



I furti
di fitosanitari



La fornitura
di fitosanitari



Una buona concia



Brand. I prodotti
per la difesa della vite



I FURTI DI FITOSANITARI: IL FLAGELLO CONTINUA (1)

L'argomento rimane purtroppo d'estrema attualità perché il fenomeno non sembra attenuarsi, coinvolgendo le aziende commerciali ma anche i depositi delle società produttrici

Vogliamo riprendere un articolo comparso su di un settimanale edito da Il Sole 24 Ore, di grande diffusione nel mondo agricolo, il quale interviene su questo argomento continuando un dibattito a distanza che era iniziato al Convegno Nazionale Compag dello scorso novembre. Un argomento che, come chiaramente si intuisce, ci vede sempre in prima linea nella ricerca d'iniziative che possano non solo far conoscere il problema ma anche coinvolgere i soggetti interessati, per giungere ad

azioni utili a prevenire il fenomeno.

Come prevenire

Non vogliamo tornare ad analizzare in maniera dettagliata tutte le sfaccettature della problematica, cosa peraltro già fatta recentemente su Agrigiornale del Commercio del settembre 2002, ci preme piuttosto approfondire solo alcuni meccanismi che riteniamo utili nel processo di prevenzione e le ultime iniziative che stiamo intraprendendo per continuare l'opera già iniziata da alcuni anni.

Prevenire significa anche met-

tersi nella condizione di individuare e riconoscere la merce che è stata rubata e che viene reintrodotta nel circuito commerciale. Un operatore della pubblica sicurezza che faccia un controllo presso un'azienda commerciale dedita allo spaccio di prodotti rubati, ha ridottissime possibilità di riconoscere questi ultimi tra quelli presenti in azienda. Sarebbe viceversa molto utile che questo fosse possibile. Un metodo potrebbe essere la marcatura d'ogni

... continua a pag. 2

LA FORNITURA E L'IMPIEGO DEI FITOSANITARI: COSA C'E DIETRO L'ANGOLO (1)

E' in corso un dibattito, presso le Istituzioni Europee, sull'impiego dei prodotti per la protezione delle piante, un dibattito che vede coinvolti i rappresentanti degli operatori e che potrà influenzare l'attività di fornitura di mezzi tecnici

Le parti in gioco

Molti credono, erroneamente, che il sistema di norme che regolano il settore della fornitura di mezzi tecnici all'agricoltura, in particolare quello dei fitosanitari, sia di esclusiva pertinenza degli operatori direttamente coinvolti nel processo distributivo e delle istituzioni preposte all'ordinamento e al controllo.

In realtà sull'argomento sono coinvolti dalle stesse istituzioni anche i rappresentanti di categorie che apparentemente sembrano essere molto lontane.

Da qui probabilmente derivano atteggiamenti e tendenze che possono apparire, a chi opera con i prodotti fitosanitari, del tutto puniti-

vi ed ingiusti. L'azione delle istituzioni, infatti, è spesso fortemente influenzata dalle associazioni dei consumatori, degli ambientalisti che oggi riescono ad avere più voce in capitolo di quanto il loro numero potrebbe far supporre e dalle associazioni dell'industria e della grande distribuzione. Tra queste ultime quelle che, probabilmente, vedono in maniera particolarmente critica l'impiego dei prodotti fitosanitari, sono le aziende (pubbliche o private) che producono le acque ad uso umano le quali temono, forse non a torto, il possibile inquinamento delle sorgenti, delle falde e delle acque di superficie.

E' bene in ogni modo tenere ben in considerazione il quadro generale per

capire le radici dell'evolversi della situazione ed i sempre maggiori vincoli imposti per la distribuzione e l'impiego dei fitosanitari.

La strategia tematica sull'uso dei PPP

Detto questo vogliamo entrare direttamente nell'argomento per affrontare il dibattito in corso e verificare in maniera critica le proposte presentate e le conseguenze che queste ultime potranno avere, anche analizzando le diverse sfaccettature dalle quali possono essere viste. Non per essere eccessivamente critici ma ci

... continua a pag. 3



Bayer CropScience



Bayer CropScience

... dalla prima

I furti di fitosanitari

singola confezione tenendone traccia lungo la filiera di distribuzione. In questo modo sarebbe allora possibile, nel caso di recupero del prodotto, dimostrarne la provenienza e in quale azienda era stato rubato.

Il problema nasce quando si deve individuare l'operatore che dovrebbe fare la maratura del prodotto: potrebbero essere le aziende produttrici oppure quelle commerciali. Per queste ultime, il processo organizzativo sarebbe molto complesso perché si dovrebbe togliere ogni singola bottiglia o sacchetto dalla confezione e marchiarla in qualche modo. Il marchio inoltre dovrebbe essere indelebile e non asportabile e questo costituirebbe un problema ulteriore.

Diversamente, le aziende produttrici potrebbero mettere un codice a barre o altro sistema rilevabile elettronicamente direttamente sull'etichetta. Anche questa peraltro sarebbe un'operazione di difficile realizzazione che indurrebbe dei costi aggiuntivi. Inoltre, un'ulteriore difficoltà nasce dal fatto che molto spesso la produzione del fitosanitario è realizzata all'estero ed il problema dei furti è sentito solamente in Italia ed in parte in Spagna.

Ci potrebbe forse essere una terza via come è evidenziato sull'articolo menzionato all'inizio, vale a dire organizzare le aziende distributrici in maniera analoga a quanto avviene nel settore farmaceutico. In questo caso esistono dei magazzini che raccordano l'attività di diversi punti di vendita all'interno di una determinata area, facendo anche opera di conservazione di scorte per questi ultimi. Il magazzino centrale, di elevate dimensioni e valore, avrebbe la possibilità di dotarsi dei più sofisticati sistemi anti intrusione ed alleggerirebbe i singoli punti vendita che potrebbero essere riforniti giornalmente ed in maniera molto tempestiva. Potrebbero inoltre più facilmente adottare dei sistemi per garantire la tracciabilità della merce.

Un'osservazione questa che, ci permettiamo di sottolineare, è assolutamente inapplicabile al settore della distribuzione dei fitosanitari per i diversi motivi che ora andremo ad elencare e motivare, ma che è talmente distaccata dalla realtà che ci sembra di poter intuire sia nata da un malinteso del giornalista firmatario dell'articolo.

Quali sono allora i punti, per così dire di debolezza di tale proposta. Primo fra tutti il fatto che la distribuzione dei fitosanitari è di tipo stagionale e questi grandi magazzini sarebbero funzionanti solamente per alcuni mesi l'anno, con un grosso svantaggio, relativamente ai costi gestionali rispetto al sistema farmaceutico che si vorrebbe avere come modello. Rispetto a quest'ultimo inoltre le quantità da smuovere sono di ben altra natura e comportano costi e problemi, per la movimentazione, il trasporto e l'approvvigiona-

mento dei punti di vendita, incomparabilmente superiori.

D'altra parte, queste osservazioni sono chiaramente valide sia per il commercio privato, caratterizzato da un'elevatissima frammentazione territoriale, sia per quelle strutture della distribuzione, organizzate in gruppi di maggiori dimensioni, le quali mantengono sul territorio proprie strutture con annesso magazzino gestito autonomamente.

Nuove azioni

Rimane comunque molto difficile poter individuare gli elementi e le modalità più consone alla prevenzione agendo o facendo proposte autonome senza cercare la collaborazione vicendevole con le istituzioni e quegli organismi appositamente deputati allo svolgimento delle indagini. Per questo motivo abbiamo intrapreso l'iniziativa di portare all'attenzione del comando dell'Arma dei Carabinieri con sede presso il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, queste problematiche che tanto ci coinvolgono. Di seguito riportiamo la versione integrale della lettera inviata al Comandante Colonnello Luigi Curatoli.

Preg.mo COLONNELLO
DOTT. LUIGI CURATOLI
Comando dei Carabinieri Politiche Agricole

Bologna 23.04.2003

cc: dott. Pisanu Giuseppe Ministro degli Interni, dott. Marabelli direttore generale Politiche Agricole Forestale, d.ssa Novella Lucani Capo della Segreteria particolare del Ministero della Sanità, dott. Billè Presidente Confcommercio; dott. Giorgio Basile Presidente Agrofarma

*Ill.mo Comandante,
nella veste di Presidente dell'unica organizzazione nazionale che raggruppa le aziende commerciali private che forniscono mezzi tecnici alle aziende agricole, mi preme porre alla sua attenzione il grido d'allarme che giunge dalle aziende nostre associate.*

Come tutti gli anni ormai, nel mezzo della campagna vendite, ci ritroviamo a valutare il danno causato dai molteplici furti che stanno flagellando le aziende commerciali che compongono il nostro variegato mondo di fornitori di servizi per il mondo agricolo. Il fenomeno non solo non sembra affatto attenuarsi ma, anzi, sembra piuttosto assumere aspetti preoccupanti. Ci vengono infatti segnalati, in alcune

zone del nostro Paese, episodi di rapina a mano armata che, assieme alla gravità del danno materiale, portano il pericolo dell'incolumità di chi lavora nelle nostre aziende.

Oltre a questo non si può trascurare l'aspetto della pericolosità delle materie rubate. Sostanze che possono nuocere alla salute dell'uomo e all'ambiente. In particolare chi le impiega dovrebbe avere una formazione appropriata come previsto, d'altra parte, da specifiche norme. Il consumatore può essere frodato perché questi prodotti verranno impiegati sulle colture in un circuito parallelo sul quale non vi è alcun controllo e quindi nessuna responsabilità da parte di chi li vende e di chi li impiega. L'ambiente può essere danneggiato perché esistono specifiche tecniche applicative e disposizioni per non arrecare danno alla fauna utile e non inquinare i corsi d'acqua o le acque sotterranee e le sorgenti.

Noi, da diversi anni, abbiamo cercato di sensibilizzare il mondo dell'industria e le forze dell'ordine, perché riteniamo che il fenomeno non sia affrontato a livello nazionale con la dovuta attenzione. Vi sono stati dei buoni risultati in indagini di livello locale, ma ci sembra che manchi un coordinamento nazionale. Il fenomeno invece presenta degli elementi che fanno presupporre un'organizzazione su ampia scala, con centrali di coordinamento agguerrite e specializzate.

Vorremmo pertanto cercare di prendere iniziative per affrontare il problema in maniera organica coordinando le azioni e cercando sinergie tra tutte le parti coinvolte: istituzioni, forze dell'ordine, associazioni dell'industria, del commercio e dell'agricoltura.

Desidererei avere uno scambio di vedute con Lei per analizzare la situazione e sarà pertanto mia cura prendere contatto diretto, per valutare se vi sono dei presupposti per alzare il livello dell'attenzione e cercare delle forme di collaborazione.

Colgo comunque l'occasione per inviarLe i più sentiti auguri per una serena e positiva attività professionale.

Pietro Ceserani
(Continua nei prossimi numeri)



... dalla prima

La fornitura di fitosanitari

preme rilevare come la comunicazione della Commissione del luglio 2002 intitolata "Verso una strategia tematica per l'uso sostenibile dei pesticidi" presenti un vizio già insito nel titolo. La parola pesticidi, oltre ad essere un termine di origine anglosassone, porta con sé dei significati negativi che forse denotano un atteggiamento non proprio positivo da parte delle Istituzioni chiamate a pronunciarsi sul merito.

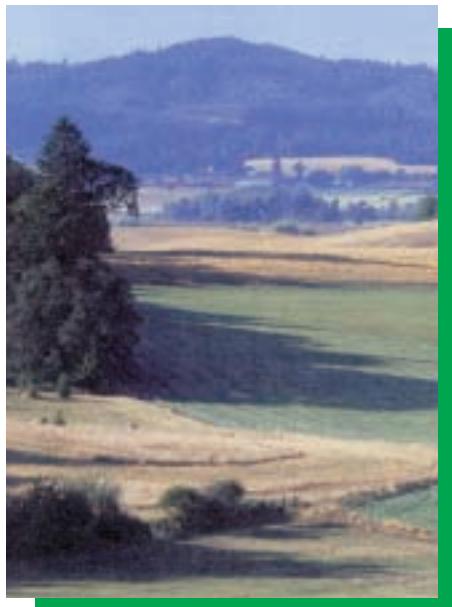
L'obiettivo della strategia tematica è "la riduzione dell'impatto dei pesticidi sulla salute umana e sull'ambiente e, più in generale, la necessità di conseguire un uso più sostenibile dei pesticidi, parallelamente ad una significativa riduzione dei rischi legati al loro impiego, pur assicurando la necessaria protezione delle colture".

"In particolare, la strategia tematica deve concernere gli obiettivi specifici seguenti:

- Minimizzare rischi e pericoli derivanti alla salute e all'ambiente dall'uso dei pesticidi;
- Migliorare i controlli sull'uso e la distribuzione dei pesticidi;
- Ridurre i livelli delle sostanze attive nocive attraverso la sostituzione di quelle più pericolose con alternative più sicure, anche di natura non chimica;
- Promuovere coltivazioni con apporto ridotto o nullo di pesticidi, sensibilizzando gli utilizzatori, promovendo l'uso di codici di buone pratiche e facendo conoscere la possibilità di ricorrere a strumenti finanziari
- Mettere a punto un sistema trasparente di relazioni e monitoraggio dei processi realizzati nel conseguimento degli obiettivi della strategia, compresa l'elaborazione di indicatori adeguati.

I timori e le aspettative

Questi obiettivi possono, nella loro accezione generale, essere condivisi, ma naturalmente essi si prestano ad essere sviluppati in maniera più o meno radicale. Sarà pertanto fondamentale l'atteggiamento che verrà tenuto nella fase applicativa. Il vero timore è che prevalgano le spinte emotive che tanta presa hanno all'interno di alcune forze politiche e che tendono semplicisticamente alla drastica riduzione dell'uso dei fitosanitari. Una tenden-



za alla quale si ispirano alcuni paesi del nord Europa dai quali sono già pervenute proposte per una semplice e drastica riduzione, nei prossimi anni, secondo percentuali anche superiori al 50%, basandosi su sperimentazioni che non sappiamo quale applicabilità o effetto possano avere nella pratica agricola reale. Noi speriamo, ma per questo anche ci stiamo adoprando, che i problemi sopra riportati vengano affrontati in maniera pragmatica, in base a specifiche esigenze ed in seguito a valutazioni scientifiche seriamente comprovate.

Le preoccupazioni che stiamo esprimendo non nascono da semplici sensazioni o da timori ingiustificati ma dagli interventi di alcuni relatori che hanno partecipato al convegno del 4 novembre 2002 organizzato dalla Commissione Europea, per discutere, con gli operatori del settore sulla "Strategia Tematica sull'Uso Sostenibile dei Pesticidi". Tra gli operatori del settore erano presenti rappresentanti degli agricoltori e degli allevatori, organizzazioni non governative, l'industria e la distribuzione, le parti sociali, pubbliche autorità e membri della comunità scientifica.

Non siamo contrari ad una qualificazione del



CHIMIBERG

SCOPRI DI PIÙ: www.chimiberg.it

www.chimiberg.com

KING
360 g/l di rame (da solfato tribasico)
che fanno la differenza



Vive la DIFFERENCE!
ANDRE' BRETON

SCHEDA DI ADESIONE ALL'ALBO DEI COMMERCianti DI PRODOTTI FITOSANITARI

Il Sottoscritto

nella veste di: • titolare

• legale rappresentante

della Ditta/Società

con sede in

Prov. Cap.

via n.

Tel. P.I.

DICHIARA

sotto la propria responsabilità, di possedere i seguenti requisiti fissati dalla COMPAG per l'iscrizione all'Albo

1) di essere in possesso dell'autorizzazione al commercio ed alla vendita rilasciata dal Sindaco del Comune di
in data
che riportata tutte le specifiche indicate dall'Art. 22 del D.P.R. n. 290 del 2001

2) di essere in possesso di:
 • certificato di prevenzione incendi o del nulla osta provvisorio.
 • di non essere obbligato a tale adempimento

CHIEDE

L'iscrizione all'Albo dei Prodotti Fitosanitari istituito dalla COMPAG.

Allega attestato di versamento di 250 euro sul c/c postale 12675401.

CONSENTE

In merito all'autorizzazione dei dati personali, ai sensi dell'art. 10 della legge 675/96, al loro trattamento nella misura necessaria per il proseguimento degli scopi statutari e alla loro pubblicazione (COMPAG *Informa* e sito www.compag.org)

NON CONSENTE ALLA LORO PUBBLICAZIONE

Timbro e firma

Da ritagliare e spedire via fax (051/353234) alla Compag assieme alla fotocopia dell'attestato di versamento della quota annuale

settore che comporti una selezione graduale delle sostanze per la difesa delle colture verso quei prodotti più sicuri sia per l'ambiente sia per l'uomo e all'introduzione di tecniche ed accorgimenti che portino a minimizzare i rischi insiti nell'impiego di sostanze chimiche, sono aspettative di un qualunque cittadino. Ma siamo molto scettici quando si associa la riduzione del rischio ad una riduzione a priori ed obbligatoria, in un periodo di tempo predefinito, della quantità di prodotti impiegati.

Proposte che sono state riportate, al convegno sopra menzionato, da esponenti di diversi settori quali i rappresentanti dei consumatori ed esponenti del mondo scientifico.

Sono obiettivi che probabilmente verranno raggiunti per soddisfare le richieste del mercato e del consumatore ma secondo tempi e dimensioni che devono, appunto, essere dettati dai tempi richiesti

dall'evoluzione del mercato e dai progressi della ricerca.

Abbiamo voluto approfondire questo punto perché siamo sicuri che anche nel nostro paese vi saranno organismi, associazione e forze politiche che si vestiranno dei panni dei santi inquisitori e vorranno imporre delle regole senza tenere in considerazione i tempi, il sistema organizzativo e l'evoluzione del sistema economico-produttivo, attribuendosi la funzione di depositari della verità assoluta.

Ma ci riserviamo di considerare anche gli altri aspetti presenti nella Comunicazione della Commissione della CE che oltre agli obiettivi propone anche delle strategie, quindi delle azioni pratiche sulle quali è utile riflettere, anche perché molte di tali proposte nel nostro paese sono già in atto e pertanto riteniamo di poter affermare che

mutamenti drastici o eccessivamente punitivi per i soggetti economici del settore siano decisamente fuori luogo. Ci vogliamo impegnare su questo piano affinché la discussione sui temi qui dibattuti si mantenga su criteri di moderazione e le eventuali misure che le Istituzioni vorranno, se vorranno, prendere rimangano sui binari di leggeri aggiustamenti rispetto alle trasformazioni già compiute o in atto.

Vogliamo ringraziare la nostra associazione europea, il Cocal, che raggruppa le analoghe associazioni nazionali, per queste importanti informazioni che riceviamo puntualmente ed in maniera esaustiva.

(Continua nei prossimi numeri)
Vittorio Ticchiati

UNA BUONA CONCIA PER UN SEME DI QUALITÀ

Il principio della soddisfazione del cliente non è solamente un concetto etico ma anche una precisa strategia commerciale che permette di fidelizzare il cliente, garantendo continuità al buon andamento della propria attività

E' lo slogan che da qualche anno accompagna l'iniziativa promossa da alcune società agrochimiche e diverse aziende sementiere che si sono poste l'obiettivo di migliorare la qualità delle sementi di cereali, adottando un protocollo di autoregolamentazione, "Cereali di qualità", per disciplinare la pratica della concia industriale delle sementi a tutela del produttore.

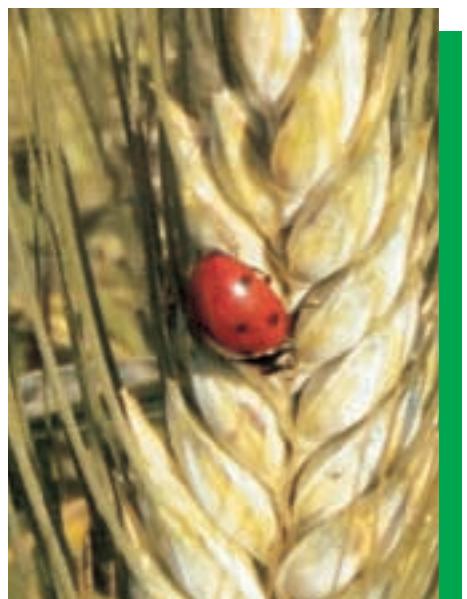
Quali garanzie

Se è vero in effetti che la concia delle sementi è un'operazione dalla quale oggi un imprenditore attento non può prescindere per ottenere una produzione quali-quantitativamente migliore (numerose sono le patologie fungine trasmissibili per seme che sempre più spesso lasciano il segno sulle coltivazioni cerealicole), è altrettanto vero che il mercato delle sementi conciate necessita trasparenza e un alto grado di responsabilizzazione degli operatori per garantire l'agricoltore sulla qua-

lità della semente acquistata: la legge sementiera prevede infatti l'indicazione sulla confezione del prodotto conciante utilizzato ma non del relativo dosaggio, lasciando pertanto aperta la porta ad eventuali speculazioni (un seme ben colorato, non sempre è sinonimo di una buona concia!).

Per perseguire tale obiettivo, il protocollo prevede:

- la scelta del prodotto conciante in funzione della sua efficacia e selettività,
- l'impiego di tali prodotti ai dosaggi registrati,
- la precisazione sulla confezione del trattamento conciante tramite l'indicazione di uno specifico codice (C5, C4, C3 ecc....) e del prodotto utilizzato,
- l'apposizione sulle confezioni del marchio registrato "Cereali di qualità" (CQ),
- il controllo del dosaggio applicato e dell'uniformità del trattamento tramite analisi



PROBLEMA
Il mio frutteto cresce senza regole.



[REGALIS]

SOLUZIONE
Regalis, regolatore di crescita.
Sviluppo controllato,
raccolto premiato.

REGALIS è un regolatore dello sviluppo vegetativo di melo e pera; un alleato prezioso e fidato per dare più "respiro" al tuo frutteto. Regalis controlla lo sviluppo premiando il raccolto.

- Perché regolando la crescita longitudinale dei getti aiuta la pianta a raggiungere e mantenere l'equilibrio, ottimizzandone la resa produttiva.
- Perché riducendo il volume della chioma può facilitare le operazioni di potatura e raccolto.
- Perché aumentando circolazione d'aria e luminosità all'interno della chioma, può migliorare il colore dei frutti.
- Perché può indurre riduzione della cascola di giugno, con conseguente allegazione superiore alla norma.
- Perché rispetta ambiente, operatori e consumatore.

REGALIS, un'altra grande soluzione BASF.

BASF, coltiviamo idee.

BASF

Per informazioni:
www.regalis.it

effettuate da laboratori terzi.

Dopo un primo anno in "forma autonoma", le aziende aderenti al protocollo hanno ritenuto opportuno strutturarsi adeguatamente confluendo all'interno di un organismo già operativo nel settore sementiero, il "CONVASE - Consorzio per la valorizzazione delle sementi", impegnato anch'esso da diversi anni in attività finalizzate al miglioramento qualitativo delle sementi.

Dal 2001 pertanto, tutta l'attività di tale protocollo di autoregolamentazione viene coordinata dal CONVASE, che opera un monitoraggio costante dell'attività di concia industriale delle aziende aderenti e realizza, tramite laboratori esterni accreditati, analisi di controllo per verificare il rispetto dei dosaggi dei prodotti concianti utilizzati e la loro corretta applicazione, in termini di uniformità di distribuzione.

E' con questa azione di auto-controllo, che nel settore sementiero non ha precedenti a livello comunitario, che CONVASE intende tutelare l'agricoltore, verificando la correttezza

za del trattamento applicato ed intervenendo in quei casi ove questa risulta venire meno.

I risultati ottenuti

Nel corso dell'ultimo anno sono state realizzate più di 130 analisi di controllo: nella quasi totalità dei casi il risultato verificato è stato rispondente al dosaggio registrato. Nelle situazioni, peraltro limitate, nelle quali sono stati rilevati dosaggi inferiori ai valori registrati, il Consorzio è intervenuto richiedendo agli operatori interessati un'attenta verifica dei punti critici delle proprie linee di lavorazione. Tali situazioni, nel corso della prossima campagna, ormai imminente, saranno inoltre oggetto di un monitoraggio più rigoroso per appurare il ripristino dei parametri previsti dal protocollo.

La maggiore trasparenza introdotta nel settore della concia delle sementi con l'attivazione del protocollo "Cereali di qualità" sembra avere già ottenuto i primi risultati positivi: la promozione e la diffusione del relativo marchio "CQ" ha indubbiamente contribuito, da un lato, a fare crescere nelle aziende sementiere la consapevolezza che presentare sul mercato un prodotto con dosaggio di prodotto conciante garantito, significa offrire un prodotto con standard qualitativi più elevati che garantisce all'agricoltore maggiori produzioni. Dall'altro, a diffondere e consolidare fra gli agricoltori il principio che l'utilizzo di una semente conciata è il primo indispensabile passo verso l'ottenimento di maggiori produzioni, di qualità elevata.

I dati

A conferma di tale maggiore attenzione degli operatori nei confronti di una semente conciata, alcune cifre: nel settore del frumento

CERCA
il seme
con il marchio

TROVERAI
la qualità

Qualità della Concia
controllata da CONVASE

- analisi eseguite da laboratori accreditati
- trasparenza (prodotto e dosaggio stampati sul sacco)
- marchio condiviso dai sementieri più qualificati

 Piazza della Costituzione, 8 • Palazzo degli Affari • 46128 Bologna
 Tel. 051.501294 • Fax 051.6558870 • E-mail: convase@univ.it



tenero, nel corso della campagna 2002 oltre il 75% della produzione italiana certificata sottoposta a concia è stata trattata nel rispetto dei parametri previsti dal protocollo "Cereali di qualità"; per il frumento duro, la percentuale è stata del 45%, mentre per l'orzo del 66%. Nel complesso, oltre 137.000 tonn. di sementi di cereali a paglia, circa cioè il 57% dell'intera produzione nazionale certificata sottoposta a concia, sono state trattate nella campagna 2002 seguendo quanto disposto dal protocollo "Cereali di qualità". Da sottolineare che duran-

te i primi tre anni di attuazione del protocollo, detta percentuale è cresciuta con continuità.

E poi

Obiettivo del CONVASE è incrementare ulteriormente nei prossimi anni tale percentuale, diffondendo quanto più possibile i principi del protocollo "Cereali di qualità", cercando di coinvolgere in particolare quelle aree (Sud d'Italia) dove ancora è poco sentita la necessità di una concia di qualità.

Alberto Lipparini
 (Direttore Convase)

BRAND IN AGRICOLTURA. IL CASO DEI PRODOTTI PER LA DIFESA DELLA VITE

La scelta del nome commerciale di un prodotto nasconde una serie di considerazioni e valutazioni del tutto incredibile alla luce dei risultati.

E' difficile scegliere un prodotto per la difesa fitoziatica della vite? Ed i motivi sono esclusivamente di natura tecnica?

Una breve premessa sul modo in cui, si ritiene, funzionano i processi mentali di apprendimento ci aiuterà a comprendere meglio la questione.

Semplificando il discorso possiamo affermare che tutti gli uomini conoscono il mondo esterno grazie a concetti o categorie mentali, in altre parole non abbiamo bisogno di ricordare ogni singolo oggetto che ci circonda, apprendiamo e di conseguenza ricordiamo un concetto. Queste astrazioni nascono dalle esperienze che ognuno realizza nel corso della vita. Ad esempio la prima volta che vediamo un oggetto su cui ci si può sedere classifichiamo nella mente la categoria: oggetti su cui sedersi, poi ci viene detto che il nome comune dell'oggetto è "sedia" perciò la categoria prende questo nome. In seguito tutte le volte che incontreremo un oggetto su cui è possibile sedere faremo riferimento al concetto sedia. In questo modo non dobbiamo conoscere ogni singola sedia per identificare l'oggetto o per comunicare con gli altri.

Possiamo quindi immaginare di avere dei "raccoglitori" nel nostro cervello con un nome che identifica ogni categoria: sedie, automobili, formaggi.... prodotti per la difesa della vite.

La domanda successiva è: quanti nomi propri possiamo inserire/abbinare ad una categoria mentale. Teoricamente il limite è infinito, ma numerose ricerche psicologiche hanno dimostrato che per ogni categoria ricordiamo spontaneamente solo pochissimi nomi. Questo fenomeno trova un'applicazione pratica nello studio dei comportamenti d'acquisto di ogni genere di prodotti, compresi quelli di cui stiamo parlando.

Quando scegliamo un prodotto, in base ai nostri fattori critici, abbiamo la tendenza a ricordare nella categoria mentale un numero limitatissimo di nomi, in genere quello che acquistiamo è tra i primi tre. La conseguenza di ciò è che per le imprese diventa importantissimo essere ai primi posti della lista, questo è il motivo per cui si investono svariati milioni di euro in comunicazione, comunemente detta pubblicità.

Cos'è un brand

E' evidente che investire sul brand (nome) è un fattore chiave nella strategia di ogni impresa. Per prima cosa è necessario chiarire cosa intendiamo per brand. Il brand è un insieme di caratteristiche razionali ed emotive. Se prendiamo ad esempio la pubblicità dei prodotti possiamo osservare questi due codici. Il prodotto è infatti presentato da spiegazioni sul suo impiego e le peculiarità (caratteri

razionali) ma è anche accompagnato da messaggi emozionali, anche se spesso involontari o non strutturati correttamente, quali colori, immagini che servono per dare un connotato emotivo al brand.

Alcune volte esiste una dissonanza tra i due codici ed allora si assiste ad un messaggio poco efficace, che trova difficoltà ad entrare nella lista mentale; ad esempio un prodotto descritto come "innovativo" è accompagnato da un contesto visivo "tradizionale", colori spenti immagini vecchie.

Un messaggio efficace può anche spingere all'acquisto di un prodotto, ma solo l'esperienza diretta potrà creare un ricordo positivo, che porterà il brand ai primi posti della categoria mentale. In altre parole la comunicazione può influenzare il comportamento la prima volta, ma solo la prova reale, e la corrispondenza alle aspettative che ha evocato il prodotto, creano un vero brand. Fortunatamente!

Con questi presupposti, seppur superficiali ed incompleti, possiamo riprendere ad analizzare la domanda che ci siamo posti all'inizio: quali difficoltà troviamo nella scelta di un fitofarmaco per la difesa della vite?

Introduciamo dapprima alcuni numeri.

Prodotti segnalati in commercio e registrati su vite (possibile impiego):

malattie fungine, insetti e problemi di diserbo, sono nell'ordine della decina, possiamo affermare

Classe prodotti	Nº Brand	Nº principi attivi	Nº società distributrici
Fungicidi	603	62	41
Insetticidi	370	62	40
Erbicidi	105	22	24
Totale	1078	146	
Totale prodotti registrati *	2106	394	

Dati Agosto 2002

* esclusi acaricidi ed ogni altra classe di prodotto non specificata.

La prima considerazione riguarda il numero di brand: per i fungicidi rappresenta circa il 70% di tutti i brands segnalati in commercio, per gli insetticidi circa il 60% ed infine per gli erbicidi circa il 18%. Complessivamente circa il 50% dei brand commercializzati può avere un impiego per la difesa fitoietrica della vite.

D'altro canto solo il 37% dei principi attivi, autorizzati in Italia, è impiegato in questa coltura e se si riclassificano i prodotti in base alla famiglia chimica il numero dei gruppi di prodotti si riduce a poco più di una decina.

Si potrebbe dire molto rumore per nulla, infatti l'offerta consiste principalmente in una serie di brand con la stessa funzione d'uso. Quest'ultimo dato dice inoltre che le modalità di azione, derivate in genere dalla natura chimica dei prodotti, sono sostanzialmente poche.

Si trovano ad esempio fungicidi che agiscono per contatto all'esterno della pianta, prodotti a base di rame, ditiocarbammati, zolfi, ed altri che funzionano all'interno dei tessuti vegetali, triazoli, sistemici e citotropici, solo recentemente è comparsa una nuova modalità d'azione che riassume entrambe, le strobilurine. Abbiamo quindi tre possibili scelte per proteggere la vite dalle malattie fungine.

Infatti se consideriamo che i problemi, fra

che lo scenario ci appare come relativamente semplice: pochi problemi che possono essere affrontati con poche alternative, escludendo ogni considerazione sulle diverse prestazioni tra i prodotti, all'interno delle segmentazioni di modalità d'azione, come quelle ricordate in precedenza.

Tuttavia il problema della scelta resta, come sembrano confermare i numerosi articoli e libri sull'argomento.

Perché il nome è importante

Per comprendere questa difficoltà proviamo a considerare il rapporto tra il coinvolgimento nell'acquisto di un prodotto ed i fattori di scelta razionali ed emotivi.

Un grafico ci aiuta a capire come i mezzi tecnici si posizionano nel contesto:

Adattato da R. Vaughn (1980) dalla figura possiamo dedurre che per l'acquisto di un fitofarmaco viene messo in atto un processo di ricerca di informazioni approfondito (fattori razionali) visto l'alto grado di coinvolgimento. Abbiamo però visto come in effetti i prodotti siano molto simili tra loro per gli aspetti tecnici, di conseguenza la scelta fra prodotti si sposta nel quadrante di destra, verso fattori emotionali di scelta.

Possiamo individuare tra i principali fattori emotivi quello della fiducia, nel brand per esperienze precedenti, nella casa produttrice e soprattutto nelle persone che aiutano nella scelta.

Ecco allora che le difficoltà nella scelta si evidenziano più per motivi irrazionali che per effettive difficoltà nella valutazione delle prestazioni dei brand. Ad esempio se dobbiamo scegliere per la difesa dalla peronospora e un prodotto a base di rame quale brand, fra le decine presenti, a parità di costo preferiremo?

Vista dal punto dell'agricoltore la questione ha aspetti comunque positivi, infatti la somiglianza dei prodotti genera alta competitività nei prezzi; ciò è si cerca di mantenere la scelta nel quadrante di sinistra. Ovvi appaiono i benefici di questa situazione.

Se consideriamo il punto di vista di un'impresa il discorso cambia. Se non si può differenziare il brand attraverso prestazioni uniche è indispensabile

far raggiungere al proprio brand il top of the mind (primi nelle categorie mentali).

Competizione che è rivolta verso la categoria mentale, non all'interno della classificazione chimica!

Dobbiamo introdurre a questo punto un secondo parametro di valutazione: la potenzialità d'investimento in comunicazione, intesa non solo come semplice pubblicità.

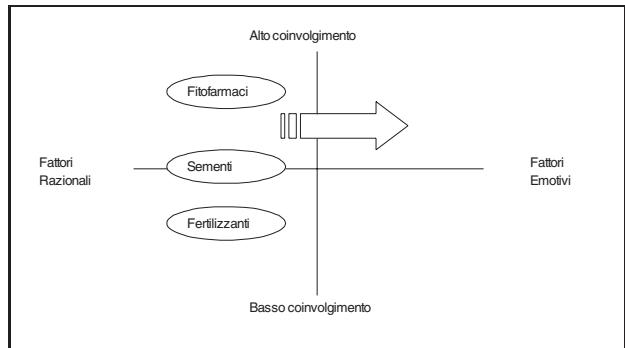
Dobbiamo per prima cosa considerare il valore del mercato, la tabella sottostante riporta questo dato per classe di fitosanitari utilizzati per la difesa della vite.

Classe prodotti	Meuro
Fungicidi	140,11
Insetticidi	23,72
Erbicidi	6,46
Totale	170,30

Fonte Agrofarma

Con un semplice calcolo possiamo vedere che i valori riferiti ai brand sono bassi, se calcoliamo infatti un ipotetico valore medio di ogni brand troviamo che per i fungicidi il potenziale di fatturato è di 0,23 Meuro (circa 450 milioni di lire), per gli insetticidi e gli erbicidi raggiungiamo solo 0,06 Meuro (circa 120 milioni di lire).

Con questi valori di fatturato è possibile una



politica di brand nel settore vite ?

Conviene investire nel brand?

Noi pensiamo di sì, a condizione di identificare le corrette categorie mentali del consumatore evidenziando le peculiarità dei brand (razionali ma soprattutto emotive) in funzione dei fattori di scelta.

Quest'approccio può dare benefici a tutti gli attori: i consumatori aumentano il grado di conoscenza dei brand e possono effettuare le scelte più



semplicemente. Non dobbiamo infatti dimenticare che la funzione del brand è proprio quella di permettere una scelta consapevole, al di là di ogni valutazione di stampo no-global.

Con questo approccio strategico le imprese possono difendere i brand dall'arrivo di prodotti generici.

Riteniamo infatti che la vera competizione nel futuro sarà tra prodotti brand e prodotti unbranded (generici).

Riassumendo, in conclusione, possiamo osservare che il segmento di mercato dei fitofarmaci per la vita è il più affollato per quanto riguarda i brand,

ciò genera difficoltà nelle scelte dei consumatori, anche se a ben vedere le differenze tecniche tra i brand sono minime. Il vero punto critico è la bassa differenziazione tra i brand negli aspetti emotivi, solo attraverso un'attenta valorizzazione di questi fattori sarà possibile superare il problema dell'arrivo di prodotti generici.

Claudio Pivi

B R E V I

Progetto rintracciabilità Regione Emilia Romagna (LR 33/02)

E' stata pubblicata, lo scorso 16 aprile 2003, la delibera applicativa della legge regionale che prevede interventi per lo sviluppo di sistemi di rintracciabilità nel settore agricolo ed alimentare.

Sono ammessi a contributo progetti riguardanti una filiera completa oppure un segmento, comprendente almeno due fasi, che individui l'origine della materia prima. I beneficiari sono le aziende singole od associate e le aziende alimentari, le organizzazioni dei produttori e quelle interprofessionali e le organizzazioni dei produttori biologici. Le aziende di sola commercializzazione possono partecipare al progetto solamente in associazione con aziende agricole o alimentari.

La delibera applicativa stabilisce che i progetti possono essere presentati tra il 16 ed il 30 giugno, un periodo francamente troppo breve per poter organizzare un progetto piuttosto complesso, a meno di una preparazione antecedente, inoltre, essendo privilegiate le filiere complete che arrivano direttamente al consumatore, sembrano essere svantaggiate le filiere che prevedono un processo industriale sul prodotto, come ad esempio la filiera del frumento.

Andamento del mercato dei cereali

Produzione x 1000 ton – fonte: COPA COGECA

	Italia		Francia		Germania		Regno Unito		Spagna	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Frum.tenero	2350	2842	30622	37347	22865	20917	11600	16100	3182	4050
Frum. duro	3428	4117	1368	1639	23.7	25.1	-	-	1837	1930
Orzo	1085	1050	9842	10933	13550	11001	6500	6200	6245	7760
Mais	11875	11685	16255	16013	3468	3594	-	-	4936	4256

Stima delle produzioni x 1000 ton 2002/2003 nell'UE a 15

	2001/2002	2002/2003	Var %
Frum.tenero	83402	93228	11.8
Frum. duro	8702	9754	12.1
Orzo	47626	47709	0.2

Le esportazioni di frumento hanno visto un aumento delle contrattazioni, nei primi mesi dell'anno, malgrado le incertezze derivanti dalla situazione politica. Nonostante questo l'entità degli stocaggi si mantiene su livelli elevati. Si stima un aumento, nell'anno in corso, del consumo di frumento tenero per uso animale. Anche per il mais la situazione degli stocks non è molto positiva, inoltre si ritiene che vi sarà un aumento del livello delle importazioni per effetto del pro-

dotto proveniente dai Balcani.

La Commissione europea ha mantenuto una politica molto dinamica per favorire l'esportazione del frumento tenero verso paesi terzi, ma questo dinamismo non ha compensato gli errori di Bruxelles di inizio campagna.

A metà aprile i certificati d'esportazione rilasciati hanno raggiunto il livello record di 10.9 Mt contro 4,9 dell'anno passato.

Il 7 aprile scorso Bruxelles ha aperto la seconda tranne di contingenti a diritto ridotto per il frumento di bassa e media qualità determinando un aumento delle quantità importate di 437 000 t. Circa il 75% di questi certificati ha riguardato prodotti di origine Russa mentre il 60% delle richieste proveniva dall'Italia

SILC sas

ricordiamo ai nostri associati che, grazie alla collaborazione con la SILC sas di Ravenna, nel portale www.fertilizzanti.info sono stati inseriti i

CompagInforma

Direttore responsabile

Vittorio Ticchiati



Editore

Edisai srl



Proprietà

Compag – Federazione Nazionale Commercianti

Prodotti per l'Agricoltura

Piazza della Costituzione 8 40128 Bologna



Direzione, Amministrazione, Redazione, Pubblicità, Abbonamenti

P.zza della Costituzione 8 40128 Bologna

Tel 051/519306 – Fax 051/353234

E mail fed.compag@tiscali.it



Autorizzazione del tribunale di Bologna

n. 7296 del 28/02/03



Stampa

Sate srl – via C. Goretti 88 44100 Ferrara



Periodicità

Mensile - Giugno 2003



Spedizione in A.P. 45% art.2 comma 20/B L. 662/96

Direzione Commerciale di Ferrara - Tassa riscossa

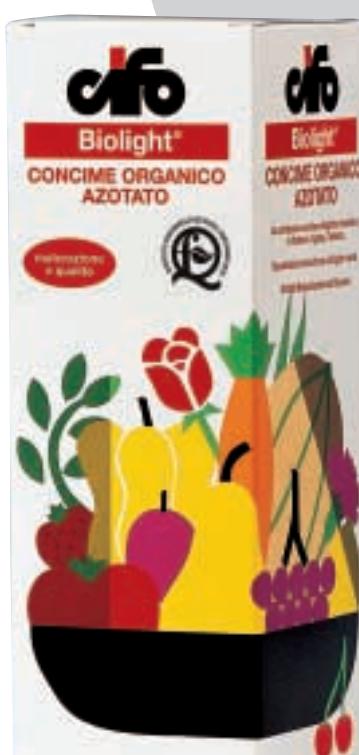
Taxe percu

Vittorio Ticchiati

Biolight®



Più gemme, più colore,
più zuccheri,
più raccolto.



cifo®

Al vostro fianco
per un'agricoltura ragionata

www.cifo.it info@cifo.it

Accredita certificata
In conformità alla
UNI EN ISO 9001
(2000)
UNI EN ISO 14001
(1996)
OHSAS 18001
(1999)