



**TGR Nazionale**

**30 settembre 2015**

<https://www.youtube.com/watch?v=qV6zBV7153c>



Publicato il 03 ott 2015

Ciro Lazzarin, Economics & Food Chain division leader di Agri 2000, intervistato in Cascina Triulza da Tgr Rai Lombardia, presenta i risultati del 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi [clicca qui](#). Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie **OK**

la Repubblica | Mobile | Facebook | Twitter | Google +

la Repubblica | L'Espresso | Network

R.it **ECONOMIA & Finanza** con Bloomberg®

RICERCA TITOLO

CERCA

Home **Finanza con Bloomberg** Calcolatori Finanza Personale

Osserva Italia

UTENTI REGISTRATI ▶ Listino ▶ Portafoglio

**OSSERVA ITALIA**

Come sono cambiati e come si evolvono i consumi degli italiani. Un osservatorio in tempo reale sull'andamento delle vendite, dei prezzi e degli stili di vita. Giorno per giorno con numeri, persone, fatti e storie

HOME LE STORIE I TREND STILI DI VITA I MERCATI EVENTI ARCHIVIO

Cerca nel sito

CERCA

# Agricoltura sostenibile, orientarsi è più difficile

Un'indagine di Agri2000 rivela che tra gli scaffali si brancola nel buio: sui prodotti mancano spesso indicazioni chiare su provenienza ed eco-sostenibilità

Stefania Aoi

**L'AGRICOLTURA SOSTENIBILE IN ITALIA**

"Rispetto alla sua idea di sostenibilità, come valuta il livello attuale dell'agricoltura italiana?"



"I consumatori sono sempre più attenti alla sostenibilità ambientale, ma spesso è difficile orientarsi tra gli scaffali". È **Ciro Lazzarin**, responsabile area economica di Agri2000, a raccontare come la difficoltà nel trovare prodotti con indicazioni chiare e trasparenti sulla provenienza da agricoltura sostenibile, sia un freno a questo business. Ben 5

consumatori su dieci non ricordano di aver trovato adeguate risposte nei punti vendita.

Quattro su dieci affermano con certezza di non aver ricevuto le informazioni cercate, e solo uno su dieci si è invece detto soddisfatto.

È quanto emerso dal 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola, appena illustrato a Expo da Agri2000, azienda bolognese specializzata in ricerche nel settore agroalimentare, in collaborazione con **Fedagri-Confcooperative**. Il risultato è stato che dei 700 consumatori presi a campione, quasi la metà è convinta che in Italia si possa fare molto di più per sostenere e migliorare l'agricoltura (47%). Ma secondo i produttori tanto è già stato fatto.

"Serve però un nuovo modo di comunicare al consumatore ciò che sta dietro la produzione - spiega **Camillo Gardini** presidente di Agri 2000 - Oggi l'eco-sostenibilità è un valore importantissimo per ogni cittadino ed è capace di spostare le scelte di acquisto". Circa 6 consumatori su dieci tengono conto innanzitutto dell'impiego di tecniche di coltivazione a basso impatto ambientale (61%), del ridotto impiego di prodotti chimici come fertilizzanti e agrofarmaci (57%). Circa tre su dieci badano alla salvaguardia del territorio rurale e alla riduzione del rischio idrogeologico (31%), oltre che al mantenimento della biodiversità nelle campagne (37%) e all'impiego di tecniche per la riduzione dei consumi idrici (27%).

Gli intervistati, anche se in percentuale di molto inferiore agli aspetti ambientali, si sono mostrati sensibili anche agli aspetti socioeconomici. In modo particolare hanno dichiarato di preoccuparsi delle condizioni di lavoro degli addetti agricoli, dell'adeguata remunerazione dei produttori, del mantenimento delle comunità nelle aree rurali. Ma di quali dati si fidano i consumatori? Da quanto emerge dall'indagine, su questi temi credono nelle informazioni

**OSSERVA ITALIA**

Il rapporto sui consumi  
Un'iniziativa di Affari & Finanza  
in collaborazione con Conad e Nielsen



**I NUMERI**  
Settimana  
Mese  
Trimestre



**IL VINO**  
Masi Agricola  
L'amarone piace agli analisti  
Paola Jadeluca



**OSSERVA CONSUMI**  
Una finestra sui prodotti, le scelte e i modelli di spesa degli italiani



**AFFARI & FINANZA**  
Rapporti - Guide  
Focus - Dossier

**A cura di**  
Luigi Gia e Paola Jadeluca

**Hanno collaborato**  
Stefania Aoi, Christian Benna, Adriano Bonafede, Stefano Carli, Vito de Ceglia, Luigi Dell'Olio, Silvano Di Meo, Sibilla Di Palma, Marco Frojo, Walter Galbiati, Mariano Mangia, Eugenio Occorsio

Segreteria Affari&Finanza

fornite dai produttori agricoli (48,5% degli intervistati), dalle associazioni dei consumatori (45,2%). Minore sarebbe invece la fiducia riposta nelle istituzioni (23%) e nelle università (25%).

Stefano Fiori telefono 0649822539  
e-mail [stefano.fiori@repubblica.it](mailto:stefano.fiori@repubblica.it)  
[segreteria\\_affari\\_finanza@repubblica.it](mailto:segreteria_affari_finanza@repubblica.it)

Tweets di @RepubblicaAF

© Riproduzione riservata

12 ottobre 2015

[Fai di Repubblica la tua homepage](#) | [Mappa del sito](#) | [Redazione](#) | [Scriveteci](#) | [Per inviare foto e video](#) | [Servizio Clienti](#) | [Aiuto](#) | [Pubblicità](#) | [Privacy](#)

Divisione Stampa Nazionale — Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006  
Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di CIR SpA

**PRIMO PIANO**

**RAPPORTO AGRIZOONO** Indagine sui consumatori: agricoltori più "green" del percepito

di **Federica Levi**

# Sostenibilità da comunicare

Gardini: è ora di investire in progetti comuni

È un termine prezzemolo, ingrediente trasversale, quasi obbligatorio quando si parla di futuro, ambiente e agricoltura. Lo invoca la Fao, ne è permeata l'esposizione universale, dai padiglioni ai messaggi istituzionali, passando per il lascito "immateriale" di questi sei mesi di eventi, la Carta di Milano. Ma che cos'è, in definitiva, la sostenibilità nel settore agricolo? E soprattutto: interessa al consumatore? Sposta le scelte d'acquisto? Viene compresa e percepita? A queste domande è dedicato il 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'innovazione e sostenibilità della produzione agricola, realizzato da Agri2000 e presentato ad Expo. Il rapporto, realizzato sulla base di una campione di 700 persone, rappresentativo della popolazione italiana, restituisce una fotografia in chiaro scuro del rapporto agricoltura-sostenibilità. La prima evidenza da considerare è che la

sostenibilità sta iniziando a muovere le scelte d'acquisto. Nonostante la crisi, qualità e prezzo non sembrano essere più gli unici parametri da considerare quando si fa la spesa. «Il consumatore – ha spiegato **Camillo Gardini**, presidente Agri2000 – è sempre più interessato a considerare come il cibo è stato prodotto, cosa c'è dietro la produzione, sia in termini di rispetto dell'ambiente che del lavoro». Un aspetto positivo, che cozza però con un forte senso di confusione. Primo: quasi il 90% del campione ha dichiarato di non aver trovato nei punti vendita riferimenti chiari su prodotti da "agricoltura sostenibile", che vengono spesso scambiati per prodotti biologici, equo-solidali o prodotti Coop. Secondo: la maggior parte degli intervistati non ritiene che l'agricoltura italiana sia particolarmente sostenibile (47% insufficiente; 33% sufficiente). Perché? Molto fanno gli scandali, le paure su chimica e inquinamento, magari le biotecnologie. Ma forse altrettanto dipende dal fatto che il consumatore medio non ha una chiara idea di cosa sia l'agricoltura (83% non ha mai sentito parlare di lotta integrata) e di come si sia evoluta negli ultimi anni. «I pro-

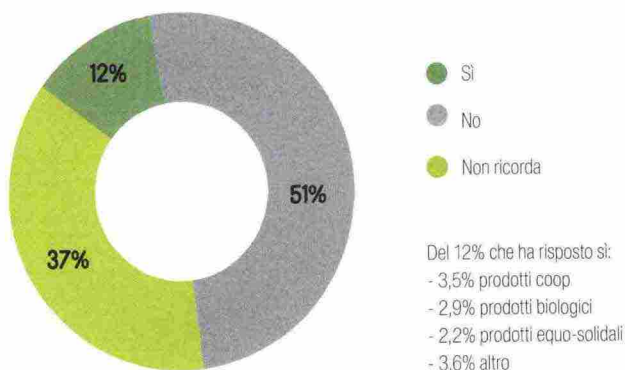


Al centro: Camillo Gardini, presidente Agri2000.

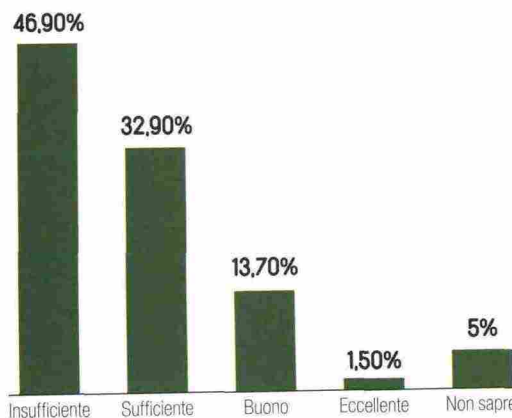
gressi ottenuti finora – ha concluso **Davide Vernocchi**, presidente del coordinamento del settore ortofrutticolo di **Fedagri** – sono percepiti solo in minima parte dalla collettività. Come cooperazione agroalimentare ci adopereremo da un lato per incoraggiare una maggiore e forte azione di comunicazione anche con il supporto delle istituzioni, e dall'altro per sostenere il processo di innovazione e ricerca al fine di trovare soluzioni sempre più adeguate». ■

**Prodotti sostenibili nei punti vendita**

Molta confusione sulla presenza di riferimenti ai prodotti dell'agricoltura sostenibile nei punti vendita



**Sostenibilità dell'agricoltura Italiana**





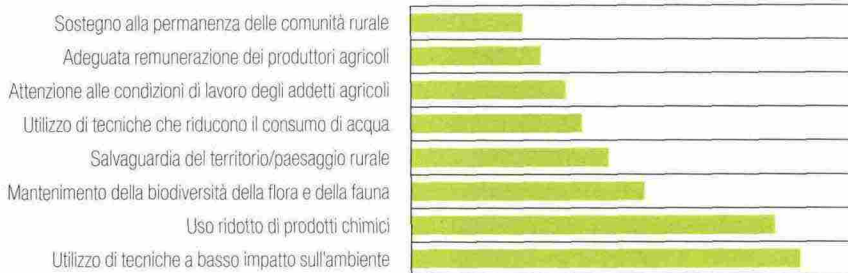
## Le priorità per i consumatori

Dall'indagine dell'Osservatorio emerge una maggiore attenzione da parte dei consumatori verso aspetti collegati al "verde", scelti dal 66% del campione, contro il 34% che ha indicato parametri socioeconomici, anche se la maggior parte delle persone ritiene che i due valori debbano viaggiare insieme.

I parametri più importanti, per il pubblico, sono l'impiego di tecniche di coltivazione a basso impatto (61%) e il ridotto impiego di prodotti chimici (57%). Seguono la salvaguardia del territorio rurale e la riduzione rischio idrogeologico (31%), il mantenimento della biodiversità (37%) e l'impiego di

tecniche per la riduzione dei consumi idrici (27%). Meno di una persona su quattro si preoccupa delle condizioni di lavoro degli addetti (24%) e una su cinque dell'adeguata remunerazione dei produttori agricoli (20%). All'ultimo posto, il mantenimento delle comunità nelle aree rurali (18%). **F.L.**

### Cosa si intende per agricoltura sostenibile?



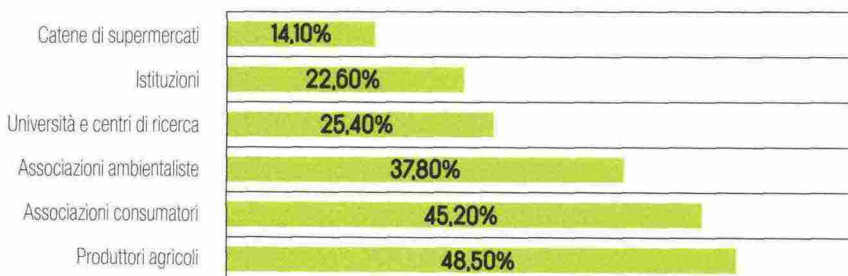
## Di chi si fidano i consumatori

Raramente chi acquista si fida di chi produce, ma i consumatori si fidano soprattutto di ciò che dicono gli agricoltori. Un'autorevolezza che apre opportunità e potrebbe essere spesa sul mercato. Alle spal-

le dei produttori agricoli (48,5%), secondo l'indagine dell'Osservatorio, i consumatori ritengono più autorevoli in materia di agricoltura sostenibile le associazioni dei consumatori e le associazioni ambientaliste.

Minore fiducia è riposta in università e nei centri di ricerca (25,4%), forse a riprova del difficile rapporto tra agricoltura e sperimentazione, e nelle istituzioni (22,6%). Fanalino di coda i supermercati (14,1%). **F.L.**

### Chi ritiene autorevole sul tema della sostenibilità in agricoltura?



## MELE AD ALTA CONOSCENZA

Italiani piuttosto preparati sulle mele: la maggior parte dei consumatori indica in maniera precisa l'origine geografica. Quasi la metà degli intervistati ritiene che il livello di sostenibilità della produzione sia buono, ma il 95% del campione vuole più informazioni. Nella decisione di acquisto i temi della sostenibilità ambientale e socioeconomica vengono messi sullo stesso livello del prezzo e della varietà, ovvero i due aspetti che abitualmente orientano le scelte, e prima del marchio del produttore o del distributore. «L'attenzione dei produttori verso la sostenibilità – ha ricordato **Alessandro Dalpiaz**, direttore di Assomela – è molto alta e non è nata ieri. Dobbiamo però imparare a comunicare di più i nostri sforzi». **F.L.**

## CHE FARE? LOBBYING

La sostenibilità è importante per i consumatori, ma gli agricoltori italiani sono più sostenibili di quanto venga percepito. Tanto arrostato e niente fumo. È ora di investire in comunicazione. Ma come? Intanto con un'operazione di scala. «Un'azienda da sola non va da nessuna parte, probabilmente neanche un singolo comparto. Bisogna aggregarsi e costruire progetti comuni, sfruttando la curiosità del consumatore e cercando di raccontare gli sforzi intrapresi in questi anni. Abbiamo tanto da dire» secondo Gardini. Secondo aspetto, per Dalpiaz, è il lobbying. «Ong e organizzazioni ambientaliste sono molto attive a livello istituzionale e spesso hanno contribuito a creare allarmismi. Noi agricoltori siamo stati quasi sempre in disparte». Ma «l'ente pubblico dovrebbe difendere la filiera. L'autodifesa è poco piacevole e poco convincente». **F.L.**

## INNOVAZIONE

# Mele «sostenibili»? Il consumatore vuole sapere

L'esito di un Rapporto presentato da Agri2000 all'Expo di Milano

Come se la immagina il consumatore l'agricoltura sostenibile? E come percepisce le mele italiane in termini di valore ambientale ed economico? Ci sono, soprattutto per l'ortofrutta, margini di crescita nella capacità di comunicare generando più valore per i produttori e i consumatori? Le risposte a queste domande, poste nel settembre 2015 a 717 intervistati in tutta Italia, sono raccolte nel 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e sostenibilità della produzione agricola realizzato da Agri2000, azienda bolognese che opera nei servizi e nella ricerca agroalimentare, e presentato all'Expo di Milano a un convegno organizzato in collaborazione con [Fedagri-Confcooperative](#).

L'indagine mostra che qualità e prezzo sono importanti, ma per i consumatori italiani conta anche ciò che sta dietro la produzione, ossia se il prodotto è coltivato rispettando l'ambiente e i lavoratori, salvaguardando anche il territorio rurale. E questa sostenibilità deve essere comunicata. «Uno dei primi risultati messi in

luce – ha spiegato [Ciro Lazzarin](#) di Agri2000 – è che sui prodotti manca un riferimento chiaro sull'indicazione da "agricoltura sostenibile". In generale, abbiamo riscontrato una maggiore attenzione dei consumatori verso aspetti collegati alla sostenibilità ambientale, scelti dal 66% del campione, rispetto a quelli socio-economici (34%)».

La sostenibilità ambientale viene percepita come impiego di tecniche di coltivazione a basso impatto (61%), ridotto impiego di prodotti chimici (fertilizzanti, agrofarmaci, 57%), salvaguardia del territorio rurale e riduzione rischio idrogeologico (31%), attenzione al mantenimento della biodiversità nelle campagne (37%) e impiego di tecniche per la riduzione dei consumi idrici (27%).

Come sostenibilità socio-economica si intende soprattutto l'attenzione alle condizioni di lavoro degli addetti agricoli (24%), l'adeguata remunerazione dei produttori agricoli (20%) e il mantenimento delle comunità nelle aree rurali (18%). Nel caso delle mele italiane il 95% dei consumatori vorrebbe più informazioni sulla sostenibilità e nell'acquisto il valore ambientale e socio-economico vengono messi sullo stesso livello del prezzo e della varietà e prima del

marchio del produttore o del distributore. Anche secondo [Davide Vernocchi](#), presidente del Coordinamento del settore ortofrutticolo di [Fedagri](#), i progressi ottenuti sulla sostenibilità fino a oggi sono percepiti solo in minima parte dalla collettività.

«Serve un nuovo modo di comunicare ciò che sta dietro la produzione – ha spiegato [Camillo Gardini](#), Presidente di Agri 2000 – Il cibo che acquistiamo tutti i giorni ha un impatto anche sulla tutela del territorio, sulla permanenza di comunità in aree spesso svantaggiate, oltre che sul mantenimento della biodiversità».

[Maurizio Brasina](#), della direzione Qualità [Coop](#) Italia, ha ricordato che in tema di sostenibilità delle produzioni agricole «[Coop](#) da oltre 27 anni ha inserito il proprio marchio di impresa sulle produzioni ortofrutticole provenienti da produzione integrata ed è stata la prima catena di distribuzione ad aver investito nelle produzioni biologiche». Fondamentale per [Alessandro Dal Piaz](#), direttore di [Assomela](#), l'impegno trentennale nelle attività di ricerca di tecniche di coltivazione più sicure per il consumatore e più rispettose del territorio. •

**FRANCESCA BACCINO**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## EXPO: FEDAGRI, VERNOCCHI E DAL PIAZ COMMENTANO RAPPORTO AGR2000 SU SOSTENIBILITA' MELE

1 - 02:10:15/00:12 - milano, (agra press) - fedagri ha presentato ad expo il 9° rapporto dell'osservatorio sull'innovazione e sostenibilita' della produzione agricola realizzato da agri2000. lo studio evidenzia i passi compiuti nella direzione del produrre in maniera piu' rispettosa dell'ambiente e con la giusta attenzione agli aspetti sociali; il fatto che l'agricoltura sostenibile piace, ma che occorre far conoscere in modo efficace quanto viene fatto in campo. fra l'altro, nell'ambito dell'indagine, e' stato realizzato anche un focus sulle mele, che ha evidenziato un giudizio positivo da parte dei consumatori sulla sostenibilita' delle mele italiane; il 95% di loro si e' detto interessato ad avere piu' informazioni sul tema. il direttore di assomela alessandro DAL PIAZ ha ricordato: "nella produzione di mele del trentino 30 anni di impegno nella ricerca e diffusione di tecniche di coltivazione progressivamente piu' sicure per il consumatore e piu' rispettose del territorio hanno portato a risultati concreti e dimostrabili. in questo processo i produttori hanno spesso volontariamente anticipato la stessa evoluzione legislativa. oggi - ha proseguito DAL PIAZ - si ravvisa la necessita' di una revisione della situazione, di un recupero di coordinamento e di un'apertura per informare sui risultati e gli impegni futuri, con piu' informazione e comunicazione al fine di dare il giusto valore al lavoro dei frutticoltori". concetti ripresi, nelle conclusioni del convegno, dal presidente del coordinamento del settore ortofrutticolo di fedagri davide VERNOCCHI: "oggi il processo normativo, comunitario e nazionale che regola le modalita' di utilizzo dei fitofarmaci - ha dichiarato - offre alte garanzie e sicurezza per i consumatori; inoltre la produzione biologica e le ulteriori limitazioni volontarie operate dai produttori attraverso i disciplinari di produzione integrata avanzata contribuiscono ad aumentare i parametri di sicurezza nell'impiego dei fitosanitari. come ha messo in luce l'indagine dell'osservatorio, tuttavia, i progressi ottenuti fino ad oggi sono percepiti solo in minima parte dalla collettivita'. come cooperazione agroalimentare - ha sottolineato VERNOCCHI - ci adopereremo da un lato per incoraggiare una maggiore e forte azione di comunicazione anche con il supporto delle istituzioni, e dall'altro per sostenere il processo di innovazione e ricerca al fine di trovare soluzioni sempre piu' adeguate". "uno dei primi risultati messi in luce dall'indagine - ha spiegato ciro LAZZARIN, di agri2000 - e' che i consumatori non trovano nei punti vendita prodotti sui quali sia indicato chiaramente e con trasparenza la provenienza da agricoltura sostenibile". "serve un nuovo modo di comunicare al consumatore cio' che sta dietro la produzione - ha asserito camillo GARDINI, presidente di agri 2000 - valori importantissimi per ogni cittadino e capaci di spostare le scelte di acquisto". e, per quello che riguarda l'autorevolezza dell'informazione sul tema della sostenibilita' in agricoltura, grande fiducia e' riposta dagli intervistati proprio nel mondo agricolo. le organizzazioni agricole sono state indicate come fonte autorevole di informazioni sulla sostenibilita' dal 48,5% degli intervistati, seguiti dalle associazioni dei consumatori (45,2%), mentre minore fiducia e' riposta nelle istituzioni (23%) e nelle universita' (25%).



[http://www.ansa.it/canale\\_expo2015/notizie/speciali/2015/09/30/fedagri-9o-report-sostenibilita-e-innovazione\\_c2013534-7ac5-40fd-b66d-3765ba235e5d.html](http://www.ansa.it/canale_expo2015/notizie/speciali/2015/09/30/fedagri-9o-report-sostenibilita-e-innovazione_c2013534-7ac5-40fd-b66d-3765ba235e5d.html)

A<sup>1</sup> Expo2015

Fai la ricerca

Vai a ANSA.it



# Fedagri, 9/o Report sostenibilità

Consumatori vogliono sostenibilità ambientale e socioeconomica

REDAZIONE ANSA

01 OTTOBRE 2015



Fedagri, 9/o Report sostenibilità e innovazione © ANSA

MILANO - Qualità e prezzo non sono più gli unici parametri per scegliere cosa mettere in tavola tutti i giorni; gli italiani sono sempre più interessati a considerare, oltre alle caratteristiche qualitative dei prodotti, ciò che sta dietro alla produzione: se il prodotto è stato coltivato rispettando l'ambiente e i lavoratori, salvaguardando il territorio rurale e le comunità che ci vivono. È quanto emerge dal '9° Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola', realizzato da Agri2000, azienda bolognese che da 30 anni opera nei servizi e nella ricerca per il settore agroalimentare, e presentato oggi a Expo, in un convegno promosso in collaborazione con Fedagri-Confcooperative, a Cascina Triulza.



"Uno dei primi risultati messi in luce dall'indagine - ha spiegato **Ciro Lazzarin**, responsabile dell'Area economica di **Agri2000** - è che i consumatori non trovano nei punti vendita prodotti sui quali sia indicato chiaramente e con trasparenza la provenienza da 'agricoltura sostenibile'. Abbiamo riscontrato una maggiore attenzione da parte dei consumatori verso aspetti collegati alla sostenibilità ambientale, scelti dal 66% del campione, rispetto a quelli socioeconomici (34%)".

Ma cosa vuol dire, per i consumatori italiani, 'sostenibilità ambientale'? Per la maggior parte (61%) significa impiego di tecniche di coltivazione a basso impatto; per il 57% ridotto impiego di prodotti chimici, per il 37% attenzione al mantenimento della biodiversità nelle campagne, per il 31% salvaguardia del territorio rurale e riduzione rischio idrogeologico e, infine, per il 27%, impiego di tecniche per la riduzione dei consumi idrici. La 'sostenibilità socioeconomica' viene invece percepita principalmente come attenzione alle condizioni di lavoro degli addetti agricoli (24%), adeguata remunerazione dei produttori agricoli (20%) e mantenimento delle comunità nelle aree rurali (18%). Nell'ambito dell'indagine, è stato realizzato anche un focus sulle mele, che ha evidenziato un giudizio positivo da parte dei consumatori sulla sostenibilità delle mele italiane; il 95% di loro si è detto interessato ad avere più informazioni sul tema, dichiarandosi disposto a valutare gli aspetti della sostenibilità ambientale e socioeconomica allo stesso livello di prezzo e varietà, e più del marchio del produttore o del distributore.

"Il mondo agricolo, in particolare quello ortofrutticolo, ha avuto in questi ultimi decenni una grandissima evoluzione sotto tutti i punti di vista - ha spiegato il presidente del Coordinamento del Settore Ortofrutticolo di **Fedagri**, **Davide Vernocchi** -. Ma l'indagine dell'Osservatorio ha evidenziato che tali progressi sono percepiti solo in minima parte dalla collettività. Come cooperazione agroalimentare ci adopereremo sia per incoraggiare una maggiore azione di comunicazione, anche con il supporto delle istituzioni, sia per sostenere il processo di innovazione e ricerca, al fine di trovare soluzioni sempre più adeguate".

**RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA**

[http://www.ansa.it/canale\\_expo2015/notizie/speciali/2015/09/30/fedagri-agricoltori-fonti-piu-autorevoli-per-485\\_61e29882-46d8-43ac-9d44-b33f3611dedb.html](http://www.ansa.it/canale_expo2015/notizie/speciali/2015/09/30/fedagri-agricoltori-fonti-piu-autorevoli-per-485_61e29882-46d8-43ac-9d44-b33f3611dedb.html)

A<sup>1</sup> Expo2015

Fai la ricerca

Vai a ANSA.it



# Fedagri, agricoltori fonti più autorevoli per 48,5%

Presentato Rapporto su innovazione e sostenibilità

REDAZIONE ANSA

30 SETTEMBRE 2015 16:30



Ciro Lazzarin di Agri 2000 © ANSA

MILANO - Sono gli agricoltori, secondo il 48,5% degli italiani, le fonti più autorevoli di informazione riguardo al tema della sostenibilità in agricoltura. È quanto emerge dal '9° Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola', realizzato da Agri2000 e presentato oggi a Expo, in un convegno promosso in collaborazione con Fedagri-Confcooperative, a Cascina Triulza. Il Report si basa su 700 interviste realizzate a settembre 2015 in tutta Italia. Dopo gli agricoltori vengono

le associazioni di consumatori (45,2%), seguite con ampio distacco dalle istituzioni (23%) e dalle università (25%). "Un aspetto interessante emerso dall'indagine - ha sottolineato **Ciro Lazzarin** di **Agri2000** - è che oggi la comunicazione, soprattutto nella parte ortofrutticola, è molto appiattita, il consumatore ha poche informazioni per decidere cosa comprare. La sfida è mettere insieme la parte agricola e la parte distributiva per dare informazioni sempre più dettagliate". "Servono delle risorse molto importanti per veicolare messaggi mediatici in modo capillare - ha spiegato il presidente del Coordinamento del Settore Ortofrutticolo di **Fedagri**, **Davide Vernocchi** -. L'aggregazione di prodotto e il fare massa critica, oltre che a rendere più forti i produttori nei confronti dei sistemi distributivi, dà loro anche le giuste energie per trasmettere le informazioni ai consumatori, i veri protagonisti della domanda di un prodotto che ha valore, in quanto legato al territorio in cui lavorano i produttori".

**RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA**

[http://www.ansa.it/canale\\_expo2015/notizie/speciali/2015/09/30/fedagri-dare-valore-a-lavoro-frutticoltori\\_d572da43-e63d-48b8-812d-ad7d7d8d5220.html](http://www.ansa.it/canale_expo2015/notizie/speciali/2015/09/30/fedagri-dare-valore-a-lavoro-frutticoltori_d572da43-e63d-48b8-812d-ad7d7d8d5220.html)

A<sup>it</sup> Expo2015

Fai la ricerca

Vai a ANSA.it



# Fedagri, dare valore a lavoro frutticoltori

Assomela, consumatori soddisfatti da sostenibilità

REDAZIONE ANSA

30 SETTEMBRE 2015



Alessandro Dal Piaz di Assomela © ANSA

MILANO - Uno sguardo sulle mele, per capire cosa vogliono i consumatori italiani. Lo ha realizzato il '9° Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola', condotto da Agri2000, azienda bolognese che da 30 anni opera nei servizi e nella ricerca per il settore agroalimentare, e presentato oggi a Expo, in un convegno promosso in collaborazione con Fedagri-Confercooperative, a Cascina Triulza. Il report ha evidenziato un giudizio positivo da parte dei consumatori sulla sostenibilità delle mele italiane. Il 95% di loro si è detto interessato ad avere più informazioni sul tema. Nella decisione di acquisto, i temi della sostenibilità ambientale e socioeconomica vengono messi sullo stesso livello del prezzo e della varietà, ovvero i due aspetti che



abituamente orientano le scelte, e prima del marchio del produttore o del distributore. "Nella produzione di mele del Trentino 30 anni di impegno in ricerca e diffusione di tecniche di coltivazione progressivamente più sicure per il consumatore e più rispettose del territorio hanno portato a risultati concreti e dimostrabili - ha sottolineato il direttore di Assomela, Alessandro Dal Piaz -. In questo processo i produttori hanno spesso volontariamente anticipato la stessa evoluzione legislativa. Oggi si ravvisa la necessità di una revisione della situazione, di un recupero di coordinamento e di un'apertura per informare sui risultati e gli impegni futuri, con più informazione e comunicazione al fine di dare il giusto valore al lavoro dei frutticoltori".

**RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA**

<http://agronotizie.imaginenetwork.com/vivaismo-e-sementi/2015/05/19/mele-piu-sostenibili-ma-migliorare-la-comunicazione/43163>

## Mele più sostenibili, ma migliorare la comunicazione

Un'indagine realizzata da Agri2000 in collaborazione con l'Alleanza delle cooperative agroalimentari svela un deficit di comunicazione tra i produttori, intenti da anni a ridurre gli agrofarmaci, e i consumatori



Il presidente Mercuri: 'La corretta informazione incide in maniera determinante sul modo in cui i consumatori percepiscono il valore e l'impatto sociale ed ambientale'

Si chiama **Osservatorio sulla sostenibilità della mela italiana** ed è la prima indagine strutturata sul tema della sostenibilità delle produzioni agricole con la peculiarità di aver coinvolto un doppio campione, i melicoltori e i consumatori. Realizzata dalla società **Agri2000** di Bologna, è stata condotta in collaborazione con l'**Alleanza delle Cooperative agroalimentari** e con la sponsorizzazione di **Adama**.

L'indagine sui produttori di mele ha fatto emergere in primo luogo la consapevolezza di come la presenza di **coltivazioni di mele vicino ai centri abitati** sia vista in maniera **negativa** dai residenti: la percezione è negativa per il **19%** del campione, percentuale che sale a 29% se si prendono a riferimento solo i produttori del Trentino Alto Adige, principale area produttiva italiana. Il giudizio negativo è originato in gran parte (68%) dalla presenza di **trattamenti fitosanitari** vicino a nuclei urbani. E si tratta di una valutazione che risulta addirittura peggiorata negli **ultimi 5 anni**, ciò nonostante la produzione di mele abbia conosciuto proprio da 10 anni a questa parte un netto **miglioramento** in termini di **sostenibilità della produzione**, dovuto ad un **utilizzo più attento degli agrofarmaci** e all'impiego di tecniche come la **confusione sessuale** per il controllo degli insetti.

*"C'è un evidente **deficit di comunicazione tra produttori e consumatori**", commenta **Camillo Gardini**, presidente di Agri2000 e curatore della ricerca. "Se la **percezione dei cittadini sulla sostenibilità della produzione di mele è addirittura peggiorata**, a dispetto dei miglioramenti introdotti, vuol dire che la comunicazione non è stata sufficiente e che bisogna da ora in poi **puntare con determinazione sulla qualità e sull'intensità della comunicazione**".*

Lo dimostra il comportamento registrato dai consumatori nella seconda fase dell'indagine, quella rivolta a un campione di cittadini italiani, in prevalenza giovani e con un livello di istruzione medio-alto, vale a dire i più attenti alle nuove tendenze di acquisto. Essi si sono dimostrati molto preparati rispetto al prodotto mele, nel senso che ne ricordano non solo il prezzo medio di acquisto, ma sono anche consapevoli del **delta tra il prezzo alla produzione e quello di vendita**, ovvero che, fatto 100 il prezzo che viene mediamente pagato per 1 kg di mele, la percentuale che resta all'agricoltore è pari circa al 20-25%. Infine, conoscono bene le **principali varietà** delle mele, dal momento che ben 6 intervistati su 10 dichiarano di scegliere le mele in base a questo parametro.

Ma è rispetto alla consapevolezza dell'impatto socio-economico in termini di **occupazione e indotto** della filiera melicola italiana che emergono i risultati più eclatanti: se si confronta la percezione dei consumatori all'inizio e alla fine dell'intervista, emerge una **netta crescita del giudizio positivo** da parte degli interpellati. **È bastato fornire alcuni elementi informativi** che connotano la filiera - gli oltre 30.000 posti di lavoro, i controlli restrittivi sulla salubrità del prodotto, la difesa dall'erosione del suolo, la manutenzione del paesaggio rurale, i riconoscimenti Dop e Igp, la diffusa presenza di piccole aziende a conduzione

familiare – per ottenere un miglioramento sensibile della percezione degli intervistati riguardo sia all'**importanza socio-economica** che all'**impatto ambientale** dell'**agricoltura** nel nostro Paese.

*“Se i produttori di mele hanno intrapreso con determinazione la strada della **produzione sostenibile** – commenta il presidente dell'Alleanza delle Cooperative agroalimentari **Giorgio Mercuri** – **occorrerà ora sforzarsi per trasferire ai consumatori i risultati positivi** fin qui ottenuti. Come è emerso dall'Osservatorio, la **corretta informazione** incide in maniera **determinante** sul modo in cui i **consumatori percepiscono il valore e l'impatto sociale ed ambientale di una determinata produzione agricola**”.*

Fonte: [Fedagri - Confcooperative](#)



[http://agronotizie.imagelinenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2015/10/05/sostenibilita-il-consumatore-la-conosce/45689?utm\\_source=notifiche&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=notifica-azienda-1403&utm\\_content=kANArticolo-45689](http://agronotizie.imagelinenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2015/10/05/sostenibilita-il-consumatore-la-conosce/45689?utm_source=notifiche&utm_medium=email&utm_campaign=notifica-azienda-1403&utm_content=kANArticolo-45689)

Agro notizie del 05/10/2015

2015

05

OTT

## Sostenibilità, il consumatore la conosce?

Ciò che sta dietro alla produzione è un importante elemento di scelta per il consumatore, ma deve essere ben comunicato. I dati di Fedagri e Agri2000

di **Lorenzo Cricca**



Presentato da Fedagri e Agri2000 il 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'innovazione e sostenibilità della produzione agricola

Fonte immagine: © Lorenzo Cricca - AgroNotizie

Come viene compresa la **sostenibilità** dal consumatore? Questa domanda è stata al centro del convegno organizzato da **Fedagri-Concooperative** il 30 settembre presso l'Expo di Milano, dove è stato presentato il 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'innovazione e Sostenibilità della produzione agricola realizzato dall'azienda bolognese **Agri2000**.

I consumatori italiani sono sempre più interessati a **guardare oltre il prezzo e la qualità**, per scegliere cosa mettere sopra le proprie tavole, focalizzando il proprio interesse su **ciò che sta dietro la produzione**. In modo particolare se il prodotto è **coltivato rispettando l'ambiente e i lavoratori**, salvaguardando il territorio rurale e le comunità che ci vivono. Il rapporto è stato realizzato sulla base di oltre 700 interviste realizzate nel mese di settembre 2015 su tutto il territorio nazionale.

*“Serve un nuovo modo di **comunicare al consumatore** ciò che sta **dietro la produzione** - spiega **Camillo Gardini**, presidente di Agri2000 -. **Fino ad oggi è stato fatto poco**. Esistono valori importantissimi per ogni cittadino che sono capaci di spostare le scelte di acquisto. L'aspetto della sostenibilità ambientale ed economica sono tra questi. Dobbiamo **porvi più attenzione** e creare nuovi paradigmi per la sua completa valorizzazione”.*

#### **I risultati del 9° rapporto di Agri 2000 sulla sostenibilità**

*“Uno dei primi risultati dell'indagine - spiega **Ciro Lazzarin**, responsabile area economica di Agri2000 - è che i consumatori non trovano nei punti vendita prodotti sui quali sia indicato chiaramente la **provenienza da "agricoltura sostenibile"**. Con particolare attenzione alla **sostenibilità ambientale**, scelta dal 66% del campione, rispetto a quella socioeconomica, scelta dal 34%.*

*La sostenibilità ambientale viene percepita come: **impiego di tecniche di coltivazione a basso impatto** (61%), **ridotto impiego di prodotti chimici** (57%), **salvaguardia del territorio rurale e riduzione rischio idrogeologico** (31%), **attenzione al mantenimento della biodiversità nelle campagne** (37%) e **impiego di tecniche per la riduzione dei consumi idrici** (27%).*

*La sostenibilità socioeconomica viene percepita come: **attenzione alle condizioni di lavoro degli addetti agricoli** (24%), **adeguata remunerazione dei produttori agricoli** (20%), **mantenimento delle comunità nelle aree rurali** (18%).*



*Un momento del convegno: da sinistra Alessandro Dal Piaz (Assomela), Davide Vernocchi (Fedagri), Camillo Gardini (Agri2000), Ciri Lazzarin (Agri2000), Maurizio Brasina (Coop Italia)  
(© Lorenzo Cricca - AgroNotizie)*

*"Segnaliamo anche che il **mondo agricolo viene percepito positivamente**- prosegue Lazzarin - per quello che riguarda l'autorevolezza dell'informazione sul tema della sostenibilità: il 48,5% indica le organizzazioni agricole fonte autorevole, seguiti dalle associazioni dei consumatori con il 45,2%. Mentre minore fiducia è riposta nelle istituzioni (23%) e nelle università (25%).*

*Nell'ambito dell'indagine è stato realizzato anche **un focus sulle mele**. Questa specie ha evidenziato un legame particolare con il tema sostenibilità: il 95% degli intervistati si è detto interessato ad avere più informazioni sul tema. Nella decisione di acquisto, i temi della sostenibilità ambientale e socioeconomica vengono messi sullo stesso livello del prezzo e della varietà, ovvero i due aspetti che abitualmente orientano le scelte, e prima del marchio del produttore o del distributore.*

*Ciò a conferma - conclude Lazzarin - del desiderio da parte dei **consumatori di essere maggiormente informati** sui processi che stanno dietro ai prodotti agricoli e agroalimentari che acquistano e vedono".*

## **Produzione e sostenibilità: il caso della mela**

*"Nella mela il concetto di sostenibilità è molto presente - spiega **Alessandro Dal Piaz**, direttore di **Assomela** -,*

*rispetto ad altri prodotti ortofrutticoli. In Trentino da 30 anni siamo impegnati nella ricerca e diffusione di tecniche di coltivazione progressivamente più sicure per il consumatore e più rispettose del territorio, che hanno portato a risultati concreti e dimostrabili. In questo processo i produttori hanno spesso volontariamente anticipato la stessa evoluzione legislativa. Però siamo stati **carenti nel comunicarlo**. Per farlo dobbiamo **privilegiare positività, professionalità e condivisione**. In questo modo possiamo dare il giusto valore al lavoro dei frutticoltori”.*



***Camillo Gardini, presidente di Agri2000, presenta il 9° rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola (© Lorenzo Cricca - AgroNotizie)***

## **Il ruolo della distribuzione nella sostenibilità**

*“Anche **la distribuzione può aiutare il consumatore** - spiega **Maurizio Brasina**, direzione qualità di **Coop Italia** - nella sua ricerca d'informazioni sulla sostenibilità. Siamo molto attenti ai valori ambientali, economici ed etici. Noi di Coop da oltre 27 anni abbiamo inserito il proprio marchio d'impresa sulle produzioni ortofrutticole provenienti da **produzione integrata**. Siamo stati la prima catena di distribuzione ad aver investito nelle **produzioni biologiche** con l'obiettivo di garantire ai propri consumatori la sicurezza alimentare, la tutela dell'ambiente, la valorizzazione dei prodotti e dei territori. Senza dimenticare il progetto "Equo-solidale" e "Origini trasparenti”.*



## Innovazione e cooperazione a supporto della sostenibilità

*"Oggi il processo normativo, comunitario e nazionale che regola le modalità di utilizzo dei fitofarmaci - ha dichiarato  **Davide Vernocchi**, presidente Settore Ortofrutticolo di **Fedagri** - offre **alte garanzie e sicurezza** per i consumatori; inoltre la produzione biologica e le ulteriori limitazioni volontarie operate dai produttori attraverso i **disciplinari di produzione integrata** contribuiscono ad aumentare i parametri di sicurezza nell'impiego dei fitosanitari.*

*Come ha messo in luce l'indagine dell'Osservatorio, tuttavia, i progressi ottenuti fino ad oggi sono **percepiti solo in minima parte** dalla collettività. Come cooperazione agroalimentare ci adopereremo da un lato per incoraggiare **una maggiore e forte azione di comunicazione** (anche con il supporto delle istituzioni), e dall'altro per sostenere il processo di innovazione e ricerca al fine di trovare soluzioni sempre più adeguate. Il mondo agricolo ha perso troppe occasioni per farsi conoscere, lasciando spazio a false verità, ed **ora possiamo rimediare**. Non pensiamo che questo sia un vantaggio solo per il consumatore ma anche per la produzione stessa".*



***Davide Vernocchi, presidente del Coordinamento del Settore Ortofrutticolo di Fedagri, stila le conclusioni del convegno sulla sostenibilità***  
*(© Lorenzo Cricca - AgroNotizie)*

<http://www.confcooperative.it/LInformazione/Notizie-Quotidiano/alimentazione-fedagri-consumatori-sempre-pi249-attenti-a-qualit224-e-sostenibilit224-dei-prodotti>

## Alimentazione: Fedagri, consumatori sempre più attenti a qualità e sostenibilità dei prodotti

*Presentato a Expo il 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'innovazione e sostenibilità della produzione agricola realizzato da Agri2000*

---

mercoledì 30 settembre 2015 Categorie: [Federazioni](#)



Qualità e prezzo non sono più gli unici parametri per scegliere cosa mettere in tavola tutti i giorni. I consumatori italiani sono sempre più interessati a considerare, oltre le caratteristiche qualitative dei

prodotti, ciò che sta dietro la produzione, ovvero se il prodotto è coltivato rispettando l'ambiente e i lavoratori, salvaguardando il territorio rurale e le comunità che ci vivono.

È quanto emerge dal 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola realizzato da Agri2000, azienda bolognese che da 30 anni opera nei servizi e nella ricerca per il settore agroalimentare, presentato oggi all'Expo in un convegno promosso in collaborazione con Fedagri-Confcooperative svoltosi presso Cascina Triulza.

Il rapporto contiene una fotografia fedele e completa di come sia percepita dai consumatori la sostenibilità della produzione agricola ed è stata realizzata sulla base di 700 interviste realizzate nel mese di settembre 2015 su tutto il territorio nazionale.

“Uno dei primi risultati messi in luce dall'indagine – spiega **Ciro Lazzarin** di Agri2000 – è che i consumatori non trovano nei punti vendita prodotti sui quali sia indicato chiaramente e con trasparenza la provenienza da “agricoltura sostenibile”. In generale, abbiamo riscontrato una maggiore attenzione da parte dei consumatori verso aspetti collegati alla sostenibilità ambientale, scelti dal 66% del campione, rispetto a quelli socioeconomici (34%)”.

La sostenibilità ambientale viene percepita principalmente come: impiego di tecniche di coltivazione a basso impatto (61%), ridotto impiego di prodotti chimici (fertilizzanti, agrofarmaci) (57%), salvaguardia del territorio rurale e riduzione rischio idrogeologico (31%), attenzione al mantenimento della biodiversità nelle campagne (37%) e impiego di tecniche per la riduzione dei consumi idrici (27%). La sostenibilità socioeconomica viene percepita principalmente come: attenzione alle condizioni di lavoro degli addetti agricoli (24%), adeguata remunerazione dei produttori agricoli (20%), mantenimento delle comunità nelle aree rurali (18%). Per quello che riguarda l'autorevolezza dell'informazione sul tema della sostenibilità in agricoltura, grande fiducia è riposta dagli intervistati proprio nel

mondo agricolo. Le organizzazioni agricole sono state indicate come fonte autorevole di informazioni sulla sostenibilità dal 48,5% degli intervistati, seguiti dalle associazioni dei consumatori (45,2%), mentre minore fiducia è riposta nelle istituzioni (23%) e nelle università (25%).

Nell'ambito dell'indagine, è stato realizzato anche un focus sulle mele, che ha evidenziato un giudizio positivo da parte dei consumatori sulla sostenibilità delle mele italiane; il 95% di loro si è detto interessato ad avere più informazioni sul tema. Nella decisione di acquisto, i temi della sostenibilità ambientale e socioeconomica vengono messi sullo stesso livello del prezzo e della varietà, ovvero i due aspetti che abitualmente orientano le scelte, e prima del marchio del produttore o del distributore.

“Ciò a conferma – conclude Lazzarin – del desiderio da parte dei consumatori di essere maggiormente informati sui processi che stanno dietro ai prodotti agricoli e agroalimentari che acquistano e vedono. Quando acquistiamo un cellulare abbiamo a disposizione informazioni di ogni tipo sulle sue caratteristiche, mentre sul cibo le scelte di acquisto si fanno ancora quasi esclusivamente sul prezzo”.

“Serve un nuovo modo di comunicare al consumatore ciò che sta dietro la produzione – spiega Camillo Gardini presidente di Agri 2000 – valori importantissimi per ogni cittadino e capaci di spostare le scelte di acquisto. Il cibo che acquistiamo tutti i giorni ha un impatto sulla tutela del territorio, sulla permanenza di comunità in aree spesso svantaggiate o periferiche, sul mantenimento della biodiversità, sull'ambiente, sul mantenimento dell'occupazione e sullo sviluppo economico. Merita sicuramente più attenzione e nuovi paradigmi per la sua completa valorizzazione”.

Nel convegno è stato anche fatto un confronto coinvolgendo rappresentanti della distribuzione e della produzione. Se Maurizio Brasina, Direzione Qualità Coop Italia ha ricordato come proprio “per migliorare la sostenibilità delle produzioni agricole Coop da oltre 27

anni ha inserito il proprio marchio di impresa sulle produzioni ortofrutticole provenienti da produzione integrata ed è stata la prima catena di distribuzione ad aver investito nelle produzioni biologiche con l'obiettivo di garantire ai propri consumatori la sicurezza alimentare, la tutela dell'ambiente, la valorizzazione dei prodotti e dei territori”.

Il direttore di Assomela Alessandro Dal Piaz ha dal canto suo evidenziato come “nella produzione di mele del Trentino 30 anni di impegno nella ricerca e diffusione di tecniche di coltivazione progressivamente più sicure per il consumatore e più rispettose del territorio hanno portato a risultati concreti e dimostrabili. In questo processo i produttori hanno spesso volontariamente anticipato la stessa evoluzione legislativa. Oggi si ravvisa la necessità di una revisione della situazione, di un recupero di coordinamento e di un'apertura per informare sui risultati e gli impegni futuri, con più informazione e comunicazione al fine di dare il giusto valore al lavoro dei frutticoltori”.

Concetto ribadito anche dal presidente del Coordinamento del Settore Ortofrutticolo di Fedagri Davide Vernocchi: “Oggi il processo normativo, comunitario e nazionale che regola le modalità di utilizzo dei fitofarmaci – ha dichiarato Vernocchi nel suo intervento conclusivo al convegno - offre alte garanzie e sicurezza per i consumatori; inoltre la produzione biologica e le ulteriori limitazioni volontarie operate dai produttori attraverso i disciplinari di produzione integrata avanzata contribuiscono ad aumentare i parametri di sicurezza nell'impiego dei fitosanitari. Come ha messo in luce l'indagine dell'Osservatorio, tuttavia, i progressi ottenuti fino ad oggi sono percepiti solo in minima parte dalla collettività. Come cooperazione agroalimentare ci adopereremo da un lato per incoraggiare una maggiore e forte azione di comunicazione anche con il supporto delle istituzioni, e dall'altro per sostenere il processo di innovazione e ricerca al fine di trovare soluzioni sempre più adeguate



## ALIMENTAZIONE, FEDAGRI: CONSUMATORI SEMPRE PIÙ ATTENTI ALLA SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI, MA RICHIEDONO MAGGIORI INFORMAZIONI



*In un convegno organizzato oggi ad Expo Milano è stato presentato il 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola realizzato da Agri2000. Produrre in maniera più rispettosa dell'ambiente e con la giusta attenzione agli aspetti sociali: la produzione ha fatto progressi in tal senso, l'agricoltura sostenibile piace, ma occorre far conoscere in modo efficace quanto viene fatto in campo*

---

**mercoledì 30 settembre 2015**

Qualità e prezzo non sono più gli unici parametri per scegliere cosa mettere in tavola tutti i giorni. I consumatori italiani sono sempre più interessati a considerare, oltre le caratteristiche qualitative dei prodotti, ciò che sta dietro la produzione, ovvero se il prodotto è coltivato rispettando l'ambiente e i lavoratori, salvaguardando il territorio rurale e le comunità che ci vivono. È quanto emerge dal 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola realizzato da Agri2000, azienda bolognese che da 30 anni opera nei servizi e nella ricerca per il settore agroalimentare, presentato oggi all'Expo in un convegno promosso in collaborazione con Fedagri-Confcooperative svoltosi presso Cascina Triulza.

Il rapporto contiene una fotografia fedele e completa di come sia percepita dai consumatori la sostenibilità della produzione agricola ed è stata realizzata sulla base di 700 interviste realizzate nel mese di settembre 2015 su tutto il territorio nazionale.

“Uno dei primi risultati messi in luce dall'indagine – spiega **Ciro Lazzarin** di Agri2000 – è che i consumatori non trovano nei punti vendita prodotti sui quali sia indicato chiaramente e con trasparenza la provenienza da “agricoltura sostenibile”. In generale, abbiamo riscontrato una maggiore attenzione da parte dei consumatori verso aspetti collegati alla sostenibilità ambientale, scelti dal 66% del campione, rispetto a quelli socioeconomici (34%)”.

La sostenibilità ambientale viene percepita principalmente come: impiego di tecniche di coltivazione a basso impatto (61%), ridotto impiego di prodotti chimici (fertilizzanti, agrofarmaci) (57%), salvaguardia del territorio rurale e riduzione rischio idrogeologico (31%), attenzione al mantenimento della biodiversità nelle campagne (37%) e impiego di tecniche per la riduzione dei consumi idrici (27%).

La sostenibilità socioeconomica viene percepita principalmente come: attenzione alle condizioni di lavoro degli addetti agricoli (24%), adeguata remunerazione dei produttori agricoli (20%), mantenimento delle comunità nelle aree rurali (18%).

Per quello che riguarda l'autorevolezza dell'informazione sul tema della sostenibilità in agricoltura, grande fiducia è riposta dagli intervistati proprio nel mondo agricolo. Le organizzazioni agricole sono state indicate come fonte autorevole di informazioni sulla sostenibilità dal 48,5% degli intervistati, seguiti dalle associazioni dei consumatori (45,2%), mentre minore fiducia è riposta nelle istituzioni (23%) e nelle università (25%).

Nell'ambito dell'indagine, è stato realizzato anche un focus sulle mele, che ha evidenziato un giudizio positivo da parte dei consumatori sulla sostenibilità delle mele italiane; il 95% di loro si è detto interessato ad avere più informazioni sul tema. Nella decisione di acquisto, i temi della sostenibilità ambientale e socioeconomica vengono messi sullo stesso livello del prezzo e della varietà, ovvero i due aspetti che abitualmente orientano le scelte, e prima del marchio del produttore o del distributore. “Ciò a conferma – conclude Lazzarin – del desiderio da parte dei consumatori di essere maggiormente informati sui processi che stanno dietro ai prodotti agricoli e agroalimentari che acquistano e vedono. Quando acquistiamo un cellulare abbiamo a disposizione informazioni di ogni tipo sulle sue caratteristiche, mentre sul cibo le scelte di acquisto si fanno ancora quasi esclusivamente sul prezzo”.

“Serve un nuovo modo di comunicare al consumatore ciò che sta dietro la produzione – spiega Camillo Gardini Presidente di Agri 2000 – valori importantissimi per ogni cittadino e capaci di spostare le scelte di acquisto. Il cibo che acquistiamo tutti i giorni ha un impatto sulla tutela del territorio, sulla permanenza di comunità in aree spesso svantaggiate o periferiche, sul mantenimento della biodiversità, sull'ambiente, sul mantenimento dell'occupazione e sullo sviluppo economico. Merita sicuramente più attenzione e nuovi paradigmi per la sua completa valorizzazione”.

Nel convegno è stato anche fatto un confronto coinvolgendo rappresentanti della distribuzione e della produzione. Se Maurizio Brasina, Direzione Qualità Coop Italia ha ricordato come proprio “per migliorare la sostenibilità delle produzioni agricole Coop da oltre 27 anni ha inserito il proprio marchio di impresa sulle produzioni ortofrutticole provenienti da produzione integrata ed è stata la prima catena di distribuzione ad aver investito nelle produzioni biologiche con l'obiettivo di garantire ai propri consumatori la sicurezza alimentare, la tutela dell'ambiente, la valorizzazione dei prodotti e dei territori”.

Il Direttore di Assomela Alessandro Dal Piaz ha dal canto suo evidenziato come “nella produzione di mele del Trentino 30 anni di impegno nella ricerca e diffusione di tecniche di coltivazione progressivamente più sicure per il consumatore e più rispettose del territorio hanno portato a risultati concreti e dimostrabili. In questo processo i produttori hanno spesso volontariamente anticipato la stessa evoluzione legislativa. Oggi si ravvisa la necessità di una revisione della situazione, di un recupero di coordinamento e di un'apertura per informare sui risultati e gli impegni futuri, con più informazione e comunicazione al fine di dare il giusto valore al lavoro dei frutticoltori”.

Concetto ribadito anche dal Presidente del Coordinamento del Settore Ortofrutticolo di Fedagri Davide Vernocchi: “Oggi il processo normativo, comunitario e nazionale che regola le modalità di utilizzo dei fitofarmaci – ha dichiarato Vernocchi nel suo intervento conclusivo al convegno - offre alte garanzie e sicurezza per i consumatori; inoltre la produzione biologica e le ulteriori limitazioni volontarie operate dai produttori attraverso i disciplinari di produzione integrata avanzata contribuiscono ad aumentare i parametri di sicurezza nell'impiego dei fitosanitari. Come ha messo in luce l'indagine dell'Osservatorio, tuttavia, i progressi ottenuti fino ad oggi sono percepiti solo in minima parte dalla collettività. Come cooperazione agroalimentare ci adopereremo da un lato per incoraggiare una maggiore e forte azione di comunicazione anche con il supporto delle istituzioni, e dall'altro per sostenere il processo di innovazione e ricerca al fine di trovare soluzioni sempre più adeguate”







<http://www.freshplaza.it/article/77454/Agricoltura-sostenibile,-il-caso-delle-mele-qual-e-la-percezione-del-consumatore>



*I risultati del Report Agri 2000 presentato a Expo*

## Agricoltura sostenibile, il caso delle mele: quale la percezione del consumatore?

Ieri, 30 settembre, all'auditorium di Cascina Triulza all'Expo di Milano, è stato presentato il nono Rapporto dell'Osservatorio sulla innovazione e sostenibilità nelle imprese agricole realizzato da Agri2000. L'azienda bolognese, che da 30 anni opera nei servizi e nella ricerca per il settore agroalimentare, ha promosso lo studio in collaborazione con Fedagri-Confindustria.



L'obiettivo è ambizioso: comprendere **come il consumatore percepisce il concetto di sostenibilità della produzione agricola** - in tutti i suoi aspetti: ambientale, economico, sociale - con l'esempio particolare delle mele.

Qualità e prezzo, dunque, non sono più gli unici parametri su cui basare le scelte. I consumatori italiani sono sempre più curiosi di conoscere, oltre le caratteristiche qualitative dei prodotti, ciò che è a monte della produzione, ovvero se il prodotto è coltivato rispettando l'ambiente e i lavoratori, il territorio rurale e le comunità che lo abitano.





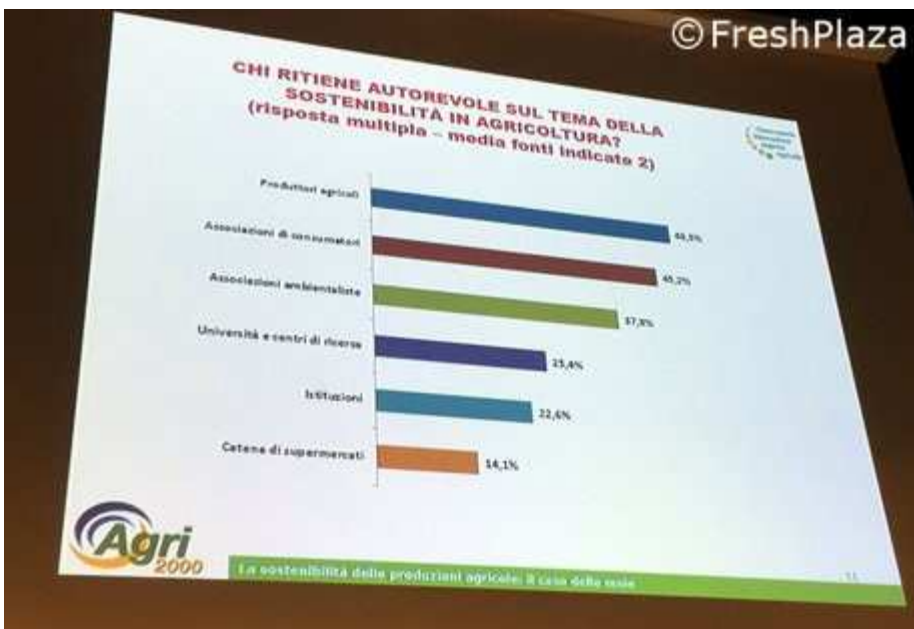
"Serve un nuovo modo di comunicare al consumatore ciò che sta *dietro* la produzione – ha detto **Camillo Gardini**, presidente di Agri 2000, che ha moderato l'incontro – Valori importantissimi per ogni cittadino e capaci di spostare le scelte di acquisto. Il cibo che scegliamo tutti i giorni ha un impatto sulla tutela del territorio, sulla permanenza di comunità in aree spesso svantaggiate o periferiche, sul mantenimento della biodiversità, sull'ambiente, sul mantenimento dell'occupazione e sullo sviluppo economico. Merita sicuramente più attenzione e nuovi paradigmi per la sua completa valorizzazione".

I principali risultati dell'indagine, condotta a settembre 2015 su un campione di 717 consumatori di tutto il territorio nazionale, sono stati presentati da **Ciro Lazzarin** di Agri2000.

"Uno dei primi risultati messi in luce dall'indagine – ha spiegato Lazzarin – è che i consumatori non trovano nei punti vendita prodotti sui quali sia indicato chiaramente e con trasparenza la **provenienza da agricoltura sostenibile**. In generale, abbiamo riscontrato una maggiore attenzione da parte dei consumatori verso aspetti collegati alla sostenibilità ambientale, scelti dal 66% del campione, rispetto a quelli socioeconomici, fermi al 34%".



Un dato che fa presagire per il mondo agricolo importanti opportunità, ma anche responsabilità, riguarda l'autorevolezza dell'informazione sul tema della sostenibilità delle produzioni. Il 48,5% degli intervistati considera, infatti, **fonte autorevole di informazioni proprio i produttori**. Che precedono anche le associazioni dei consumatori (45,2%), mentre minore fiducia è riposta nelle istituzioni (23%) e nelle Università (25%).



Nell'ambito dell'indagine, è stato realizzato anche un **focus sulle mele**, che ha evidenziato un giudizio positivo da parte dei consumatori sulla sostenibilità delle mele italiane: il 95% del campione si è detto interessato ad avere più informazioni sul tema. Nella decisione di acquisto, i temi della sostenibilità ambientale e socioeconomica vengono messi sullo stesso livello del prezzo e della varietà, ovvero i due aspetti che abitualmente orientano le scelte, e prima del marchio del produttore o del distributore.

"Il che – ha osservato Lazzarin – conferma il desiderio dei consumatori di essere più informati sui processi che stanno dietro i prodotti agroalimentari che acquistano".

### Quali opportunità per la produzione agricola?

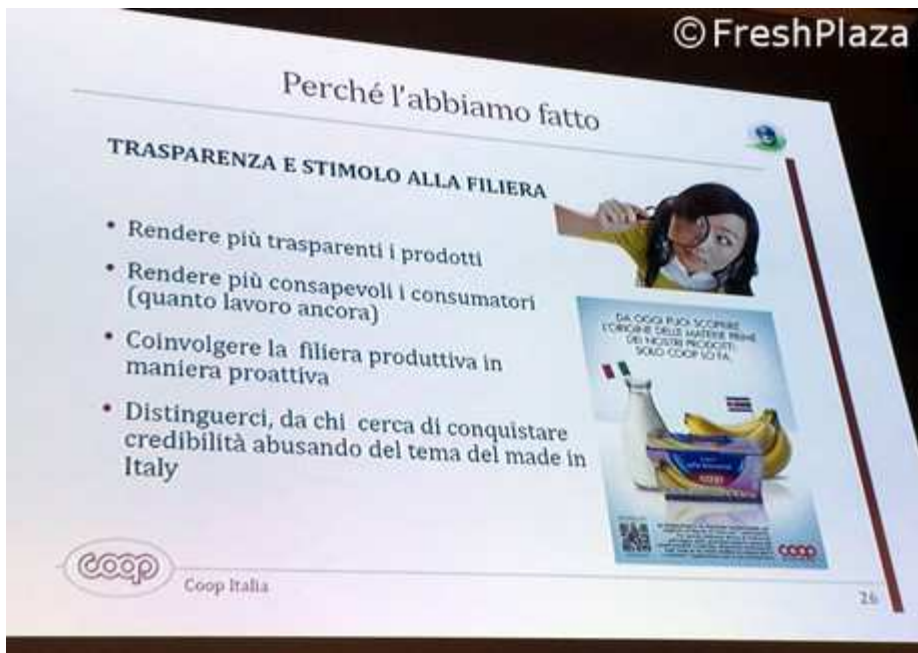
**Alessandro Dal Piaz**, direttore di Assomela, ha ricordato cosa ha fatto in 30 anni il sistema melicolo trentino in termini di sostenibilità. A cominciare dal trasferimento della ricerca e diffusione di tecniche di coltivazione progressivamente più sicure per il consumatore e più rispettose del territorio, con risultati concreti e dimostrabili. In alcuni casi anticipando anche l'evoluzione normativa.



"Il mondo agricolo - ha ammesso Dal Piaz - è stato carente nel comunicare. E, per aumentare di credibilità, occorre comunicare attraverso un progetto condiviso, informare sui risultati e gli impegni futuri, dando così il giusto valore al lavoro dei frutticoltori". Soprattutto potenziando l'azione di lobby che tutti gli altri settori sfruttano meglio.

### E la distribuzione?

"Da oltre 27 anni Coop Italia ha inserito il proprio marchio di impresa sulle produzioni ortofrutticole provenienti da produzione integrata ed è stata la prima catena di distribuzione ad aver investito nelle produzioni biologiche con l'obiettivo di garantire ai propri consumatori la sicurezza alimentare, la tutela dell'ambiente, la valorizzazione dei prodotti e dei territori". Lo ha affermato **Maurizio Brasina**, direzione Qualità di Coop Italia, ripercorrendo i passaggi che l'insegna ha affrontato "per migliorare la sostenibilità delle produzioni agricole Coop".



Sostenibilità che Coop intende non solo da un punto di vista economico, ma anche ambientale ed etico. Come conferma lo sviluppo del **Progetto Etico** (che ha riguardato le filiere di fragole, arance, clementine, uva da tavola, pomodori, cavolfiori e finocchi), del **Progetto equo-solidale**, che vale 30 milioni di euro di fatturato, e più recentemente, di "**Origini trasparenti**".



A  **Davide Vernocchi**, presidente del Coordinamento del Settore ortofrutticolo di Fedagri Confcooperative, il compito di tirare le somme.

"Oggi il processo normativo, comunitario e nazionale che regola le modalità di utilizzo dei fitofarmaci – ha dichiarato Vernocchi - offre garanzie di sicurezza per i consumatori. Ma anche la produzione bio e le limitazioni volontarie operate dai produttori con i disciplinari di produzione integrata avanzata contribuiscono ad aumentare i parametri di sicurezza nell'impiego dei fitosanitari".

Ma, se il mondo agricolo ha perso l'occasione per farsi conoscere, lasciando spazio a pregiudizi e *false*

*verità*, ora si presenta l'occasione per rimediare. Comunicando meglio.

"Come ha messo in luce l'indagine dell'Osservatorio - ha concluso Vernocchi - i progressi ottenuti fino ad oggi sono stati percepiti solo in minima parte dalla collettività. Come cooperazione agroalimentare, ci adopereremo per incoraggiare una maggiore azione di comunicazione, anche con il supporto delle istituzioni, ma anche per sostenere il processo di innovazione e ricerca utile a trovare soluzioni sempre più adeguate".

Data di pubblicazione: 01/10/2015

Autore: [Raffaella Quadretti](#)

Copyright: <http://www.freshplaza.it/>





COMUNICARE NEL PUNTO VENDITA, COMUNICAZIONE CLASSICA, CONSUMI E CONSUMATORE, IL MARKETING DEL FRESCO, NUMERI E PREVISIONI, RICERCHE DI MERCATO

# Sostenibilità, un valore aggiunto che va comunicato

30 SETTEMBRE 2015

Da un'indagine di Agri2000, prezzo e qualità non sono più i parametri che guidano gli acquisti. In etichetta si cercano altre informazioni prima fra tutte l'indicazione della provenienza agricola sostenibile

Cresce l'attenzione dei consumatori verso la sostenibilità ambientale che rappresenta uno dei principali elementi che guidano le scelte di acquisto e che si affianca a quelli più tradizionali di qualità e prezzo.

È quello che è emerso dal IX Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola realizzato da Agri2000 e presentato ufficialmente oggi ad Expo Milano.

**I trend.** Il campione intervistato, costituito da 700 consumatori, ha manifestato una grande attenzione per i prodotti della terra rispettosi dell'ambiente e che danno la giusta attenzione agli aspetti sociali. In questo senso però, la ricerca ha evidenziato una specie di forbice tra le percezioni dei consumatori e la reale situazione produttiva nel senso che la produzione ha

fatto progressi in tal senso ed è acclarato che l'agricoltura sostenibile piaccia, ma molto ancora bisogna far conoscere in modo efficace quanto viene fatto in campo.

«Uno dei primi risultati messi in luce dall'indagine – spiega **Ciro Lazzarin**, responsabile area economica di **Agri2000** – è che i consumatori non trovano nei punti vendita prodotti sui quali sia indicato chiaramente e con trasparenza la provenienza da "agricoltura sostenibile". In generale, abbiamo riscontrato una maggiore attenzione da parte dei consumatori verso aspetti collegati alla sostenibilità ambientale, scelti dal 66% del campione, rispetto a quelli socioeconomici (34%)».

**I numeri.** La sostenibilità ambientale viene percepita principalmente come: impiego di tecniche di coltivazione a basso impatto (61%), ridotto impiego di prodotti chimici (fertilizzanti, agro-farmaci) (57%), salvaguardia del territorio rurale e riduzione rischio idrogeologico (31%), attenzione al mantenimento della biodiversità nelle campagne (37%) e impiego di tecniche per la riduzione dei consumi idrici (27%).

La sostenibilità socioeconomica, per contro, viene percepita principalmente come: attenzione alle condizioni di lavoro degli addetti agricoli (24%), adeguata remunerazione dei produttori agricoli (20%), mantenimento delle comunità nelle aree rurali (18%).

**Il ruolo dei produttori.** Dalla ricerca emerge un nuovo ruolo (e quindi una nuova responsabilità) per le organizzazioni agricole che sono state indicate come fonte autorevole di informazioni sulla sostenibilità dal 48,5% del campione, seguite dalle associazioni dei consumatori (45,2%), mentre una minore fiducia è riposta nelle istituzioni (23%) e nelle università (25%).

«Serve un nuovo modo di comunicare al consumatore ciò che sta dietro la produzione – spiega **Camillo Gardini**, presidente di **Agri 2000** – valori importantissimi per ogni cittadino e capaci di spostare le scelte di acquisto. Il cibo che acquistiamo tutti i giorni ha un impatto sulla tutela del territorio, sulla permanenza di comunità in aree spesso svantaggiate o periferiche, sul mantenimento della biodiversità, sull'ambiente, sul mantenimento dell'occupazione e sullo sviluppo economico. Merita sicuramente più attenzione e nuovi paradigmi per la sua completa valorizzazione».

<http://cascina.fondazionetriulza.org/it/news/2015/09/30/fedagri-consumatori-attenti-alla-qualita-ma-vogliono-piu-informazioni/3541/>



30 Settembre 2015 1327

## Fedagri: "Consumatori attenti alla qualità, ma vogliono più informazioni"

### In Cascina Triulza presentato il nono rapporto sulla sostenibilità della produzione agricola

In un convegno organizzato oggi ad Expo Milano è stato presentato il 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola realizzato da Agri2000. Produrre in maniera più rispettosa dell'ambiente e con la giusta attenzione agli aspetti sociali: la produzione ha fatto progressi in tal senso, l'agricoltura sostenibile piace, ma occorre far conoscere in modo efficace quanto viene fatto in campo

Milano, 30 settembre 2015 - Qualità e prezzo non sono più gli unici parametri per scegliere cosa mettere in tavola tutti i giorni. I consumatori italiani sono sempre più interessati a considerare, oltre le caratteristiche qualitative dei prodotti, ciò che sta dietro la produzione, ovvero se il prodotto è coltivato rispettando l'ambiente e i lavoratori, salvaguardando il territorio rurale e le comunità che ci vivono. È quanto emerge dal 9° Rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola realizzato da Agri2000, azienda bolognese che da 30 anni opera nei servizi e nella ricerca per il settore agroalimentare, presentato oggi all'Expo in un convegno promosso in collaborazione con Fedagri-Confcooperative svoltosi presso Cascina Triulza.

Il rapporto contiene una fotografia fedele e completa di come sia percepita dai consumatori la sostenibilità della produzione agricola ed è stata realizzata sulla base di 700 interviste realizzate nel mese di settembre 2015 su tutto il territorio nazionale.

"Uno dei primi risultati messi in luce dall'indagine - spiega **Ciro Lazzarin** di Agri2000 - è che i consumatori non trovano nei punti vendita prodotti sui quali sia indicato chiaramente e con trasparenza la provenienza da "agricoltura sostenibile". In generale, abbiamo riscontrato una maggiore attenzione da parte dei consumatori verso aspetti collegati alla sostenibilità ambientale, scelti dal 66% del campione, rispetto a quelli socioeconomici (34%)".

La sostenibilità ambientale viene percepita principalmente come: impiego di tecniche di coltivazione a basso impatto (61%), ridotto impiego di prodotti chimici (fertilizzanti,

agrofarmaci) (57%), salvaguardia del territorio rurale e riduzione rischio idrogeologico (31%), attenzione al mantenimento della biodiversità nelle campagne (37%) e impiego di tecniche per la riduzione dei consumi idrici (27%). La sostenibilità socioeconomica viene percepita principalmente come: attenzione alle condizioni di lavoro degli addetti agricoli (24%), adeguata remunerazione dei produttori agricoli (20%), mantenimento delle comunità nelle aree rurali (18%).

Per quello che riguarda l'autorevolezza dell'informazione sul tema della sostenibilità in agricoltura, grande fiducia è riposta dagli intervistati proprio nel mondo agricolo. Le organizzazioni agricole sono state indicate come fonte autorevole di informazioni sulla sostenibilità dal 48,5% degli intervistati, seguiti dalle associazioni dei consumatori (45,2%), mentre minore fiducia è riposta nelle istituzioni (23%) e nelle università (25%).

Nell'ambito dell'indagine, è stato realizzato anche un focus sulle mele, che ha evidenziato un giudizio positivo da parte dei consumatori sulla sostenibilità delle mele italiane; il 95% di loro si è detto interessato ad avere più informazioni sul tema. Nella decisione di acquisto, i temi della sostenibilità ambientale e socioeconomica vengono messi sullo stesso livello del prezzo e della varietà, ovvero i due aspetti che abitualmente orientano le scelte, e prima del marchio del produttore o del distributore. "Ciò a conferma - conclude Lazzarin - del desiderio da parte dei consumatori di essere maggiormente informati sui processi che stanno dietro ai prodotti agricoli e agroalimentari che acquistano e vedono. Quando acquistiamo un cellulare abbiamo a disposizione informazioni di ogni tipo sulle sue caratteristiche, mentre sul cibo le scelte di acquisto si fanno ancora quasi esclusivamente sul prezzo".

"Serve un nuovo modo di comunicare al consumatore ciò che sta dietro la produzione - spiega Camillo Gardini Presidente di Agri 2000 - valori importantissimi per ogni cittadino e capaci di spostare le scelte di acquisto. Il cibo che acquistiamo tutti i giorni ha un impatto sulla tutela del territorio, sulla permanenza di comunità in aree spesso svantaggiate o periferiche, sul mantenimento della biodiversità, sull'ambiente, sul mantenimento dell'occupazione e sullo sviluppo economico. Merita sicuramente più attenzione e nuovi paradigmi per la sua completa valorizzazione".

Nel convegno è stato anche fatto un confronto coinvolgendo rappresentanti della distribuzione e della produzione. Se Maurizio Brasina, Direzione Qualità Coop Italia ha ricordato come proprio "per migliorare la sostenibilità delle produzioni agricole Coop da oltre 27 anni ha inserito il proprio marchio di impresa sulle produzioni ortofrutticole provenienti da produzione integrata ed è stata la prima catena di distribuzione ad aver investito nelle produzioni biologiche con l'obiettivo di garantire ai propri consumatori la sicurezza alimentare, la tutela dell'ambiente, la valorizzazione dei prodotti e dei territori".

Il Direttore di Assomela Alessandro Dal Piaz ha dal canto suo evidenziato come "nella produzione di mele del Trentino 30 anni di impegno nella ricerca e diffusione di tecniche di coltivazione progressivamente più sicure per il consumatore e più rispettose del territorio

hanno portato a risultati concreti e dimostrabili. In questo processo i produttori hanno spesso volontariamente anticipato la stessa evoluzione legislativa. Oggi si ravvisa la necessità di una revisione della situazione, di un recupero di coordinamento e di un'apertura per informare sui risultati e gli impegni futuri, con più informazione e comunicazione al fine di dare il giusto valore al lavoro dei frutticoltori".

Concetto ribadito anche dal Presidente del Coordinamento del Settore Ortofrutticolo di Fedagri Davide Vernocchi: "Oggi il processo normativo, comunitario e nazionale che regola le modalità di utilizzo dei fitofarmaci - ha dichiarato Vernocchi nel suo intervento conclusivo al convegno - offre alte garanzie e sicurezza per i consumatori; inoltre la produzione biologica e le ulteriori limitazioni volontarie operate dai produttori attraverso i disciplinari di produzione integrata avanzata contribuiscono ad aumentare i parametri di sicurezza nell'impiego dei fitosanitari. Come ha messo in luce l'indagine dell'Osservatorio, tuttavia, i progressi ottenuti fino ad oggi sono percepiti solo in minima parte dalla collettività. Come cooperazione agroalimentare ci adopereremo da un lato per incoraggiare una maggiore e forte azione di comunicazione anche con il supporto delle istituzioni, e dall'altro per sostenere il processo di innovazione e ricerca al fine di trovare soluzioni sempre più adeguate".





## I consumatori attenti vogliono più informazioni sui prodotti



I consumatori italiani non si interessano più solo alla qualità e al prezzo dei prodotti, ma vogliono sapere anche se la produzione avviene tutelando l'ambiente e i lavoratori, nel rispetto del territorio rurale e di chi lo abita. Questo è quanto emerge dal 9° rapporto dell'Osservatorio sull'Innovazione e Sostenibilità della produzione agricola realizzato da Agri 2000.

Il 66% degli intervistati dà più importanza alla sostenibilità ambientale, mentre il 34% agli aspetti socioeconomici. Tuttavia sui prodotti in commercio non si trova l'indicazione da "agricoltura sostenibile", che rappresenterebbe un'importante garanzia.

Sull'onda di questo argomento, Maurizio Brasina -direttore Qualità Coop- ha ricordato che il marchio è stato inserito 27 anni fa sulle produzioni ortofrutticole provenienti da produzione integrata, oltre ad essere la prima catena ad aver investito sul biologico; anche il direttore di Assomela Alessandro Dal Piaz ha evidenziato come nella produzione di mele trentine ci si sta impegnando già da 30 anni nella coltivazione di prodotti coltivati in modo sicuro per l'ambiente e il consumatore.