



L'uso sostenibile dei fitosanitari



La pubblicità in agricoltura



La revisione dei fitosanitari



Sementi: un segnale di flessione



L'USO SOSTENIBILE DEI FITOSANITARI: LA POSIZIONE DEI COMMERCianti EUROPEI

(3 - CONTINUA DAL NUM. PRECEDENTE)

Il dibattito aperto sulla Comunicazione della Commissione al Parlamento e al Consiglio Europei sull'uso sostenibile dei fitosanitari ha visto una partecipazione attiva dei commercianti attraverso la loro associazione europea Coceral

Considerazioni generali

Il concetto di durabilità comprende l'utilizzo efficace delle risorse limitate, garantendone la longevità, attraverso la minimizzazione del loro consumo e garantendo una buona qualità della vita per le specie viventi.

Per questo si può asserire che lo sviluppo durevole sia sano da un punto di vista ambientale, stabile da un punto di vista economico e socialmente responsabile, come viene sostenuto dalle nostre associazioni.

Ma, per assicurare lo sviluppo, la produzione dovrà e potrà crescere al fine di soddisfare i bisogni nutrizionali legati alla dinamica demografica e alle esigenze

ze di benessere, mentre le terre fertili destinate ad uso agricolo, già rare, diminuiranno ulteriormente. L'utilizzo delle terre arabili richiede la disponibilità dell'acqua e dei mezzi di produzione. I prodotti per la difesa delle colture sono indispensabili per assicurare produzioni soddisfacenti da un punto di vista della produttività e delle caratteristiche qualitative. Saranno inoltre necessarie ulteriori innovazioni, come ad esempio gli organismi geneticamente modificati.

Diventa prioritario, alla luce di quanto detto che coloro i quali hanno potere decisionale, in Europa, non impongano un eccesso di regolamentazione per il settore dell'alimentazione animale ed

umana. Vi è stata, negli ultimi anni ed ancora lo sarà nei prossimi, un notevole attivismo e produttività in questo senso. Vogliamo ad esempio citare solamente quelle disposizioni europee che hanno avuto un impatto importante sul settore: Principi Generali del Diritto Alimentare (Regolamento CEE 178/2002), principio di precauzione, revisione della Direttiva sulle Sostanze Indesiderabili, la revisione dei Regolamenti riguardanti i Limiti Massimi dei Residui dei fitosanitari nei prodotti alimentari, il Regolamento sui controlli ufficiali per l'alimentazione umana e animale, le

... continua a pag.2

LA PUBBLICITÀ IN AGRICOLTURA È UNO STRUMENTO DI VERA COMUNICAZIONE

L'investimento pubblicitario fatto dalle aziende produttrici, verso il consumatore finale, è un servizio che va a vantaggio dell'intera filiera

La situazione

Nel corso del 2002 è stata condotta da Infomark, società di ricerche di mercato specializzata nel comparto agricolo, e da J.W., giovane e dinamica società di consulenza di marketing per il settore agroalimentare, un'indagine, denominata Agripres, sugli investimenti pubblicitari sulla stampa specializzata in agricoltura.

L'indagine aveva lo scopo di ottenere una panoramica sulle attività di comunicazione delle imprese dei vari comparti dei mezzi tecnici per l'agricoltura e, conseguentemente, un supporto per mettere a fuoco i loro obiettivi strategici.

Tuttavia anche per i commercianti è importante conoscere l'impatto che la comunicazione può

avere sui consumatori finali, gli agricoltori; ciò infatti può aiutare nelle scelte di commercializzazione dei mezzi tecnici. Si potrebbe infatti presupporre che ad un maggior investimento corrisponda una maggiore richiesta del prodotto pubblicizzato, o al limite una migliore conoscenza del marchio.

Partendo dai dati complessivi relativi all'insieme di tutte le testate monitorate si è rilevato, per l'anno 2002, un numero pari a:

- 10.064 annunci, per un investimento complessivo di ca. 20.630.000 euro, corrispondente a 40 miliardi di vecchie lire.

Confrontando questi dati con l'ultima rilevazione, condotta nel 1990, si può notare un "aumento nominale" degli annunci stampa in "valore" a fron-

te di un calo del 23% in termini di numerosità degli annunci (Fig. 1).

Questi i dati. Ma le cifre di fondo nude e crude sono di per sé difficili da interpretare, se non inserite in un contesto di più ampia valutazione.

Un secondo parametro di valutazione dei dati sopra indicati è rappresentato dagli investimenti complessivi (non solo per il comparto agricolo) nella pubblicità su stampa, pari a 2.242 miliardi di lire che nello stesso periodo sono cresciuti meno in valore. Ma rispetto ai quali gli investimenti pubblicitari in agricoltura rappresentano appena l'1,7%.

Osserviamo comunque che il settore

... continua a pag. 4

BASF

BASF

... dalla prima

L'uso sostenibile dei fitosanitari

Direttive sulla responsabilità ambientale e i Regolamenti sugli Organismi Geneticamente Modificati.

Queste disposizioni devono garantire la sicurezza dei prodotti alimentari per la salute umana, animale e l'ambiente.

Altre disposizioni europee e nazionali danno precisazioni dettagliate sulle misure da adottare per la sicurezza in ambito di utilizzo, stoccaggio, trasporto ed etichettatura dei fitosanitari, sul trattamento degli imballaggi vuoti e sulla qualificazione dei distributori e degli utilizzatori.

Desideriamo sottolineare che non sono i singoli regolamenti ad accrescere la sicurezza dei prodotti e la salvaguardia dell'ambiente, ma la consapevolezza degli utenti che coscientemente e volontariamente li applicano perché li considerano di comune utilità.

La legislazione deve essere applicata e deve essere creato un sistema di controllo, con costi che per essere coperti richiedono un aumento delle tasse o contributi da parte degli operatori. Prima di proporre ed adottare ulteriori disposizioni legislative sarebbe bene valutare a fondo i bisogni, la legislazione esistente, l'applicabilità delle nuove regole e il loro impatto sul sistema economico.

Riteniamo che certe decisioni debbano essere lasciate al mercato. Per esempio non è proficuo prendere decisioni politiche che favoriscono un sistema di produzione agricolo a detrimento di un altro, prestabilendo delle quote di mercato a priori (in Germania vi sono proposte affinché l'agricoltura biologica arrivi al 50% della produzione agricola).

Tali evoluzioni devono essere lasciate al mercato, poiché i produttori reagendo alle richieste del mercato rispettano le esigenze dei consumatori. I programmi facoltativi si pongono l'obiettivo, essendo in grado di raggiungerlo, in quanto volontari, di aumentare la trasparenza e l'informazione sui metodi di produzione. Questi programmi non devono, semplicisticamente, essere considerati come un mezzo per ottenere un prezzo più vantaggioso ma possono essere una risorsa per la comunicazione e l'informazione che favorisce un dialogo aperto tra le conoscenze teoriche della ricerca scientifica, la conoscenza pratica acquisita mediante una pluriennale attività professionale, le esigenze di sicurezza ed ogni altra considerazione riguardante l'interesse del consumatore.

Siamo convinti che tali programmi siano in

grado di gestire i problemi, l'innovazione e di conseguenza fornire le soluzioni adeguate.

Come minimizzare i rischi per la salute e l'ambiente

Riteniamo che la minimizzazione dei rischi per la salute e l'ambiente, derivanti dall'impiego dei fitosanitari o da altri mezzi, sia un obiettivo perseguibile ed auspicabile, ma dubitiamo che una riduzione delle quantità di impiego imposte amministrativamente sia una soluzione adeguata.

Vogliamo ribadire con forza che la produzione agricola non è una trasformazione industriale ma un processo naturale soggetto a delle variazioni stocastiche di una serie di variabili ad interazione complessa. Le conoscenze teoriche e l'esperienza, assieme ad una comunicazione adeguata, sono le precondizioni per decidere le misure colturali adeguate. Frequentemente si devono prendere decisioni a breve termine per garantire livelli produttivi soddisfacenti.

L'utilizzo eccessivo di prodotti fitosanitari contamina l'ambiente e la produzione stessa, costituendo uno spreco di risorse; ma un utilizzo ridotto, non giustificato da specifiche condizioni, può essere altrettanto pericoloso portando non solamente una contaminazione (un secondo trattamento potrebbe essere necessario se il primo era troppo blando) ma anche un aumento della resistenza. Pertanto i fitosanitari dovrebbero essere utilizzati il meno possibile ma quanto necessario.

I nostri commercianti, negli ultimi anni, sono stati soggetti attivi nel favorire un cambiamento nelle abitudini d'acquisto e di utilizzo dei fitosanitari da parte degli agricoltori. Gli acquisti sono ritardati all'ultimo momento e si basano sulla necessità reale.

Le informazioni all'agricoltore devono essere precise e veritiere e fanno parte del servizio complessivo che accompagna la vendita del prodotto, avendo una valenza pratica riscontrabile nei risultati di coltivazione. Ad esempio la previsione sulla comparsa e lo sviluppo delle avversità, il calcolo di soglie economiche di intervento ed informazioni sulle alternative non chimiche di prevenzione e controllo.

Tutto questo richiede la disponibilità di strumenti fruibili facilmente dagli operatori ed è sulla disponibilità di essi che, ci si attende, la pubblica amministrazione debba intervenire. Inoltre riteniamo molto importante lo sviluppo di filoni di ricerca riguardanti la lotta integrata, l'agricoltura di precisione, le tecniche e le attrezzature di distribuzione e l'agricoltura biologica.



Un'attenzione del tutto particolare dovrebbe essere dedicata alle dosi ottimali d'impiego dei prodotti per la difesa, approfondendo le tematiche sulla convenienza economica, sull'applicabilità e l'efficacia.

I programmi di autoregolamentazione dovranno tenere in considerazione le problematiche dell'inquinamento dell'acqua e della protezione delle zone sensibili come indicato dalla Direttiva Habitat et Natura, nonché un sistema di trasparenza verso il consumatore affinché possa fare scelte ragionate e consapevoli.

Controllo e certificazione dei distributori

Riteniamo non ci sia nessun bisogno di obbligare gli operatori a registrare gli acquisti, le vendite e l'applicazione dei prodotti di protezione delle piante. Queste misure non contribuiscono affatto alla riduzione dei rischi contribuendo, viceversa, ad un aumento considerevole dei costi amministrativi con una pressione considerevole sulle risorse di capitale ed umane, soprattutto per le aziende piccole e medio - piccole. La legislazione europea prevede già delle norme obbligatorie per i distributori che sono completate con delle norme nazionali: riteniamo pertanto che le misure di sicurezza abbiano raggiunto dei livelli adeguati e che l'introduzione di sistemi di controllo e certificazione supplementare sia superflua e non faccia che aumentare i costi, senza benefici apprezzabili per le aziende.

Sistemi di riciclaggio degli imballaggi e dei prodotti inutilizzati

I produttori, i distributori e gli utilizzatori dei prodotti di protezione delle piante hanno già stabilito dei sistemi di riciclaggio degli imballaggi dei fitosanitari nei diversi stati membri. Questi sistemi sono operativi ed economicamente fattibili. Le misure previste non dovrebbero mettere in pericolo la continuazione dei sistemi attualmente in atto ma, eventualmente, favorire la diffusione nelle regioni dove ancora non sono stati realizzati.

Controllo delle attrezzature per la distribuzione

Riteniamo che le attrezzature per l'applicazione dei fitosanitari debbano essere in buono stato in quanto pre - condizione per una difesa professionale delle colture. Pertanto dovrebbero essere incoraggiate: l'elaborazione di norme tecniche per una corretta polverizzazione delle soluzioni da irrorare e l'introduzione di ispezioni periodiche per il controllo del funzionamento delle attrezzature.

Educazione, formazione e sensibilizzazione

La formazione è un elemento importante per assicurare una conoscenza approfondita dei metodi di produzione quali l'agricoltura ragionata e il controllo integrato degli organismi nocivi, ma questa

PROBLEMA Non è una novità, gli insetti attaccano le mie colture.

CONTEST: efficace, veloce, duraturo.

- Perché possiede una formulazione innovativa in **granuli ad effetto effervescente**, che permette di ottenere elevata **persistenza ed efficacia d'azione**.
- Perché è dotato di grande potere abbattente, azione rapida e breve periodo di carenza.
- Perché si presenta in granuli compatti, che non formano polvere.
- Perché grazie a questo tipo di formulazione è possibile ottenere due grandi vantaggi: facile manipolazione del prodotto e rispetto della salute dell'operatore.

CONTEST, un'altra grande soluzione BASF.

Info@basf-agro.it
BASF, coltiviamo idee.

BASF

11011

Prodotto fitosanitario autorizzato dal Ministero della Salute. Seguire attentamente le istruzioni riportate in etichetta.

SOLUZIONE

La novità è che oggi li combatto con più efficacia e sicurezza.



potrà integrare e non certo sostituire l'esperienza acquisita in anni di proficuo lavoro. I distributori d'altra parte si avvalgono della collaborazione di personale specializzato con esperienza appropriata. Pensiamo che elementi quali l'informazione, la comunicazione e i consigli riguardanti la difesa chimica e non delle colture influenzeranno notevolmente il produttore agricolo nella scelta dei propri fornitori di mezzi tecnici. Pertanto la concorrenza del mercato porterà ad una selezione degli operatori in funzione della loro capacità di rispondere alle esigenze del cliente.

Revisione della Direttiva 91/414

Vogliamo sottolineare i problemi derivanti dalla scomparsa di numerose sostanze attive dal mercato: utilizzi minori ed essenziali ed aumento dei feno-

meni di resistenza. E' chiaro che diversi problemi sorgeranno nel prossimo futuro per certe colture e parassiti, soprattutto gli insetti. Riteniamo utile un ventaglio d'impiego sufficientemente largo da poter combattere tutti gli organismi nocivi su tutte le colture ed evitare i fenomeni di resistenza. Mettiamo pertanto in dubbio la validità del principio di sostituzione attraverso una valutazione comparativa delle molecole nell'ambito della Direttiva 91/414. Sugeriamo piuttosto l'incoraggiamento di un sistema di approvazione europeo all'interno di aree agronomiche con condizioni culturali, ecologiche e climatiche simili.

Promozione dell'Agricoltura Ragionata e della Difesa Integrata

Sentiamo il bisogno di un'armonizzazione a

livello europeo che porti ad un mutuo riconoscimento dei sistemi introdotti nei diversi paesi. Questo è assolutamente indispensabile per evitare ostacoli al commercio interno europeo, come spesso accade nel settore dell'alimentazione umana ed animale in seguito alla proliferazione di diversi sistemi di gestione della qualità.

Imposte speciali sui fitosanitari

Questi sistemi altro non fanno che determinare un aumento dei costi di produzione per gli agricoltori e di conseguenza ridurre il profitto e la concorrenza tra le produzioni agricole. Dubitiamo che tasse di questo tipo possano avere un effetto adeguato sulle problematiche ambientali e di sicurezza

Vittorio Ticchiati

LA REVISIONE DEI PRODOTTI FITOSANITARI: UNA RIVOLUZIONE ANNUNCIATA

Riportiamo l'elenco dei prodotti fitosanitari revocati nel 2003, nell'ambito della revisione prevista dalla direttiva 91/414/CE. Un aggiornamento che risulta indispensabile alla luce delle difficoltà che tale processo di revisione sta creando presso gli operatori che rischiano di trovarsi nei magazzini delle rimanenze di non facile smaltimento.

Sostanze attive le cui autorizzazioni sono state revocate

Principio attivo	Prodotti commerciali	Epoca di smaltimento	Rif. Leg.
Alloxidim	Grasipan (Sipcam).	31.12.2003	Reg 2076/02CE Dec. 05.05.03 Min Salute
Alossifop	Galpro (Agrimix); Mirage 125 e Gallant (Dow Ag.)	31.12.2003	Reg 2076/02CE Dec. 05.05.03 Min Salute
Ametrina	Aditrin Flow (Adica); Amesip L (Sipcam); Gesapax 80WP e Gesapax 50 (Syngenta)	31.12.2003	Reg 2076/02/CE Dec. 05.05.03 Min Salute
Benomyl	Afungil (Chemia); Pometal A (Chimac-Agrifar S.A.); Fitomyl PB (Chimiberg); Benlate, Varol, Benosan D, Benosan C, Benosan F (Du Pont); Karyl, Myflor (Isagro spa); Aramil (Makhteshim Ltd); Barnyl (Scam srl); Sivil, Silomyl (Siapa srl); Sivamil F (Sivam); Socomil (Socoo sas); Crittonex (Terranalis)	25.05.2004	Decis.Comm..2002/928/CE Dec. 11.02.2003 Min Salute
Benzoilprop	Avenine (Adica); Legor (Siapa)	31.12.2003	Reg 2076/02CE Dec. 06.05.03 Min Salute
Benzossimate	Benzocaffaro (Siapa); Matarac combi, Mitrazon, Duplacar, Mitrazon L, Acarmate L (Sipcam)	31.12.2003	Reg 2076/02CE Dec. 06.05.03 Min Salute
Benzthiazuron	Benzobet e Benzobet flow (Siapa srl)	31.12.2003	Reg 2076/02CE Dec. 06.05.03 Min Salute
Brandol	Gesal Orto Antiodico (Compo); Brandol 20 PB e Brandol 25 L (Sariaf).	31.12.2003	Reg 2076/02CE Dec. 06.05.03 Min Salute
Bromacile	Geoster (Adica); Tikkappadi (Bayer); Darlex (Isagro spa); Erbival T (Scam); Galar G e Du Dusit G (Siapa); Arnet S, Netard S e Netard Mix (Sipcam); Toram (Syngenta)	31.12.2003	Reg 2076/02CE Dec. 06.05.03 Min Salute
Fentin acetato	Fentin Acetato (Agrico srl); Basfentin (Baslini spa); Fentol e Baycor Bietola (Bayer spa); Vondatin (Cereagri Italia srl); Triacetane F 19.8 (Chimiberg srl); Trimitin PB (Dow Ag. B.V.); Fentamon PB (Du Pont); Vertox 20 (Isagro spa); Tas 20 (Sariaf spa); Fenilene (Scam srl); Anticercospora A e Silbit A (Siapa srl); Trifene, Trifene 30, Trifene L (Sipcam spa); Cercofen 20 (Sivam spa); Stanol 20, Lostal, Alto BS Pepite (Syngenta)	20.12.2003	Decis.Comm.. 2002/478/CE Dec. 27.12.2002 Min Salute
Fentin idrossido	Anticercospora pasta (Siapa srl); Brestan DS (Aventis); Baycor bietola SC (Bayer spa); Triacetane 200 (Chimiberg srl); Trimitin SC (Dow Ag. B.V.); Halo Tin Flo (Griffin LLC); TS 20 Caffaro (Isagro Italia srl); Agatal (Isagro spa); Idrostan (Sariaf spa); Anticercospora (Siapa srl); Anticercospora S (Siapa srl); Tricer (Siapa srl); Tricer N (Siapa srl)	20.12.2002	Decis.Comm.. 2002/479 CE Dec 27.12.02 Min Salute

Principio attivo	Epoca di smaltimento	Rif. Leg.
2,3,6 TBA, Acifluorfen, Alcole allilico, Anilazina, Bendiocarb, Bensultap, Bromofenoxim, Bromopropilato, Butilato, Carbofenotion, Cartap, Chinometionat, Cianazina, Cicloato, Cicluron, Clorbufam, Clorfenvinfos, Clormefos, Clortiamid, Dalapon, Demeton-S-metilsolfone, Desmetrina, Diafentiuron, Diclobutrazolo, Diclofluanid, Diclorprof, Difenamid, Difenzoquat, Dimepiperate, Dinitrammina, Dioxacarb, Disulfoton, Ditalimfos, Endotal, EPTC, Eptenofos, Esazinone, Etacelasil, Etidimuron, Etiofencarb, Etoato metile, Fenazafflor, Fenotiocarb, Fenoxaprop, Fenpropatrin, Fenson, Fentoato, Flamprop, Fluazifop, Flucicloxuron, Flucitrinato, Flumetralin, Fomesafen, Fonofos, Forato, Formotion, Fosammina, Fosfamidone, Furalaxil, Furatiocarb, Imazapir, Imazetabenz, Isofenfos, Isopropalin, Metilisotiacianato, Metobromuron, Metolaclor, Metoprene, Metoprotina, Metossiclor, Metoxuron, Naptalam, Neburon, Nitotal, Ometoato, Ossicarboxim, Ossina rame, Oxadixil, Perfluidone, Pirazossifen, Piridafention, Pirifenox, Poliossietilenglicolo, Polisolfuro di bario, Profenofos, Prometrina, Propoxur, Quinalfos, Sebumeton, Setossidim, Sulfotep, TCA, Temefos, Terbufos, Terbumeton, Terbutrina, Tetraclorinfos, Tetradifon, Tiazafurion, Tiocarbazil, Tiofanox, Tionazin, Tralometrin, Triazofos, Tridifano, Trifenmorf, Triforina, Vamidotion	31.12.2003	Reg 2076/02CE Circ n.2 del 6 mag 03 Min Salute

In base al reg. 2076/02/CE e alla circ. n. 2/03 del Ministero della Salute, l'impiego dei seguenti p.a. è consentito fino al 30.06.2007 sulle corrispondenti colture, in quanto uso essenziale:

Acifluorfen (soia); **Cartap** (pomacee, drupacee, pomodoro, melanzana, peperone, melone, zucca, pinte ornamentali); **Fomesafen** (soia, fagiolo, pisello); **Setossidim** (ortaggi); **Vamidotion** (pomacee)

Poiché per vendita ed utilizzo è prevista la stessa data di smaltimento, è importante fare un'opera di informazione presso gli agricoltori e assumere comportamenti di vendita finalizzati a garantire all'agricoltore il tempo sufficiente per rientrare nei limiti di legge.

Vittorio Ticchiati

... dalla prima

La pubblicità in agricoltura

"agricoltura" rispecchia sostanzialmente l'andamento generale della pubblicità su stampa e risulta per certi aspetti più positivo. Ma resta nel complesso solo una piccola, una minima parte del mercato pubblicitario.

Dal canto suo, il calo del numero di inserzioni pubblicitarie negli ultimi 10 anni rispecchia verosimilmente anche il fenomeno della "globalizzazione", con fusioni ed acquisizioni verificatesi fra le Case produttrici. Il minor numero di attori presenti sul mercato sta a significare un minore impegno sul piano della comunicazione.

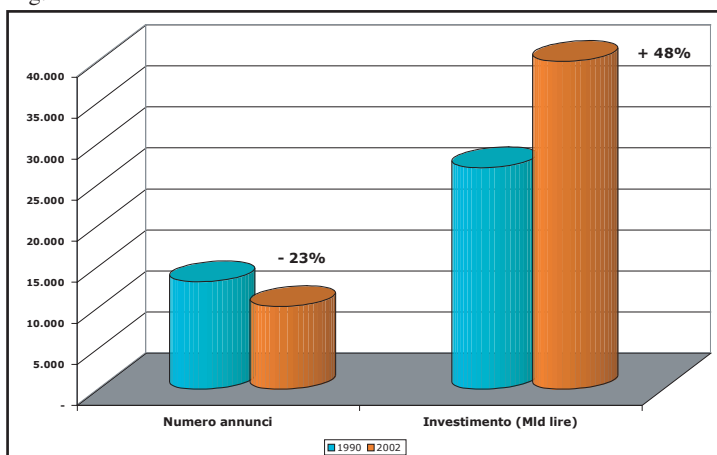
La ripartizione per segmento (Fig. 2)

Analizzando la ripartizione degli investimenti tra i diversi segmenti del comparto, si nota come 8 tra i 21 rilevati coprano da soli l'85% del totale.

Come si può notare, i segmenti che superano il 10% sono i fitofarmaci, i fertilizzanti, i trattori e gli attrezzi meccanici, che restano i principali settori di investimento, come erano nel '92, seppur divisi in maniera diversa. Risulta, invece, meno importante il segmento sementi, superato per importanza dalle aziende di fertilizzanti.

Ciò è dovuto in parte al cambiamento del paniere delle testate rilevate, ma verosimilmente di più alla mutata situazione di mercato per le aziende dei vari segmenti, passate attraverso varie fasi di ristrutturazione e con una situazione economica completamente diversa.

Fig. 1



La periodicità (Fig. 3)

Per quanto riguarda la periodicità delle uscite gli investimenti comunicazionali si accompagnano generalmente allo sviluppo delle colture: il grafico manifesta, infatti, due picchi in primavera e in autunno, anche se la differenza di valore tra i due non è più marcata come nel '92, ma tende ad appiattirsi.

I valori sono calcolati in base alla percentuale degli investimenti del segmento rispetto al totale del mese.

Passando al dettaglio notiamo come, mentre le aziende di fitofarmaci concentrano la massima parte della pressione pubblicitaria nel primo semestre, le aziende degli altri segmenti tendono a distribuire gli annunci su periodi più prolungati.

Da notare anche il vuoto delle "sementi" nel periodo primaverile, dovuto alla netta diminuzione della presenza di annunci pubblicitari di varietà maidicole.

E' giusta questa distribuzione, ed è auspicabile o è possibile cambiare?

Una domanda che ci si può fare in base al target che si vuole raggiungere.

Nel caso degli agricoltori ci si deve chiedere, infatti, se sia giusto che il processo di informazione sui prodotti, che parte ovviamente dalla raccolta di informazioni generali trasmesse dalla pubblicità, sia breve e molto a ridosso del "momento di utilizzo" del prodotto.

Questa è un'informazione che al momento manca.

Le strategie

Inoltrandoci nell'analisi delle strategie di comunicazione, il primo punto da verificare riguarda l'investimento medio per azienda.

Esiste un'ampia differenziazione fra le aziende in relazione al volume degli investimenti: la maggior parte degli inserzionisti investe, infatti, cifre inferiori a 20.000 Euro, mentre sono pochi i "big spender" del settore con investimenti superiori a 100.000 Euro.

Questo gruppo - cioè quello dei "big spender" - è rappre-

sentato, infatti, da circa 100 aziende che investono più del 60% del totale del mercato: 12.830 milioni di euro per un valore medio azienda di 120.000 euro. Nella categoria seguente troviamo, invece, le altre aziende che, sebbene molto più numerose, investono insieme solo il 30% del valore totale di mercato, con un investimento medio pari a 3.500 euro/azienda, non più di 1-2 annunci per azienda.

In altri termini tanti inserzionisti realizzano campagne stampa che possono essere considerate "invisibili".

Questo porta ad alcune considerazioni:

- la prima è che nella pubblicità in agricoltura non esiste una vera pressione pubblicitaria,
- la seconda, causa della prima, è che non ci sono strategie di comunicazione basate sulla pubblicità.

Sono probabilmente affermazioni scontate, ma che potrebbero aprire orizzonti impensabili, se un'azienda decidesse di invertire la rotta e cambiare lo scenario competitivo.

Lo stato di fatto indica come le informazioni "più pesanti" siano veicolate da altri mezzi, principalmente attraverso il contatto diretto delle reti tecnico-commerciali.

A questo punto è più comprensibile l'atteggiamento di scarsa focalizzazione sulle filiere dei messaggi pubblicitari. Il vero scopo della pubblicità è di costruire una "corporate awareness" (notorietà di azienda), piuttosto che una "brand identity" (identità del marchio).

Un ultimo punto da considerare è la copertura che i "big spender" attuano nelle loro strategie di comunicazione, intendendo per copertura la presenza su diverse testate.

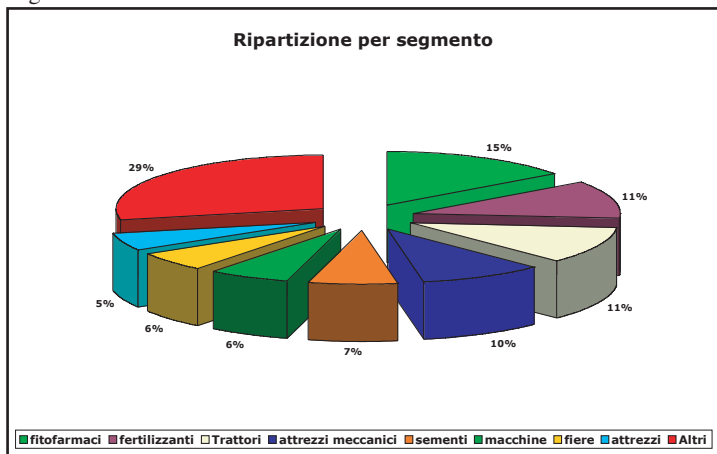
Sul campione dei 106 big spender, la copertura massima è dell'80% delle testate, con una media del 27%. Se questo è vero per le principali aziende, la concentrazione dell'investimento su poche testate è ancora più marcata sulle aziende con budget minori.

Ne consegue un'ulteriore riduzione della "visibilità" dei messaggi.

Esistono, inoltre, situazioni di "concentrazione" degli investimenti focalizzati su testate specialistiche, come ad esempio un'azienda di trattori che rappresenta da sola il 9% del totale degli investimenti della testata "Il Contoterzista" (0,9% è il valore medio delle altre aziende presenti sulla testata).

D'altra parte esiste il caso di messaggi "istituzionali" presenti massicciamente su testate generaliste. Strategie che alla luce delle precedenti considerazioni appaiono più corrette.

Fig. 2



Un ultimo approccio praticato è, ad esempio, quello di un'importante azienda di fitofarmaci che concentra su pochi marchi la propria comunicazione, amplificando il messaggio di Corporate Image (immagine aziendale), aiutata anche da una coerenza di immagine tra gli annunci.

Prendendo spunto da quest'ultima considerazione passiamo ad una breve analisi semiotica, o dei "segni", degli annunci pubblicitari in agricoltura.

La prima considerazione è che in genere si tende a sottovalutare l'aspetto semantico dei messaggi: sono pochi gli spunti creativi ed in alcuni casi il messaggio si presenta con codici di comunicazione piuttosto elementari.

Altre volte si pone poca attenzione alla identificazione corretta della corporate identity, errore gravissimo in considerazione di quanto detto in precedenza.

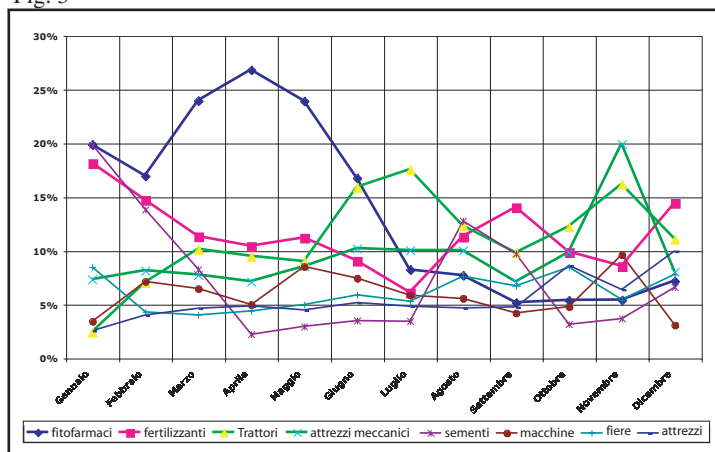
La tendenza è, in ogni modo, quella di far entrare il massimo

dando visibilità alle aziende produttrici, aiuta coloro che devono proporre mezzi tecnici.

Rimane tuttavia alla comunicazione diretta, cioè alla cosiddetta assistenza tecnica, il compito di far "conoscere" i diversi marchi, in altre parole si ribadisce l'importanza del servizio di consulenza tecnica fornito dalla rete distributiva del settore agricolo.

Claudio Pivi
J.W. srl

Fig. 3



numero di brand in uno spazio ridotto, senza rendersi conto che la mente umana permette di recepire solo pochi marchi.

L'eccessiva razionalità dei messaggi rende poi poco coinvolgente la comunicazione.

Considerazioni

Da questo breve riepilogo dei dati, ottenuti da Agripres, si può concludere che la comunicazione in agricoltura non può influenzare più di tanto le scelte degli agricoltori, tuttavia

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 statuari 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



CHIMIBERG

www.chimiberg.com

KING

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



vive LA DIFFERENCE!

ANDRÉ BRETON

SEMENTI: NEL 2002 UN SEGNALE DI FLESSIONE NEGLI SCAMBI CON L'ESTERO

Lo stato di salute della nostra agricoltura può essere analizzato anche in base alla capacità di creare innovazione nel campo dei mezzi tecnici. Tale capacità potrebbe infatti, rivelarsi uno strumento di protezione rispetto a congiunture negative con effetto a termine più o meno lungo

Nel 2002 sono calate le importazioni, ma ancora di più le esportazioni di sementi da parte dell'Italia. Infatti, mentre le importazioni sono diminuite, in valore, di circa l'1%, le esportazioni hanno raggiunto una contrazione di oltre il 9% rispetto all'anno precedente. Secondo le valutazioni elaborate dall'AIS - Associazione Italiana Sementi, i dati ISTAT del commercio con l'estero sono una conferma delle difficoltà che stanno attraversando alcuni settori, sia nell'attività di moltiplicazione del seme, sia a livello di investimenti aziendali.

In termini di valori assoluti, le importazioni di sementi hanno toccato nel 2002 i 250 milioni di euro, mentre le esportazioni si sono fermate a 123 milioni di euro. Le maggiori variazioni rispetto all'anno precedente sono attribuibili alle importazioni di patate da semina (+ 17% circa in quantità e + 27% in valore) e di oleaginose, soia in particolare (- 51%, sia in quantità che in valore, tuttavia contrastato dall'aumento di produzione nazionale + 42% ha rispetto al 2001), così come alle esportazioni di sementi di barbabietola da zucchero (- 39% in quantità) e di sementi di ortaggi (+ 7% in quantità e + 8% in valore). Sono invece stabili nel complesso gli scambi nel settore delle foraggere e quelli per il riso.

Alcune considerazioni

Volendo soffermarsi ad analizzare alcuni singoli settori, è evidente che la contrazione delle importazioni nel 2002 è legata soprattutto al calo degli investimenti di alcune importanti colture, come la soia (passata da 250.000 ettari nel 2001, a 130.000 ettari nel 2002), oppure la stessa bietola da zucchero (scesa da 245.000, a 222.000 ettari). Il forte calo delle esportazioni è invece quasi essenzialmente legato alla situazione di pesantezza che si registra a livello internazionale con la bietola da zucchero. Basta infatti pensare che il nostro paese, uno dei leader a livello mondiale nella moltiplicazione del seme, ha visto in pochi anni la superficie scendere da 4.300 ettari moltiplicati nel 1999, a poco più di 2.200 ettari nel 2002.

Ha invece dimostrato nel 2002 una buona tenuta il settore della moltiplicazione di sementi di orticole, capace di accrescere anche in un momento non molto favorevole (basti pensare alle negative condizioni atmosferiche dell'estate scorsa, che hanno inciso negativamente sia sugli aspetti quantitativi, sia su quelli qualitativi), il proprio volume di esportazioni. Nel set-



tore delle sementi di foraggere, per l'erba medica nel 2002 si è registrata una ulteriore contrazione delle esportazioni, così come anche le importazioni hanno segnato il passo, mentre è da evidenziare il nuovo aumento nelle importazioni di loietto italico, che ha toccato le 8.700 t, a fronte di esportazioni quasi insignificanti.

ITALIA - Sintesi dei dati IMPORT-EXPORT sementi annate 2001 - 2002

IMPORT	2001 Kg	2002 kg
Patate da semina	88.286.934	103.368.735
Ortive	14.573.809	16.804.466
Cereali	13.757.684	8.206.694
di cui riso	11.871	92.118
Mais	22.103.312	26.028.606
di cui ibrido semplice	20.038.887	22.310.088
Oleosi	16.903.452	8.738.627
di cui soia	14.118.569	6.896.832
di cui girasole	1.246.766	483.215
barbabietola	1.089.747	807.051
Foraggere	39.522.656	41.087.740
di cui erba medica	4.237.922	3.563.032
di cui trifogli	4.355.482	5.094.311
di cui loietto italico	7.848.114	8.728.802
Altre	1.001.793	1.096.181
TOTALE GENERALE	197.239.387	206.138.100

EXPORT	2001 kg	2002 kg
patata da semina	1.059.352	2.028.697
Ortive	8.583.737	9.207.049
Cereali	15.367.292	10.182.664
di cui riso	7.573.560	7.226.862
Mais	8.101.518	5.861.422
di cui ibrido semplice	4.475.870	4.774.538
Oleosi	3.872.987	2.430.813
di cui soia	2.099.362	612.553
di cui girasole	1.611.372	1.720.329
barbabietola	7.946.992	4.865.722
Foraggio	9.177.215	8.497.443
di cui erba medica	3.439.590	2.635.378
di cui trifogli	2.209.332	2.561.680
di cui loglio d'Italia	684.091	651.579
altre	2.436.003	2.075.483
TOTALE GENERALE	56.545.096	45.149.293

Elaborazione AIS su dati ISTAT

B R E V I

Organismi Geneticamente Modificati

Il primo luglio 2003, il Parlamento Europeo ha votato in sessione plenaria il testo relativo alla tracciabilità e agli alimenti OGM.

Il risultato è stato molto positivo poiché la maggioranza degli emendamenti estremisti, precedentemente accettati dalla Commissione, sono stati respinti:

la soglia oltre la quale diviene obbligatorio la dichiarazione in etichetta è 0,9%

La soglia per la presenza di tracce accidentali di OGM non autorizzate nell'unione resta fissata allo 0,5%.

All'art. 26 però è indicato che "gli stati membri possono prendere misure appropriate per evitare la presenza non intenzionale di OGM negli altri prodotti. La Commissione dovrà individuare delle linee direttrici per garantire la coesistenza degli alimenti OGM e non.

I verdi interpretano questo emendamento come una carta bianca agli stati membri che vogliono ignorare la questione delle soglie, ma il Commissario Byrne ha sottolineato che il problema della coesistenza non può permettere agli Stati membri di porre dei limiti alla libera circolazione degli OGM.

Una volta accettata l'introduzione delle soglie per la presenza accidentale di OGM negli alimenti, speriamo venga sanata l'incresciosa situazione determinatasi nel settore della fornitura delle sementi con le vergognose dichiarazioni demagogiche di vari esponenti politici.

I residui di fitosanitari negli alimenti

Il 27 giugno 2003 a Milano il sottosegretario Sen. Cesare Cursi ha presentato i risultati del monitoraggio e dei controlli svolti in Italia sui residui di prodotti fitosanitari negli ortofrutticoli, nei cereali, negli oli e nei vini, effettuati nel 2002.

Il numero di campioni ortofrutticoli analizzati è stato di 6962, superiore del 58,5% rispetto alla previsione del Piano Nazionale Residui Antiparassitari fissato dal DM 23.12.1992. Il monitoraggio è stato sempre più mirato a controllare le situazioni critiche, esempio le derrate di importazione. Il numero di campioni privi di resi-

dui è stato, nel 2002, pari al 67,3%; il numero di campioni con residuo entro il numero legale pari al 31,2%, mentre la percentuale di quelli irregolari che era del 5,6% nel 1993 è scesa all'1,5%.

Relativamente ai risultati nazionali su cereali, olio, vino su 1161 campioni analizzati, 3 sono risultati irregolari, con una percentuale di irregolarità pari allo 0,3%, estremamente contenuta. Invece i campioni privi di residuo sono risultati pari al 68,2%, mentre la percentuale di campioni con residuo inferiore al limite legale è stata del 31,5%.

Nuove registrazioni

R6 Erresei R37 (Bayer Cropscience), reg. 11674 del 13 maggio 2003; Oliocin EC (Bayer Cropscience), reg. 11670 del 13 maggio 2003; Plenum 50WG (Syngenta) reg. 11668 del 7 maggio 2003; Grizzly EC (SCAM), reg. 11654 del 18 aprile 2003; Mastercop (Chimiberg) reg. 11645 del 14 marzo 2003; Contender 80 SG (Chimiberg) reg. 11644 del 14 marzo 2003; Mexiloro MZ (Scam) reg. 11636 dell'11 marzo 2003; Mirador (Scam), reg. 11624 dell'11 marzo 2003; Square 60 WDG (Scam), reg. 11623 dell'11 marzo 2003; Actara 25 WG (Syngenta), reg. 11614 del 21 febbraio 2003; Cruiser 350 FS (Syngenta) reg. 11600 del 20 febbraio 2003

Convegno Compag Italia meridionale

Si terrà nel prossimo mese di settembre a Napoli un incontro con le autorità locali, USL e NAS per discutere sulla distribuzione dei fitosanitari, alla luce delle norme regionali per l'applicazione del DPR 290/01 ed in relazione ai problemi legati al mercato parallelo dei prodotti rubati e contraffatti.

Corsi di formazione per il rinnovo del certificato alla vendita di fitosanitari

Anche quest'anno saranno organizzati da Compag i corsi di formazione per il rinnovo del certificato di abilitazione alla vendita di fitosanitari in Emilia Romagna. Le date ed il luogo verranno stabiliti tra breve, indicativamente comunque dovrebbero essere organizzati all'inizio di Novembre in tre località della regione.

BAYER comunica:

Basta, unico prodotto disponibile per il disseccamento di foglie e steli della patata

Nei principali paesi europei produttori di patate, quali Germania, Olanda, Francia e USA, la raccolta delle patate è preceduta da un trattamento dissecante di foglie e steli. Questa pratica agronomica tendente ad eliminare la parte aerea della pianta presenta rilevanti vantaggi:

- riduzione della massa vegetale da eliminare durante la raccolta e maggior facilità di distacco dei tuberi dagli stoloni;

- gestione razionale del cantiere di raccolta aziendale, potendo programmare le operazioni dallo scavo alla consegna nei centri di lavorazione;

- eliminazione di lesioni o abrasioni ai tuberi causate da rullatura e trinciatura in campo delle parti verdi;

- eliminazione di danni qualitativi come rigermogliamento dei tuberi, perdita di sostanza secca e di consistenza durante la conservazione;

- nessun marciume, come imbrunimento dell'anello vascolare o necrosi dell'ombelico, sia alla raccolta che dopo la frigoconservazione.

Ora la pratica del disseccamento preventivo di foglie e steli della patata in pre-raccolta può essere effettuata anche in Italia con **Basta**, l'erbicida ad azione fogliare già apprezzato da anni per il diserbo di numerose colture sia arboree che erbacee.

Consigli tecnici per un'ottimale applicazione

Basta si impiega ad "ingiallimento delle foglie basali" utilizzando le normali attrezzature aziendali di diserbo; sono necessari 4-5 litri di formulato/ha, in funzione della massa vegetativa da trattare (varietà precoci o tardive).

E' necessario utilizzare un volume d'acqua di 200/300 litri/ha, curando la massima omogeneità di distribuzione su foglie e steli.

Occorre attendere sette giorni prima della raccolta dei tuberi.

CompagInforma**Direttore responsabile**

Vittorio Ticciati

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 - Agosto 2003

Spedizione in A.P. 45% art.2 comma 20/B L. 662/96
Direzione Commerciale di Ferrara - Tassa riscossa
Taxe percue

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

CONVASE - Piazza della Costituzione, 8 - Palazzo degli Affari - 40128 Bologna
Tel. 051.343294 - Fax 051.6334676 - E-mail: convase@compag.it

IL FRUTTO DI UNA GRANDE ESPERIENZA

L'azienda

La Manica s.p.a. inizia la sua attività nel 1948 come produttrice di solfato di rame.



L'indiscussa qualità del prodotto la rendono fin dall'inizio un punto di riferimento per tutti i viticoltori Italiani.

Oggi nei due stabilimenti di Rovereto, disposti su di un'area di mq. 100.000, vengono sviluppati prodotti che sono apprezzati sia sul mercato nazionale che in numerosi mercati esteri.



Anticipando le necessità dell'agricoltura moderna e con la collaborazione di partners prestigiosi, Manica Spa ha oggi disponibile un'ampia offerta di prodotti, qualificata e di sicura efficacia.



manica®

Moderna Tradizione.

