

PRODUZIONE DI CONSERVE E CONFETTURE IN AGRICOLTURA BIOLOGICA

**SERIE PSR - CONVERSIONE
AZIENDALE**

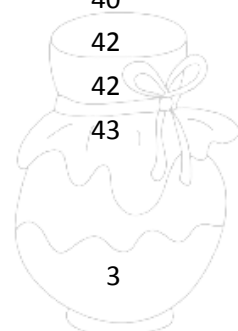
**ATTIVITÀ REALIZZATA CON IL CONTRIBUTO DEL PSR
REGIONE MARCHE 2014-2020
MISURA 1.2 A - PROGETTO ID - 52399**



Produzione di conserve e confetture in agricoltura biologica

Sommario

Normativa	5
Regolamento n. 2018/848 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici -	
Norme di produzione biologica	6
Produzione biologica: definizione	7
Cosa è incluso nel nuovo regolamento	8
Cosa non è incluso	8
La struttura del regolamento	9
La produzione biologica in generale	10
Deroghe	12
Regole di produzione vegetale e animale	13
Focus: Norme di produzione per alimenti trasformati	15
La nuova disciplina sugli aromi	16
Un aroma idoneo è considerato ingrediente agricolo o non agricolo?	17
Controlli ufficiali	19
Import	20
Certificazione	20
Non conformità e sanzioni	21
Differenze tra coltura convenzionale e biologica	21
Sviluppo del biologico	23
La produzione di conserve e confetture in agricoltura biologica	24
Preparazioni miste biologiche e convenzionali	29
Ipotesi di sviluppo di una marmellata tipica nell'area Marchigiana	30
Linee strategiche di marketing per la confettura:	34
Definizione della mission	35
Indagine conoscitiva dei prodotti tipici analoghi alla confettura	35
Analisi del mercato di riferimento e della concorrenza	35
Analisi della domanda del prodotto confettura	37
Ricerca e selezione dei mercati obiettivo	38
Posizionamento sul mercato target	39
Analisi dell'attrattività del mercato	39
Il marketing-mix per la confettura extra : il prodotto	40
Il marketing-mix per la confettura extra : il prezzo	42
Il marketing-mix per la confettura extra : la distribuzione	42
Il marketing-mix per la confettura extra : la comunicazione e il packaging	43



Normativa

Le norme dell'Unione europea relative all'agricoltura biologica riguardano i prodotti agricoli, compresi l'acquacoltura e il lievito. Comprendono tutte le fasi del processo di produzione, dai semi fino ai prodotti finali trasformati. Ciò significa che esistono disposizioni specifiche riguardanti un'ampia varietà di prodotti, quali:

- sementi e materiali di moltiplicazione quali talee, rizomi, ecc. da cui sono coltivati piante o colture
- prodotti agricoli vivi o non trasformati;
- mangimi
- prodotti agricoli trasformati destinati a essere utilizzati come alimenti.

Inoltre, l'allegato I del regolamento (UE) 2018/848 contiene un elenco di nuovi prodotti strettamente legati all'agricoltura che rientrano ora anche nell'ambito di applicazione della legislazione in materia di agricoltura biologica. Sono compresi i sali, i tappi di sughero naturali, gli oli essenziali, il cotone greggio, la lana greggia e la cera d'api.

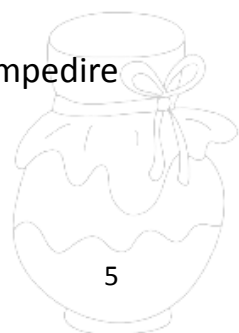
La regolamentazione dell'UE sulla produzione biologica esclude i prodotti della pesca e della caccia di animali selvatici, ma include il raccolto di piante selvatiche quando sono rispettate alcune condizioni naturali degli habitat. Esistono norme specifiche per i piani, il bestiame, i prodotti alimentari trasformati e il vino, il lievito, l'acquacoltura e altro ancora.



Regolamento n. 2018/848 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici - Norme di produzione biologica

Produrre con metodi biologici significa rispettare le norme in materia di agricoltura biologica, elaborate in base a principi generali e specifici per promuovere la protezione dell'ambiente, mantenere la biodiversità dell'Europa e rafforzare la fiducia dei consumatori nei prodotti biologici. Questa regolamentazione disciplina tutti i settori della produzione biologica e si basa su una serie di principi fondamentali, quali:

- vietare l'uso di OGM
- vietare l'utilizzo di radiazioni ionizzanti
- limitare l'uso di fertilizzanti artificiali, erbicidi e pesticidi
- vietare l'uso di ormoni e limitare l'uso di antibiotici, da impiegare solo se necessario per la salute degli animali.
- Ciò significa che i produttori biologici devono adottare approcci diversi per mantenere la fertilità del suolo e la salute degli animali e delle piante, tra cui:
 - rotazione colturale
 - favorire la coltivazione di piante fissatrici di azoto e di altre colture di sovescio per ripristinare la fertilità del suolo
 - vietare l'uso di fertilizzanti azotati minerali
 - per ridurre l'impatto delle erbe infestanti e dei parassiti, gli agricoltori biologici scelgono varietà e razze resistenti che incoraggiano il controllo naturale degli organismi nocivi
 - incoraggiare le difese immunitarie naturali degli animali
 - per proteggere la salute degli animali, i produttori biologici devono impedire il sovraffollamento.



Produzione biologica: definizione

La produzione biologica è un sistema completo, ecologico e sostenibile che prevede l'implementazione dei migliori procedimenti naturali per la produzione agroalimentare, con l'obiettivo di salvaguardare l'ambiente, il clima, le risorse naturali, la biodiversità ed il benessere animale, promuovendo le filiere corte e la produzione locale

A proposito del benessere animale, a denotare una maggior sensibilità del legislatore europeo intravista già nel nuovo regolamento sui controlli ufficiali 2017/625, è stabilito che in ambito biologico l'obiettivo è realizzare condizioni migliorative rispetto a quelle generalmente previste dalle norme dell'Unione in materia di zootecnica. Viene così posta attenzione alle condizioni degli animali negli allevamenti, dalla loro densità all'accesso all'aria aperta, ecc.

Le norme investono tutte le fasi della filiera agroalimentare: produzione, preparazione, lavorazione, trasporto, stoccaggio, distribuzione fino alla fornitura al consumatore finale e sono volte a tutelare i soggetti che a vario titolo vi partecipano. In particolare, ai produttori primari viene assicurato un reddito equo derivante dalla produzione e vendita di prodotti dall'elevata qualità certificata, riconosciuta come tale dai consumatori.

Coerentemente con tale obiettivo, la produzione biologica è integrata nella PAC (Politica Agricola Comune) mediante la previsione di meccanismi di retribuzione e incentivazione per gli agricoltori che la adottano.



Cosa è incluso nel nuovo regolamento

La disciplina in oggetto si applica (art. 2) in prima battuta a tutti i prodotti agricoli vivi o comunque non trasformati, a quelli trasformati per finalità alimentare, ai mangimi e al materiale riproduttivo vegetale, provenienti da agricoltura, allevamento, acquacoltura ed apicoltura. In secondo luogo, si applica altresì a quei prodotti specificamente elencati nell'allegato I del regolamento (tra cui compaiono i lieviti, il sale marino e altri sali, gomme e resine naturali, oli essenziali, preparati erboristici e altri), che in futuro potrebbe essere ampliato da atti delegati della Commissione Europea.

I prodotti da ultimo citati, che non derivano dalla produzione primaria, hanno in comune la caratteristica di essere strettamente legati ai prodotti agricoli, nel senso di rappresentare uno sbocco produttivo importante o di essere parte integrante del loro processo di produzione, oltre a contribuire allo sviluppo delle zone rurali.

Essendo una normativa quadro, il regolamento in esame si limita a fissare i principi fondamentali atti a garantire la persistenza delle caratteristiche e qualità biologiche dei prodotti in tutte le fasi della loro produzione e commercializzazione.

Sarà poi compito della Commissione Europea emanare norme di dettaglio per le singole categorie di prodotti.

Cosa non è incluso

Non sono inclusi nell'ambito di applicazione del regolamento i prodotti che provengono dalla caccia o dalla pesca di animali selvatici, poiché il loro processo produttivo non può essere pienamente controllato, così come la produzione animale "senza terra", ad eccezione del caso dell'apicoltura.



Coerentemente con ciò, non rientrano nella produzione biologica le colture di piante idroponiche, questo perché la produzione biologica si basa sul principio secondo cui i vegetali devono essere nutriti tramite le radici in contatto col suolo vivo, traendo beneficio dall'ecosistema che lo caratterizza.

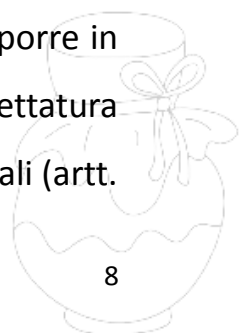
A tal proposito, il regolamento introduce comunque nuove eccezioni riguardanti la produzione di semi germogliati o cespi di cicoria e la produzione in vaso di piante ornamentali e di erbe aromatiche che sono vendute in vaso al consumatore, o coltivate in «aiuole demarcate».

Altra esclusione riguarda gli alimenti preparati dalle collettività nei loro locali, salva l'applicazione di norme nazionali (rimane in ogni caso escluso l'utilizzo del logo di produzione biologica dell'Unione Europea). Si veda, a tal proposito, il decreto MiPAAF 18 luglio 2018 n. 6793, allegato I – Parametri minimi per la certificazione biologico nell'attività di ristorazione collettiva, in cui si parla di “piatto biologico” e di “piatto con ingrediente biologico”.

La struttura del regolamento

La struttura del regolamento è suddivisa tra principi (articoli 5, 6 e 7), norme generali di produzione (articoli da 9 a 11), vevoli per tutte le tipologie di prodotti biologici, e norme dedicate alle singole categorie: vegetali (art. 12), materiale riproduttivo vegetale (art. 13), animali (art. 14), alghe e animali di acquacoltura (art. 15), alimenti trasformati (art. 16), mangimi trasformati (art. 17), vino (art. 18) e lieviti (art. 19). Tali norme sono poi approfondite nell'allegato II.

Vi sono poi disposizioni specifiche per quanto riguarda l'autorizzazione di prodotti e sostanze utilizzati per l'uso nella produzione biologica (art. 24), gli obblighi dell'OSA in caso di sospetto di non conformità (art. 27) e misure precauzionali da porre in essere per evitare che ciò accada (art. 28). Segue quindi il capo sull'etichettatura (artt. 30 – 33), sulla certificazione biologica (artt. 34 – 36), sui controlli ufficiali (artt.



37 – 43), sull'import-export di prodotti biologici (art. 44 – 49) e sulle norme di chiusura (artt. 50 – 61).

Degli allegati I e II si è già detto, l'allegato III contempla norme di dettaglio su raccolta, imballaggio, trasporto e magazzinaggio dei prodotti, l'allegato IV reca le traduzioni di "biologico" in tutte le lingue UE, l'allegato V presenta il logo di produzione biologica UE e l'allegato VI, infine, contiene un fac-simile di certificato biologico, con tutti gli elementi necessari.

La produzione biologica in generale

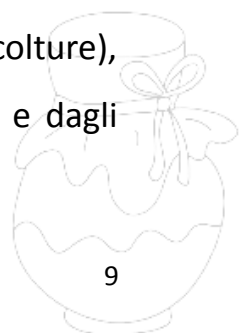
Due principi di fondo:

occorre far ricorso a tecniche di produzione che impediscano o riducano al minimo l'impiego di sostanze non naturali;

occorre limitare i fattori di produzione esterni all'azienda biologica (a prescindere dal fatto che siano naturali).

La produzione biologica dovrebbe tendenzialmente essere quanto più naturale possibile, cioè facendo ricorso a sostanze chimiche solo nella quantità minima indispensabile e solo se specificamente autorizzate per la produzione biologica (pesticidi, farmaci veterinari, prodotti per la pulizia, additivi per gli alimenti trasformati, ecc.).

Le strategie da adottare consistono principalmente nella selezione di varietà vegetali e di specie animali longeve, resistenti alle malattie e più adattabili alle diverse condizioni pedoclimatiche locali, nel mantenere e potenziare la vita e la fertilità naturale del suolo (ad esempio tramite la rotazione delle colture), nell'utilizzo di metodi meccanici e fisici di protezione dai nemici naturali e dagli organismi nocivi, ecc. (art. 6).

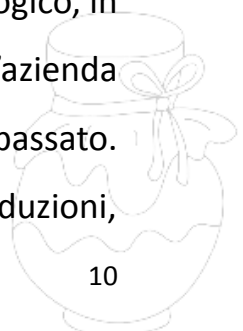


Coerentemente con questa regola, sono banditi OGM (la soglia di contaminazione accidentale o tecnicamente inevitabile è dello 0,9%, la stessa prevista per le produzioni convenzionali), radiazioni ionizzanti e clonazione animale (ma rimane consentita l'inseminazione artificiale), oltre che nanomateriali ingegnerizzati (disciplinati dall'articolo 3, paragrafo 2, lettera f), del regolamento (UE) 2015/2283).

Per i produttori italiani, uno strumento utile e gratuito è senz'altro il "registro pubblico degli input" pubblicato da FiBL in stretta collaborazione con Federbio: <https://italy.inputs.eu/>.

Idealmente, un'azienda biologica dovrebbe produrre solo alimenti biologici, in quanto la certificazione biologica riguarda il metodo di produzione, e non i singoli alimenti. Quando un'azienda decide di certificarsi, deve sottoporsi ad un periodo di conversione, che decorre dalla data di notifica all'Autorità competente del proprio Stato (per l'Italia, il Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali) e dura per 12 mesi, nel corso dei quali è obbligata ad osservare pienamente le rigide regole previste dal regolamento in parola (e atti derivati), ma senza poter presentare i propri prodotti come biologici. Alcuni di questi, che ricadono in categorie limitate (art. 10.4), possono tuttavia essere commercializzati come "biologici in conversione". Per quanto riguarda il riconoscimento retroattivo di periodi in conversione, si veda il regolamento di esecuzione (UE) 2020/464 della Commissione del 26 marzo 2020, mentre, per l'etichettatura, l'art. 3.1 del regolamento di esecuzione UE 2021/279.

Esiste però la possibilità che un'azienda biologica adotti regimi diversi (biologico, in conversione e convenzionale) per prodotti diversi. Si tratta allora di un'azienda mista, che il nuovo regolamento vede con maggior favore rispetto che in passato. Per poter operare, tuttavia, l'azienda deve tener ben separate le diverse produzioni,



mediante suddivisione in unità di produzione chiaramente ed effettivamente distinte. Se ciò non è possibile, vanno comunque adottate misure per dividere nettamente i prodotti destinati al regime biologico, convenzionale o in conversione, onde evitare contaminazioni accidentali, tenendo adeguate registrazioni per quelli biologici.

Deroghe

Sono ammesse deroghe a questo regime così rigido.

Rispetto al regolamento del 2007, che prevedeva deroghe ed eccezioni più numerose e flessibili, il nuovo testo ha voluto dare un giro di vite, al fine di evitare che la certificazione biologica potesse essere applicata in modo troppo esteso anche ad alimenti che, obiettivamente, hanno ben poco di biologico.

Eccetto deroghe specifiche contemplate dalle singole norme di produzione, l'unica categoria generale prevista è quella delle "circostanze calamitose" (art. 22), in presenza delle quali gli Operatori saranno legittimati a non seguire i disciplinari di produzione biologica.

Sarà comunque la Commissione Europea che, con apposito atto delegato, individua i criteri volti a determinare se una situazione possa definirsi circostanza calamitosa, in occasione della quale uno Stato Membro è legittimato a stabilire deroghe alle norme sulla produzione biologica per gli OSA coinvolti.

Altra possibile deroga all'applicazione delle regole sulla produzione biologica (per un periodo massimo di 6 mesi, prorogabile due volte per periodi di massimo 6 mesi ogni volta) può essere concessa dai singoli Paesi in relazione all'impiego di ingredienti agricoli non biologici per produrre alimenti biologici trasformati (art. 25), qualora non vi sia adeguata disponibilità di ingredienti biologici e questi non possano essere sostituiti da altri equivalenti.



Le autorità di controllo o gli organismi di controllo, nelle stesse condizioni, possono concedere autorizzazioni provvisorie.

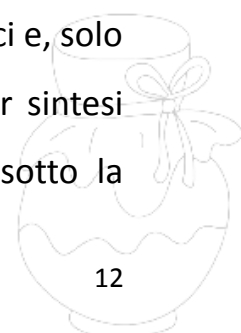
Regole di produzione vegetale e animale

Venendo alla produzione vegetale, è ammesso l'impiego di concimi ed ammendanti autorizzati per la produzione biologica, nella misura strettamente necessaria, se le esigenze nutrizionali dei vegetali non possono essere soddisfatte mediante tecniche naturali.

Consentito l'uso di preparati a base di microrganismi e biodinamici, ma non di concimi minerali azotati. Consentito l'uso di pesticidi autorizzati per la produzione biologica solo se non sia possibile salvaguardare altrimenti la salute delle piante altrimenti. A tal fine, in caso di contaminazioni accidentali di pesticidi non autorizzati, in Italia la soglia è dello 0,01 mg/kg (D.M. 309/2011).

Nella produzione animale, il mangime per gli animali deve provenire, per almeno il 60 %, dall'azienda stessa o, qualora ciò non sia praticabile o tale mangime non sia disponibile, deve essere ottenuto in cooperazione con altri produttori biologici o in conversione situati nella stessa regione. La percentuale summenzionata sarà elevata al 70 % a partire dal 1° gennaio 2023 .

Non è consentito l'uso di stimolanti della crescita e di amminoacidi sintetici, mentre possono essere somministrati (immediatamente!) farmaci veterinari se gli animali si ammalano o si feriscono, con preferenza per quelli omeopatici e fitoterapici e, solo quando ciò non fosse sufficiente, anche con quelli allopatrici ottenuti per sintesi chimica, compresi gli antibiotici, nel rispetto di condizioni rigorose e sotto la



responsabilità di un veterinario. La somministrazione di farmaci chimici, però, se si ripete con una certa frequenza, comporta l'impossibilità di commercializzare i relativi prodotti come biologici. Nessuna limitazione, invece, per vaccinazioni, cure antiparassitarie e piani obbligatori di eradicazione.



Focus: Norme di produzione per alimenti trasformati

Di grande rilievo le disposizioni specifiche sugli alimenti trasformati (art. 16), enucleate nell'allegato II, parte IV, oltre che in successivi atti di esecuzione che la Commissione UE adotterà in futuro.

Gli alimenti trasformati sono quelli ottenuti dalla modificazione sostanziale di prodotti agricoli e connessi (cfr. allegato I), tramite procedimenti quali: trattamento termico, affumicatura, salagione, stagionatura, essiccazione, marinatura, estrazione, estrusione o una combinazione di tali procedimenti. Non si considerano tali quei prodotti semplicemente divisi, separati, sezionati, affettati, disossati, tritati, scuoiati, frantumati, tagliati, puliti, rifilati, decorticati, macinati, refrigerati, congelati, surgelati o scongelati.

I prodotti trasformati possono essere etichettati come biologici solo se risultano composti principalmente (più del 50% in peso, senza contare acqua e sale) da ingredienti di origine agricola e connessi. Inoltre, almeno il 95% degli ingredienti di origine agricola deve provenire da agricoltura biologica, mentre il restante 5% può essere composto da ingredienti agricoli non biologici purché autorizzati. Se in un alimento trasformato è presente un ingrediente agricolo biologico, non può essere utilizzata anche la variante non biologica o in conversione (principio di non concomitanza).

Quanto all'autorizzazione degli ingredienti non biologici, vi sono due macro-categorie: la prima formata da ingredienti che richiedono una specifica autorizzazione da parte della Commissione UE (che pubblica e aggiorna annualmente un apposito elenco) e, in casi particolari, dagli Stati membri (artt. 24 e 25); la seconda, invece, formata da ingredienti già direttamente autorizzati dal regolamento in esame.



Nella prima rientrano ingredienti agricoli non biologici (soprattutto alimenti di agricoltura extra-UE), oltre che additivi e coadiuvanti tecnologici.

La seconda è legata a preparazioni aromatiche e sostanze aromatizzanti naturali, coloranti utilizzati per la stampigliatura delle carni e dei gusci d'uovo, acqua potabile, sali, sostanze minerali (anche oligoelementi), vitamine, aminoacidi e micronutrienti (nel rispetto delle norme vigenti quanto agli integratori alimentari, alimenti addizionati e alimenti per gruppi specifici).

Diverse novità riguardano proprio gli aromi.

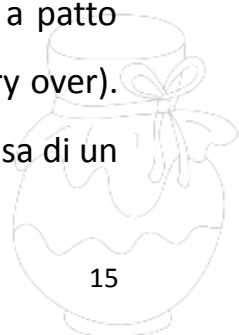
La nuova disciplina sugli aromi

Sotto la vecchia normativa, tutti gli aromi naturali erano ammessi nella produzione biologica.

Il nuovo testo, invece, all'allegato II, parte IV, punto 2.2.2.b, richiama solo l'art. 16.4 del regolamento (CE) 1334/2008 – “regolamento aromi”, ovvero gli “aromi naturali di [X]”, non anche gli artt. 16.5 e 16.6, relativi agli aromi naturali generici.

Un aroma può essere etichettato come “aroma naturale di [X]” solo se la totalità o almeno il 95 % (p/p) del componente aromatizzante è stato ottenuto dal materiale di base a cui è fatto riferimento. Ad esempio, si può dire “aroma naturale di limone” solo se il 95% del componente aromatizzante, da cui l'aroma è tratto, appartenga al limone.

Quanto alla presenza di additivi alimentari e/o altri ingredienti alimentari incorporati per scopi tecnologici, è sufficiente che questi siano consentiti sugli aromi dal regolamento (CE) n. 1333/2008: non è richiesta un'ulteriore autorizzazione per il loro utilizzo in aromi destinati ad alimenti biologici, a patto ovviamente di non avere alcun effetto tecnologico nel prodotto finale (carry over). In caso contrario, dovranno essere invece appositamente autorizzati (in attesa di un



nuovo elenco, si può fare riferimento al regolamento di attuazione (UE) 2019/2164, riferito al vecchio regolamento sulla produzione biologica).

Quindi un “aroma naturale di [X]”, pienamente rispettoso del regolamento aromi, è de facto autorizzato come ingrediente idoneo per la produzione di alimenti trasformati biologici, e lo definiamo “aroma idoneo” alla produzione di alimenti trasformati biologici.

Un aroma idoneo è considerato ingrediente agricolo o non agricolo?

Sappiamo che solo gli alimenti che contengono almeno il 95 % di ingredienti biologici in peso sul totale degli ingredienti agricoli possono fregiarsi dell’indicazione “Biologico” (o equivalenti) in denominazione (art. 30.5.a) e del logo di produzione biologica dell’Unione Europea (o logo nazionale).

Il punto 2.2.4.b dell’allegato II parte IV afferma che “le preparazioni e le sostanze di cui al punto 2.2.2, lettere a), c), d), e) e f), non sono considerate ingredienti agricoli”.

Come si nota, manca la lettera b), quella dedicata proprio agli aromi, che dunque sono considerati ingredienti agricoli a tutti gli effetti. La conseguenza è che il loro peso va contato per determinare se l’alimento in cui sono contenuti possa essere denominato biologico o meno.

La domanda allora è: quando un aroma idoneo è un ingrediente biologico?

La risposta è fornita dall’art. 30.5.b.iii: “per quanto concerne gli aromi ... tutti i componenti aromatizzanti e supporti per componenti aromatizzanti nell’aroma interessato siano biologici”.



Posto che gli aromi sono ingredienti trasformati, valgono per essi i parametri che devono rispettare gli alimenti trasformati biologici (art. 30.5.a), ovvero il 95% in peso degli ingredienti agricoli deve essere biologico.

Ma gli aromi sono formati da due componenti: una aromatizzante, l'altra non aromatizzante.

La parte aromatizzante è considerata interamente agricola, dunque il 95% in peso deve essere biologico, mentre il restante 5% potrà essere costituito da ingredienti agricoli convenzionali (precisamente, saranno aromi agricoli convenzionali, già autorizzati direttamente dal regolamento sul biologico, allegato II, parte IV, punto 2.2.2.b). La parte non aromatizzante (i "supporti" di cui alla norma sopra citata, che comprendono additivi, coadiuvanti tecnologici e altri ingredienti alimentari), invece, deve avere almeno il 50%+1 in peso di ingredienti agricoli (es. alcool usato come solvente), il cui 95% deve essere biologico. In questo 95%, se vi sono additivi (saranno additivi agricoli biologici), devono essere autorizzati ex art. 24 parr. 2 e 4 del regolamento. Il restante 5% di parte agricola sarà formato, invece, da ingredienti e additivi (agricoli non biologici), i quali parimenti, tutti, dovranno essere autorizzati ex art. 24 parr. 2 e 4.

Facendo un riepilogo, un aroma è biologico quando:

è un "aroma naturale di [X]", ovvero il componente aromatizzante (preparazioni aromatiche o sostanze aromatizzanti naturali) proviene al 95% dalla matrice vegetale "[X]".

tale componente aromatizzante, che è al 100% agricola, è così formata:

> 95%: ingredienti aromatizzanti agricoli biologici;

< 5%: ingredienti aromatizzanti agricoli non biologici, i quali non necessitano di autorizzazione speciale, essendo autorizzati direttamente dal regolamento.

la parte non aromatizzante:



> 50% parte agricola (acqua e sale non vengono computati)

> 95%: ingredienti alimentari non aromatizzanti agricoli biologici (non necessitano autorizzazione) e additivi agricoli biologici (con asterisco, devono essere autorizzati);

< 5%:

ingredienti alimentari non aromatizzanti agricoli non biologici (devono essere autorizzati);

additivi agricoli non biologici (con asterisco, devono essere autorizzati);

< 50% parte non agricola

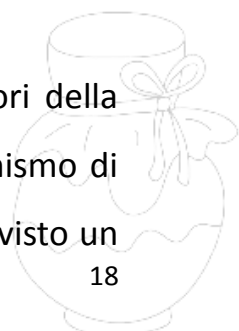
additivi non agricoli non biologici (senza asterisco, devono essere autorizzati).

Controlli ufficiali

Il regolamento sulla produzione biologica prevede una serie di controlli aggiuntivi rispetto a quelli stabiliti dal regolamento (UE) 2017/625 sulla base della probabilità di non conformità al regolamento sulla produzione biologica (vedi anche art. 2 regolamento di esecuzione UE 2021/279).

È così previsto che gli operatori e i gruppi di operatori, ad eccezione di quelli che vendono prodotti biologici preimballati direttamente al consumatore, siano sottoposti ad una verifica di conformità almeno una volta all'anno (art. 38 par. 3°) che, generalmente, prevede un'ispezione fisica in loco, eccetto quando sussista una bassa probabilità di rischio di non conformità, nel qual caso i controlli fisici avvengono a distanza di massimo 24 mesi.

Rimane comunque essenziale l'autocontrollo da parte dei singoli operatori della catena del biologico, con dovere di collaborazione con l'autorità e l'organismo di controllo in caso di sospetto di non conformità, al sorgere del quale è previsto un



vero e proprio protocollo da seguire (art. 1 regolamento di esecuzione UE 2021/279).

Import

Per quanto concerne l'importazione nel mercato unico di prodotti biologici realizzati da Paesi terzi, la novella normativa incide sul regime di equivalenza.

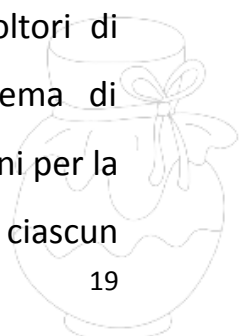
Detto sistema, introdotto dal vecchio regolamento, prevedeva che gli operatori dei Paesi terzi, la cui normativa sulla produzione biologica era ritenuta equivalente rispetto a quella unionale, potevano esportare alimenti biologici nel mercato unico semplicemente presentando alla frontiera un certificato di ispezione, rilasciato dall'autorità o dall'organismo di controllo locale.

Ebbene, il regime in questione verrà abbandonato dal 31 dicembre 2025 (art. 48). I motivi sono da rintracciare nella moltiplicazione delle norme applicabili da parte delle autorità e degli organismi di controllo, rendendo poi di fatto impraticabile un'adeguata supervisione da parte della Commissione UE.

Certificazione

In tema di certificazione, in questa sede si vuole evidenziare la novità rappresentata dalla certificazione di gruppo, prima riservata esclusivamente ai produttori dei Paesi in via di sviluppo.

I gruppi di operatori (art. 36) sono composti da agricoltori e/o acquacoltori di piccole dimensioni e geograficamente vicini, facenti uso di un sistema di commercializzazione comune e sottoposti ad un sistema per i controlli interni per la verifica del rispetto delle regole sulla produzione biologica da parte di ciascun



membro. Il vantaggio è quello di poter richiedere una certificazione di gruppo, la quale ha naturalmente una minor incidenza dei costi di ispezione e degli oneri amministrativi connessi alla certificazione biologica. Chiaramente, i membri del gruppo poi non possono vendere i loro prodotti certificati se non attraverso il gruppo stesso.

Norme più specifiche sui gruppi sono previste agli artt. 4 – 7 del regolamento di esecuzione UE 2021/279 (es. dimensione massima a 2000 membri, documentazione di cui tener traccia da parte del gruppo, ecc.).

A livello operativo, l'art. 9 del d. lgs. 21.03.2018, ancora in vigore, impone agli operatori italiani di notificare l'inizio della loro attività e assoggettare la loro impresa al sistema di controllo utilizzando la procedura di cui all'articolo 7, comma 3, della legge 28 luglio 2016, n. 154.

Non conformità e sanzioni

Non esiste una norma europea recante le sanzioni per gli O.S.A. riconosciuti come responsabili di non conformità alle regole sulla produzione biologica.

In Italia il riferimento normativo rimane il già citato d. lgs. 21.03.2018.

Si distinguono tre tipologie di non conformità, elencate per gravità decrescente: infrazioni, irregolarità e inosservanze, per cui sono previste sanzioni di carattere amministrativo sia non pecuniarie (sempre in ordine di gravità: esclusione dell'O.S.A. dal sistema di controllo; sospensione della certificazione; soppressione delle indicazioni biologiche sui prodotti non conformi previa diffida se sanabili; invito a correggere l'inosservanza), sia pecuniarie, sempre ammesso che il fatto non costituisca reato.

Differenze tra coltura convenzionale e biologica



Agricoltura convenzionale e biologica si discosta per alcuni aspetti, che si potrebbero riassumere nei seguenti punti:

1) Nell'approccio bio si possono utilizzare solo fitofarmaci e fitoregolatori, ovvero i classici concimi, prodotti quindi da processi naturali, mentre nell'agricoltura tradizionale questi nutrienti possono essere prodotti anche da processi di sintesi chimica.

2) Nell'agricoltura biologica sono proibiti antiparassitari citotropici e sistemici, ossia tutte quelle medicine della pianta che vanno ad entrare rispettivamente nella linfa o nelle foglie delle piante e che la rendono immune a batteri e virus per un determinato arco di tempo.

Senza gli insetticidi chimici, utilizzati invece in agricoltura tradizionale, è sicuramente più difficoltoso tenere lontani gli insetti.

In tale contesto si lavora a livello preventivo, scegliendo un ambiente equilibrato, dove "i nemici" degli insetti nocivi si trovano già nei paraggi e le condizioni di umidità presenti non consentono la proliferazione di questi ultimi, oppure creando degli ambienti controllati, come le serre.

3) Il costo dei prodotti biologici risulta essere lievemente più alto rispetto ai prodotti coltivati con il metodo tradizionale.

Questo dipende dalle maggiori difficoltà riscontrate dall'agricoltore durante la coltivazione.

Infatti, non potendo ricorrere a sostanze chimiche che proteggano la pianta e allontanino le specie nocive, sarà più complicato ottenere un quantitativo di frutta e verdura consistente. 4) In un contesto biologico è assolutamente vietato l'uso dei diserbanti.

Queste sostanze vengono impiegate nell'agricoltura convenzionale per eliminare le piante infestanti, cioè gli organismi che di fatto sottraggono i nutrienti alle colture.



Rispetto dell'ambiente e prodotti di alta qualità

Al centro del pensiero bio c'è sempre l'intento di rispettare la stagionalità dei prodotti e quello di prendersi cura della terra, con un'attenzione particolare alla naturale rotazione delle colture.

Le tecniche di Agricoltura biologica vengono inquadrate e regolamentate dalla normativa europea che pone l'accento sulle varie fasi della filiera di produzione, le quali risultano essere protette, controllate e soprattutto garantite dal campo al banco di vendita.

Ciò che si ottiene è un prodotto di alta qualità, capace di assicurare all'organismo un apporto maggiore di nutrienti con un occhio di riguardo alla salute, data l'assenza di sostanze chimiche.

Dai test effettuati sui terreni coltivati secondo le tecniche bio è emerso poi che il substrato appare più sano e fertile rispetto al suolo impegnato nelle coltivazioni convenzionali.

Sviluppo del biologico

Praticata soprattutto in Nord America e in Europa, ma in generale nei paesi più industrializzati, l'agricoltura biologica risulta essere un fenomeno in netta espansione, merito anche della crescente domanda del mercato rispetto all'agricoltura convenzionale.

Sono sempre di più infatti i consumatori che richiedono prodotti biologici per la propria tavola, in particolar modo in Italia, terra presso la quale il biologico tende ad abbandonare la sua condizione di prodotti di nicchia per acquistare quella di componente essenziale della dieta quotidiana.



A tal proposito, in questi ultimi anni si sono moltiplicati i progetti tesi a definire la sostenibilità delle colture bio e i suoi molteplici attributi, dall'economico al sociale, passando per l'ambientale e il demografico.

Questi (agricoltura convenzionale e biologica) ovviamente devono essere analizzati sia in riferimento al tempo, quindi in ottica presente e futura, che in relazione allo spazio, valutando con attenzione le caratteristiche dei vari territori coinvolti.

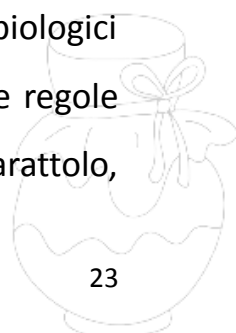
La scienza contemporanea dibatte spesso sull'agricoltura biologica sulla sua applicazione e sul confronto con quella tradizionale, ad Oxford, alcuni giorni fa si sono svolti due incontri distinti due conferenze sull'agricoltura con visioni completamente opposte che la dice lunga sugli interessi in campo.

La produzione di conserve e confetture in agricoltura biologica

Abbiamo già parlato di [normativa del biologico per la coltivazione](#), ma se un'azienda agricola vuole produrre dei trasformati da vendere come biologici, ad esempio conserve e marmellate, non basta applicare in campo le direttive dell'agricoltura biologica, bisogna attenersi alle norme del bio anche nel procedimento di trasformazione e confezionamento.

Molte aziende che coltivano ortaggi e piante da frutto infatti si dedicano anche alla produzione di conserve e confetture realizzate con il proprio raccolto, sia per una scelta di mercato, sia per evitare il deperimento di prodotti in caso di mancata vendita.

Vediamo quindi quali sono le norme a cui attenersi per preparare prodotti biologici e mantenere la certificazione bio anche sulle trasformazioni. Si tratta delle regole che deve rispettare chi vuole fare verdure sottolio o sottaceto, sughi in barattolo,



succhi di frutta, marmellate, confetture e tutti gli altri derivati da prodotto agricolo che vogliano essere venduti con la dicitura “biologico” e relativo logo.



Classificarsi come tipologia di azienda

Per prima cosa quando un'azienda agricola o un agricoltore con partita IVA intende avviare l'attività di trasformazione è importante che compili una notifica di variazione nella quale definirsi non più “produttore esclusivo” ma “produttore/preparatore”.



In questa sede vanno definite le filiere in cui opererà l'azienda come trasformatore (es: orticola, frutticola o altro). Poi oltre al PAP vegetale (piano annuale di produzione), dovrete compilare ogni anno anche il PAP preparatori.

Principi specifici della trasformazione degli alimenti biologici

Il regolamento stabilisce quali sono i principi su cui ci si deve basare sulla trasformazione di alimenti biologici:

Produrre alimenti biologici composti da ingredienti provenienti dall'agricoltura biologica, tranne qualora un ingrediente non sia disponibile sul mercato in forma biologica;

Limitare l'uso di additivi, di ingredienti non biologici con funzioni principalmente sensoriali e tecnologiche, nonché di micronutrienti e ausiliari di fabbricazione alimentari, in modo che siano utilizzati al minimo e soltanto nei casi di impellente necessità tecnologica o a fini nutrizionali specifici;

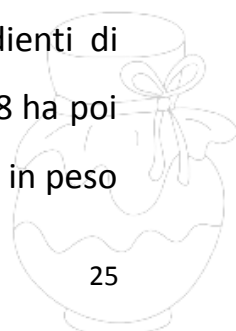
Non utilizzare sostanze e metodi di trasformazione che possano trarre in inganno quanto alla vera natura del prodotto;

Trasformare in maniera accurata gli alimenti, preferibilmente avvalendosi di metodi biologici, meccanici e fisici.

Questo articolo inizia con un punto molto importante, ovvero la necessità di separare nel tempo o nello spazio i prodotti biologici da quelli non biologici, e questo è fondamentale per le aziende di tipo misto, perché bisogna garantire che non ci sia mai contaminazione dei prodotti biologici.

Altri punti salienti sono:

Il prodotto trasformato deve essere composto principalmente da ingredienti di origine agricola, senza conteggiare sale da cucina e acqua. Il DM 6793/2018 ha poi specificato che gli ingredienti di origine agricola devono essere più del 50% in peso



del totale degli ingredienti. Questo significa che i prodotti della caccia e della pesca, se rientrano nella ricetta, non devono essere prevalenti perché il prodotto trasformato venga definito biologico;

Possono essere utilizzati solo additivi, ausiliari di fabbricazione ecc. secondo determinati criteri indicati nel successivo articolo 21, che vi invitiamo ad andare a leggere se fa al caso vostro;

Gli ingredienti di origine agricola non biologici possono essere utilizzati solo ai sensi dello stesso articolo 21 o se autorizzati temporaneamente dallo stato;

Un ingrediente biologico non è contenuto insieme allo stesso ingrediente non biologico o proveniente dalla conversione. Questo significa che non potrete fare la marmellata utilizzando le vostre fragole biologiche aggiungendo delle fragole non biologiche quando sono terminate le vostre: dovete procurarvi altre biologiche.

Gli alimenti prodotti a partire da colture in conversione contengono unicamente un ingrediente vegetale di origine agricola;

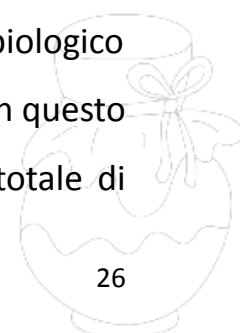
Non è consentito l'uso di sostanze o di tecniche che servono a ripristinare le proprietà perdute nella trasformazione e nell'immagazzinamento dei prodotti biologici o ad ovviare a negligenze nella trasformazione.

L'etichettatura del trasformato biologico

I punti più salienti sono relativi al fatto che un alimento trasformato può essere definito biologico (e venduto, etichettato e pubblicizzato come tale) se:

Almeno il 95% in peso degli ingredienti di origine agricola sia biologico;

Se l'alimento non contiene almeno il 50% di prodotti di origine agricola, perché ad esempio più del 50% proviene dalla caccia o dalla pesca, i riferimenti al biologico possono essere messi a fianco agli ingredienti di origine agricola biologici. In questo caso, l'elenco degli ingredienti include un'indicazione della percentuale totale di



ingredienti biologici in proporzione alla quantità totale di ingredienti di origine agricola.

Il regolamento UE spiega le indicazioni obbligatorie da inserire in etichetta. In particolare:

Il codice operatore IT BIO xxx

Il logo comunitario, ovvero il rettangolo verde con la fogliolina, che non deve mai essere alterato come proporzioni lunghezza-larghezza.

L'indicazione di origine: "Agricoltura UE", "Agricoltura non UE", Agricoltura UE/nn UE", a seconda dell'origine degli ingredienti. Se è stato tutto coltivato in Italia, è possibile mettere direttamente "Agricoltura Italia". Gli ingredienti che in tutto sono meno del 2% in peso di tutto il prodotto trasformato non incidono sull'indicazione dell'origine. Per esempio, se avete tutti gli ingredienti italiani, e il pepe biologico extra UE sotto il 2% del peso di tutto il prodotto, potete scrivere lo stesso "Agricoltura Italia". Delle note ulteriori sull'etichettatura vengono specificate anche nel DM 6793/2018.



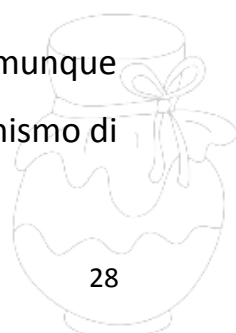


Preparazioni miste biologiche e convenzionali

si può avere la linea di lavorazione dedicata solo al bio, e allora si parla di separazione nello spazio, oppure le lavorazioni dei prodotti biologiche alternate a lavorazioni di prodotti convenzionali, e in questo caso c'è una separazione nel tempo ed è necessaria una pulizia molto scrupolosa prima di ogni cambio.

Anche le merci in magazzino o in cella frigo devono essere tenute separate e ben identificate, in modo da non confondere mai accidentalmente il biologico col convenzionale.

Tutte le lavorazioni devono essere registrate indicato le quantità usate, e comunque per la preparazione di un prodotto prima di tutto bisogna che il vostro organismo di controllo vi abbia approvato la ricetta e l'etichetta.





Ipotesi di sviluppo di una marmellata tipica nell'area Marchigiana

Si ipotizzano alcune linee guida per lo sviluppo di una produzione di marmellate tipiche dell'area marchigiana.

Attraverso un'analisi più approfondita del mercato delle piante arboree autoctone è stata individuata una produzione frutticola tipica iscritta nel repertorio delle varietà in via di estinzione della Regione Marche che si potrebbe prestare per la sua unicità ad essere trasformata in marmellata Bio.

Si riporta di seguito la scheda varietale della susina Brignoncella che è stata selezionata in base ai requisiti più idonei dalla banca dati repertorio regionale della regione Marche.



SUSINA BRIGNONCELLA

N° REPERTORIO: 45
Inserita il 11.10.2011
FAMIGLIA: Rosaceae
GENERE: Prunus
SPECIE: domestica
NOME LOCALE: Brignoncella
RISCHIO DI EROSIONE: Elevato

AREA AUTOCTONA
D' DIFFUSIONE: Comune di Cerreto D'Es (AN)
LUOGO DI CONSERVAZIONE a/g
RIPRODUZIONE: Azienda Agraria sperimentale ASSAM Carassai (AP)
Campo Collezioni Univpm Agugliano
Campo Collezioni Cerreto d'Es (AN)

CENNI STORICI ED AREA DI DIFFUSIONE
Nelle "Memorie storiche di Cerreto d'Es" curate da Domenico Balducci (1954) si evidenzia che "la produzione di frutta (fra cui primeggiano le mele e susine) si può calcolare a 2000 quintali". Uno studio più recente (2007) sul "Cliegio Acido" è compreso nella tesi di laurea "Il germoplasma frutticolo nel comune di Cerreto d'Es" di Marco Santellini, relatore il professore Davide Neri dell'Università Politecnica delle Marche.
Tipica, in esemplari sparsi, anche negli orti e nei giardini, costituiva il tradizionale fruttato familiare nel comune di Cerreto d'Es.

DESCRIZIONE MORFOLOGICA
PIANTA
Molto rustica, cresce bene in tutti i terreni ma soffre i ristagni idrici; estremamente produttiva.
VIGORE
Medio.

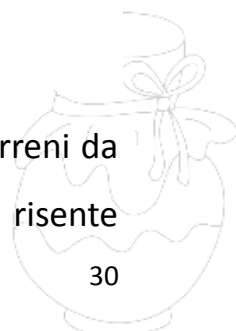
RESISTENZA
Resiste a numerose patologie.
FRUTTO
Di piccole dimensioni (2,5 x 3 cm); peso medio 10,4 g.
COLORE
Giallo.

CARATTERI PRODUTTIVI ED AGRONOMICI
FIORITURA
Primaverile.
RACCOLTA
Luglio - agosto.
POLPA
Consistente, mediamente fibrosa; molto dolce, poco acida, molto aromatica.
TRADIZIONE
La Brignoncella è un albero molto rustico che tollera tutti i tipi di terreni da quelli argillosi a quelli sabbiosi; la produzione è costante e non risente dell'alternanza tipica delle varietà rustiche.
I frutti di colore giallo acceso sono di piccole dimensioni ma molto dolci, ideali per la produzione di confetture grazie anche alla facilità con cui il nocciolo si distacca dalla polpa. Non è raro vedere piante di brignoncelle impiegate come tutore vivo lungo i filari delle vigne più vecchie o in serie a formare siepi ai bordi degli appezzamenti.

GASTRONOMIA
Il frutto può essere consumato fresco, ma anche molto adatto alle confetture e ai succhi.



La pianta è caratterizzata per essere molto rustica, tollera tutti i tipi di terreni da quelli argillosi a quelli sabbiosi; la produzione è costante e non risente



dell'alternanza tipica delle varietà rustiche. Caratteristiche che permettono di coltivare agevolmente questa varietà in bio.

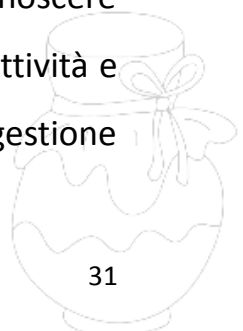
Dal punto di vista dei frutti essi sono di colore giallo acceso, di piccole dimensioni, molto dolci e quindi ideali per la produzione di confetture. Inoltre la facilità con cui il nocciolo si distacca dalla polpa rende questa varietà ancora più adatta alla trasformazione.

Inoltre si trovano documenti di preparazione di marmellate con questa varietà in diversi testi storici che indicano una diffusa predisposizione della varietà ad essere trasformata in marmellate e confetture, con procedure che permettono di raggiungere un prodotto che non può e non deve essere confrontato con le confetture industriali.

In questo breve lavoro proveremo a definire proposte per raggiungere questi obiettivi del nostro “progetto confettura con la susina Brignoncella”:

- tracciare il profilo del consumatore target;
- evidenziare i canali distributivi più adeguati alla commercializzazione della confettura;
- definire i punti di forza e di debolezza del prodotto;
- giungere a specifiche indicazioni per la promozione del prodotto presso i target individuati, valutando la possibilità di inserire tale attività in una più ampia azione di marketing territoriale;
- determinare la possibilità di utilizzare anche i circuiti turistici, individuando le modalità e il messaggio promo-comunicazionale più adatto.

La condizione essenziale per definire e costruire un piano di marketing è conoscere il concetto stesso di marketing, ovvero l'insieme delle conoscenze, delle attività e degli strumenti utilizzati dall'impresa, finalizzato alla comprensione e alla gestione

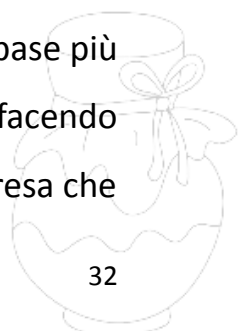


delle relazioni con il mercato. In termini funzionali possiamo affermare che il Marketing ha una duplice valenza:

- definire un prodotto/portafoglio per un target identificato sul mercato di riferimento;
- definire e gestire tutte le attività che supportino il prodotto, affinché sia conosciuto, comprato e consumato dai clienti.

Nel processo di marketing di un'azienda occorre distinguere due fasi: quella strategica e quella operativa, volendo in genere comprendere nella prima le decisioni, il cui impatto si ripercuote nel lungo periodo e dalla cui correttezza può dipendere il successo o l'insuccesso dell'impresa. Al marketing operativo spetta, invece, il compito di attuare le decisioni prese a livello strategico utilizzando nel modo più appropriato, gli strumenti e le tecniche di marketing (il marketing mix) . Lo schema di un piano di marketing per un'impresa di piccole dimensioni non si allontana molto da quello appena presentato, ma vi sono azioni che per una piccola realtà non devono e non possono essere svolte. Visto il caso che si andrà ad analizzare nello specifico, è importante considerare come possibile segmentazione strategica la Nicchia di mercato, intendendo un segmento di mercato estremamente ridotto, che è tenuto con poche risorse, solitamente a causa della specificità delle esigenze, gusti ed usi del prodotto da parte dei consumatori, seguendo un'ottica strategica di tipo demand-based in cui si privilegiano gli aspetti legati alla conoscenza e allo sviluppo della domanda e assumendo la propria natura di base per la differenziazione.

La definizione di nicchia avviene secondo due logiche: top down (suddivisione dell'ampio mercato in piccole porzioni) e bottom up (l'impresa parte dalle esigenze di un gruppo limitato di clienti e gradualmente costruisce intorno a sé una base più ampia). Nel caso concreto seguiremo la seconda delle due logiche facendo riferimento ad una strategia di segmentazione concentrata a cui si rifà l'impresa che



opta per la specializzazione e perciò concentra tutti i suoi sforzi di marketing mix in un solo segmento.

E' una strategia particolarmente adatta alle piccole-medie imprese che nella piccola quantità relativa, nella differenziazione produttiva, nella flessibilità gestionale trovano ragioni della specializzazione, alle quali le grandi imprese non sanno efficacemente rispondere. In una fase di sviluppo iniziale occorre concentrarsi su una strategia di nicchia singola, con l'impresa che progetta un prodotto dedicato ad un settore limitato del mercato, ciò non impedisce però che nel futuro si possa passare ad una strategia di nicchia multipla, nella quale l'impresa decida di lanciare più prodotti in modo da raggiungere più settori nel mercato. Partendo, inoltre, dal marketing di nicchia si può arrivare ad uno stadio più avanzato, quello del marketing relazionale.

Gli elementi distintivi di un business di nicchia, che rendono un contesto completamente distinto dalle altre tipologie poiché si fa riferimento a ambiti speciali, sono:

- specialità (possesso di attributi distintivi rispetto al genere di riferimento);
- relatività (dimensioni ridotte relativamente al sistema di scambio generico di riferimento);
- isolamento concorrenziale (giustapposizione competitiva rispetto al mercato di riferimento);
- originalità (immediata riconoscibilità dell'offerta rispetto a quella generica di riferimento);
- enfasi sul valore (tendenziale presenza di margini di valore percepito per fissare un premium di prezzo).



Linee strategiche di marketing per la confettura:

- 1) definizione della missione
- 2) indagine conoscitiva sul mercato dei prodotti tipici analoghi alla confettura
- 3) analisi della concorrenza
- 4) analisi del mercato di riferimento del prodotto confettura
- 5) scelta di una strategia di marketing: analisi SWOT
- 6) ricerca e selezione dei mercati obiettivo (segmentazione)
- 7) posizionamento sul mercato target
- 8) analisi dell'attrattività del mercato (stima delle vendite)
- 9) il piano di marketing operativo (marketing mix)
 - a) prodotto
 - b) prezzo
 - c) distribuzione
 - d) comunicazione e packaging



Definizione della mission

Lancio della confettura di susina Brignoncella extra sul mercato

Indagine conoscitiva dei prodotti tipici analoghi alla confettura

La particolarità del prodotto, caratterizzato da elevata specificità e volumi produttivi contenuti ed il mercato cui si rivolge la confettura-extra di susino, in cui non sono possibili riscontri né paragoni ci orienta verso altri prodotti tipici per scoprire eventuali analogie. La presenza di prodotti tipici è localizzata, frammentata ed unica nei suoi aspetti, infatti, tali prodotti, compresi i DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta), costituiscono un gruppo molto differenziato al loro interno. Ogni contesto ha i suoi beni da valorizzare, proteggere e far conoscere per evitare l'estinzione, ma ognuno di essi ha delle caratteristiche, non sono in termini organolettici ma anche di contenuti valoriali, completamente differenti e difficilmente paragonabili alla confettura, anch'essa unica nel suo genere e non confrontabile. Per cui richiamare la presenza di mercati che presentano qualche analogia con quello della confettura extra non è concretamente possibile, ma tali analisi si sono rivelate utili ai nostri scopi per evidenziare alcuni caratteri ricorrenti. Un comparto con cui è possibile un confronto è quello apistico, dove sono prodotti diversi tipi di mieli secondo l'origine floreale.

Analisi del mercato di riferimento e della concorrenza



Per analizzare il mercato della confettura extra è possibile fare riferimento, in prima battuta, al comparto delle confetture extra di produzione industriale in cui le quote di mercato in valore sono distribuite nel modo seguente:

Bestfood-Unilever (con il marchio Santarosa) è leader di mercato con il 24.7%, seguita da Zuegg con il 21.6%, da Hero al 7.9% e da un altro competitor non specificato al 5.4% risultano essere i principali produttori, anche se negli ultimi anni si registra la crescita delle marche commerciali (private label) che si assestano al 25.7% e di altri produttori non specificati al 14.7% . Il valore del mercato è pari a 92.400.000 € in valore e a 28.620 tonnellate in volume. Al 2020 i consumi di confetture erano in leggero incremento sul fronte dei valori, anche se si tratta di un mercato maturo, che non riusciva a modificare uno scenario di stasi nei volumi della domanda finale.

Una certa vitalità, in questa situazione si può scorgere per quanto riguarda il valore del business derivante dal discreto successo delle monoporzioni e d'altri tentativi di stimolare la domanda attraverso il lancio di nuovi formati ed all'innalzamento della qualità media dei prodotti.

E' un mercato in salute che mostra tassi di crescita anche per le mutate abitudini dei consumatori italiani, che oggi prestano maggior attenzione ad un'alimentazione equilibrata e salutista.

Tenuto conto delle caratteristiche del prodotto, ad esempio l'utilizzo esclusivo di varietà autoctone, l'assenza di additivi e la presenza esclusiva di susine, annullano la possibilità di trovare produzioni analoghe a questo prodotto, che pertanto risulta fortemente vincolato (nel bene e nel male) al territorio e ai valori locali.

È difficile di conseguenza identificare i concorrenti diretti (attuali e potenziali). La produzione in questione sarà di livello artigianale, quindi un modo per ricercare i potenziali concorrenti risulta quello di svolgere un'analisi sulle confetture artigianali.



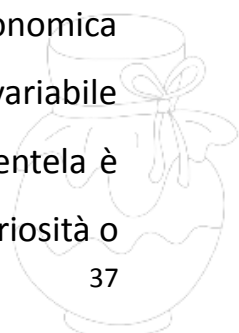
Da ricerche tramite Internet si è verificata la presenza di alcuni prodotti, prodotti acquistabili sul Web e con particolarità che li rendono unici tuttavia non provocano una competizione diretta.

Analisi della domanda del prodotto confettura

La confettura non è un “classico prodotto alimentare da supermercato”, né un prodotto da consumare con una frequenza pari a quella delle marmellate vendute nei canali della grande distribuzione.

Si tratta, infatti, di una confettura da “degustare”, rivolta ai consumatori che cercano l’alta qualità, e per ottenerla sono disposti a riconoscere un premium price al prodotto. Questo genere di consumatori ricercano prodotti con queste caratteristiche non per soddisfare il mero bisogno primario d’alimentazione, ma per vivere un’esperienza gastronomica esclusiva e, possibilmente, memorabile. La sua tipicità ed unicità dovrebbero trasmettere un senso di gratificazione tale da qualificare il consumo come una vera e propria “degustazione”, così come avviene per vini e formaggi.

Alla luce di tali considerazioni sono stati individuati i luoghi dove probabilmente avremmo potuto trovare dei consumatori “raffinati” attenti all’alta qualità, amanti dei prodotti tipici, e alla ricerca di un prodotto escluso. Partendo da questo dato di fatto, possiamo ricostruire uno o più profili del consumatore attuale. Una caratteristica che accomuna i target precedenti è l’intenzione di vivere “un’esperienza” unica nel suo genere andando ad acquistare e consumare questo genere di prodotti. Tali individui spesso hanno una buona disponibilità economica e per particolari acquisti (come questo) non ritengono il prezzo una variabile discriminante, mentre si concentrano sulla qualità. Questa tipologia di clientela è costituita da soggetti ispirati nelle loro scelte d’acquisto da criteri quali la curiosità o



le tendenze e il fattore moda. Entrando nello specifico, gli acquirenti dove sono reperibili i prodotti tipici, sono quasi esclusivamente turisti, che acquistano la confettura come ricordo della visita o che acquistano il prodotto per regalarlo. Un consumatore che tende ad informarsi, a scoprire prodotti locali tipici, con una cultura medio-alta, disposto ad arricchirsi di conoscenze del territorio e a spendere per beni di questo tipo. Interessante risulta il profilo della clientela che frequenta gli agriturismi: sono persone alla ricerca di esperienze tipiche ed autentiche, che desiderano proiettarsi in una realtà rurale e naturale, lontano dallo stress della città e dalla routine quotidiana. Nei loro soggiorni in tali contesti amano assaporare cibi genuini e immergersi con relax totale nel verde della natura, volendo instaurare rapporti autentici con persone vere, pronte ad offrire al cliente una vacanza rilassante ed esperienze gastronomiche locali.



Ricerca e selezione dei mercati obiettivo



Per individuare i segmenti-obiettivo possono essere utilizzati diversi criteri. Lo scopo è trovare la forma di segmentazione più efficace per ottenere i risultati auspicati in termini di vendite e profitti.

Tali clienti potenziali possono essere ricondotti alle seguenti categorie-tipo:

- i) i frequentatori di negozi di gastronomia di alto livello, coincidenti – almeno in parte – con la clientela dei negozi di prodotti tipici e di primizie alimentari, in cui vi è una ricerca del particolare, del caratteristico, del non scoperto;
- ii) i clienti delle enoteche, dei wine bar e dei ristoranti, locali dove si effettuano assaggi e degustazioni di prodotti tipici e la clientela delle pasticcerie di fascia alta.

Si possono individuare tre micro-profil:

- consumatori informati e sensibili, che acquistano con regolarità;
- soggetti che riconoscono la qualità e il contenuto ideologico dei beni, ma non acquistano regolarmente;
- chi compra perché il prodotto piace o per “moda”;

Per prendere queste decisioni occorre non solo comprendere quali dei target individuati siano in possesso delle caratteristiche – in primo luogo sotto il profilo dei valori di riferimento ma occorre considerare gli aspetti economici chiedendosi: chi può comprare il prodotto? perché lo acquista? Cosa cerca nel prodotto?

Il potenziale acquirente della confettura tendenzialmente non ha problemi economici, inoltre deve essere disposto a spendere per l’acquisto di una confettura (anche se molto “particolare”) un prezzo tre volte superiore a quello di una confettura “normale”.

Posizionamento sul mercato target



Si parla di nicchia come già approfondito precedentemente.

Analisi dell'attrattività del mercato

Nei primi anni , si tratta di avviare un'azione con finalità dimostrative e sperimentali con l'obiettivo di rivitalizzare il tessuto socio-economico dell'agricoltura locale e mostrare come un'attività imprenditoriale possa anche raggiungere obiettivi di carattere "sociale", quale quello appunto della salvaguardia delle numerose varietà autoctone a rischio di estinzione, ma che costituiscono un patrimonio di biodiversità locale da tutelare, come dimostra il fatto che queste varietà, inserite nella Banca Regionale del Germoplasma delle Marche.

Il marketing-mix per la confettura extra : il prodotto

La confettura extra non è "un prodotto da supermercato", come evidenziato fino ad ora, né un prodotto da consumare con una frequenza analoga a quella delle marmellate presenti nei canali della grande distribuzione. Essa è una confettura da "gustare" rivolta a "buongustai" che cercano l'alta qualità e in nome della quale sono disposti a riconoscere al prodotto un prezzo superiore.

Il consumatore ricerca tale prodotto non per soddisfare un bisogno primario di alimentazione, ma per vivere "un'esperienza" di gusto. Gli usi di qualsiasi confettura sono poco frequenti, infatti non è più utilizzata nell'ambito della prima colazione dai consumatori, ciò se da un lato appare come un elemento a sfavore dall'altro sembra attribuire un valore aggiuntivo che spinge l'acquirente a ricercare la qualità dando meno importanza al prezzo.

La sua tipicità ed unicità dovrebbero trasmettere un senso di appagamento tale da qualificare il consumo come una vera e propria "degustazione", così come avviene



per vini e formaggi. L'accostamento ad altri cibi può essere il modo migliore per apprezzare l'unicità e la raffinatezza del prodotto, specialmente in un'epoca come questa in cui, anche per moda, si tende a ricercare beni particolari.

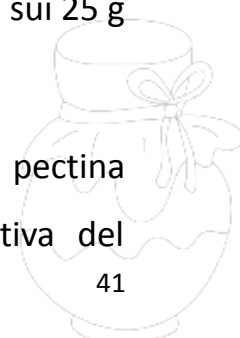
La produzione dovrebbe essere realizzata senza l'impiego di gelificanti, come la pectina ma, nel caso di necessità, i produttori provvedono ad introdurre del succo di limone per abbassare il PH oppure piccole quantità di purea di mele (inferiore al 5%) come addensante naturale, in modo tale da rendere la confettura differente da altre produzioni.

Perplessità potrebbero nascere dall'uso della pectina che permetterebbe di incrementare notevolmente i livelli di produzione, fino a duplicarli, di ridurre i costi e di conseguenza di decrementare il prezzo di vendita, rendendo il prodotto più accessibile al consumatore medio e soprattutto più competitivo in termini di offerta.

La pectina è un elemento presente all'interno delle fibre alimentari, una componente degli alimenti vegetali resistente all'azione degli enzimi digestivi, composta da una frazione insolubile, che assorbe molta acqua, ma non si scioglie, e da una frazione gelificante o solubile, che si scioglie in acqua dando una massa gelatinosa. Tale proprietà gelificante è sfruttata tanto nell'industria alimentare quanto in quella farmaceutica.

L'estratto pectico concentrato o pectina liquida può essere impiegato direttamente, così come avviene nella preparazione delle marmellate. Per la pectina non sono noti, al momento, effetti collaterali dovuti ad un'eccessiva introduzione, di conseguenza non è nota nemmeno una dose soglia. Si può parlare più in generale di livello raccomandato di assunzione della fibra alimentare, che si apprezza sui 25 g al dì (di cui 1/3 solubile).

Solamente i soggetti più sensibili considerano il non impiego della pectina all'interno del ciclo produttivo un elemento di differenziazione positiva del



prodotto rispetto alle altre confetture presenti sul mercato che, in genere, la utilizzano.

Ulteriore variabile è la consistenza, l'idea è quella di una consistenza media con l'introduzione di pezzi di frutto.

Il marketing-mix per la confettura extra : il prezzo

La variabile prezzo, in genere, è l'elemento del marketing-mix più difficile e delicato da gestire. Nel caso della confettura risulta determinante perchè il costo di produzione è elevato per la scarsità della materia prima, e ciò tende a determinare un prezzo sensibilmente superiore a quello delle altre confetture. A questo livello deve aggiungersi il mark-up (ricarico) che l'ultimo distributore (il negoziante) pone facendo arrivare il prezzo alla soglia ipotetica dei 3-4 € al consumatore finale per il formato da 40 gr.

Una possibile soluzione per la riduzione di questa variabile è quella di ridurre i costi di trasformazione attraverso un quantitativo maggiore di frutta impiegato e un miglior sfruttamento della macchina, in modo che il costo di ammortamento sia ripartito su un quantitativo di prodotto più grande.

L'introduzione della pectina, che aumenta sensibilmente le quantità di prodotto disponibili, potrebbe essere una strategia indiretta per la riduzione del costo.

Un'altra iniziativa per ridurre la sensibilità dei consumatori al prezzo potrebbe essere la creazione di nuove occasioni d'uso della confettura, ad esempio inserendola in pacchi regalo e cesti natalizi.

Il marketing-mix per la confettura extra : la distribuzione



Per un prodotto di nicchia, è opportuno scegliere una tipologia di distribuzione selettiva che risulti la più idonea a sostenere e valorizzare un prodotto di questo genere. Per comprendere quali siano i canali più adeguati occorre, in primo luogo stabilire a quale consumatore si rivolge e individuare gli ambienti che frequenta. Attraverso la segmentazione e il posizionamento sul mercato si è compreso che è necessario investire le risorse nei seguenti contesti: agriturismi, enoteche, wine bar, ristoranti locali e negozi di prodotti tipici ed eno-gastronomici.

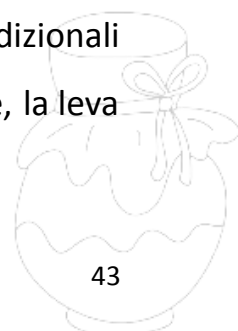
Nel contesto dell'acquisto nelle botteghe del commercio equo e solidale, il requisito delle certificazioni è sacrificato in favore della "filosofia" su cui poggia questa tipologia di canale distributivo (che focalizza l'attenzione su condizioni di tutela dei diritti dei lavoratori, prodotti di aree poco sviluppate dal punto di vista economico e aiuto ai paesi in via di sviluppo) .

È necessario puntare sulla leva della località, della tipicità e della particolarità anche nei confronti degli (eventuali) intermediari commerciali attraverso azioni di trade marketing, creando curiosità, interesse e collaborazione con gli attori della distribuzione, perché è importante comprendere che sono loro i primi clienti e non è sufficiente concentrarsi soltanto sul consumatore finale.

I gestori degli agriturismi, per inserire un prodotto all'interno della loro struttura, danno importanza a due caratteristiche in particolare: (1) il prodotto deve essere "locale e naturale" e (2) in linea rispetto al livello qualitativo delle loro produzioni.

Il marketing-mix per la confettura extra : la comunicazione e il packaging

Non è possibile ipotizzare una strategia comunicativa incentrata sui tradizionali media di massa (tv, radio, quotidiani e riviste). Occorre concentrare, invece, la leva



promozionale sulle relazioni con gli intermediari commerciali, selezionati attraverso una scelta accurata, che permetta di avviare, con essi, rapporti duraturi.

Ai gestori degli agriturismi, dei ristoranti, delle enoteche e ai negozianti è necessario fornire la descrizione di tutte le caratteristiche della confettura, offrendo loro la possibilità di avere alcuni vasetti (a prezzo speciale o omaggio) da destinare alle degustazioni e per dar luogo più che ad un rapporto di fornitura, ad una partnership. Si dovrebbe investire, eventualmente, in conoscenza del prodotto, facendolo assaggiare in primo luogo agli intermediari per convincerli dell'alta qualità della confettura, in modo che si rendano conto che essa non è una marmellata come le altre, ma un prodotto su cui investire anche ai fini della tutela del territorio e per la valorizzazione dei prodotti locali. Un'iniziativa promozionale semplice è quella di fornire agli agriturismi vasetti da esposizione, da collocare nel loro "pacchetto prodotti" con la clausola di resa dell'invenduto, come fanno molte aziende, che distribuiscono prodotti tipici attraverso il circuito (e con il sostegno) degli agriturismi. Per vendere questo prodotto è di fondamentale importanza l'assaggio, poiché è solo attraverso il gusto che i consumatori "raffinati" riescono a valutare la consistenza, la profumazione e la densità. Quello degli agriturismi locali è uno dei canali dove concentrare maggiormente le iniziative di trade marketing.

La comunicazione al consumatore finale deve essere svolta all'interno del punto di vendita incentrata anche su un pack accattivante, in grado di attirare l'attenzione del cliente, per evitare di essere giudicato "poco attraente", che "sa di poco caratteristico" e "poco artigianale". Occorre una confezione che riesca a richiamare la tipicità del prodotto, l'immagine del prodotto quasi fatto in casa, magari aggiungendo una specie di fazzoletto oppure la carta gialla che ricopre il tappo su cui stampare un'immagine che ricordi il territorio.

Sul retro del copri-tappo sarebbe opportuno indicare suggerimenti culinari per utilizzare la confettura. Altro suggerimento di maggior dettaglio, che richiami a



confezioni più tradizionali, è l'impiego di spago grezzo per avvolgere il copri-tappo alla confettura. La confettura, presenti nei punti vendita, dovrebbero essere posizionate in un display costruito ad hoc per accogliere esclusivamente questo prodotto, con a fianco una sede per contenere delle brochure con informazioni sulla confettura, i valori del prodotto. L'etichetta è un altro elemento "importante" nell'ambito del processo di acquisto, una specie di "garanzia" che guida la scelta del potenziale cliente, dovrebbe assicurare chiarezza e fornire informazioni essenziali, sì da adempiere al suo ruolo di "veicolo di conoscenza e curiosità", nonché indicazioni gli elementi ritenuti importanti nel processo d'acquisto: il nome della confettura, il contenuto di frutta, le varietà tradizionali e il richiamo ai luoghi di produzione, oltre l'indicazione che vi possono essere piccole variazioni data la naturalezza del prodotto.

