. In generale, i prodotti locali sono preferiti a quelli regionali, mentre i prodotti regionali a quelli nazionali. 'Minimo trasporto e minore inquinamento' è un esempio di messaggio conciso che è stato molto apprezzato da tanti partecipanti.

L'attributo 'prezzi equi per gli agricoltori' è stato piuttosto difficile da comunicare nel caso della produzione di uova biologiche. Il tentativo di confrontare questo aspetto con l'approccio 'Fairtrade', ossia quello di sostenere gli agricoltori nei paesi in via di sviluppo, non ha funzionato, in quanto la maggior parte dei consumatori ha ritenuto che la situazione degli agricoltori europei non è realmente paragonabile a quella degli agricoltori poveri dei paesi in via di sviluppo. Durante le discussioni di gruppo è apparso evidente che le persone non capivano perché i produttori nazionali di uova dovrebbero ricevere un sostegno speciale. Questo dimostra che il 'prezzo equo per i produttori' è un attributo complesso da comunicare in modo efficace e dovrebbe essere usato con attenzione. Tuttavia, le reazioni dei consumatori a questo attributo possono dipendere anche dal prodotto: mentre la risposta dei consumatori nel caso della produzione di uova è stata piuttosto negativa, ci sono stati

diversi esempi di successo dell'utilizzo dell'argomento 'prezzo equo per i produttori' da parte dei produttori di latte (si veda Capitolo 3).

L'esperimento di scelta

La successiva fase della nostra ricerca è consistita nel rilevare le scelte di 80 consumatori in ciascuno dei Paesi oggetto di studio attraverso l'uso di un 'esperimento di scelta' (consumer choice test). L'obiettivo era quello di indagare le preferenze dei consumatori e la loro disponibilità a pagare per gli specifici attributi OrganicPlus.

Ancora una volta, gli attributi OrganicPlus oggetto di indagine sono stati il 'benessere animale', la 'produzione regionale/locale' e i 'prezzi equi per gli agricoltori' (11). Poiché la maggior parte dei partecipanti ai focus group sembrava non amare il design piuttosto emotivo delle etichette delle confezioni di uova utilizzate nella fase precedente, abbiamo chiesto all'agenzia pubblicitaria di cambiare le etichette in modo che l'informazione ai consumatori sugli attributi etici fosse fornita attraverso dichiarazioni semplici, chiare e concise.

I risultati del test di scelta dei consumatori hanno confermato, ancora una volta, che i prodotti biologici con caratteristiche etiche aggiuntive sono preferiti a quelli privi di tali caratteristiche. La tabella 3 mostra che in tutti i Paesi, l'uso di dichiarazioni come 'prodotto regionale/locale', aumenta la probabilità del prodotto di essere scelto. È interessante notare che, i partecipanti al test in Austria sono stati gli unici a preferire le uova di produzione nazionale alle uova senza alcuna informazione

sulla loro origine. Negli altri Paesi, la preferenza sorprendentemente bassa per le uova di produzione nazionale si può probabilmente spiegare con il fatto che i consumatori dessero per scontato che le uova provenissero dal loro stesso Paese. Pertanto, nella maggior parte dei Paesi, le dichiarazioni in etichetta circa la provenienza nazionale non sono considerate un valore aggiunto.

I risultati mostrano che le dichiarazioni sulla confezione riguardo gli standards del benessere degli animali che vanno oltre quelli definiti dal regolamento UE per l'agricoltura biologica fanno aumentare la probabilità di scelta tra i consumatori in Germania, Austria e Svizzera ma non in Italia e nel Regno Unito. È noto che per i consumatori italiani le questioni correlate al 'benessere degli animali' sono generalmente considerate meno importanti rispetto a quanto succede in altri paesi. Tuttavia, è interessante notare come i consumatori italiani, durante le discussioni dei focus groups, abbiano

mostrato un più ampio interesse per la salute degli animali, in quelle domande che facevano maggiormente leva sull'aspetto emotivo.

L'attributo 'prezzi equi per gli agricoltori' fa aumentare la probabilità di acquisto solo in Svizzera e in Germania. Le differenze tra i Paesi potrebbero essere dovute al fatto, che nel momento in cui è stata effettuata l'indagine, in Svizzera e in Germania i prezzi equi per il latte erano al centro di un dibattito pubblico. In effetti, questi risultati sembrano contraddire i risultati precedentemente ottenuti durante le discussioni di gruppo, in cui le etichette che mostravano il 'prezzo equo per i produttori' erano per lo più respinte. La spiegazione più probabile è che le dichiarazioni emotive che sono state testate durante i gruppi di discussione non sono state d'aiuto nel comunicare a tutti l'idea del 'prezzo equo per i produttori'. Alle persone non piace sentire il peso dell'«immoralità» delle loro scelte nel caso non acquistino prodotti etici.

Tabella 3: Tematiche etiche che aumentano la probabilità di acquisto di uova biologiche in diversi paesi

	Austria	Germania	Italia	Svizzera	Regno Unito
Provenienza regionale	X	X	X	X	X
Provenienza nazionale	X				
Più elevati standards di benessere animale	X	X		X	
Prezzi equi per i vostri produttori: 20 centesimi in più		X		X	
Prezzo più basso	X	X	X	X	X

Confrontando la disponibilità a pagare per ognuno di questi attributi etici addizionali otteniamo informazioni sulle preferenze relative ai partecipanti riguardo ai vari attributi OrganicPlus (Tabella 4). In molti paesi la ‘provenienza regionale’ è risultata la più importante. Seguono gli «standards più elevati di benessere animale» e «prezzi equi per gli agricoltori», soprattutto in Germania e Svizzera. In Austria, la maggiore disponibilità a pa-

gare è stata più alta per gli attributi riguardanti il «benessere degli animali» e più bassa per i prodotti di provenienza regionale. Inoltre, i ‘prezzi equi per i produttori’ non hanno determinato una maggiore disponibilità a pagare in Austria, Italia e Regno Unito. È interessante notare che, in Italia e nel Regno Unito, nessuna voce ha determinato una maggiore disponibilità a pagare, tranne che l’attributo ‘provenienza regionale’.

Tabella 4: Classifica degli attributi etici addizionali nei diversi paesi secondo le risposte sulla disponibilità a pagare

	Austria*	Germania	Italia	Svizzera	Regno Unito
Provenienza regionale	3	1	1	1	1
Provenienza nazionale	2	--	--	--	--
Più elevati standards di benessere animale	1	2	--	2	--
Prezzi equi per i vostri produttori: 20 centesimi in più	--	3	--	3	--

* La differenza riguardo la disponibilità a pagare tra la produzione di uova a livello regionale e a livello nazionale è così piccola che può praticamente essere trascurata.

La nostra ricerca indica, quindi, che i produttori e i trasformatori dovrebbero concentrarsi sul comunicare messaggi riguardo la produzione ‘regionale/locale’ e il ‘benessere animale’ ai loro clienti. L’attributo ‘prezzi equi per i produttori’ ha un valore limitato a Germania e Svizzera.

Tematiche etiche nel settore degli alimenti biologici

In questo capitolo si analizzano le tematiche e le idee etiche dei produttori e trasformatore/distributori biologici, confrontandoli con gli standard biologici per identificare che tipo di pratiche davvero vanno al di là del regolamento UE sull'agricoltura biologica (CE 834/2007). Sono anche presenti esempi di strategie di comunicazione utilizzate dalle aziende biologiche che operano nei cinque Paesi studiati che evidenziano come alcuni produttori stanno già comunicando con successo le loro convinzioni personali sui benefici dell'agricoltura biologica ai clienti.

L'etica si riferisce ai valori, ai principi e ai codici secondo cui le persone vivono. Agire 'etico' significa prendere sul serio questi valori e metterli in pratica nella nostra vita giorno per giorno – anche nelle nostre decisioni d'acquisto (12). Il termine 'commercio etico' è oggi ampiamente utilizzato come termine generico per i diversi sistemi che fanno riferimento a valori sociali e/o ambientali nella produzione e nel marketing. Il commercio etico può porre al centro della sua attenzione le persone (garantendo ai lavoratori i propri diritti ed ai produttori il proprio sostentamento), i metodi di produzione ambientalmente sostenibili, il raggiungimento di un soddisfacente standard di vita per gli animali oppure una combinazione di tutti e tre (13).

Nel commercio, le considerazioni etiche sono spesso riscontrabili nel concetto ampiamente usato di «responsabilità sociale delle imprese» (RSI). Un elemento centrale di questo concetto consiste nello svolgimento di attività d'impresa che

eccedono, in senso migliorativo, quanto richiesto dalla normativa vigente in una qualunque area specifica e che tali miglioramenti sono in gran parte di natura volontaria (14). La RSI può riguardare una vasta gamma di questioni, tra cui:

- Educazione e sviluppo delle competenze
- Uguali opportunità
- Salute e sicurezza
- Direzione d'azienda e leadership
- Coinvolgimento della comunità e partenariato sociale
- Sostenibilità ecologica della produzione e del consumo

Molte aziende hanno sviluppato politiche di RSI al fine di dichiarare esplicitamente la loro responsabilità sociale. Spesso ciò è dovuto a preoccupazioni di ordine etico degli stessi imprenditori. Le ragioni potrebbero anche essere puramente economiche - ad esempio, riduzione dei costi dovuti all'innovazione nel risparmio delle risorse o alla riduzione delle emissioni di CO₂. Allo stesso modo, le attività che mirano a migliorare le condizioni di lavoro dei dipendenti possono migliorare la produttività del lavoro e la motivazione, e possono anche rendere l'azienda più attraente per potenziali dipendenti.

In particolare nel settore alimentare, gli imprenditori hanno capito che un ambiente pulito e sicuro è il presupposto per la produzione di alta qualità e di cibi sani. Rispetto alle grandi imprese, le piccole e medie imprese (PMI) tendono a essere più scettiche nei confronti di strumenti di control-

lo formali per monitorare la loro RSI, soprattutto a causa delle implicazioni che possono avere sui costi per le piccole imprese (15). D'altra parte, invece, proprio le PMI possono essere molto efficaci nel soddisfare le aspettative dei consumatori mediante l'implementazione di un approccio meno formale, ma più pragmatico nei confronti della RSI (16).

Alimenti biologici, valori etici aggiuntivi ed esempi di comunicazione di successo

Il settore degli alimenti biologici è un esempio riuscito di produzione «etica» all'interno del settore alimentare. Mentre il regolamento CE in materia di agricoltura biologica integra le tematiche ambientali, come la garanzia di elevati standards di allevamento, molte altre preoccupazioni etiche non sono contemplati dal vigente regolamento. In questo capitolo, abbiamo identificato queste attività 'etiche' aggiuntive e abbiamo cercato di analizzare in quale misura siano trattate dal regolamento UE sull'agricoltura biologica.

Il regolamento comunitario (CE) 834/2007 fornisce un quadro per la produzione biologica nell'UE attraverso la definizione di finalità, obiettivi e principi generali. Il regolamento copre anche principi specifici per determinati settori - come la produzione primaria e la trasformazione - nonché le norme di produzione obbligatorie che disciplinano il processo di produzione biologica. Il regolamento comunitario (CE) 889/2008 stabilisce norme dettagliate che ogni Stato Membro deve attuare e far rispettare, ed è completato da una serie di allegati che ad esempio, elencano i mezzi tecnici

consentiti. Sia i principi che gli articoli di tali regolamenti sono vincolanti per tutti gli operatori biologici, mentre il sistema di certificazione si occupa principalmente di conformità alle specifiche regole della produzione.

In origine, il movimento dell'agricoltura biologica si sviluppò in risposta all'adozione su larga scala di pratiche agricole più intensive e alla crescente preoccupazione per gli effetti negativi conseguenti all'adozione di tali pratiche sull'ambiente (prodotti agro-chimici), sul benessere animale (standard insufficienti) e sulla qualità nutrizionale degli alimenti. Nel corso degli anni, il movimento biologico ha cercato di costruire un sistema di agricoltura sostenibile che potesse essere un'alternativa all'agricoltura convenzionale, e che cercasse di inglobare le varie tematiche 'etiche' espresse dallo stesso movimento. I valori fondamentali che sono stati - e sono tuttora - di particolare importanza per gli agricoltori biologici sono:

- Uso sostenibile delle risorse naturali
- Utilizzo minimo di inputs esterni (e cicli di produzione chiusi)
- Salvaguardia delle risorse non rinnovabili e, in particolare, dell'energia
- Protezione dell'ambiente e conservazione della biodiversità e del paesaggio
- Giustizia sociale ed economica
- Importanza della produzione regionale e locale
- Integrità della filiera (17)

Questi valori di fondo si riflettono nei quattro Principi dell'Agricoltura Biologica (salute, ecologia, equità solidale e attenzione, si veda il riquadro nel primo capitolo), che sono stati sviluppati dalla Federazione Internazionale dei Movimenti per l'Agricoltura Biologica (IFOAM) nel 2005 (18). Ma, mentre i Principi dell'IFOAM sono riconosciuti come un'importante guida per l'operato delle imprese agro-biologiche, è giusto dire che essi non sono stati pienamente inseriti nelle norme e regolamenti biologici dell'UE.

Come discusso nel secondo capitolo, le principali tematiche etiche dei produttori e trasformatori biologici possono essere riassunte in quattro punti principali: 'ecologico', 'sociale', 'economico' e 'culturale/altro'. La Tabella 5 esamina il grado in cui tali tematiche etiche sono trattate nel regolamento UE sull'agricoltura biologica.

Come mostra la tabella 5, molte delle più ampie tematiche etiche dei produttori e trasformatori biologici non sono ancora state pienamente affrontate dalla normativa comunitaria in materia di agricoltura biologica. Ciò, generalmente, perché è difficile convertire questioni etiche come l'equità o l'integrità delle filiere in norme chiare che possono essere misurate o controllate durante una visita di ispezione.

Il regolamento UE sull'agricoltura biologica nella pratica

La sezione che segue analizza il regolamento dell'UE in dettaglio e - in particolare - l'effettivo richiamo a queste più ampie 'tematiche di ordine

etico'. In essa sono illustrati dieci casi-studio di aziende che hanno messo in atto specifiche iniziative per includere tali norme etiche supplementari nei loro processi di produzione e per comunicarle ai loro clienti.

Tabella 5: Tematiche chiave dei produttori e trasformatori biologici menzionate nel regolamento comunitario (CE) 834/2007

Categorie e tematiche	Menzione da parte del Regolamento UE 834/2007
Ecologico	
Sostenibilità nell'uso delle risorse	Limitata
Protezione degli ecosistemi/biodiversità	Limitata
Sozial	
Qualità e sicurezza alimentare che influenzano la salute umana	Estesa
Trasparenza e affidabilità	Parziale
Responsabilità civile e cura	Non menzionata tranne che nei principi della produzione
Sicurezza ed equità dell'ambiente di lavoro	Non menzionata
Economico	
Giusto ed equo profitto per i produttori (e consumatori)	Il Regolamento ha come obiettivo la concorrenza leale, ma non sono fissati obiettivi in materia di prezzo
Culturale/Altro	
Produzione locale e regionale	Non menzionata, tranne l'indicazione obbligatoria dell'origine delle materie prime
Benessere animale	Menzionato ma non sono fissati dei target specifici
Integrità della filiera	Limitata menzione attraverso il sistema di controllo

La tematica della **tutela dell'ambiente** è trattata, nel regolamento UE sull'agricoltura biologica (834/2007), in generale, come un obiettivo fondamentale della produzione biologica (Articolo 3c); più specificamente, il regolamento, nei principi generali (Articolo 4b e c), impone limiti sull'uso di input. Il regolamento contiene anche qualche riferimento a un uso sostenibile delle risorse (Articolo

5b e c), e per la protezione della biodiversità (Articolo 5n). Tuttavia, ci sono pochissime norme dettagliate su come gli agricoltori biologici e le imprese dovrebbero effettivamente attuare tali principi. Questi aspetti sono affrontati in modo più approfondito da parte di alcune norme private volontarie sull'agricoltura biologica stabilite da alcuni organismi: ad esempio, in taluni casi è richiesta una

Prodotti: Cereali, uova, carne, latte e prodotti caseari, vegetali e altri prodotti.

Descrizione dell'azienda: la 'Ramsauer Bioniere' è costituita da un gruppo di dieci agricoltori biologici della Styria che offrono vacanze nelle loro aziende. Ispirati dal concetto di sostenibilità, il loro obiettivo è quello di trasferire la filosofia dell'agricoltura biologica al turismo. Il gioco di parole 'Bioniere' (che combina 'pionieri' con 'bio' o 'biologico') mette in evidenza l'approccio innovativo dell' offrire vacanze all'interno di allevamenti biologici.

Filosofia aziendale e attività «OrganicPlus»: La filosofia aziendale è caratterizzata dall'agricoltura biologica, dalla tutela attiva dell'ambiente, dalla responsabilità nei confronti dei cambiamenti climatici e dal consumo sostenibile. 'Ramsauer Bioniere' offre ai propri ospiti una vasta gamma di prodotti regionali e stagionali provenienti dai suoi allevamenti. Alcuni membri hanno iniziato la trasformazione del latte per la produzione di formaggio. Quando acquistano alimenti da altri paesi,

preferiscono prodotti del commercio equo. Per la costruzione e la ristrutturazione degli edifici hanno utilizzato materiali ecologici. La società ha installato anche sistemi di riduzione degli sprechi delle risorse e di gestione dell'energia, che sono a revisione contabile indipendente dalla «Umweltzeichen» del Ministero dell'Economia Austriaco.

Comunicazione dell'OrganicPlus: Le attività OrganicPlus di 'Ramsauer Bioniere' sono principalmente rappresentate dalla comunicazione attraverso il loro sito web e dalla comunicazione diretta con le persone. I loro clienti sono gli ambasciatori più importanti della loro filosofia aziendale e promuovono la "Ramsauer Bioniere" con il passaparola.

Slogan/Claim: 'Natürlich Urlaub' [Certamente/ vacanze naturali]. Noi pensiamo e agiamo sostenibile. Per noi la natura è un ciclo del dare e del ricevere. Per il benessere di tutti noi e dei nostri figli. (Fonte: sito web aziendale).

Sito web: www.bioregion-ramsau.at

percentuale minima di terreni agricoli che gli agricoltori non devono coltivare, lasciandoli a disposizione per l'habitat della fauna selvatica; oppure vengono stabiliti limiti chiari riguardo il consumo di energia per la produzione in serra (19).

Vi è una crescente evidenza empirica che mostra come, in termini d'impatto ambientale, i sistemi di agricoltura biologica sono molto più sostenibili rispetto a quelli convenzionali (20). Tuttavia, le tematiche ambientali rimangono un'area in cui le aziende biologiche possono legittimamente affermare di impegnarsi ben oltre i limiti sanciti dai regolamenti dell'Unione Europea. Esempi di una comunicazione efficace di standard più elevati ri-

guardo la tutela ambientale sono la 'Bioniere Ramsau' (AT) e la 'Ökodorf Brodowin' (DE).

² Un 'claim' è la promessa principale fatta all'interno di una comunicazione pubblicitaria in relazione a specifici vantaggi o benefici dichiarati del prodotto/azienda/marchio

Riquadro 3: 'Ökodorf Brodowin', Germania

Prodotti: cereali, latte, latticini, girasole, ortaggi.

Descrizione dell'azienda: la 'Ökodorf Brodowin', situata nello stato federale di Brandeburgo, nasce nel 1989 ed è costituita da due grosse cooperative agricole costituite nell'ex Repubblica Democratica Tedesca. Più di 60 dipendenti e 25 lavoratori stagionali lavorano sui 1.400 ettari dell'azienda biodinamica, producendo cereali, ortaggi, girasoli e altre colture per la produzione di olio. Inoltre, i prodotti, provenienti da altre cinque aziende agricole, vengono venduti attraverso i canali di vendita diretti della 'Ökodorf'. La 'Ökodorf Brodowin' alleva anche vacche il cui latte viene trasformato in azienda. I prodotti vengono venduti attraverso i grossisti biologici, lo spaccio aziendale, ma anche attraverso gruppi di acquisto locali.

Filosofia aziendale e attività OrganicPlus: La fattoria, che è situata all'interno della riserva Biosfera 'Schorfheide Chorin', si è particolarmente specializzata in attività riguardanti la conservazione della natura e ospita una serie di progetti speciali, come la protezione delle farfalle, anfibi e rane. La tutela dell'ambiente sembra essere un 'affare di cuore' per

responsabili della 'Ökodorf'. Altrettanto importanti sono le preoccupazioni sociali, infatti, la 'Ökodorf Brodowin' supporta una mensa per le persone con redditi molto bassi. Tutti i dipendenti hanno l'assicurazione sanitaria e un regime pensionistico, cosa che non sempre avviene nel settore agricolo.

Comunicazione dell' OrganicPlus: la 'Ökodorf Brodowin' comunica il suo approccio attraverso le etichette dei prodotti, lo spaccio aziendale, il sito web, la newsletter per il gruppo di acquisto e attraverso una copertura mediatica sui giornali.

Slogan/Claim: la 'Ökodorf Brodowin' non vuole utilizzare alcuno slogan, temendo di perdere l'autenticità. Invece, hanno preferito spiegare le loro attività aziendali attraverso dei brevi testi che regolarmente pubblicano sulla confezione del latte scritti in un linguaggio chiaro, semplice su temi specifici – quali ad esempio 'come preservare l'habitat delle farfalle'. L'idea è che il consumatore possa leggerlo quando fa colazione.

Sito web: www.brodowin.de

Le norme di elevato **benessere animale** sono incluse come obiettivo e come principio nel regolamento UE sull'agricoltura biologica (834/2007: Articolo 3a e 5h) e questo spiega il perché i claim riguardanti il benessere animale non possono generalmente essere considerati come addizionali rispetto alle norme standard del biologico. Tuttavia, vi sono diversi aspetti per i quali la vidente normativa non è molto dettagliata, e dove attività e claim aggiuntivi presentano un potenziale di differenziazione ai vostri prodotti. Per esempio, la 'Uelihof' (CH) e la 'Well Hung Meat Company' (UK) spiegano

che i loro animali sono macellati nelle vicinanze dell'allevamento, con presazioni di benessere animale aggiuntive e superiori ai requisiti minimi stabiliti dal regolamento comunitario sull'agricoltura biologica.

Riquadro 4: 'Uelihof', Svizzera

17

Prodotto: *Carne*

Descrizione Azienda: *la 'Uelihof' è una piccola azienda situata nel cantone di Lucerna. È specializzata in prodotti a base di carne che sono venduti prevalentemente nella regione attraverso il negozio dell'azienda Uelihof e altri piccoli negozi, oltre a ristoranti e case di riposo.*

Filosofia aziendale e le attività OrganicPlus: *la 'Uelihof' è stata fondata da un agricoltore e da sua moglie. Convinti che il livello di benessere degli animali previsto dalla normativa sull'agricoltura biologica non è soddisfacente, hanno deciso di applicare standard più elevati per il benessere animale in tutta la filiera, con la finalità di migliorare la qualità della carne. Erano particolarmente contrariati dal fatto che la centralizzazione delle operazioni di ammassamenti in poche strutture avesse comportato l'aumento del tempo e della distanza di trasporto degli animali. Pertanto, essi hanno fatto in modo che i loro animali fossero macellati in un mattatoio nei pressi della fattoria in modo da ridurre al mini-*

mo il trasporto. La carne viene lavorata secondo tecniche locali tradizionali e artigianali in modo da differenziare i prodotti da quelli della produzione industriale su larga scala. La reciproca fiducia con i consumatori garantisce maggiore indipendenza dell'azienda e minore vulnerabilità alle crisi alimentari. La missione aziendale annovera – allo stesso livello d'importanza – sia le tematiche economiche che quelle ecologiche e sociali.

Comunicazione dell'OrganicPlus: *l'intensa comunicazione tra agricoltori e consumatori è uno dei cardini dell'approccio dell'azienda 'Uelihof'. L'azienda è aperta al pubblico e gli allevatori cercano di mettere in pratica la loro filosofia attraverso il loro modo di vivere. L'idea è comunicata anche attraverso le etichette dei prodotti, opuscoli, brochure e pubblicità.*

Slogan/Claim: *'Carne biologica: solo il meglio dalla natura'. (Fonte: sito web)*

Sito web: www.uelihof.ch

Riquadro 5: 'Well Hung Meat Company', Regno Unito

Prodotto: *Carne*

Descrizione dell'azienda: *La 'Well Hung Meat Company' è una piccola azienda situata a Devon, in Inghilterra, di proprietà di un agricoltore. Produce e vende principalmente carne proveniente da 12 aziende nel Sud-Ovest che forniscono diversi tipi di carne. La carne viene venduta attraverso gli spacci aziendali, i gruppi di acquisto, un furgone ambulante e altri canali commerciali.*

Filosofia aziendale e attività OrganicPlus: *Il benessere degli animali è in cima alla lista delle priorità dell'azienda: gli animali sono macellati o nelle aziende agricole o in un mattatoio locale nelle vicinanze, al fine di ridurre la distanza che gli animali devono percorrere. Il processo di macellazione è, possibilmente, il più rapido e indolore possibile. La cura per il paesaggio e la qualità della carne, in particolare attraverso l'hanging (il processo di appendere le carcasse, da cui il termine 'wel hung', lett.*

'ben appesa', N.d.T.), sono gli ulteriori obiettivi chiave dell'azienda. La confezione con cui è consegnata la carne è una scatola riutilizzabile, al fine di ridurre i rifiuti. L'azienda è anche impegnata nel dare aiuto e supporto agli agricoltori che sono in difficoltà. L'azienda lavora duramente per educare i consumatori sui benefici degli alimenti bio e dell'agricoltura biologica.

Comunicazione dell' OrganicPlus: *La Well Hung Meat Company comunica le proprie attività attraverso la società e il nome del prodotto, la newsletter mensile ai gruppi di acquisto, i volantini nei negozi, il loro sito web, gli annunci pubblicitari e altre attività promozionali.*

Slogan/Claim: *«Well Hung Meat Company»: Gustosa, biologica e realizzata con i più alti standard di benessere animale (fonte: sito web)*

Sito web: www.wellhungmeat.com

Le **tematiche economiche** generalmente si riferiscono a questioni di equità, ad esempio prezzi equi e condizioni di lavoro dignitose per le aziende biologiche. L'obiettivo di base del regolamento comunitario (CE 834/2007) è quello di garantire una concorrenza leale per il corretto funzionamento del mercato interno. Le più ampie questioni sociali che riguardano i prezzi equi per i produttori e i consumatori non sono affrontate in alcun modo dal regolamento. Pertanto, vi è abbastanza spazio per le aziende biologiche per dichiarare i loro vantaggi aggiuntivi (claims) nei messaggi pubblicitari relativi a questi temi. Alcuni esempi sono il tema del prezzo equo, come i «5 centesimi in più - pagati direttamente agli agricoltori» (Upländer Bauernmolkerei, DE). Altri fanno affermazioni circa la necessi-

tà di versare agli agricoltori un prezzo equo per il latte per assicurare loro un futuro sostenibile e di lungo periodo (Sennerei Andeer, CH).

Prodotti: lattiero-caseari

Descrizione dell'azienda: La 'Upländer Bauernmolkerei', situata in Assia, è un'azienda lattiero-casearia di medie dimensioni con 95 fornitori, con target di mercato regionale.

Filosofia aziendale e attività OrganicPlus: L'azienda enfatizza il fatto che i cinque centesimi in più al litro di latte pagati dai consumatori vanno direttamente agli allevatori locali, assicurando in tal modo la loro esistenza e il loro futuro. La driving force dell'approccio al prezzo equo è stata scelta dopo che gli allevatori aderenti si erano resi conto che il prezzo di mercato pagato per il latte biologico non copre interamente i costi di produzione delle piccole e medie aziende nelle regioni svantaggiate della Germania. La 'Upländer Bauernmolkerei' è impegnata attivamente contro l'impiego degli OGM nei mangimi ed è impegnata in attività educative svolte presso il suo museo del latte. L'azienda cerca di sensibilizzare i consumatori circa l'importanza di prezzi più elevati per gli agricoltori e su come il loro supporto consente di preservare il paesaggio culturale. Promuovere l'economia locale e regionale e la produzione di prodotti di alta qualità in conformità con la natura è di grande importanza per

la 'Upländer Bauernmolkerei'. In futuro, la 'Upländer Bauernmolkerei' intende sviluppare ulteriormente il concetto di prezzo equo, integrando la prospettiva del consumatore con messaggi relativi a «prezzi più equi per i consumatori». Il caseificio intende anche diventare esclusivamente biologico nel medio o lungo termine e sta cercando il modo di estendere l'idea di prezzo equo ad altri prodotti.

Comunicazione dell'OrganicPlus: Il caseificio comunica la sua idea attraverso le etichette dei prodotti, il sito web e, inoltre, volantini, opuscoli, articoli di giornale, il museo e le fiere. Il nome 'Bauernmolkerei' (che significa 'latteria degli allevatori') ha contribuito a convincere sin dall'inizio i proprietari dei negozi e i consumatori che il loro denaro sarebbe realmente andato agli allevatori. L'idea del prezzo equo è già stata ampiamente copiata anche da altri attori del settore lattiero-caseario.

Slogan/Claim: «Prezzi equi per i nostri produttori di latte»; 5 centesimi direttamente nelle tasche degli allevatori; impegno per i produttori biologici locali in quanto prezzi equi assicurano il loro futuro. (Fonte: sito web)

Sito web: www.bauernmolkerei.de

Allo stesso modo, la questione della **produzione locale/regionale** e le distanze minime di trasporto non sono affatto coperte dal regolamento UE sull'agricoltura biologica, anche se l'introduzione del nuovo logo UE nel luglio del 2010 impone alle aziende biologiche di etichettare con chiarezza l'origine di tutte le materie prime. Pertanto, è certamente possibile per le aziende biologiche di avanzare claim in relazione alla produzione 'regionale' o 'locale' come un attributo etico addizionale dei

loro alimenti biologici, ove opportuno. Gli alimenti regionali/locali sono percepiti come portatori di una serie di importanti benefici, quali la freschezza unita ad una migliore tracciabilità, la salvaguardia dell'ambiente naturale e del benessere animale, la riduzione delle distanze di trasporto e maggiori opportunità di lavoro per le comunità locali. Inoltre, filiere corte regionali possono offrire un maggiore senso di fiducia e trasparenza tra produttore e consumatore. Questo si riflette nella forte accentua-

Riquadro 7: ‘Sennerei Andeer’, Svizzera

Prodotti: Formaggio, altri prodotti lattiero-caseari.

Descrizione dell’azienda: : la ‘Sennerei Andeer’ è un piccolo caseificio di montagna situato nel cantone Graubünden, produce formaggio di montagna con il latte delle cinque latterie nel villaggio Andeer e nei villaggi limitrofi. Il formaggio viene venduto localmente attraverso grossisti di formaggio a negozi specializzati in Svizzera, Germania e Regno Unito, e all’azienda lattiero-casearia svizzera ‘Emmi’.

Filosofia aziendale e attività OrganicPlus: La filosofia centrale della ‘Sennerei Andeer’ è quella di salvaguardare la struttura agricola tradizionale della regione, sostenendo le poche aziende agricole rimaste, il caseificio e il suo negozio. L’obiettivo dell’azienda è quello di mantenere il paesaggio culturale della regione, per mantenere Andeer attrattiva per le persone che vi abitano, così come per i turisti. Il sostegno agli agricoltori nelle regioni montane, la garanzia di posti di lavoro nella regione e la

riduzione dei chilometri che percorrono i prodotti alimentari sono i pilastri essenziali del loro approccio. Per la ‘Sennerei Andeer’ sono anche importanti una maggiore autonomia (raggiungibile mediante una fissazione dei prezzi che non dipenda da altrui logiche di mercato), le relazioni a lungo termine e prezzi equi per i fornitori.

Comunicazione dell’ OrganicPlus: I casari considerano il loro prodotto - il formaggio - come un messaggero di tutte queste idee. Nella loro comunicazione, la qualità del formaggio è enfatizzata - in particolare l’uso dei metodi di lavorazione artigianali tradizionali e l’effetto sul paesaggio e sull’economia locale. L’approccio della ‘Sennerei Andeer’ è comunicato attraverso articoli di giornale, il loro sito web e il prodotto stesso.

Slogan/Claim: ‘Erhalten statt Wachsen’ [Salvaguardia invece di crescita]. (Fonte: sito web)

Sito web: www.sennerei-andeer.ch

zione di molte aziende che promuovono l’origine locale dei loro prodotti ovvero sistemi di distribuzione che garantiscono ‘prodotti alimentari a km 0’. I claim circa la produzione regionale/locale appartengono a diverse categorie e sono mostrate nella tabella 6. Tra gli esempi di aziende abbiamo l’‘Arca Felice’ (IT), la ‘Sennerei Andeer’ (CH) e la ‘Calon Wen’ in Galles (Regno Unito).

Riquadro 8: ‘Calon Wen’, Regno Unito

Prodotti: Latte e prodotti lattiero-caseari

Descrizione dell'azienda: la ‘Calon Wen’ è una piccola cooperativa di 20 aziende lattiero-casearie a gestione familiare situata nel Carmarthenshire, Galles. La cooperativa produce esclusivamente latte biologico di alta qualità e prodotti lattiero-caseari. La ‘Calon Wen’ è stata fondata nel 1999 da quattro produttori che volevano produrre il proprio latte nella regione e mantenere il valore aggiunto derivante dal processo di trasformazione all'interno delle comunità locali gallesi.

Filosofia aziendale e attività OrganicPlus: A parte l'approccio regionale, per la ‘Calon Wen’ sono fondamentali le relazioni stabili con i partner commerciali e un prezzo del latte che offra alle famiglie dei produttori un futuro a lungo termine. I soci delle cooperative credono che il modo migliore per produrre latte nelle aziende agricole familiari è che queste siano fortemente radicate nelle comunità locali. Per la cooperativa è altrettanto importante l'uso attento delle risorse naturali e questo è stato il

motivo trainante dietro il quale vi è stato lo sviluppo di una nuova «confezione» per il latte che aiuti a minimizzare gli sprechi.

Comunicazione dell'OrganicPlus: Le attività OrganicPlus della cooperativa sono comunicate attraverso l'etichetta del prodotto, il packaging e anche attraverso il loro sito web. Sul sito web il link ‘soddisfare i nostri produttori’ è considerato l'argomento più importante. La ‘Calon Wen’ è stato il primo caseificio ad aderire al sistema del commercio etico della Soil Association, che va ben oltre i requisiti degli standard biologici.

Slogan/Claim: la ‘Calon Wen’ è gestita in modo professionale, le imprese sono di proprietà del produttore. ‘I nostri bambini e le famiglie bevono il nostro latte quotidiano e il resto è imbottigliato o utilizzato per la produzione di burro per darvi il sapore della semplicità.’ ‘Il latte delle nostre mucche, è munto da noi. Fresco dal Galles’. (Fonte: sito web)

Sito web: www.calonwen-cymru.com

Produrre **alimenti di alta qualità** è considerata comunemente una delle pietre miliari dell'agricoltura biologica, ed è enunciata all'Articolo 3 del regolamento UE sull'agricoltura biologica. La normativa generalmente attua questo obiettivo mediante una forte limitazione nell'uso degli input che possono essere impiegate (Art. 4b e c). Il nuovo regolamento UE include principi generali riguardanti i processi di trasformazione degli alimenti (Art. 6) che limitano l'uso di alcuni additivi alimentari e di altre tecniche di trasformazione. Esistono ulteriori norme dettagliate per la trasformazione degli alimenti, l'imballaggio e il trasporto (Art 19 e le norme di attuazione), quindi è necessario valuta-

re il regolamento UE (834/2007) con attenzione per assicurarsi che qualunque claim facciate riguardo la vostra attività di trasformazione vada davvero oltre i requisiti di base del regolamento.

Ad esempio, l'uso di tecniche di lavorazione artigianali o tradizionali è un attributo etico che non è un requisito soggetto al regolamento UE sull'agricoltura biologica, ma che i produttori biologici sono in grado di comunicare ai loro clienti. Tra gli esempi abbiamo le tecniche di lavorazione artigianali tradizionali dell'azienda ‘Uelihof’ (CH) (Box 3), l'hanging (appendimento) delle carcasse della « Well Hung Meat Company’ (UK) (Box 4), o la lavorazione attenta delle erbe, spezie e oli essenziali della ‘Sonnentor’ (AT).

Riquadro 9: ‘Sonnentor’, Austria

Prodotti: Erbe, oli essenziali, spezie

Descrizione dell’azienda: la ‘Sonnentor’ è una società specializzata nella lavorazione di erbe, spezie e oli essenziali. Situata nella regione rurale ‘Waldviertel’, nella Bassa Austria, è stata fondata nel 1988 da Johannes Gutmann, che voleva costruire un’azienda in questa particolare regione. Oggi, ‘Sonnentor’ è una azienda media, esporta circa l’85% dei suoi prodotti in tutto il mondo in 40 paesi diversi.

Filosofia aziendale e attività OrganicPlus: La responsabilità, la correttezza e il rispetto reciproco sono i pilastri della filosofia aziendale della Sonnentor. Fin dall’inizio, uno degli obiettivi di Gutmann è stato quello di lavorare tutte le materie prime direttamente nelle aziende biologiche, per usufruire dell’esperienza e della cura degli agricoltori locali, e per garantire trasparenza ai consumatori. Ulteriori obiettivi sono la creazione di posti di lavoro all’interno della regione e la sopravvivenza di quelle piccole aziende (locali) coinvolte. I contratti a lungo termine con gli agricoltori formano la

base della stabilità e della relazione reciprocamente vantaggiosa. ‘Sonnentor’ è un luogo interessante in cui lavorare, con modelli di lavoro familiari-amichevoli, con elevata sicurezza sul lavoro e la possibilità di lavorare da casa. L’azienda prende sul serio la responsabilità sociale d’impresa e sostiene una serie di progetti di aiuto sociale in Africa, come l’assistenza a piccoli agricoltori in Etiopia.

Comunicazione dell’ OrganicPlus: la filosofia generale dell’azienda è comunicata attraverso i suoi prodotti, il sito web, il bilancio sociale e ambientale, brochure, articoli e vari eventi per i vari portatori d’interesse: i piccoli agricoltori locali e quelli globali, i lavoratori e i consumatori. Tuttavia, le attività OrganicPlus vengono comunicate con parsimonia e attenzione, per il timore che una comunicazione eccessiva potrebbe essere fraintesa dai consumatori come una manovra di marketing.

Slogan/Claim: “La felicità sta crescendo qui” (Fonte: sito web)

Sito web: www.sonnentor.com

La normativa UE in materia di agricoltura biologica inoltre non contiene alcuna disposizione circa le **questioni sociali**, ad esempio adeguate condizioni di lavoro dei lavoratori agricoli. Alcune norme volontarie private di agricoltura biologica (comprese le Norme Base dell’ IFOAM 2005) prendono in considerazione le condizioni di lavoro come parte delle loro disposizioni generali. Ma, visto che i lavoratori sono tutelati in Europa dalle leggi generali sul lavoro, attività etiche speciali possono essere dichiarati solo se vanno (ben) al di là delle rispettive legislazioni nazionali. Per esempio, la ‘Sonnentor’ (AT) e la ‘Ökodorf Brodowin’ (DE) recla-

mano di migliorare il benessere dei propri lavoratori, in quanto forniscono orari di lavoro flessibili o un regime pensionistico speciale. La cooperativa italiana ‘Placido Rizzotto’ coltiva terre che una volta appartenevano alla mafia, dando opportunità di lavoro a persone svantaggiate – in particolare a persone disabili e ad ex detenuti.

Prodotti: Cereali, frutta e verdura, olio di oliva, vino

Descrizione dell'azienda: la 'Cooperativa Placido Rizzotto', situata nella provincia di Palermo in Sicilia, produce cereali, frutta e uva. La cooperativa non profit prende il nome da un giovane agricoltore siciliano e attivista sindacale degli agricoltori che è stato ucciso dalla mafia perché aveva combattuto per la legalità.

Filosofia aziendale e attività OrganicPlus: la filosofia aziendale della 'Placido Rizzotto' è quella di coltivare la terra che un tempo apparteneva ad organizzazioni criminali e, allo stesso tempo, offrire aiuto e lavoro per i giovani, in particolare disabili ed ex detenuti. La cooperativa ha anche lo scopo di dimostrare alla gente della Sicilia e di altre parti d'Italia che si può fare qualcosa contro le organiz-

zazioni criminali. La cooperativa 'Placido Rizzotto' è membro dell'associazione Libera Terra, un gruppo di cooperative sociali e associazioni che utilizzano i terreni confiscati per varie attività, tra cui l'agricoltura (biologica). Questo approccio è unico e ben conosciuto in tutta Italia.

Comunicazione dell'OrganicPlus: la comunicazione delle attività e delle peculiarità della cooperativa avviene in primo luogo attraverso i prodotti stessi e poi, anche, attraverso tutte le altre forme di comunicazione quali il sito web, volantini, annunci e articoli sui giornali.

Slogan/Claim: 'Libera Terra dall'oppressione della mafia' (Fonte: sito web).

Sito web: www.liberaterra.it

È difficile mettere in relazione le preoccupazioni delle persone riguardo alla **trasparenza dei sistemi di produzione degli alimenti biologici, all'integrità e alla fiducia** con specifici articoli del regolamento UE sull'agricoltura biologica. Al fine di garantire la trasparenza e la fiducia, il regolamento UE richiede non solo la certificazione ed un controllo indipendente, ma rende accessibile al pubblico il contenuto sia dello stesso regolamento che degli standard biologici, contribuendo così ad aumentare la trasparenza e la fiducia nei sistemi biologici. Tuttavia, i produttori, i consumatori e le altre parti interessate sono sempre più preoccupati dalla

rapida crescita delle vendite dei prodotti biologici derivanti dalla produzione di massa e delle relative filiere anonime e lunghe. Un numero crescente di consumatori ha mostrato una chiara preferenza per le filiere corte, locali o regionali. Tali questioni non sono affrontate in alcun modo dal regolamento UE sull'agricoltura biologica e varie aziende fanno riferimento a questo attraverso la loro filosofia aziendale e attraverso la loro comunicazione con i clienti - per esempio, l'Arca Felice' (IT) ritiene che la fiducia dei consumatori sia assolutamente essenziale per la sua attività.

Riquadro 11: 'Arca Felice', Italia

Prodotti: Cereali, miele, carne, olio

Descrizione dell'azienda: L'Arca Felice è un'azienda agricola municipale della provincia di Ancona, che produce cereali, miele, carne e olio per la comunità locale.

Filosofia aziendale e attività OrganicPlus: L'Arca Felice nasce da un progetto di «agricoltura sostenuta dalla comunità» [community supported agriculture (CSA)] di proprietà del Comune di Jesi, nelle Marche. Il termine «agricoltura supportata dalla comunità» si riferisce a un sistema in cui i consumatori sono strettamente legati alle aziende agricole. Di solito si paga una quota di base per l'azienda per garantire una maggiore stabilità finanziaria e, quindi, ridurre i rischi. Il nome 'Arca Felice', deriva dall'arca di Noè della Bibbia e sta a significare che gli animali della fattoria sono felici. Lo scopo dell'azienda è di realizzare la sostenibilità 'dal campo alla tavola', di produrre alimenti di alta qualità nella comunità - e per la comunità - e di fornire servizi di educazione ambientale. L'azienda agricola opera con lo scopo di far crescere la consapevolezza rispetto alla biodiversità e al benessere animale, nonché per una

maggiore conoscenza degli alimenti e della cultura del cibo in generale. La fiducia dei consumatori nei prodotti biologici è essenziale per 'Arca Felice'. L'azienda cittadina vuole collaborare con altre aziende simili, al fine di creare un nuovo standard e per prevenire eventuali scandali nel settore biologico che potrebbero rovinare la buona reputazione e il duro lavoro dell'Arca Felice. L'azienda vorrebbe fungere da modello per un sistema alimentare sostenibile, producendo prodotti «a chilometri zero» e garantendo la sicurezza alimentare per la comunità.

Comunicazione dell' OrganicPlus: L'Arca Felice comunica il suo approccio attraverso i suoi prodotti, l'uso di pieghevoli e opuscoli, e con il suo lavoro educativo.

Slogan/Claim: 'Arca Felice': A casa come a scuola'. Arca Felice vende carne biologica e altri prodotti alle mense scolastiche locali, promuovendo quindi l'idea di proseguire la dieta biologica anche a casa. (Fonte: sito web).

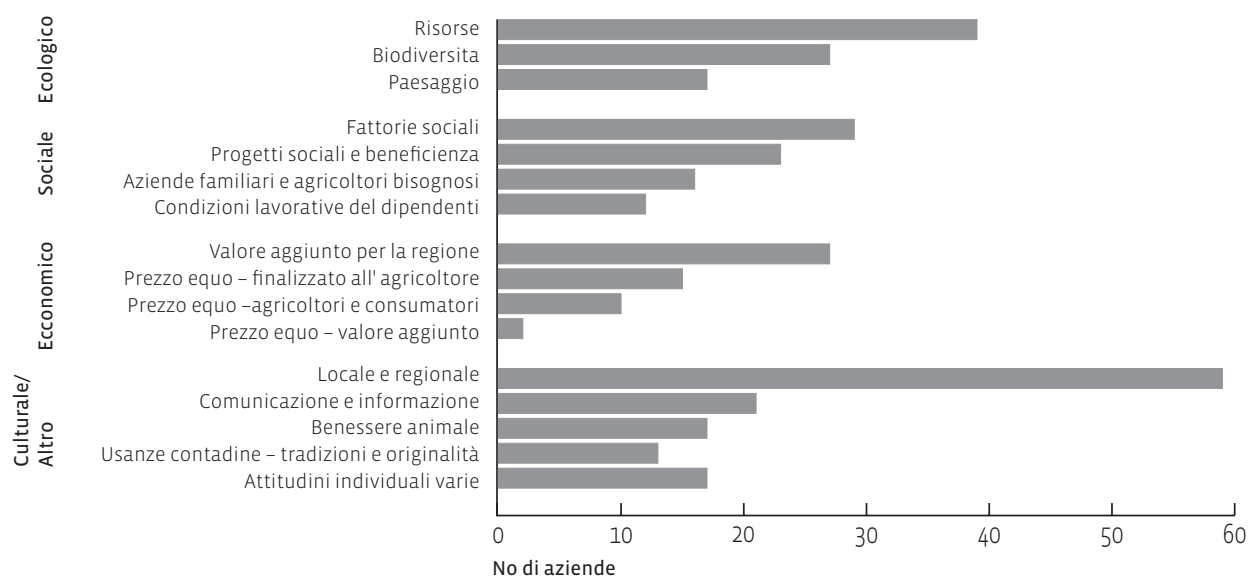
Sito web: www.arcafelice.it

Quali attributi etici addizionali usano i produttori biologici nella loro comunicazione con i consumatori?

Nel 2008, abbiamo analizzato i siti internet, le etichette dei prodotti e i volantini di circa 100 piccole e medie imprese biologiche (PMIb) in Austria, Germania, Gran Bretagna, Italia e Svizzera per esaminare che tipo di attività etiche addizionali tentassero di comunicare ai loro clienti. Questi prodotti includevano carne, verdura, latte e prodotti lattiero-caseari, cereali e prodotti da forno, così come i pesci d'allevamento e prodotti ittici.

In totale, abbiamo identificato 72 diversi claim nei materiali di promozione riguardo gli attributi OrganicPlus relativi alle specifiche esigenze dell'azienda stessa (sotto forma di prezzi equi, per esempio) o una più ampia responsabilità verso gli altri, come per i residenti di una 'fattoria sociale' (come i disabili, gli ex-detenuti, o i disoccupati), per gli animali, per il paesaggio, per lo sviluppo rurale e per la natura. Oltre agli aspetti economici, le questioni di sostenibilità ecologica/ambientale e sociali, molte di queste comunicazioni contenevano anche una dimensione culturale (vedi Figura 1).

Figura 1: Categorie di argomenti e il numero di aziende che comunicano queste attività etiche



Gli argomenti utilizzati più frequentemente – in tutti i Paesi – riguardavano lo sviluppo regionale, le filiere regionali o i prodotti «a chilometri zero». Alcune aziende si sono concentrate molto su uno specifico argomento di comunicazione, come ad esempio «prezzi equi per i produttori», mentre altri si sono indirizzate su questioni più generali, come sostenere l'agricoltura nazionale.

L'argomento «prezzo equo» è stato spesso utilizzato nel caso del latte, mentre la tracciabilità è stata usata per la carne e la verdura. Molte aziende che producono ortaggi e/o erbe hanno fatto riferimento anche alle condizioni di lavoro. Eccetto l'argomento molto specifico di una fattoria sociale italiana che coltiva terreni confiscati alla mafia ('Placido Rizzotto'), tutti i vari claim sono stati trovati in più di un Paese.

La nostra indagine ha mostrato che le imprese tendono ad affrontare contemporaneamente un certo numero di attività etiche differenti. Questa tendenza coincide con l'approccio olistico dell'agricoltura biologica, che comporta una forte relazione tra attività agricole diverse.

La maggior parte delle aziende non era consapevole e non ha fatto uso di nessun specifico quadro di riferimento relativo alla responsabilità sociale (come la RSI) o ai Principi IFOAM nello sviluppo delle loro singole attività etiche aggiuntive e delle strategie di comunicazione. Molti imprenditori sviluppano una loro concezione etica sia spinti dalle proprie convinzioni personali sia per soddisfare le richieste provenienti da una parte della società. È piuttosto interessante notare come le organizzazioni, le cui produzioni seguono gli standard

etici più elevati, sono particolarmente preoccupate dal fatto che i consumatori possano interpretare un tale sforzo comunicativo semplicemente come un nuovo tentativo di «fare soldi», invece di riconoscere le forti motivazioni che hanno spinto ad una simile scelta. In alcuni casi, invece, la comunicazione degli attributi etici addizionali è chiaramente motivata dalla finalità di guadagnare quote di mercato.

Come trasferire le attività motivate eticamente nelle strategie di comunicazione?

Una comunicazione efficace è essenziale: solo quando sono a conoscenza delle attività etiche di un'azienda i consumatori possono far leva sui loro interessi personali modificando – di conseguenza – le proprie abitudini di acquisto. Tuttavia, comunicare gli attributi OrganicPlus può rappresentare una sfida considerevole per qualsiasi impresa. L'obiettivo principale deve essere quello di rimanere credibili sia nei fatti che nelle parole. Nonostante sia disponibile un certo numero di strumenti e concetti per aiutare le aziende a passare in rassegna le attività e le procedure che riguardano le questioni etiche, questi spesso richiedono notevoli investimenti di tempo e risorse, cosa che può rappresentare un problema per le piccole e medie imprese con un budget di marketing limitato.

La sezione seguente fornisce alle aziende biologiche una serie di semplici suggerimenti e utili linee guida su come sviluppare una strategia di comunicazione «etica» individuale.

1. Riflettere sulla vostra filosofia personale

Il primo passo da fare quando si pensa a una nuova strategia di comunicazione è quello di riflettere sui valori personali che influenzano il sistema di produzione. Quali obiettivi personali in termini di attività ambientali e/o sociali specifiche esistono, e come esse influenzano i processi produttivi e la qualità dei prodotti? Per esempio, siete particolarmente preoccupati circa il mantenimento del paesaggio culturale oppure è l'elevato livello di benessere animale che incentiva lo sviluppo di specifici processi di produzione?

Durante questo processo provate a prendere in considerazione la rilevanza di questi valori per i vostri potenziali clienti: trovare un terreno comune tra la filosofia etica dell'azienda e i valori e le preferenze dei consumatori è di fondamentale importanza.

2. Quali sono le differenze tra le pratiche aziendali e gli standard di produzione biologica?

Un'altra preconditione per una strategia di comunicazione di successo è quella di identificare l'«unicità» del vostro processo di produzione e le vostre attività in senso lato - in altre parole, le differenze tra i vostri processi di produzione e le norme base di agricoltura biologica. Solo differenze evidenti che si possono facilmente spiegare - e che consentono ai consumatori di distinguere facilmente i vostri prodotti da altri prodotti biologici - funzioneranno. È, inoltre, importante garantire ai consumatori che possano facilmente verificare tutti i vostri claim.

3. *Quali benefici addizionali potrebbero offrire i miei prodotti ai consumatori? Cosa potrebbe motivare i consumatori a comprare i miei prodotti?*

Per rispondere a queste domande è necessario individuare le preferenze specifiche, i valori e le preoccupazioni dei vostri potenziali clienti. Nel fare questo è necessario prima individuare lo specifico segmento obiettivo (vedi punto 1) - o meglio prendere in considerazione l'eventualità di effettuare un sondaggio fra i vostri clienti. Potete così determinare i benefici addizionali dei vostri prodotti per i vostri clienti. I 'benefici addizionali' si riferiscono alle caratteristiche del prodotto che vanno oltre il valore nutrizionale, come la produzione ecocompatibile o standard più elevati di benessere animale. In senso più ampio, danno ai consumatori la sensazione di aver fatto qualcosa di buono per gli altri e per il mondo che li circonda al momento in cui acquistano i vostri prodotti.

4. *Espressione dei benefici addizionali nei concetti e negli argomenti della comunicazione*

Sulla base delle conoscenze acquisite dalle fasi precedenti, dovrete ora essere in grado di accoppiare i punti di forza della vostra azienda, i suoi processi produttivi e i prodotti, con le principali preoccupazioni e aspettative dei vostri clienti - e quindi concentrare i vostri sforzi nella comunicazione evidenziando questi specifici argomenti il più chiaramente possibile.

Cercate sempre di assicurarvi che le vostre argomentazioni di comunicazione rispondano il più possibile agli interessi e alle preoccupazioni dei vostri clienti. Vale la pena ricordare che i vostri consumatori sono bombardati da una vasta gamma di informazioni di marketing ogni giorno. È quindi importante esprimere i vostri argomenti nel modo più breve e conciso possibile. Provate a tenere qualsiasi informazione addizionale - come la descrizione completa dei processi di produzione o della filosofia aziendale - come supplemento e non come messaggio principale: 'Ditelo in modo semplice e con poche parole'.

Certificazione, etichettatura e definizione degli attributi etici addizionali degli alimenti biologici

Questo capitolo tratta della certificazione e dell'etichettatura dei prodotti biologici che rispondono a criteri etici addizionali. Una parte significativa del capitolo è dedicata alla necessità di raggiungere una comune comprensione e un accordo sulle definizioni da parte dei produttori e dei consumatori. Solo allora la comunicazione di questi attributi etici addizionali dei prodotti alimentari biologici porteranno – e garantiranno – la fiducia dei consumatori e l'incremento delle quote di mercato.

È evidente, dai risultati riportati in questo opuscolo, che – per molti aspetti – vi è un comune sentire tra i produttori biologici e i consumatori circa gli attributi etici addizionali offerti da alcuni sistemi di produzione biologica. Molti produttori vanno già ben oltre i requisiti di produzione di base del regolamento UE sull'agricoltura biologica; allo stesso tempo, un numero crescente di consumatori biologici è alla ricerca di prodotti che possano offrire questi cosiddetti attributi 'OrganicPlus'.

Ma, mentre questa crescente domanda può offrire sicuramente nuove opportunità di mercato per le aziende biologiche in grado di fornire prodotti OrganicPlus, il fatto che vi siano consumatori disposti a pagare un sovrapprezzo può anche attirare possibili «apofittatori». Gli «apofittatori» sono imprenditori che cercano semplicemente un rapido profitto, ma che non hanno alcun interesse reale per le questioni riguardanti il biologico e l'etica. Ciò è particolarmente preoccupante, dal momento che i consumatori non possono verificare facilmente la maggior parte dei claim addizionali quando acqui-

stano o consumano i prodotti. Il problema, riguardo tali attributi etici, è che l'informazione è asimmetrica: in altre parole, i produttori hanno tutte le informazioni sui loro prodotti, mentre ai consumatori manca qualsiasi informazione reale - non solo riguardo le caratteristiche particolari ma anche sul come sono stati prodotti. Di conseguenza, la fiducia dei consumatori è essenziale nel momento in cui si considerano le attività «etiche». Questo capitolo, dunque, riassume alcune riflessioni circa l'etichettatura, la certificazione e la definizione di questi attributi etici addizionali degli alimenti biologici.

Come creare credibilità?

Le aziende, quando cercano di ottenere credibilità tra i loro clienti, hanno due possibili opzioni: possono tentare di comunicare direttamente con i propri clienti o possono contare sui servizi di etichette indipendenti e/o sistemi di certificazione già esistenti.

Gli enti di certificazione indipendenti offrono una serie di vantaggi. In primo luogo, essi possono garantire l'osservanza da parte dell'azienda degli standard stabiliti, il che significa che i clienti possono avere più fiducia in questi enti – specialmente nei confronti di quelli più conosciuti e affidabili. In secondo luogo, questi organismi di parte terza offrono una vasta gamma di servizi, compresa la definizione degli standard, l'ispezione, la certificazione e l'etichettatura (importante per garantire che siano esclusi possibili apofittatori). In terzo luogo, i contratti di un organismo di certificazione indipendente sono di solito meno costosi, in quanto svolgono le stesse attività per un gran numero di

imprese. Come risultato si potrebbe verificare che i benefici della certificazione indipendente potrebbero compensare gli eventuali svantaggi, in particolare per le piccole imprese e gli agricoltori.

Tuttavia, la certificazione di produzione «etica» è del tutto volontaria e molti produttori scelgono di non avvalersi dei servizi di certificazione indipendente addizionale a causa del lavoro amministrativo extra, dell'impegno e delle spese che ne derivano. In effetti, molti agricoltori sono già piuttosto stanchi dell'impegno che dedicano alla certificazione biologica di base.

Ciò nonostante, la verifica indipendente ha un ruolo importante per mantenere la fiducia dei consumatori - soprattutto in un mercato che sta diventando sempre più confuso per il consumatore. E l'emergere di «approfitatori» - gli imprenditori che desiderano solo raggiungere un rapido profitto - non solo determina la perdita di quote di mercato individuale, ma potrebbe minacciare l'intero settore alimentare 'etico'. Se i consumatori si sentono truffati possono perdere la fiducia nei prodotti 'etici' e scegliere di non acquistare nuovamente tali prodotti. In effetti, la ricerca indica che i consumatori etici sono più sensibili alla frode di altri consumatori. Pertanto, il controllo formale e le procedure di verifica della produzione «etica» potrebbero effettivamente rafforzare la partnership tra produttori e consumatori di alimenti biologici, mentre una mancanza di controlli potrebbe comportare una futura perdita di fiducia.

Benché non sia sempre auspicabile e necessario un controllo esterno su tutte le attività,

dovrebbe tuttavia essere semplice per i consumatori farsi un'idea chiara in merito all'attendibilità (o veridicità) dei claim su attributi etici. Nel caso dell'agricoltura sostenuta dalla comunità (Community Supported Agriculture), per esempio, questo è relativamente semplice grazie alla stretta relazione che si costituisce tra i consumatori e i produttori. Analogamente, nel caso della vendita diretta - come avviene nei farmer market - i consumatori possono parlare direttamente con il produttore riguardo alle caratteristiche dei prodotti che stanno per acquistare e persino visitare l'azienda per constatare di persona i sistemi di produzione.

Tuttavia, le cose non sono sempre così semplici, soprattutto nel caso di filiere più lunghe e più complesse. Ad esempio, gli spacci aziendali (farm shops) che dichiarano di vendere prodotti locali (o si sono creati un'immagine di questo tipo) dovrebbero sempre assicurarsi di verificare attentamente la provenienza di tutti i prodotti acquistati all'esterno - ed essere pronti a fornire informazioni affidabili circa i loro fornitori nel momento in cui i consumatori le richiedono.

I claim riguardo gli specifici standards del benessere animale sono particolarmente difficili da dimostrare, poiché i consumatori generalmente conoscono ben poco le norme e le pratiche esistenti nella produzione zootecnica. In ogni caso, le aziende che promettono una performance che va oltre gli standard e i regolamenti dell'agricoltura biologica dovrebbero avere criteri chiari e una documentazione tale che attesti questo impegno ai loro clienti.

Etichettatura

Per le aziende, l'etichettatura è uno strumento importante per comunicare informazioni specifiche riguardo la qualità dei prodotti, in particolare quando vengono rispettati più standard congiuntamente. Un esempio di etichettatura degli attributi 'etici' di prodotti alimentari è l'etichetta «Fairtrade» (21), mentre esempi di etichette che indicano più elevati standard di benessere animale - e che non sono correlate agli standard della produzione biologica - includono le etichette «Neuland» e «Freedom Food» (22, 23). Un esempio di etichetta che si riferisce al lavoro, ai diritti umani e alle condizioni di lavoro (lo standard SA 8000) è 'Agricoltura Etica' dell'associazione «Social Accountability Watch» (24).

Ci sono alcune iniziative nello stesso settore dell'agricoltura biologica che cercano di comunicare attributi «etici» addizionali, come ad esempio standard sociali più elevati. Questi includono le iniziative della «Hand in Hand» di 'Rapunzel', della 'Naturland Fair' (25, 26) e della 'Soil Association ethical'. Anche altre associazioni e organizzazioni agricole stanno valutando lo sviluppo di specifici standard etici.

In mancanza di definizioni

Una preconditione per la certificazione e l'etichettatura è l'istituzione di uno standard comune. Questo a sua volta richiede una definizione chiara degli attributi/claim/argomenti in discussione. Il problema è che, attualmente, vi è un'evidente mancanza di definizioni condivise per la maggior parte degli attributi etici che, in questo opuscolo, abbiamo

identificato essere in grado di fornire le opportunità più promettenti nella comunicazione indirizzata ai consumatori. In effetti, non esiste una definizione comunemente accettata nemmeno per l'assai generale termine «etico», come pure per termini più specifici come «più elevati standard di benessere animale», «produzione regionale/locale», o per cosa sia un «prezzo equo».

La particolare difficoltà riguardo gli standard più elevati di benessere animale è che l'asimmetria di informazione tra produttore e consumatore è molto alta. Per esempio, mentre la maggior parte dei consumatori giustamente associa all'agricoltura biologica standard più elevati di benessere animale - e molti aspetti del benessere animale sono ovviamente contemplati nelle norme di produzione biologica (vedi Capitolo 3) - in realtà molti consumatori sanno ben poco delle specifiche forme di allevamento degli animali stessi. Ciò rende particolarmente difficile differenziare i prodotti su questa base.

Allo stesso modo, la questione della produzione regionale o locale non è solo limitata al mercato dei prodotti biologici. Esistono numerose iniziative che cercano di incoraggiare i consumatori ad acquistare prodotti alimentari a livello regionale. Tuttavia, le difficoltà sorgono nuovamente nel momento in cui si deve fornire una definizione comune della produzione regionale o locale. I produttori e i consumatori potrebbero giudicare le distanze in maniera diversa e quindi possono avere idee molto diverse rispetto a quello che è considerato locale o regionale. Mentre i produttori possono

fare riferimento alla provenienza locale/ regionale delle materie prime, i consumatori possono fare riferimento alla distanza tra il luogo di produzione o trasformazione e il consumo finale. Un altro aspetto è che la 'produzione regionale' può anche dipendere dal prodotto stesso.

Il termine 'equità' è diventato sempre più popolare nel recente dibattito sull'agricoltura biologica. Tuttavia, non esiste una definizione comune di questo termine. La maggior parte delle persone vedono l'equità' come una cosa buona: essa implica non solo il benessere per gli agricoltori, offrendo loro una vita sostenibile, ma anche il benessere dei consumatori grazie a prezzi moderati. Sebbene una maggiore 'equità' non possa mai essere una cosa sbagliata, i produttori e i consumatori hanno spesso una visione molto diversa del termine. In effetti, ci sono molti approcci alla definizione di 'equità'. I produttori potrebbero ritenere il significato dell'argomento 'prezzo equo' semplicemente associato a prezzi più alti dei prodotti, mentre i consumatori potrebbero mettere in relazione i più elevati prezzi al produttore con molti altri vantaggi, quali un sostegno alle aziende agricole familiari, la tutela del paesaggio rurale, e la sensazione di fare qualcosa di buono, mantenendo strutture e culture agricole tradizionali, così come beneficiare di tecniche di lavorazione tradizionali e artigianali.

Infine, la definizione di 'equità' varia notevolmente da persona a persona, a seconda del loro background socio-culturale. Nel complesso, questo rende la definizione di uno standard comune molto difficile e la risposta alle questioni come «quali

prezzi sono equi» e «chi decide se un prezzo è equo o no» rimane una sfida importante.

Cosa bisogna tenere a mente!

Il risultato principale della nostra ricerca ha confermato che la comunicazione degli attributi etici addizionali offre a molte aziende biologiche una reale opportunità di differenziazione dei propri prodotti nel più vasto mercato biologico. Molti consumatori e produttori sono d'accordo sul fatto che la produzione biologica in conformità al regolamento UE sull'agricoltura biologica (834/2007) non rappresenta la 'fase finale' in riferimento a una produzione alimentare sostenibile ed etica.

Un numero crescente di consumatori acquista prodotti che siano realizzati secondo standard 'etici' non attualmente ricompresi nelle norme previste dal regolamento UE sull'agricoltura biologica o che – in ogni caso – vanno al di là degli standard minimi ivi previsti. Servendoci di strumenti informatici, abbiamo testato 14 argomenti etici addizionali su circa 1.200 consumatori di cinque paesi Europei: gli attributi etici risultati i più importanti sono stati la 'produzione regionale/locale', il 'benessere animale', e il 'prezzo equo per gli agricoltori', mentre sono risultati meno rilevanti le questioni riguardanti l'agricoltura sociale, la tutela della biodiversità, la considerazione degli aspetti culturali nella produzione' e gli 'aspetti sociali della produzione' (come le condizioni di lavoro).

Regionale e locale

Le discussioni di gruppo hanno mostrato che i consumatori preferiscono informazioni precise su dove il prodotto è stato realizzato - o quanto meno la specifica regione di produzione. Chiaramente, i consumatori hanno espresso apprezzamento per

la possibilità di riconoscere da soli se un prodotto è locale o di una particolare regione. Alla luce delle difficoltà nel dare una definizione all'attributo 'produzione regionale/locale' in filiere sempre più complesse, si raccomanda vivamente di definire il più precisamente possibile il luogo di produzione, piuttosto che fare solo un vago riferimento a produzione 'regionale' o 'locale'. Inoltre, è opportuno notare che i consumatori si possono sentire tratti in inganno se scoprono che un prodotto 'regionale' (o le sue materie prime) sono in realtà state trasportate su lunghe distanze.

Questo approccio è utile anche da un altro punto di vista: l'attributo 'prodotto a livello regionale/locale' dipende anche dal prodotto in questione. Per esempio, in Inghilterra una mela trasportata per 100 km possiamo definirlo regionale rispetto ad una mela importata dall'Italia, mentre nel caso delle uova, l'attributo «produzione regionale/locale» può essere associato a distanze minori.

Benessere animale

Risulta particolarmente difficile comunicare gli eventuali attributi OrganicPlus riferiti al 'benessere animale', dal momento che i consumatori già associano al metodo della produzione biologica più alti standard di benessere degli animali. La realtà è che, pur se i consumatori sono interessati al benessere animale, rispetto a questo argomento ne sanno ben poco. La mancanza di definizioni chiare e riconosciute di standard più elevati in tema di benessere animale, in combinazione con una scarsa conoscenza da parte dei consumatori dei potenzia-

li difetti di cui è affetto il regolamento sul biologico – nonché le esenzioni concesse agli agricoltori biologici in questo settore - sono inconvenienti di non poco conto qualora si intenda promuovere un maggiore benessere degli animali. Tuttavia, l'esempio di aziende che sono riuscite a comunicare gli standard addizionali di benessere animale ai loro clienti, riportate in questo opuscolo, dimostrano chiaramente che è possibile superare queste barriere, e che è utile lavorare sullo sviluppo di strategie di comunicazione convincenti.

Prezzo equo per gli agricoltori

La possibilità di utilizzare l'attributo 'prezzi equi per gli agricoltori' per differenziare i prodotti sul mercato interno sembra dipendere proprio da come questo viene comunicato. Fornire informazioni concise – come, ad esempio, comunicare il surplus applicato al prezzo medio pagato ai produttori seguendo l'esempio di alcune aziende lattiero-casearie – sembra funzionare abbastanza bene, alla luce dei test empirici svolti sulle confezioni di uova.

È probabile che i consumatori associno ai prezzi più elevati non solo la situazione degli agricoltori nazionali/locali, ma anche benefici indiretti, come la conservazione dei paesaggi tradizionali o di aziende a conduzione familiare. Questo è probabilmente il motivo per cui le dichiarazioni generiche del tipo 'acquistando questo prodotto aiuti e sostieni gli agricoltori nazionali/locali' sono generalmente respinte dalla maggior parte dei consumatori. Infatti, bisogna fare attenzione a non collegare l'attributo «prezzo equo» al solo movimento

«Fairtrade», il cui successo è legato a prodotti provenienti da Paesi in via di sviluppo. I consumatori, infatti, non considerano la situazione degli allevatori nazionali paragonabile a quella dei contadini poveri dei Paesi in via di sviluppo.

Oltre il regolamento UE sull'agricoltura biologica

È chiaro che il regolamento UE sull'agricoltura biologica (CE 834/2007) non riesce ad affrontare adeguatamente una serie di aspetti chiave che interessano sia i consumatori che i produttori. La nostra analisi ha mostrato che molti produttori già praticano l'agricoltura biologica utilizzando pratiche che, dal punto di vista etico, vanno ben oltre i requisiti minimi stabiliti dalla normativa europea sull'agricoltura biologica. I casi-studio che abbiamo presentato in questo opuscolo sono degli ottimi esempi su come raggiungere una più ampia gamma di valori e obiettivi in relazione alla sostenibilità.

Come abbiamo avuto modo di rilevare, il regolamento UE affronta in maniera insoddisfacente le questioni riguardanti l'impatto sociale e l'integrità di tutta la filiera dal campo alla tavola, così molte aziende hanno fatto bene a provvedere in proprio alla comunicazione di questi aspetti nei confronti dei loro clienti. La riduzione dell'impatto ambientale e il benessere animale sono obiettivi chiari nell'ambito del regolamento UE e potrebbero essere anche dei risultati concreti se le norme di produzione biologica fossero seguite. Tuttavia, solo un piccolo numero di norme direttamente riconducibili a questi due obiettivi fanno effettivamente parte del sistema di controllo dell'agricoltu-

ra biologica, il che significa che entrambi offrono opportunità di applicare metodi di produzione più restrittivi di quelli definiti nella norme di produzione base fissate dai regolamenti europei. Tuttavia, non tutti i claim riguardanti il benessere animale e il basso impatto ambientale comportano un reale superamento degli standard di base. Per esempio, molte regole relative al benessere delle galline ovaiole sono già contemplate dalle norme sul biologico, come ad esempio l'allevamento a terra e all'aperto e la messa a disposizione di nidi artificiali. Al contrario, i claim circa la gestione dell'allevamento all'aperto – come la massa a disposizione di tettoie e di dispositivi per i bagni di sabbia o polvere – potrebbero essere sicuramente valutati ben al di sopra dei requisiti di base delle norme di produzione biologica ed è probabile che interessino il consumatore etico.

In ogni caso, gli agricoltori che vogliono fare claim su attività etiche aggiuntive dovrebbero concentrare i loro sforzi su aspetti per i quali in cui vi sono nette differenze nelle pratiche da loro adottate in confronto con le vigenti norme di produzione biologica. In questo modo, le aziende possono assicurarsi di rendere chiaramente visibili le loro attività ai consumatori, i quali potranno facilmente verificare qualsiasi comunicazione. In tal modo diventeranno credibili agli occhi dei consumatori, aumentando il loro livello di fiducia.

Indirizzare i messaggi agli obiettivi giusti

La comunicazione riguardo i valori etici aggiuntivi avrà più probabilità di successo se saranno appro-

priamente soddisfatte le aspettative dei consumatori. Un'analisi comparata degli attributi etici aggiuntivi preferiti dai consumatori e di quelli più comunemente comunicati dai produttori rivela che, pur essendoci molti elementi in comune, ci sono altresì alcune differenze significative.

Mentre i consumatori preferiscono di gran lunga gli alimenti biologici con caratteristiche supplementari relative alla 'produzione regionale/locale', al 'benessere animale' e ai 'prezzi equi per gli agricoltori', gli agricoltori invece incentrano principalmente la promozione dei loro prodotti sulla comunicazione degli attributi riguardanti la «produzione regionale/locale», la «conservazione della natura» e «la biodiversità». La nostra ricerca suggerisce che i produttori dovrebbero cercare di riorientare le loro attività e concentrare i loro sforzi riguardo la comunicazione verso le principali tematiche espresse dai propri clienti.

Un altro importante risultato della nostra ricerca consiste nel fatto che molti produttori si rifiutano di comunicare gli attributi etici aggiuntivi dei loro prodotti o processi produttivi, perché ritengono che sia 'immorale' trarre profitto da queste questioni, dal momento che tutta la produzione dovrebbe basarsi su considerazioni etiche. Tuttavia, dal nostro punto di vista non vi è dubbio che i consumatori debbano conoscere i benefici aggiuntivi in termini di produzione etica dei prodotti che vengono offerti. Pertanto, si raccomanda vivamente una comunicazione mirata delle caratteristiche etiche dei processi di produzione per assicurare che i consumatori abbiano la possibilità di fare

scelte di acquisto in linea con le proprie personali considerazioni etiche.

La comunicazione efficace dei valori etici addizionali richiede una comune comprensione di ciascun specifico attributo. Comunque, in molti casi, per il momento non ci sono definizioni o norme comuni. Tuttavia, nel dibattito sulle prospettive future dell'agricoltura biologica, i termini 'equo' e 'regionale' sono diventati molto popolari. Un comportamento equo accresce la soddisfazione delle persone, perché non solo implica un maggiore benessere per gli agricoltori, ma anche per i clienti, inoltre possono emergere grandi aspettative dalle produzioni biologiche «locali» o «regionali» proprio come opportunità per riconnettere produttori e consumatori. Visto che entrambi i termini non sono definiti dalla legge, dunque, i consumatori e i produttori possono avere una visione molto diversa del loro significato. Il pericolo di claim fraudolenti e confusione è ben illustrato dal fatto che in Germania è in atto una causa legale, volta a ottenere una decisione con valore di precedente, sulla possibile frode ai danni dei consumatori relativa all'uso dell'indicazione «fair» (equo) su alcuni prodotti.

È nostra convinzione che sia giunto il momento per il movimento biologico di avviare una discussione globale riguardo gli attributi etici addizionali connessi alle attività agricole e di trasformazione. Ciò è particolarmente vero nella misura in cui i termini qui discussi stanno diventando sempre più conosciuti dai consumatori odierni.

In realtà, molti consumatori si sono fatti una loro idea su ciò che è 'equo' e ciò che è 'pro-

dotto regionale', e questo è il motivo per cui i produttori e i rivenditori non possono definire questi termini autonomamente. Siccome le definizioni e gli standard comuni sono carenti da molti punti di vista, e date le diverse modalità con cui questi claim 'etici' possono essere interpretati sia dai consumatori che dai produttori, le aziende biologiche dovrebbero essere molto prudenti quando utilizzano claim di tipo etico.

Scelta dello strumento di comunicazione

La domanda di alimenti biologici che soddisfino i più vasti valori etici dei consumatori sta aumentando di anno in anno e ciò offre agli imprenditori eccellenti opportunità di differenziare i loro prodotti dai prodotti biologici di massa offerti dal mercato. Tuttavia, la sfida consiste nello sviluppare strategie di comunicazione innovative ed efficaci per sfruttare questo interesse. Il settore agro-alimentare biologico ha tutte le potenzialità atte a costruire una buona immagine d'impresa in relazione alle tematiche etiche che interessano il vasto pubblico. Tematiche che possono essere veicolate attraverso attività di relazioni con il pubblico (*public relations* o PR), come i social network, gli eventi e le opportunità di sponsorizzazione. In confronto alla pubblicità (qualsiasi forma di comunicazione non-personale a pagamento), le relazioni con il pubblico sono meno costose e molto più credibili. Così le PR - e il loro slogan 'fare qualcosa di buono e parlarne' - sono di grande importanza quando si desiderano comunicare gli attributi etici dei vostri prodotti. In effetti, la versione avanzata delle stra-

ategie di relazione con il pubblico - 'fare qualcosa di buono e lasciare che gli altri ne parlino' - dovrebbe essere l'obiettivo principale di tutti gli sforzi che si attuano nella comunicazione quando si cercano di promuovere valori etici aggiuntivi del settore dell'agricoltura biologica.

Riferimenti bibliografici

- 1 **Schmid, O.; Hamm, U.; Richter, T.; Dahlke, A. (2004):** *A guide to successful organic marketing initiatives. OMIaRD project. FiBL, Frick.*
- 2 **Sylvander, B.; François, M. (2006):** *Organic and low input food consumers' concerns and perspectives for developing the organic market in the future. In: Andreasen, C.; Elsgaard L.; Sondergaard-Sorensen L.; Hansen G. (Eds.): Organic Farming and European Rural Development. Odense (DK), 586–587.*
- 3 **Spiller, A.; Lüth, M. (2004):** *Determinanten zum Kaufverhalten von Konsumenten. In: Leitzmann, C.; Beck, A.; Hamm, U.; Hermanowski, R. (Eds.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Hamburg: Behr's.*
- 4 **Zanoli, R.; Bähr, M.; Botschen, M.; Laberenz, H.; Naspetti, S.; Thelen, E. (2004):** *The European consumer and organic food. Aberystwyth: University of Wales.*
- 5 **Goig, R. L. (2007):** *trade and global cognitive orientation – A focus on Spanish fair trade consumers. International Journal of Consumer Studies, 31(5), 468–477.*
- 6 **Hughner, R. S.; McDonagh, P.; Prothero, A.; Shultz, C. J.; Stanton, J. (2007):** *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. Journal of Consumer Behaviour, 6(5), 94–110.*
- 7 **Ozcaglar-Toulouse, N.; Shiu, E.; Shaw, D. (2006):** *In search of fair trade – Ethical consumer decision making in France. International Journal of Consumer Studies, 30(5), 502–514.*
- 8 **Torjusen, H.; Sangstad, L.; ÓDoherty Jensen, K.; Kjærnes, U. (2004):** *European consumers' conceptions of organic food – A review of available research. Professional Report. no 4-2004. National Institute for Consumer Research. Oslo. Online at <http://orgprints.org/2490/>.*
- 9 **Zander, K.; Hamm, U. (2009):** *Farmer Consumer Partnerships: Information search and Decision Making: The Case of Ethical Values of Organic Products. CORE Organic Project Series Report 'Farmer Consumer Partnerships'. Deliverable no. 2. Online at <http://orgprints.org/15199/>.*
- 10 **Naspetti, S.; Zanoli, R. (2010):** *Elaboration and test of new communication arguments. CORE Organic Project Series Report 'Farmer Consumer Partnerships'. Deliverable no. 3. Online at <http://orgprints.org/16678/>.*
- 11 **Stolz, H.; Stolze, M. (2010):** *Farmer Consumer Partnerships: WP 5 report on the results of Consumer Choice Experiments. CORE Organic Project Series Report 'Farmer Consumer Partnerships', Deliverable no. 4, FiBL, Frick.*
- 12 **Food Ethics Council (2010):** *Ethics: A toolkit for food businesses. Food Ethics Council. Brighton.*
- 13 **Browne, A. W.; Harris, P. J. C.; Hofny-Collins, A. H.; Pasiiecznik, N.; Wallace, R. (2000):** *Organic production and ethical trade: definition, practice and links. Food Policy, 25(1), 69–89.*

- 14 **EU Commission (2006):** *Implementing partnership for growth and jobs - making Europe a pole of excellence on Corporate Social Responsibility.* Online verfügbar unter http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0136en01.pdf, Accessed 14.05.2010.
- 15 **Jenkins, H. (2006):** *Small business champions for Corporate Social Responsibility.* *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241–256.
- 16 **Sarbutts, N. (2003):** *Can SMEs «do» CSR? A practitioner's view of the ways small- and medium-sized enterprises are able to manage reputation through corporate social responsibility.* *Journal of Communication Management*, 7(4), 340–347.
- 17 **Padel, S.; Gössinger, K. (Eds.) (2008):** *Farmer Consumer Partnerships. Communicating ethical values: a conceptual framework.* CORE Organic Project Series Report 'Farmer Consumer Partnerships', Deliverable no. 1. Aberystwyth, Vienna.
- 18 **IFOAM (2005):** *Principles of organic agriculture.* International Federation of Organic Agricultural Movements (IFOAM). Bonn.
- 19 **Schmid, O.; Huber, B.; Ziegler, K.; Jespersen, L. M.; Hansen, J. G.; Plakolm, G.; Gilbert, J.; Lomann, S.; Micheloni, C.; Padel, S. (2007):** *Analysis of EEC Regulation 2092/91 in relation to other national and international organic standards. (Organic) Revision: Project Report D 3.2.* FiBL, Frick.
- 20 **Bengtsson, J.; Ahnström, J.; Weibull, A. (2005):** *The effects of organic agriculture on biodiversity and abundance: a meta-analysis.* *Journal of Applied Ecology*, 42(2), 261–269.
- 21 **FLO (Fair trade labelling organisation) (2010):** *Fair trade labelling organisation.* <http://www.fairtrade.net/>. Accessed 08.07.2010
- 22 **Neuland (2010):** *NEULAND - Qualitätsfleisch aus besonders artgerechter und umweltschonender Tierhaltung.* Online at <http://www.neulandfleisch.de/>. Accessed 01.06.2010.
- 23 **Freedom Food (2010):** *Freedom food's aim is simple.* Freedom Food. Online verfügbar unter <http://www.lookforthehologo.co.uk/>. Accessed 01.06.2010.
- 24 **SAW (2010):** *Impresa Etica. Social Accountability Watch.* Online at <http://www.sawnet.info/impresaEtica/>. Accessed 01.06.2010.
- 25 **Rapunzel (2010):** *Hand in Hand - Fair Trade Prokete von Rapunzel Naturkost.* Rapunzel Naturkost. Online at <http://www.rapunzel.de/projekte.html>. Accessed 01.06.2010.
- 26 **Naturland e.V. (2010):** *Fair Zertifizierung.* Naturland e.V. Online verfügbar unter <http://www.naturland.de/fairzertifizierung.html>. Accessed 01.06.2010.
- 27 **LZ (2010):** *Faire Milch vor Gericht. Musterprozess um Begriff «fair» - Andere Versprechen waren falsch.* *Lebensmittel-Zeitung*, 14, 09.04.2010, 22.

Con l'aumento della popolarità dei prodotti biologici, molte aziende del settore si trovano a dover fronteggiare una crescente concorrenza sul mercato. In un mondo dove la produzione di prodotti biologici sta diventando sempre più di massa e dove la maggior parte dei consumatori ha uno scarso - se non inesistente - contatto con gli agricoltori biologici da cui acquistano i prodotti, sono in molti oramai a ritenere che i principi alla base del movimento dell'agricoltura biologica siano sottoposti ad una crescente minaccia.

Eppure recenti studi hanno mostrato che tra i consumatori oggi vi sia un crescente interesse rispetto ai principi etici che rappresentano le fondamenta dell'agricoltura biologica. Attraverso le loro scelte di acquisto, i consumatori promuovono il miglioramento delle condizioni dei lavoratori e garantiscono un aiuto alle categorie sociali svantaggiate. Inoltre, favoriscono il miglioramento degli standard di benessere animale e, in generale, sostengono un'agricoltura a difesa del paesaggio e delle pratiche tradizionali. Per questi motivi sono disposti a pagare di più per prodotti che incorporano questo «valore aggiunto».

Questo opuscolo fornisce agli agricoltori e ai trasformatori consigli pratici e casi-studio su come orientare le loro strategie di marketing per il crescente numero di 'consumatori etici' e su come migliorare la loro comunicazione con i consumatori stessi.

Informazioni dettagliate sul progetto sono disponibili al seguente link <http://www.coreorganic.org/research/projects/fcp>