

Valoritalia. Valore al bio.

“La conversione al biologico è diventata la protagonista assoluta di questi anni, basti pensare che in alcune denominazioni vitivinicole la quota delle superfici certificate ha superato il 30% del totale, con una accelerazione che non accenna a diminuire”.

IL FUTURO È BIO, MA NON SOLO. LA CERTIFICAZIONE È QUALITÀ.
L'editoriale di Giuseppe Liberatore,
Direttore Generale Valoritalia.

PAG. 3

VALORITALIA PROMUOVE IL BIOLOGICO DI TERRITORIO E SOSTIENE I BIODISTRETTI.
di Sandra Furlan, Responsabile progetti e sviluppo commerciale Valoritalia.

PAG. 10

AZIENDE BIO: UNA SCELTA DI PASSIONE PREMIATA DAL MERCATO.
Intervista a 4 aziende biologiche:
Fontodi, Botter, Citrus, Ta.ta.

PAG. 22

Il futuro è bio, ma non solo.



di GIUSEPPE LIBERATORE, DIRETTORE GENERALE VALORITALIA

Venti anni di crescita ininterrotta: tanti sono bastati alla produzione biologica per affermarsi e modificare profondamente una parte consistente dell'agricoltura, dell'industria di trasformazione e della grande distribuzione alimentare del mondo occidentale. In pochi anni, una quota consistente della nostra economia è stata progressivamente influenzata da un processo nato inizialmente in sordina - una risposta alla domanda di piccole comunità di "consumatori evoluti", come le definiremmo oggi - ma diventato col tempo una sorta di inarrestabile onda che ha trascinato con sé le certezze di un'epoca. Ciò che pochi anni addietro potevamo definire una semplice e transitoria moda ("prima o poi si sgonfierà", sostenevano in molti) ha dimostrato, al contrario, una ben più solida capacità di affermarsi e di incidere su una molteplicità di fattori, alcuni evidenti anche al grande pubblico, altri meno visibili ma probabilmente ancor più importanti.

Tra i molti che si potrebbero citare, l'aspetto forse più eclatante è consistito nella progressiva modifica dei nostri stili di vita e di consumo: siamo diventati più attenti alla qualità del cibo che consumiamo, ma la stessa qualità, in quanto tale, in tempi rapidissimi ha finito per diventare una sorta di requisito non sufficiente, alla quale abbiamo poi aggiunto altre specifiche richieste, come le garanzie su salubrità e su un impatto ambientale effettivamente sostenibile. La certificazione bio rappresenta una iniziale risposta a questi bisogni; una garanzia ottenuta con procedure e metodologie stabilite per legge che soddisfa almeno in parte le crescenti esigenze etiche e culturali legate ai consumi, specie se alimentari.

Ma oltre agli aspetti immediatamente percepibili che hanno a che fare con i nuovi approcci al consumo e di cui testimoniano gli scaffali dei supermercati (esiste, oggi, una catena di distribuzione che non ospiti prodotti biologici, anche a marchio proprio?),



l'irrompere sul mercato della domanda di prodotti bio ha comportato conseguenze in ambito scientifico, nelle università e nella ricerca applicata. Ha inoltre promosso gli investimenti delle grandi multinazionali della chimica e dell'agroindustria; ha imposto modifiche all'organizzazione e alla gestione delle aziende di produzione che hanno affrontato la riconversione; ha stimolato la nascita di specifiche professionalità tecniche e di una nuova generazione di consulenti; infine, ma non per questo l'elenco ne risulterebbe completo, ha stimolato l'interesse di grandi gruppi industriali nello sviluppo di nuove e più efficienti macchine agricole, come di una sensoristica più precisa e sofisticata. L'industria non si muove per caso e non investe risorse nella progettazione di una nuova famiglia di macchinari senza averne attentamente valutato, a livello globale, il potenziale di crescita.

Diventare un'azienda biologica, implica necessariamente l'adozione di un'organizza-

zione del lavoro più dinamica e puntuale, ma significa, innanzitutto, gestire la produzione con un'attenzione particolare rivolta alla fertilità dei suoli e alla biodiversità del territorio. Per questi motivi, per così dire "di contesto", assumono particolare rilevanza le esperienze di Distretto di cui parla Sandra Furlan in uno degli interventi di questo numero.

Se consideriamo la qualità e la quantità delle innovazioni generate dalla produzione biologica, appare evidente la portata delle trasformazioni che ha generato. Parafrasando il noto assunto della teoria del caos, il battito d'ali di un piccolo gruppo di "consumatori evoluti" ha generato, a distanza di un paio di decenni, enormi conseguenze scientifiche, industriali, economiche, organizzative, ambientali ecc.

E non è che l'inizio!

I dati statistici che presentiamo nelle pagine seguenti - aggiornati al 2016 - mostrano inequivocabilmente che a livello planetario

- 3 L'EDITORIALE
IL FUTURO È BIO, MA NON SOLO.
- 6 IL PUNTO
VERSO UN FUTURO SOSTENIBILE.
- 10 LA CERTIFICAZIONE
VALORITALIA PROMUOVE IL BIOLOGICO
DI TERRITORIO E SOSTIENE I BIODISTRETTI.
- 18 I NUMERI
LE STATISTICHE INTERNAZIONALI DEL BIO.
- 22 LE ESPERIENZE
AZIENDE BIO: UNA SCELTA DI PASSIONE
PREMIATA DAL MERCATO.
- 26 IL FOCUS
LA CERTIFICAZIONE BIO,
UN PERCORSO DA FARE INSIEME.
- 28 L'INTERVISTA
IL CONSORZIO CIRÒ E MELISSA: GARANZIA
PER IL CONSUMATORE SUI METODI DI PRODUZIONE.
- 32 LA SEDE
LE SEDI DEL BIO.
- 34 LE NOVITÀ

VALORIMAG
SETTEMBRE 2018 - N.1

DIRETTORE RESPONSABILE:
Giuseppe Liberatore

HANNO COLLABORATO
A QUESTO NUMERO:
Giuseppe Liberatore
Alessandro Barbieri
Sandra Furlan
Michele Cassano
Marilena Mele
Alessandro Del Conte
Giuseppina Amodio

EDITORE:
VALORITALIA S.R.L.
Via XX Settembre, 98/G
00187 Roma
redazione@valoritalia.it

PROGETTO GRAFICO EDITORIALE:
ZOWART Creative Agency - Roma

CHIUSO IN REDAZIONE:
31/8/2018

STAMPA:
O.GRA.RO. - Roma

la cosiddetta Organic Economy ha già raggiunto dimensioni considerevoli, con vendite totali pari a quasi 85 miliardi di euro, il 90% dei quali concentrati in Europa e Nord America. Altrettanto espliciti sono i dati relativi alle superfici coltivate (quadruplicate in 20 anni), alle colture e al numero di imprese e di agricoltori impegnati; ma soprattutto emerge la velocità con cui il bio è cresciuto e si è affermato.

Non dobbiamo peraltro considerare questi numeri, sia pur rilevanti in valore assoluto, come l'apice di un processo che ha già esaurito la sua spinta: tutto lascia pensare che il mercato mondiale crescerà ancora molto e rapidamente, e trascinerà con sé, oltre ai consumi, radicali mutamenti socioeconomici. Già oggi è possibile individuare alcuni orientamenti prevalenti, a partire da una chiara suddivisione geopolitica tra Paesi produttori - di mediterraneo, Africa, Sud America, Asia - e mercati di sbocco, quasi del tutto confinati a Nord America, Europa continentale e Scandinavia.

Ma è il dato monetario quello che più di altri ci conferma con inequivocabile chiarezza la tendenza futura. Prendiamo, come modello esemplificativo, il caso italiano. Nel 2016 il nostro Paese ospitava, secondo ISMEA, oltre 72.000 operatori con produzioni biologiche (con il 14,5% della SAU, una tra le percentuali più alte al mondo) destinate sia al mercato interno che all'esportazione; a fronte di ciò, le vendite complessive di prodotti bio sul mercato interno ammontavano ad appena 2,64 miliardi di Euro, con una spesa media annua pro capite di 44 Euro, pari a solo l'1,2% del totale della spesa alimentare. Inoltre, secondo i rilevamenti di Nomisma, la crescita dei consumi Bio è proseguita con notevole intensità anche nel 2017, e nello stesso anno il 78% delle famiglie italiane aveva acquistato almeno un prodotto bio, con un incremento di 1 milione di famiglie rispetto all'anno precedente. Se pensiamo che, sempre nel 2016, la spesa media pro capite in Svizzera era di 274 Euro (poco meno di 8 volte quella italiana), in Danimarca 227, in Svezia 197, negli USA 121 e in Germania 116 (2,6 volte quella italiana), ci rendiamo immediatamente conto del potenziale di espansione del mercato domestico e quali conseguenze innescherà sulla struttura agricola e agroindustriale nazionale. Per

ogni 10 euro di incremento della spesa pro capite bio il mercato interno genererà circa 600 milioni di fatturato aggiuntivo, mentre se la spesa media raggiungesse - per esempio - quella del Canada (83 Euro pro capite), il mercato quasi raddoppierebbe di valore, superando i 5 miliardi. Sul breve periodo è probabile, peraltro, che la crescita della domanda interna genererà tensioni sui prezzi dei prodotti bio e un incremento netto delle importazioni, visto che la produzione nazionale difficilmente potrà crescere agli stessi ritmi. Per soddisfare una domanda aggiuntiva del 10% le imprese certificate dovrebbero crescere di alcune migliaia di unità, così come le superfici coltivate e tutta una serie di altri fattori collegati.

Il futuro, non v'è alcun dubbio, è bio. Tuttavia, se prendiamo in esame l'evoluzione degli stili di consumo nei Paesi occidentali, appare evidente che la certificazione biologica sarà sempre più considerata un prerequisito qualitativo, basti osservare i *tender* sul vino di alcuni monopoli nord americani e scandinavi. "Organic" è destinato a diventare una sorta di standard minimo della qualità certificata, al quale i "consumatori evoluti" chiederanno (ma in parte già chiedono) di aggiungere sempre nuove garanzie a tutela di valori specifici. Da anni il mercato tende ad una inarrestabile frammentazione negli stili di consumo,

ognuno dei quali riflette distinte sensibilità etiche e culturali. Un esempio è dato dalla crescita del fenomeno vegetariano/vegano. Secondo i rilevamenti Nielsen ripresi ancora da Nomisma, gli Italiani che seguono una dieta vegana o vegetariana rappresenterebbero oggi l'8% della popolazione, mentre le vendite di prodotti "vegan" sono cresciute in un solo anno (tra il 2015 e il 2016) del 10%. Sono dati che devono far riflettere gli addetti ai lavori, perché delineano una propensione di lungo periodo che difficilmente potrà essere smentita. Ma quella vegana/vegetariana non è l'unica tendenza che possiamo facilmente individuare: una crescente importanza sta assumendo l'osservanza di valori etici, come ci confermano alcuni imprenditori bio che intervengono nelle pagine seguenti. Per valori etici si può intendere una vasta gamma di posizioni che vanno dal rispetto della dignità dei lavoratori e degli obblighi contrattuali, fino alla rispetto della parità di genere. All'elenco potremmo aggiungere i valori ambientali, il rispetto per il benessere degli animali e delle loro condizioni di allevamento e così via, ma la sostanza è che stiamo vedendo il tramonto dei consumi di massa come eravamo abituati a considerarli fino a pochi anni addietro.

L'irruzione prepotente della qualità e del suo "corollario identitario" - ovvero il territorio,

che si manifesta in un numero crescente di Denominazioni di Origine - ha aperto la strada ad una rivoluzione nei consumi alimentari. Nel quotidiano dei "consumatori evoluti" il peso delle cosiddette *commodity* tende progressivamente a ridursi, mentre acquisiscono importanza quei prodotti che riescono ad interpretare i valori di gruppi specifici, o nicchie di consumatori più o meno estese. Ciò non significa, ovviamente, decretare la fine immediata delle produzioni di massa; significa però, fare i conti con un mercato che diventa via via più complesso, che si trasforma con maggiore velocità, che richiede adattamenti pressoché in tempo reale. Per alcuni aspetti un mercato più remunerativo ma anche più difficile.

Per le società di certificazione queste trasformazioni equivalgono ad altrettante sfide, perché saranno chiamate a garantire ulteriori contenuti interpretando i sempre nuovi bisogni che la società continuerà ad esprimere. Un compito complesso e stimolante, che le spingerà ad innovare di continuo prodotti e procedure.

Gran parte delle attività di Valoritalia sono concentrate nel settore vitivinicolo, del quale certifica 228 Denominazioni di Origine che coprono circa il 50% della produzione nazionale a DO, e oltre 50 mila operatori sono inseriti nei suoi sistemi di verifica e controllo.

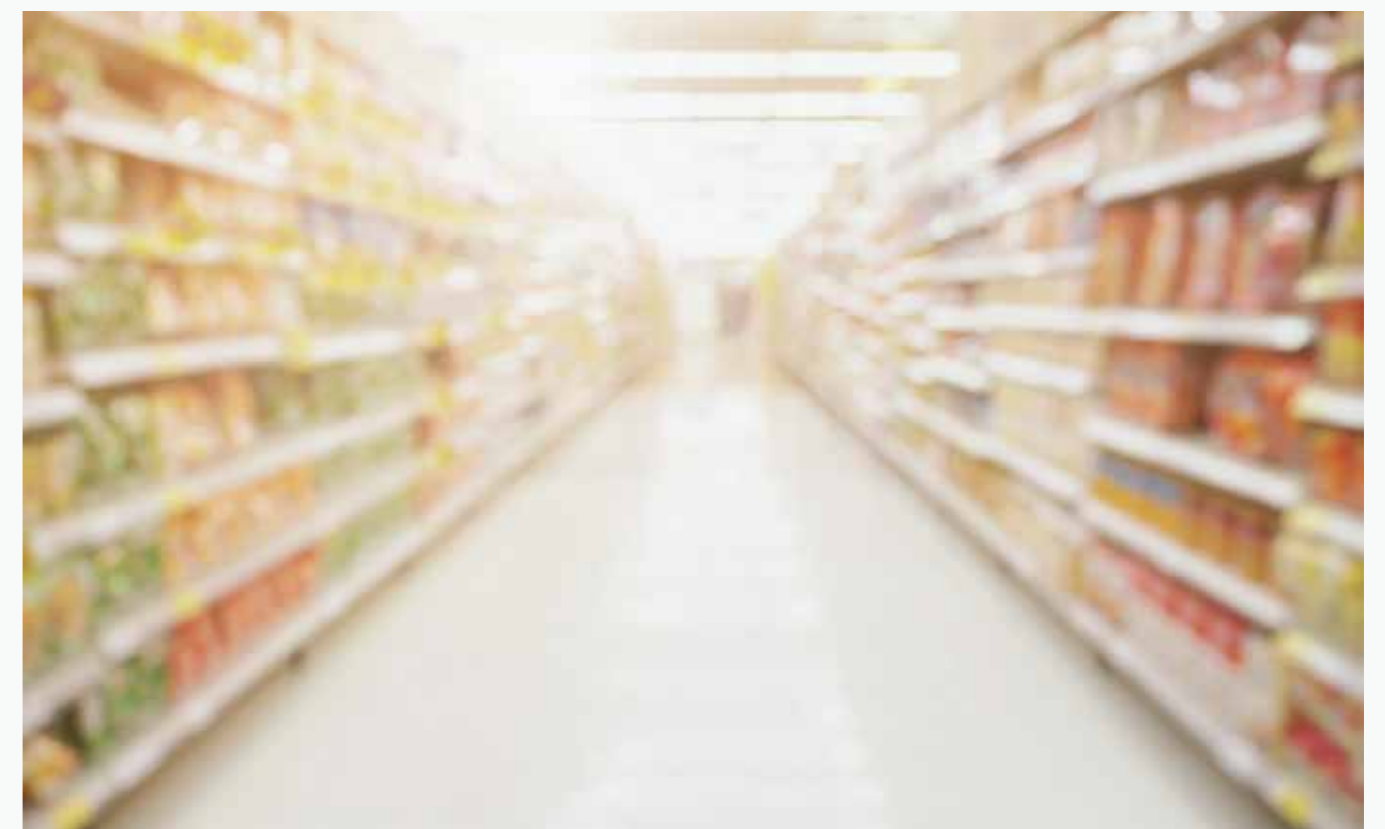
Come tutti i comparti dell'agroalimentare, anche quello vitivinicolo è stato - ed è tuttora - attraversato da una forte spinta all'innovazione, in una prima fase rivolta alla ricerca di una crescente qualità organolettica, mentre nell'ultimo decennio l'attenzione è sembrata spostarsi decisamente verso modelli di produzione più "sostenibili", attenti alla biodiversità e allo stesso tempo rispettosi di determinati valori etici.

La conversione al biologico è diventata la protagonista assoluta di questi anni, basti pensare che in alcune denominazioni vitivinicole la quota delle superfici certificate ha superato il 30% del totale, con una accelerazione che non accenna a diminuire. Ma una quota significativa di imprese si è spinta, in un certo senso, oltre il biologico: "biodinamico", "naturale", "vegano", sono tutte definizioni che da un lato sottintendono modi differenti di produrre e anche stili diversi di prodotto, ma dall'altro palesano il tentativo di coprire specifiche nicchie di consumatori. A un mercato segmentato si risponde con una pluralità di prodotti, ognuno dei quali tenta di rappresentare una distinta identità che collimi con quella del potenziale target. Con i loro cambiamenti le imprese provano a coprire nuovi bisogni ma, allo stesso tempo, promuovono la domanda di nuovi servizi, compresi quelli di fornire garanzie ai con-

Per Valoritalia il fuoco della sua missione è cogliere i cambiamenti e, in coerenza con questa filosofia, abbiamo promosso la certificazione biologica e il nuovo standard Equalitas, che certifica la sostenibilità in base a tre pilastri: sociale, ambientale, economico.

sumatori. Per Valoritalia il fuoco della sua missione è di cogliere questi cambiamenti, e in coerenza con questa filosofia negli ultimi anni abbiamo promosso, tra i nostri servizi, la certificazione biologica e il nuovo standard Equalitas, che si propone di certificare la sostenibilità in base a tre pilastri: sociale, ambientale, economico. Iniziative che stanno riscuotendo un notevole successo tra i nostri clienti - non solo nel mondo del vino - e che a breve saranno seguiti da altri servizi di certificazione.

Per l'appunto il futuro è bio, ma non solo.





Verso un futuro sostenibile.

Cos'è bio? Perché bio?

Produrre in modo "biologico" è sinonimo non solo di qualità, ma anche di impegno verso le tematiche ambientali, di rispetto della salute umana e animale.

Come sostiene Giuseppe Liberatore nell'editoriale di questo numero, poco più di vent'anni sono stati sufficienti per modificare profondamente il profilo di tutto il comparto dell'agroalimentare in Italia e, più in generale, in Europa e Nord America. Uno dei fattori che lo ha maggiormente condizionato - non l'unico, ma certamente uno dei più importanti - è consistito in una evidente evoluzione degli stili di consumo;

evoluzione partita all'inizio degli anni '70 in ristrette élite urbane che richiedevano una maggiore attenzione alla "naturalità" degli alimenti consumati (questo è il termine che si utilizzava comunemente allora per indicare prodotti più sani e "genuini"), ma che col passare del tempo ha progressivamente modellato il mercato, influenzandolo in misura allora impensabile. In primo luogo noi tutti - chi più, chi meno - in breve tempo siamo diventati più attenti a ciò che consumiamo, specie se si tratta di

alimenti, e più sensibili al "modo" con cui si produce. L'irrompere di nuovi stili di consumo ha condizionato la distribuzione, grande e piccola, spingendola a modificare la tipologia dei prodotti offerti, i suoi criteri di selezione, la posizione sugli scaffali, le politiche di prodotto, di marketing e comunicazione, persino influenzando sui contenuti della concorrenza. Anche le politiche pubbliche e la riallocazione delle risorse finanziarie destinate al mondo agricolo ne sono state condizionate; infine, ha innescato una profonda trasformazione nella struttura imprenditoriale e produttiva.

Detto in modo ancor più schematico, l'evoluzione della domanda ha condizionato alla radice la struttura dell'offerta, ossia le imprese di produzione e distribuzione, obbligandole almeno una parte a ridefinire il modo di produrre e la propria organizzazione interna, spingendole ad assumere una maggiore trasparenza a garanzia dei consumatori. Per le imprese, produrre in modo "biologico" ha significato non solo soddisfare una crescente quota di consumatori, ma soprattutto adottare procedure e regole definite da una normativa pubblica, ed essere potenzialmente sanzionabili in caso di sua inosservanza. In altre parole, le ha indotte a certificarsi. Per almeno un ventennio la spinta del "bio" è stata travolgente, con tassi di crescita a due cifre che anno dopo anno l'hanno trasformata da moda in reale valore aggiunto, fino a diventare, in alcuni mercati e per alcuni settori, quasi un prerequisito indipendente da ogni altro criterio di valutazione.

In aggiunta, agli occhi dei consumatori produrre in modo "biologico" è sinonimo non solo di qualità, ma anche di impegno verso le tematiche ambientali, di rispetto della salute umana e animale.

Il suo significato culturale si è esteso dall'iniziale "modo di produrre senza additivi chimici" a sinonimo di sostenibilità ambientale, sociale ed economica e, secondo alcuni, anche a requisito etico.

Ma cosa significa esattamente "bio"? L'agricoltura biologica è regolata in tutti i Paesi nell'Unione Europea e sottende l'applicazione di un metodo produttivo disciplinato con rigore, mediante il regolamento CE 834/07 e s.m.i. (che ha preso il posto dell'originale 2092/91 e che, a partire dal 2021, sarà sostituito da un nuovo Regolamento uscito sulla GUE il 30 maggio 2018).



La produzione biologica, in agricoltura e in allevamento, si basa su tre principi cardine: il rispetto dell'ambiente, il rispetto benessere degli animali e la tutela della salute dei consumatori. I metodi di coltivazione e di allevamento ammettono pertanto solo l'impiego di sostanze "naturali", ovvero presenti in natura, escludendo l'utilizzo di sostanze di sintesi chimica (concimi, diserbanti, insetticidi).

Significa inoltre, adottare processi produttivi che evitino lo sfruttamento eccessivo delle risorse ambientali, in particolare di suolo e acqua, utilizzando invece tali risorse in misura tale da consentirne la riproducibilità nel tempo.

Infine, la scelta di riconvertire al biologico finisce spesso per condizionare il complesso delle strategie aziendali - dalla comunicazione al posizionamento di prodotto - tanto che molti la considerano un vero e proprio punto di svolta perché vengono ridefiniti gli obiet-

tivi dell'impresa, la sua organizzazione e la struttura dei costi.

Come racconta Giovanni Manetti in una delle interviste ad imprenditori che riportiamo in questo numero, gestire un'azienda vitivinicola con un approccio ed una metodologia Biologica non si traduce, necessariamente, in un aumento dei costi di gestione. Ciò che cambia è la sua ripartizione interna, che vede una riduzione dei costi legati agli input chimici ed un incremento del costo del lavoro, perché produrre bio implica tempestività nelle azioni e cura del dettaglio. L'esperienza consolidata nel settore vitivinicolo dimostra, peraltro, che i costi di produzione tendono a salire durante la fase di riconversione e declinano successivamente, fino ad allinearsi alla situazione precedente e, in molti casi, porsi anche al di sotto.

In linea generale un'azienda bio si muove perseguendo una serie di obiettivi che possiamo così schematizzare:

I. produrre alimenti con elevata qualità organolettica;

II. mantenere e migliorare i cicli biologici naturali della produzione agricola e dell'allevamento;

III. accrescere la fertilità del suolo e la biodiversità ambientale;

IV. ridurre progressivamente gli input energetici;

V. promuovere migliori condizioni di vita degli animali.

A questi obiettivi connaturati alla produzione biologica, vanno poi aggiunti quei fattori di ordine economico-gestionale ai quali abbiamo già accennato, come la ricerca di un nuovo posizionamento di mercato per prodotti di qualità più elevata, una nuova comunicazione, trasformazioni organizzative interne ed una più attenta gestione dei costi, fino ad arrivare al rinnovo delle attrezzature tecniche. Infine non dobbiamo dimenticare che il successo del bio è stato determinato soprattutto dai consumatori, e sono questi ultimi che dobbiamo sempre porre al centro dell'attenzione. Chi decide di acquistare un prodotto bio, sia esso un uovo al supermercato o una

bottiglia di vino in enoteca, generalmente lo identifica con un prodotto più salubre, più sostenibile per l'ambiente e socialmente più equo. Per questi motivi da un lato è fondamentale che gli siano date garanzie e certezze su quello che ha acquistato (la certificazione), dall'altro dobbiamo essere consapevoli che in un futuro molto prossimo la sola certificazione bio verrà considerata un requisito necessario ma non sufficiente, una sorta di punto di partenza oltre il quale si intravede un approccio al consumo che coniuga etica e benessere.

ALESSANDRO BARBIERI

Responsabile dei rapporti commerciali

Valoritalia

**Produrre bio
implica tempestività
nelle azioni e cura
del dettaglio.**



La produzione biologica, in agricoltura e in allevamento, si basa su tre principi cardine: il rispetto dell'ambiente, il rispetto benessere degli animali e la tutela della salute dei consumatori.

I RECORD DEL BIO IN ITALIA:

1.795.650 ettari
SUPERFICIE BIOLOGICA

72.154
OPERATORI

**INCIDENZA PERCENTUALE
DELLA SAU BIO SU SAU TOT:**

14,5%

**VARIAZIONE %
SU ANNO PRECEDENTE:**

+20,3%
SUPERFICIE BIOLOGICA

+20,3%
OPERATORI

LA CERTIFICAZIONE BIO: UN VALORE PER TUTTA L'EUROPA.

VALORE QUALITATIVO:

77,8%
ATTENTA ALLA TRACCIABILITÀ DEL PRODOTTO

60,4%
RITIENE IL BIO UTILE PER LA SALUTE

VALORE AMBIENTALE:

69,4%
PREOCCUPATA PER IL FUTURO DEL PIANETA

VALORE ECONOMICO:

+20%
VALORE AGGIUNTO CHE SIAMO DISPOSTI
A PAGARE IN MEDIA PER UN PRODOTTO BIO.



Valoritalia promuove il biologico di territorio e sostiene i biodistretti.

Nella convinzione che la produzione biologica, nelle sue diverse forme, garantisca una crescita dei territori in linea con la definizione di “sviluppo sostenibile” (Conferenza Mondiale delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo, Rio de Janeiro 1992), Valoritalia opera da anni promuovendo la crescita del **Biologico di Territorio** e dei “biodistretti”, uno strumento, quest’ultimo, di governance innovativo e finalizzato ad uno sviluppo locale sostenibile.

Il biodistretto è, per definizione, «un’area geografica dove agricoltori, operatori turistici, cittadini, ma anche altri operatori economici, nonché associazioni e pubbliche amministrazioni, stringono un accordo allo scopo

di promuovere una gestione sostenibile delle risorse comprese nel proprio territorio. Lo fanno seguendo un modello biologico di produzione, ma anche di consumo» (Linee Guida AIAB). L’obiettivo consiste quindi nella valorizzazione e nella tutela simultanea di **natura, paesaggio e agricoltura**, cercando al contempo di orientare le scelte di produttori e consumatori verso politiche di sviluppo incentrate sulla sostenibilità.

I biodistretti nascono e si affermano in aree che vedono una significativa presenza di imprese che prevedono metodi biologici, dove l’agricoltura convive con un territorio di alto valore paesaggistico (Chianti, Bio Venezia, Bio Altopiano) e nei quali sono già attive strategie di conservazione delle risorse naturali;

oppure all’interno di parchi (Colli Euganei, Sila, Cilento) o, infine, in aree marginali dove il biologico costituisce un valore aggiunto per le produzioni locali (Val di Vara, Val di Gresta, Greccanico). Sono territori nei quali, nella maggior parte dei casi, **agricoltura e turismo coesistono e si integrano**, dando luogo ad un’offerta integrata di prodotti e servizi che contemplano, in senso lato, accoglienza e ristorazione, itinerari enogastronomici, storico-culturali e cicloturistici, reti museali, escursionismo ecc.

Oltre agli agricoltori, un ruolo importante nella formazione e nella gestione dei biodistretti lo detengono gli operatori turistici, che, attraverso la promozione di vari servizi integrativi (ad esempio eco-itinerari) attribui-

iscono alla certificazione bio un valore fondamentale nell’offerta turistica locale.

Sono territori che in vari modi esprimono una forte sensibilità verso una “cultura della sostenibilità”, sia da parte delle imprese (agricole e non solo) che dei cittadini, dove la qualità si è affermata come un prerequisito delle politiche locali e lo sviluppo si coniuga con la tutela attiva non solo dell’ambiente, ma anche della salute e degli altri aspetti che, più in generale, oggi consideriamo espressione di una elevata qualità della vita. Affinché l’istituzione del biodistretto non rimanga una dichiarazione d’intenti, è necessario che la spinta propulsiva provenga innanzitutto dal mondo produttivo, ma allo stesso tempo deve trovare nell’amministrazione locale un referente e un partner indispensabile, senza il quale nessuna politica di sostenibilità potrebbe pienamente affermarsi.

Attualmente non esiste ancora una normativa nazionale che definisca ruoli, funzioni e struttura dei biodistretti, pertanto i pochi già esistenti sono stati costituiti o in base alla normativa regionale (nei casi ove questa è presente), oppure attraverso l’iniziativa diretta di associazioni locali di produttori. In generale, e prescindendo dalla specifica forma giuridica, i biodistretti sono composti da due principali tipologie di attori: i **soci** e i **sostenitori**. Parliamo innanzitutto di produttori biologici, di aziende trasformatrici operanti nel biologico, associazioni biologiche e così via. La partecipazione in qualità di soci può essere estesa anche a Consorzi di Tutela vitivinicola e a Consorzi di Tutela di prodotti di qualità, Università, altri enti di ricerca, consulenti, tecnici del settore e operatori turistici, ai gruppi di acquisto solidale, ai Comuni e alla Camera di Commercio. Peraltro, in alcuni biodistretti, Valoritalia ha assunto il ruolo di sostenitore, unitamente ad alcune banche e, spesso, agli stessi cittadini.

Valoritalia, che con le sue 34 sedi operative è presente in molti dei territori rurali appartenenti alle più importanti **Denominazioni di Origine Vitivinicola**, incentiva lo sviluppo del biologico e, soprattutto, del buon biologico di territorio, che porta con sé vitalità e crescita economica.

Per loro natura, i biodistretti costituiscono un luogo di sperimentazione e innovazione, di metodi e di processi; sono luoghi ideali per

testare sistemi di certificazione più snelli e più efficaci.

Grazie alla loro natura associativa, i biodistretti possono partecipare sia agli attuali PSR delle singole regioni (in particolare ai Gruppi di **Cooperazione nell’ambito della Misura 16**), sia alle misure di Ricerca e Innovazione del POR. Ad esempio, per la sperimentazione della cosiddetta **Certificazione di Gruppo** prevista dal nuovo Regolamento CE 838/2018, Valoritalia partecipa al progetto finanziato dalla misura 16 del PSR Regione Veneto denominato T.E R.R.I.T.O.R.I. BIO (Ter-

I biodistretti costituiscono un luogo di sperimentazione e innovazione, di metodi e di processi; sono luoghi ideali per testare sistemi di certificazione più snelli e più efficaci.



ritori E Reti Rurali per Innovazioni Tecniche e Organizzative Rivolte a Imprese biologiche). L'idea progettuale nasce da un'attenta analisi delle problematiche emerse tra le aziende agricole biologiche e in conversione, che rientrano nei due biodistretti del Veneto, Bio Venezia e Colli Euganei, ed espresse nel Gruppo Operativo (GO) Territori bio, a partire dal quale sono stati definiti alcuni obiettivi di carattere generale funzionali alla crescita del distretto, sia in termini economico-gestionali che di promozione sul mercato, ovvero:

- promuovere il consolidamento delle esperienze bio attraverso un servizio di assistenza e formazione continua delle aziende;
- aumentare la redditività e la competitività delle imprese;
- individuare le opportunità offerte dal mercato congiuntamente all'adozione di strategie di co-marketing;

- semplificare la burocrazia delle procedure in carico alle aziende (in quest'ultimo campo si colloca la sperimentazione affidata da Valoritalia);
- rafforzare l'identità produttiva e la capacità organizzativa dei territori, con l'obiettivo di aumentare sia le superfici destinate alle produzioni biologiche, sia il numero di aziende coinvolte.

Inoltre, nella logica della Misura 16 e dei GO del PEI (Partenariato Europeo per l'Innovazione), con riferimento al passaggio ad un nuovo modello produttivo, sono stati individuati e definiti una serie di problemi da risolvere, sia di ordine tecnico che gestionale, ai quali corrispondono le relative **soluzioni innovative** (si veda lo schema grafico). In questo caso il biodistretto, anche grazie alla sua intrinseca capacità di coagulare una molteplicità di istanze e interessi, ha rappresentato un

modello di "progettazione partecipata", il cui fulcro è costituito non solo dalla condivisione di strategie e obiettivi di lungo periodo, ma soprattutto da una comune interpretazione dello sviluppo del territorio. Probabilmente in questo sta il vero valore aggiunto dei biodistretti: aver compreso e trasformato in un valore, l'idea che lo sviluppo di territori fragili e circoscritti sia possibile solo alzando l'asticella della qualità, garantendo uno sfruttamento sostenibile delle sue limitate risorse ambientali e, ultimo ma non meno importante, rafforzando la cooperazione tra imprese, cittadini e istituzioni.

SANDRA FURLAN
Responsabile progetti
e sviluppo commerciale Valoritalia

GRUPPO OPERATIVO

IDENTIFICAZIONE PROBLEMA:

**DIFFICOLTÀ TECNICHE / ECONOMICHE / GESTIONALI
CHE OSTACOLANO LA CRESCITA DELLE AZIENDE
BIOLOGICHE E IN CONVERSIONE**



SOLUZIONE INNOVATIVA
ORGANIZZATIVA E DI GOVERNANCE:

COPA

(Centro di Orientamento Propulsione e Affiancamento)

Diffonde il processo
di conversione al biologico

Consolida le esperienze bio
attraverso un servizio di assistenza
e formazione continua alle aziende

Individua le opportunità
offerte dal mercato

A PROPOSITO DI BIODISTRETTI

PERCHÉ UN BIODISTRETTO?

L'idea iniziale della costituzione del biodistretto nasce dalle seguenti considerazioni:

- la produzione biologica è «un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le **migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali**» (definizione dal Reg. CE 834/07);
- il metodo di produzione biologica esplica una duplice **funzione sociale**, provvedendo da un lato a un mercato specifico che risponde alla domanda di prodotti biologici da parte dei consumatori biologici, dall'altro fornisce beni pubblici che contribuiscono alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale;
- promuovere la **cultura del biologico** e lo sviluppo del biologico nelle sue diverse forme, risulta uno dei percorsi attuabili per individuare opportunità e soluzioni, nella direzione di un modello di sviluppo attento alla **conservazione delle risorse, alla compatibilità ambientale, alla valorizzazione delle differenze locali e alla qualità della vita**, in linea con quanto stabilito dalla Conferenza Mondiale delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo (U.N.C.E.D.), tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992, in cui il Governo Italiano ha sottoscritto l'Agenda 21, il documento programmatico volto ad orientare le politiche dei diversi paesi verso lo **sviluppo sostenibile**.

CHE COS'È UN BIODISTRETTO?

È un'area con la presenza di aziende biologiche o in conversione, dove:

- l'agricoltura è ben integrata nel contesto e ha un ruolo riconosciuto;
- i consumatori/cittadini sono interessati al bio e in generale all'ambiente e alla sua gestione consapevole;
- le amministrazioni pubbliche sono attente alle scelte ambientali e al benessere dei cittadini;
- agriturismi, ristoratori, albergatori e artigiani conoscono, usano e apprezzano il bio.

Dalle linee guida dell'AIAB, **Associazione Italiana per l'Agricoltura biologica** «Il **biodistretto** è un'area geografica dove agricoltori, cittadini, operatori turistici, altri operatori economici, associazioni e pubbliche amministrazioni stringono un accordo per la gestione sostenibile delle risorse locali, partendo dal modello biologico di produzione e consumo (filiera corta, gruppi di acquisto, ristorazione collettiva bio, ecc)».

CHI PARTECIPA AL BIODISTRETTO?

La spinta propulsiva alla costituzione di un biodistretto, proviene **dagli agricoltori biologici del territorio, dai cittadini e da altre realtà del comparto**.

Al biodistretto partecipano operatori biologici iscritti all'elenco regionale in forma singola o associata, enti pubblici e privati, associazioni, Consorzi di Tutela, enti di ricerca e tecnici, esperti, operatori del settore dell'accoglienza e del commercio, gruppi di acquisto solidale (GAS) e fornitori di servizi. Possono inoltre essere tesserati come sostenitori del biodistretto tutte le amministrazioni comunali, persone fisiche, enti pubblici o privati che intendono collaborare con l'associazione offrendo ad essa il proprio contributo a sostegno degli scopi istituzionali. Valoritalia sostiene i biodistretti.

ITER PER LA COSTITUZIONE

Il Comitato Promotore

Un gruppo di produttori biologici, i Consorzi di Tutela, associazioni ed enti locali, rappresentanti di altre categorie e le amministrazioni comunali, formano un Comitato Promotore. Il territorio viene individuato in base ad alcuni fattori:

- presenza di agricoltura biologica;
- comuni confinanti tra loro;
- area omogenea;
- media di SAU bio complessiva maggiore della media regionale.

Dopo aver svolto le riunioni con tutti i portatori di interesse del territorio e predisposti i Piani di Attività, il Comitato Promotore redige l'Atto Costitutivo e lo Statuto e convoca gli interessati alla costituzione.

Il biodistretto è coordinato da un'Assemblea generale dei soci, da un Consiglio Direttivo e da un Presidente, con la supervisione di un Revisore Contabile.

FOCUS SUI BIODISTRETTI VENETI

Il 23 novembre 2017 a Roma, alla presenza dei rappresentanti di 15 biodistretti, è stata formalizzata ufficialmente la Rete AIAB dei biodistretti, alla quale hanno aderito anche i tre biodistretti costituitisi in Veneto: Bio Venezia, Biodistretto Colli Euganei e Bio Altopiano.

La Rete si è dotata di una propria "cabina di regia" formata dal referente nazionale dei biodistretti AIAB, Alessandro Triantafyllidis, e i due referenti Sandra Furlan, animatrice dei biodistretti del Veneto, e Pasquale Faenza del biodistretto Grecanico.

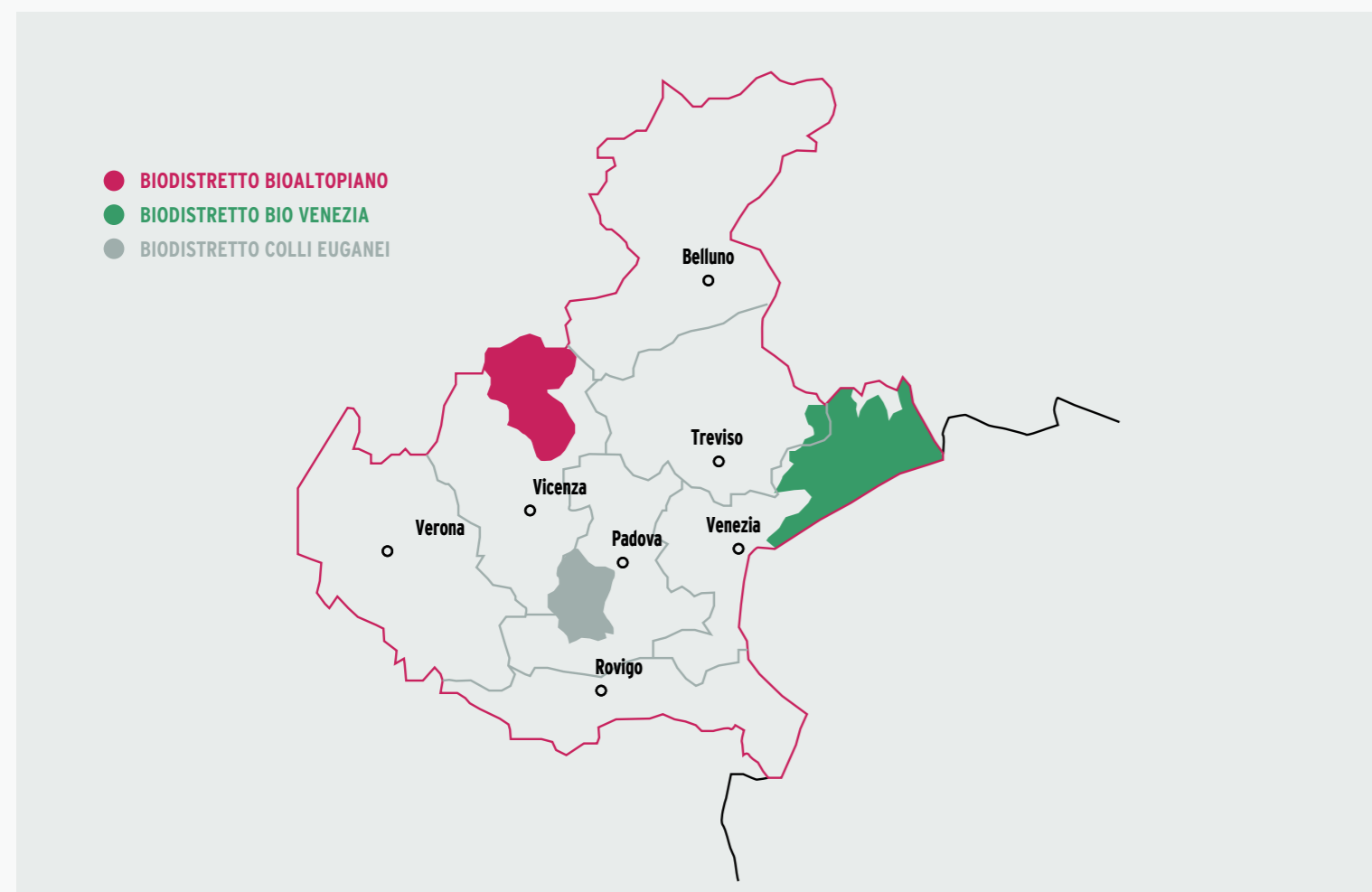
La rete dei biodistretti persegue le seguenti finalità:

- aggregare i biodistretti che si riconoscono nei criteri e nelle linee guida AIAB;
- assistere la crescita dei biodistretti e la costituzione di nuovi;

- fare rete tra biodistretti per favorire la rappresentanza verso le istituzioni regionali, nazionali (Ministeri e Rete Rurale Nazionale) e internazionali (Ifoam, Commissione UE);
- promuovere e sostenere il biologico di territorio;
- dare forza all'idea di biodistretto, non lasciando che rimanga una dichiarazione d'intenti.

In qualità di animatrice dei biodistretti Veneti, Sandra Furlan ha iniziato a lavorare su di essi partendo proprio dal Veneto, regione che ha mostrato una rapida evoluzione del biologico, passando da una quota del 2,1% della Superficie Agricola Utilizzata nel 2015 al 4,3% del 2017.

Il territorio si caratterizza quindi sia per un'importante presenza di agricoltori biologici, sia per il numero di aziende che per la superficie agricola coinvolta e per il significativo impatto economico che da questa ne deriva.



	SAU IN CONVERSIONE (HA)	SAU BIOLOGICA (HA)	SAU (HA)	% SAU BIO /SAU
BIO VENEZIA	351,29	325,47	12.829,09	5,28
BIODISTRETTO COLLI EUGANEI	669,58	337,1	17.706,23	5,69
BIO ALTOPIANO	306,93	198,38	8.236,25	6,14

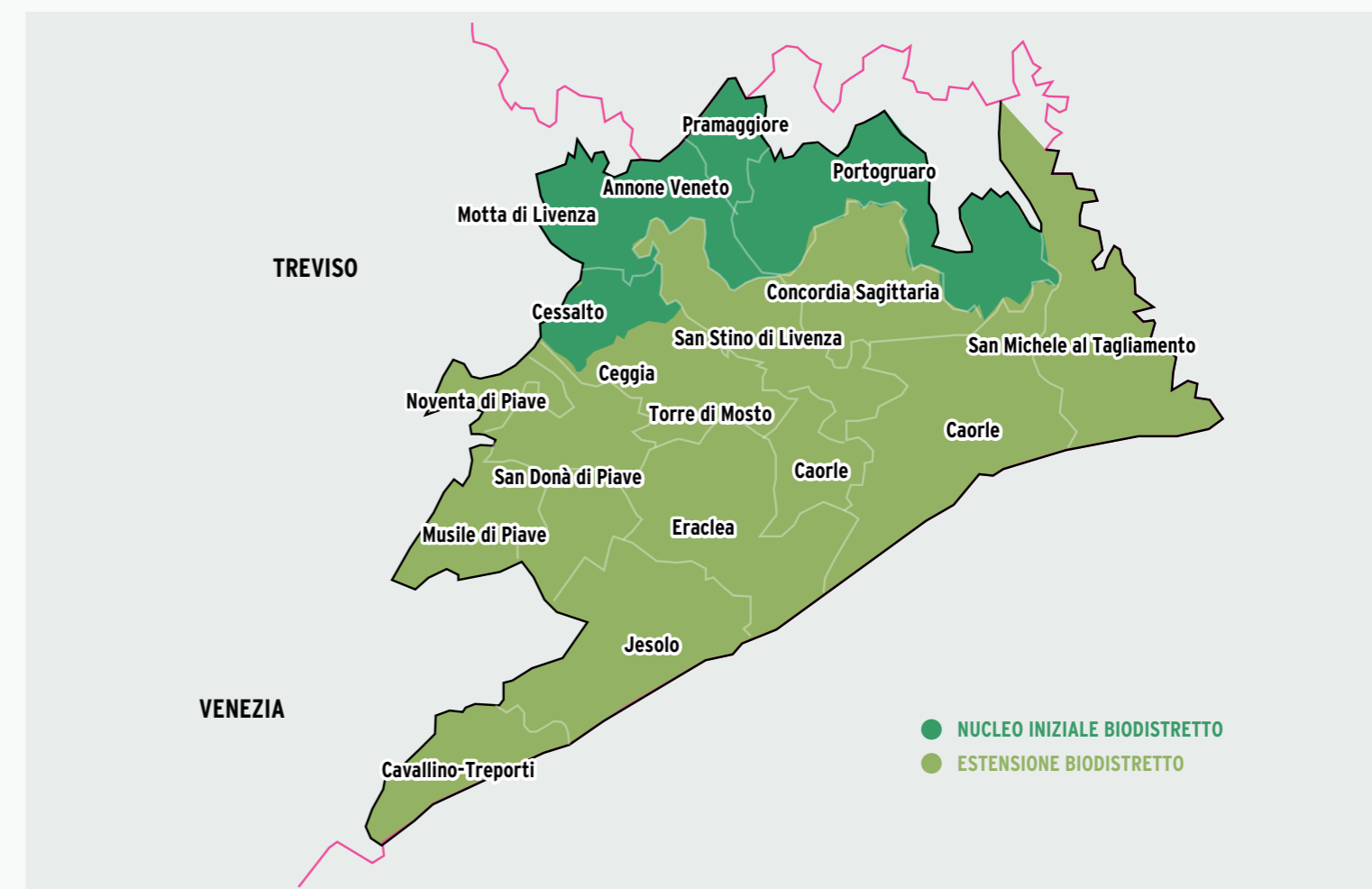
IL BIODISTRETTO BIO VENEZIA

L'idea di un biodistretto si è sviluppata favorevolmente nel territorio dell'entroterra veneziano perché è un'area:

- ad alta vocazione ambientale, caratterizzata dalla presenza di aree protette, come la laguna di Venezia;
- con una vocazione agricola storica e un contesto produttivo di particolare valore;
- con un'alta sensibilità alla produzione sostenibile e presenza di agricoltura biologica;
- con una spiccata vocazione turistico-rurale, dovuta alla vicinanza alla costa ed alla presenza di un territorio in cui sono sviluppati importanti itinerari enogastronomici, turismo rurale, percorsi fluviali e cicloturistici.

Gli obiettivi del Bio Venezia sono i seguenti:

- aumentare l'adesione per incrementare le superfici bio;
- affrontare e proporre soluzioni innovative per il biologico del territorio;
- accompagnare la maturazione e lo sviluppo delle aziende biologiche e in conversione, migliorandone la competitività e la capacità di muoversi su diverse prospettive commerciali e di generazione di reddito;
- favorire il miglioramento tecnico e l'offerta biologica con accresciuti profili agroecologici;
- facilitare la semplificazione burocratica delle aziende aderenti al biodistretto.



IL BIODISTRETTO COLLI EUGANEI

Le caratteristiche dell'area Colli Euganei sono:

- presenza di una forte identità legata all'agricoltura;
- presenza di un sistema di accoglienza legato all'enogastronomia con agriturismi, fattorie didattiche, agricampeggio;
- presenza del parco regionale dei Colli Euganei (forte sensibilità alla salvaguardia della biodiversità, alla sostenibilità ambientale e paesaggistica);
- espansione del cicloturismo, turismo naturalistico, turismo rurale;
- vicinanza alla zona termale e alle città d'arte.

Gli obiettivi del biodistretto Colli Euganei sono i seguenti:

- promuovere e coordinare iniziative sociali, per l'affermazione

dell'agricoltura biologica e della gestione territoriale sostenibile;

- realizzare, anche in collaborazione con gli altri organismi ed enti pubblici o privati, attività di ricerca, progettazione, formazione, informazione e divulgazione per agricoltori, trasformatori, consumatori, tecnici, operatori turistici, amministratori locali e istituzioni scolastiche e altri soggetti interessati;
- promuovere il consumo dei prodotti biologici tramite azioni di commercializzazione di prodotti e servizi;
- sostenere e incentivare la produzione biologica locale attraverso misure di promozione, assistenza tecnica, ricerca, sostegno formativo e informativo.



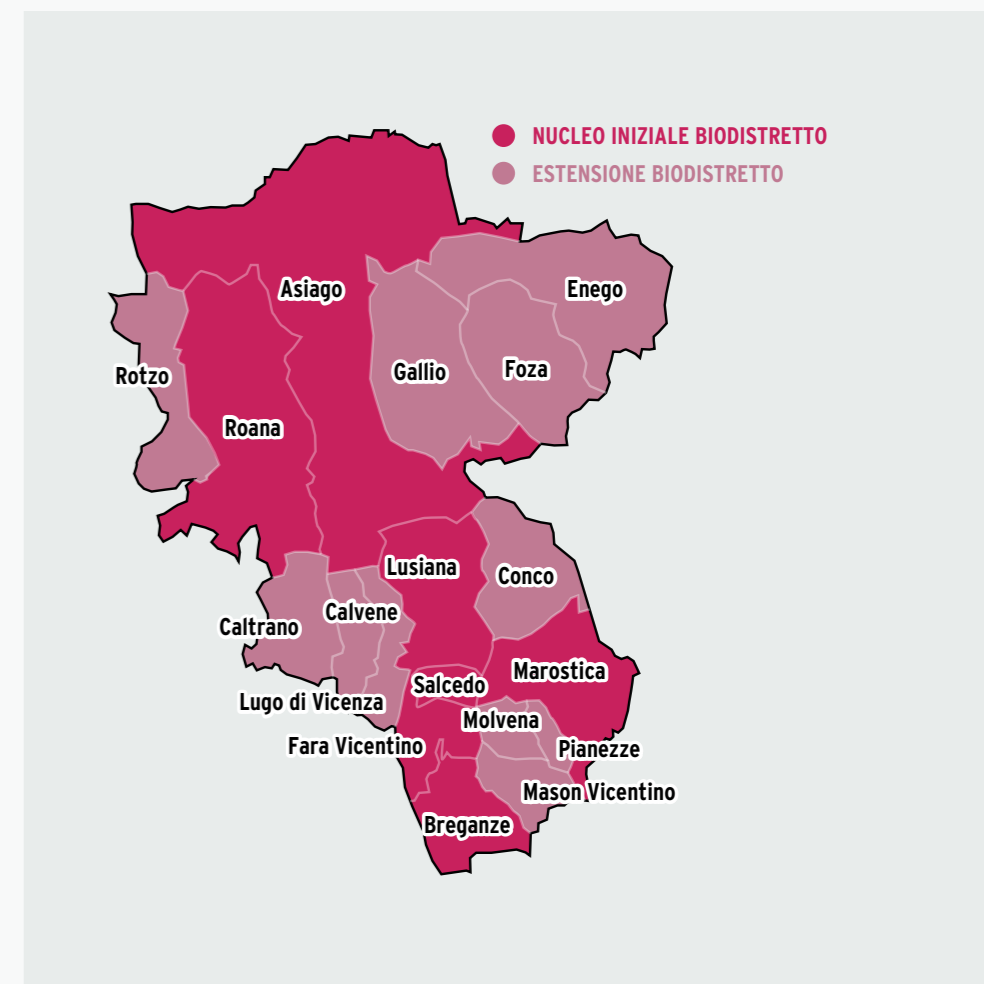
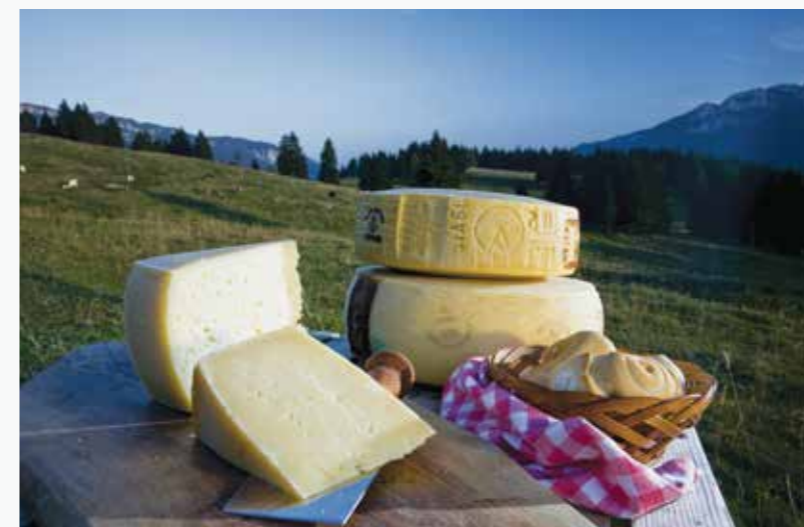
IL BIODISTRETTO BIOALTOPIANO

L'idea di un biodistretto si è sviluppata favorevolmente nel territorio della montagna vicentina perché è un'area:

- ad alta vocazione ambientale, caratterizzata da contesti montani e pedemontani di elevato valore paesaggistico e in generale da una forte sensibilità ambientale;
- con una vocazione agricola storica e di un contesto produttivo di particolare valore;
- con una spiccata vocazione turistico-rurale e un territorio in cui sono stati sviluppati importanti itinerari storico-culturali, ambientali e cicloturistici.

Gli obiettivi di Bio Altopiano sono i seguenti:

- aumentare l'adesione anche per incrementare le superfici bio;
- affrontare e proporre soluzioni innovative per il biologico del territorio. A tal fine si è proposto di costituire due Gruppi Operativi del PEI cui partecipa il Bio Altopiano per predisporre un piano attività differenziato per la filiera bio-vegetale e per la filiera bio-zootecnica;
- sviluppare una filiera locale bio, in grado di garantire alle aziende locali di diversificare le loro produzioni e di recuperare produzioni tradizionali tipiche, ma anche incrementare a livello locale la materia prima biologica da utilizzare nella trasformazione, nella ristorazione collettiva e turistica e anche nella nutraceutica;
- sviluppare azioni di co-marketing tra le aziende biologiche per migliorare gli sbocchi commerciali per il prodotto biologico;
- recuperare e riqualificare le zone agricole che spesso soffrono gli effetti dell'abbandono e dell'avanzata del bosco, attraverso l'introduzione della coltivazione di specie autoctone con metodo biologico;
- ricercare tecniche innovative nella gestione dei pascoli (gestione del cotico erboso, individuazione delle migliori essenze foraggere, tecniche di gestione della rotazione dei capi bovini sui pascoli).



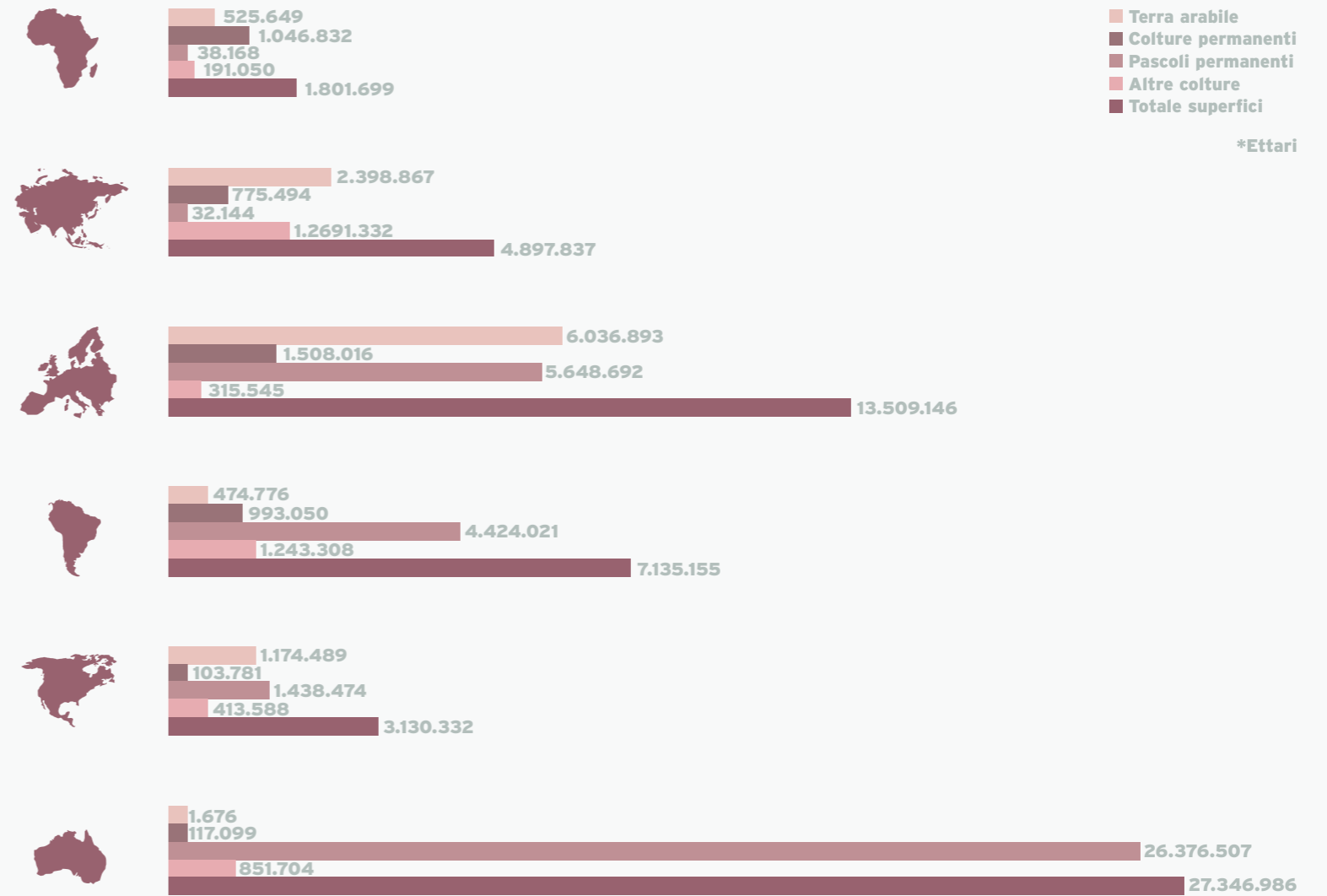
Le statistiche internazionali del bio.

In crescita le superfici agricole e le aziende specializzate del bio.

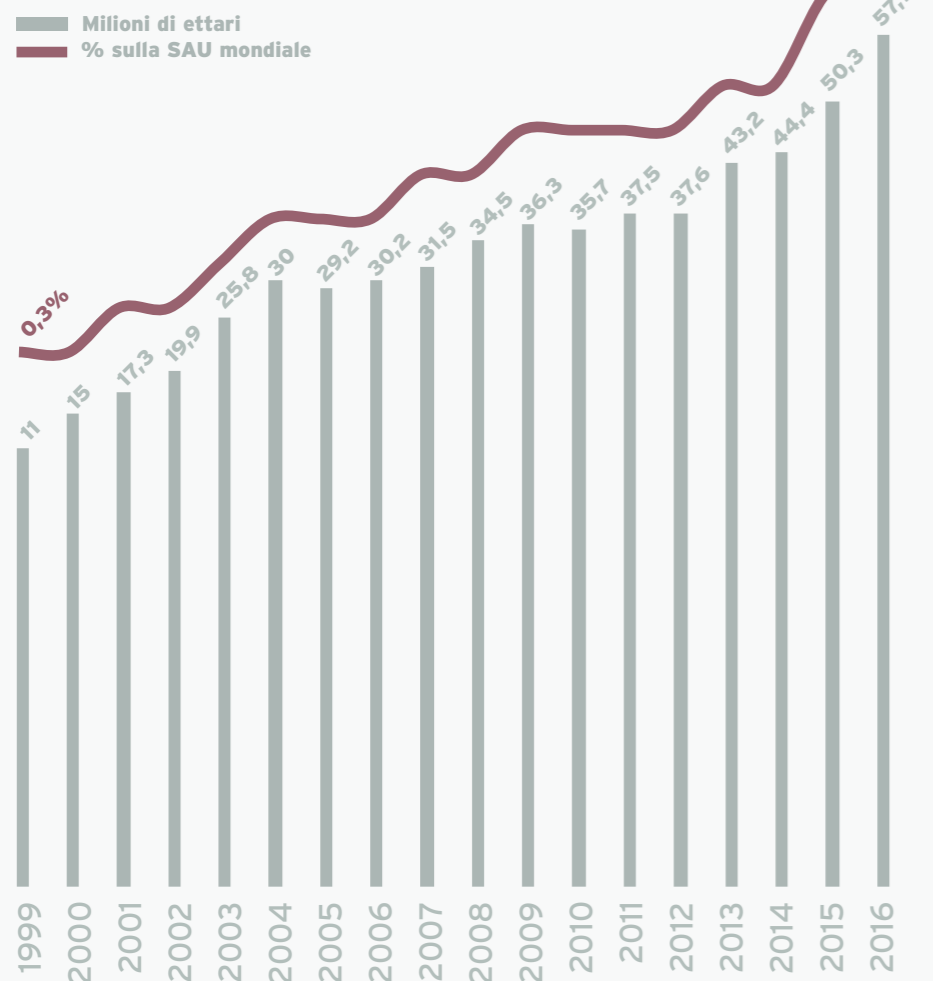
Il mercato del bio cresce sempre di più. Dal 1999 al 2016, l'utilizzo dei terreni agricoli a conduzione biologica ha raggiunto numeri esponenziali. Per non parlare delle vendite: un settore, quello del bio, sempre più maturo, che nel passaggio dalla condizione di nicchia privilegiata, appannaggio di poche insegne dedicate e di un ridotto numero di consumatori fedeli, con disponibilità economica e coerenti per filosofia di vita, si sta muovendo in un

territorio sempre più "mainstream", preda di nuovi operatori e del crescente interesse da parte di una fascia di consumatori ampia. Una crescita confermata anche dal Sana a Bologna, il Salone Internazionale del biologico e del naturale, che anche quest'anno rappresenta la maggiore manifestazione della produzione biologica Italiana e mostrerà a tutto il mondo il potenziale agricolo e l'unicità e la qualità dei prodotti. La fiera rappresenta un vero e proprio marketplace, in cui opera-

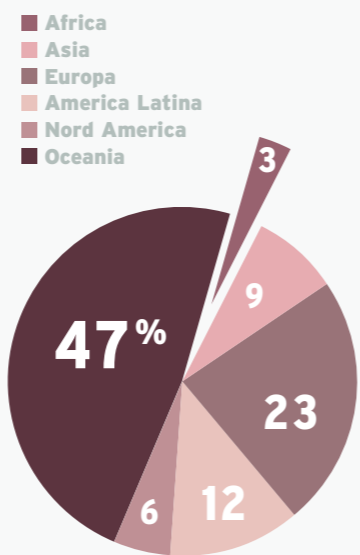
tori professionali e rappresentanti aziendali, possono interagire attivamente, scoprendo le novità nei vari settori d'interesse, nuove tecniche di networking, team project, partnership, approfondimenti tematici o nuove frontiere riguardanti il green. Di seguito vengono presentati i dati e le statistiche ricavati da "The World of Organic Agriculture. Statistic and Emerging Trends 2018" a cura di FiBL & IFOAM - Organics International).



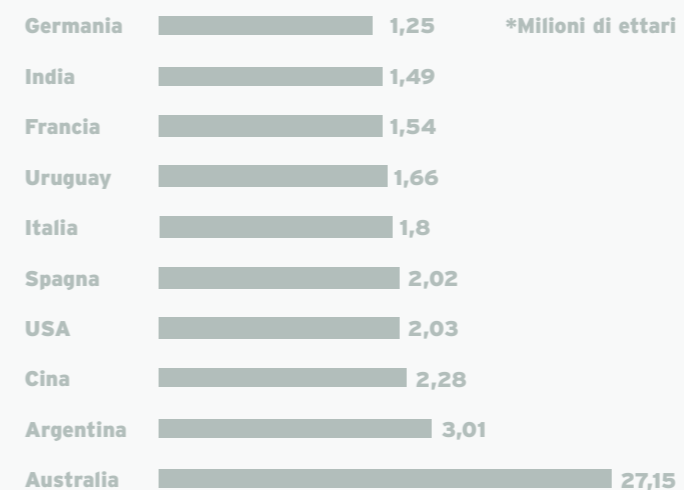
CRESCITA MONDIALE DELLE SUPERFICI AGRICOLE A CONDUZIONE BIOLOGICA



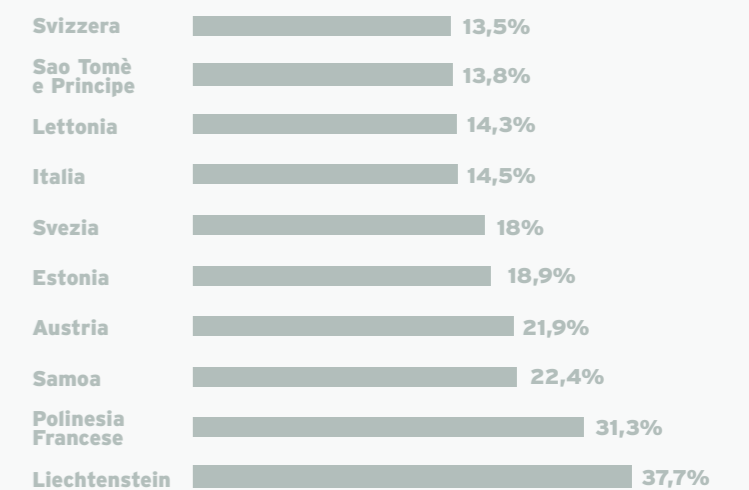
LE SUPERFICI AGRICOLE A CONDUZIONE BIOLOGICA NEL 2016



I PRIMI 10 PAESI PER SUPERFICI A CONDUZIONE BIO NEL 2016



QUOTA DELLE SUPERFICI BIO SUL TOTALE DELLA SAU



LE SUPERFICI AGRICOLE BIO NEL PERIODO 2006 - 2016

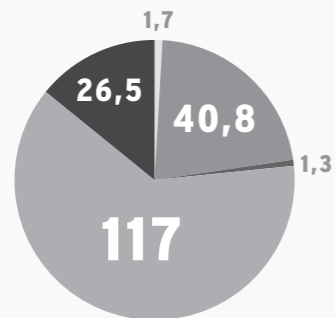
*Milioni di ettari

	2006	2015	2016	VARIAZIONE % 2016 VS 2006
AFRICA	0,86	1,68	1,80	108,9%
ASIA	2,90	3,97	4,90	68,7%
EUROPA	7,79	12,66	13,51	73,4%
AMERICA LATINA	5,59	6,74	7,14	27,7%
AMERICA DEL NORD	2,29	2,97	3,13	36,6%
OCEANIA	12,07	22,26	27,35	126,5%
TOTALE	31,51	50,28	57,82	83,5%

IL MERCATO MONDIALE DEL BIO NEL 2016

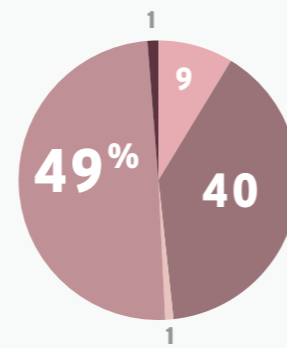
CONSUMI
*euro/pro capite

Asia
Europa
America Latina
Nord America
Oceania



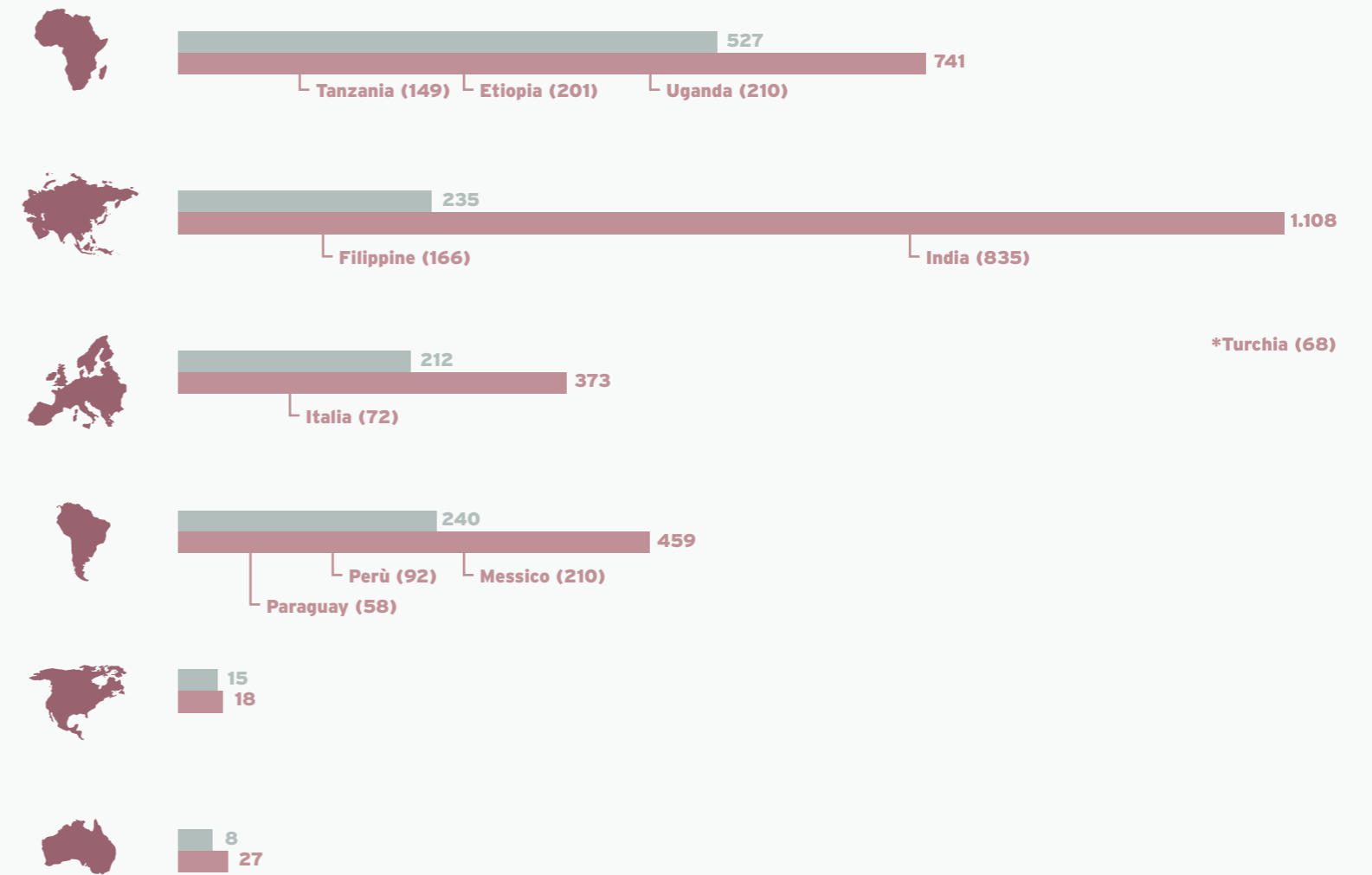
VENDITE
*milioni di euro

Africa (16)
Asia (7.343)
Europa (33.526)
America Latina (810)
Nord America (41.939)
Oceania (1.065)

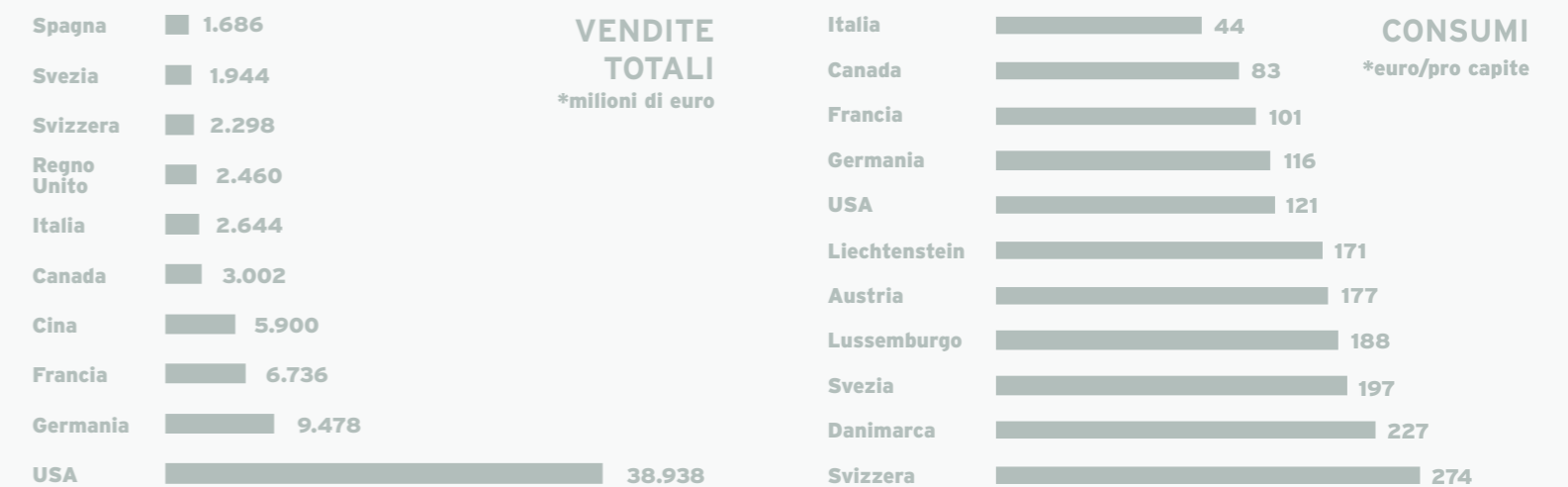


I PRODUTTORI BIOLOGICI TRA IL 2006 - 2016

*Migliaia di imprese



I PRIMI 10 MERCATI DEL BIO



Aziende bio: una scelta di passione premiata dal mercato.

Intervista a 4 aziende biologiche.



Difficoltà nell'affrontare - rinunciando all'uso di pesticidi - annate in cui le cattive condizioni climatiche rischiano di compromettere il raccolto, necessità di lavorare con un personale formato ed esperto, un maggior numero di pratiche da espletare e costi per la certificazione: sono molti gli ostacoli a cui deve far fronte un produttore che sceglie il biologico.

Eppure è sempre più alto il numero di aziende che decide di intraprendere il percorso del bio. La richiesta crescente da parte del mercato, in ambito nazionale e internazionale, pur essendo una motivazione di fondamentale im-

portanza, non è, tuttavia, l'unica spiegazione di questa tendenza.

Abbiamo selezionato alcune aziende, diversissime tra loro per dimensioni, tipologia, luoghi di produzione e "anzianità" di certificazione, tutte certificate bio, per chiedere di raccontarci direttamente la loro esperienza. Abbiamo parlato con Giovanni Manetti, proprietario dell'azienda nel territorio del Chianti Classico, Fontodi, che può essere definito un pioniere del bio (ha cominciato ad applicare le tecniche del biologico dal 1990); è stata poi la volta di Annalisa Botter, dell'omonima azienda vitivinicola di produzione e imbottigliamento (oltre 85 milioni di bottiglie

venduti ogni anno) in cui, nel 2009, si è attuato un importantissimo processo di conversione a biologico; è venuto poi il turno della giovanissima Marianna Palella, Amministratore Delegato di Citrus, azienda di recente apertura e in fortissima espansione, impegnata nella valorizzazione e nella distribuzione di agrumi e altre tipicità ortofrutticole; l'ultima intervista a Letizia Tata, rappresentante dell'azienda Ta.Ta. Aglio, che commercializza aglio, scalogno e zenzero, che ci ha parlato dell'importanza del bio in un settore così peculiare come quello degli ortaggi da bulbo. Ecco i loro racconti.



Giovanni Manetti, Proprietario di Fontodi, azienda di 130 ettari a Panzano in Chianti, produttore di importanti vini del territorio del Chianti Classico e di olio d'oliva Dop Chianti Classico. Da qualche anno, oltre a vigneti e uliveti, l'azienda ospita un allevamento di mucche di razza chianina il cui letame, insieme ai resti di potatura, è trasformato in fertilizzante per i terreni aziendali.

Annalisa Botter, Responsabile Marketing della Casa Vinicola Botter, di proprietà della sua famiglia da tre generazioni, azienda di produzione e imbottigliamento attiva in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Puglia, Abruzzo e Molise. Esporta oltre 85 milioni di bottiglie all'anno in più di 54 Paesi.



Marianna Palella, Amministratore Delegato di Citrus Srl di Cesena, azienda impegnata nella valorizzazione delle tipicità italiane, in particolare agrumi e altri prodotti ortofrutticoli provenienti da una filiera etica, controllata e di qualità. La Citrus, attiva da tre anni, nei primi due anni di vita ha visto un incremento di fatturato del 70%.

Letizia Tata, Amministratore di Ta.Ta. Srl, azienda che opera da 50 anni nella distribuzione su territorio nazionale di aglio e scalogno, di provenienza UE e zenzero di provenienza extra-europea. Attualmente l'azienda è uno dei principali player nel settore degli ortaggi da bulbo.



QUALI SONO LE MOTIVAZIONI CHE L'HANNO SPINTA A PERCORRERE LA STRADA DELLA CERTIFICAZIONE BIOLOGICA?

Giovanni Manetti

Ho iniziato ad applicare l'agricoltura bio a Fontodi nel 1990 e ho richiesto la certificazione per gli olivi nel 2000; mentre per il vino qualche anno più tardi, nel 2005. Ho atteso a richiedere la certificazione perché non la ritenevo indispensabile, poi però accadeva che durante le presentazioni dell'azienda mi venisse posta questa domanda: «Dici di essere bio e di praticare l'agricoltura bio, ma le tue etichette non riportano questa info, quindi perché non ti certifichi?».



Annalisa Botter

Certamente le motivazioni che ci hanno indotto a scegliere il biologico sono state in primis di ordine etico e culturale. Per anni ci siamo orientati verso criteri di produzione incentrati sulla sostenibilità ambientale e nel 2009, anno in cui abbiamo optato per un importante ampliamento dell'azienda, la conversione a biologico dell'intera produzione ci è sembrato un passo naturale.

Marianna Palella

La nostra azienda nasce tre anni fa e nasce bio. La nostra mentalità nasce con il biologico. Non ci sono state conversioni: eravamo certi sin dal principio in merito al percorso

da intraprendere. Il nostro know-how, d'altra parte, è il frutto di una precedente esperienza: esisteva già un'azienda di famiglia che nel 2007, anno di inizio della crisi economica, chiuse per i mancati pagamenti da parte di alcuni soggetti della grande distribuzione. L'esperienza dei miei genitori che vi operavano, la loro adesione entusiastica ai valori del biologico e della filiera integrata, in tempi in cui non esisteva ancora una sensibilità diffusa rispetto a questi temi, hanno rappresentato un importante trampolino di lancio per la nuova esperienza di Citrus.

Letizia Tata

L'inserimento del prodotto biologico nel paniere dei prodotti proposti alla nostra clientela è stata evidentemente un'importante ed essenziale scelta strategica per offrire risposte ad un mercato sempre più esigente e diversificato. Il conseguimento della relativa certificazione, pertanto, è stato vissuto dalla T.A.T.A. Srl come una conditio sine qua non.

QUALI SONO STATI I PROBLEMI E LE DIFFICOLTÀ CHE SI SONO DOVUTE SUPERARE PER RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO?

Giovanni Manetti

Le difficoltà che ho dovuto affrontare quando ho iniziato negli anni '90 sono state molteplici e soprattutto di ordine tecnico: carenza di informazioni, mancanza di consulenti agronomici specializzati nel bio, carenza di prodotti per la difesa del vigneto, riorganizzazione del personale e delle macchine. Alla carenza di informazioni tecniche ho supplito facendomi raccontare dai miei operai più vecchi come gestivano il vigneto prima degli anni '50, quando vennero introdotti i prodotti chimici di sintesi.

Annalisa Botter

L'esperienza pregressa, il fatto che la nostra struttura aziendale fosse già preparata per accogliere la conversione al bio ci hanno facilitati moltissimo e hanno reso il passaggio naturale e indolore. Eravamo già consapevoli del fatto che la produzione biologica com-

portasse qualche costo in più, d'altra parte siamo stati facilitati perché la nostra azienda lavora molto in territori come quelli del Sud Italia, naturalmente vocati alla produzione biologica.

Se devo pensare a un elemento critico, tuttavia, ritengo che nel biologico la maggiore problematicità sia rappresentata dalla gestione delle annate sfavorevoli, nelle quali rispettare gli standard per la certificazione può diventare un problema. Tra le nostre proprietà vi è anche un sito produttivo di circa 100 ettari, DIVICI, in cui produciamo prosecco bio: le difficoltà da affrontare un contesto simile possono essere talvolta notevoli. È un punto su cui occorrerebbe fare una riflessione.

Marianna Palella

Non abbiamo riscontrato alcuna difficoltà. La certificazione bio è arrivata in tempi rapidi: sapevamo già come muoverci.

Letizia Tata

Disponendo di una consolidata esperienza nell'implementazione di standard di certificazione volontari (BRC, IFS, GlobalGAP), l'obiettivo della certificazione biologica è stato perseguito e conseguito senza particolari difficoltà. Preziosa e costante, tuttavia, è stata la disponibilità dell'OdC Valoritalia che ha fornito informazioni puntuali e aggiornamento tecnico, ponendosi dunque nei confronti dell'azienda non solo come organismo di controllo, ma anche come riferimento istituzionale e tecnico.



QUALI SONO STATI GLI EFFETTI PRATICI/ CONSEGUENZE DI QUESTA DECISIONE? LA CERTIFICAZIONE BIO HA MIGLIORATO O PEGGIORATO IL POSIZIONAMENTO SUL MERCATO DELL'AZIENDA?

Giovanni Manetti

In base alla mia esperienza il passaggio al bio non comporta necessariamente un aggravio dei costi, soprattutto passato il periodo della conversione, che è sicuramente il più critico. Quello che cambia invece è la ripartizione fra i costi di produzione (più costi di manodopera ma meno costi per l'acquisto dei prodotti di difesa). C'è un appesantimento burocratico ma senza dubbio ci sono vantaggi sul fronte dei rapporti fra l'azienda e il personale addetto al vigneto, molto più sereno e felice di lavorare in un ambiente più salubre. In merito al posizionamento della mia azienda sul mercato, c'è stata una risposta positiva e la domanda si è incrementata. Ritengo che un vino venga acquistato soprattutto per la sua qualità intrinseca, fatta di piacevolezza unita alla tipicità e alla territorialità, ma credo che l'essere bio possa rappresentare un "plus" significativo.

Annalisa Botter

Eravamo già abituati a lavorare secondo i criteri del biologico, pertanto non abbiamo riscontrato cambiamenti rilevanti nel momento in cui abbiamo attivato l'iter di certificazione che, tuttavia, ha rappresentato senz'altro un valore aggiunto.

Il nostro mercato più importante è rappresentato dai Paesi del Nord Europa in cui la cultura del bio è molto diffusa. Per noi la certificazione non rappresentava un semplice tentativo per migliorare il posizionamento dell'azienda: la spinta etico culturale che ci ha portati a compiere questa scelta era accompagnata dalla consapevolezza di lavorare in mercati in cui il bio è considerato, di fatto, una prassi.

Marianna Palella

Nessuna particolare conseguenza, se non quelle che già prevedevamo. Partivamo già

dalla consapevolezza che ci sarebbero stati costi di produzione un po' più alti, tuttavia la logica che abbiamo sposato è quella del premium price in cui il "non trattato in superficie" e il biologico rappresentano un punto di partenza.

Nella nostra azienda la sostenibilità ambientale non interessa solo la fase di produzione dei nostri agrumi: il pet e la plastica che utilizziamo, le etichette, tutto è certificato e a basso impatto ambientale. Cerchiamo di compiere scelte etiche andando oltre quanto strettamente richiesto dalla certificazione: con la vendita dei nostri prodotti sosteniamo anche la Fondazione Umberto Veronesi. In merito al posizionamento dell'azienda, dal momento che la nostra storia nasce col biologico, posso dire solamente che siamo certi di aver colto un'opportunità.



Letizia Tata

I risvolti commerciali dell'introduzione dei prodotti da agricoltura biologica nella gamma di referenze commercializzate, sono stati evidentemente positivi, sia in termini di incremento del già consolidato fatturato, che in termini di fidelizzazione della clientela più esigente.

IN BASE ALL'ESPERIENZA AZIENDALE, COME VALUTA LE PROSPETTIVE DEL MERCATO DEL BIO? CI SONO ALTRE CERTIFICAZIONI CHE RITIENE POSSANO IN FUTURO

ACQUISIRE UNA IMPORTANZA CRESCENTE?

Giovanni Manetti

Ritengo che il mercato dei prodotti bio possa crescere ancora molto e velocemente. Dal punto di vista delle certificazioni penso che un tema che potrebbe interessare sempre più il consumatore possa essere quello dell'etica. È giusto che un prodotto sia fatto rispettando l'ambiente e la natura, ma lo stesso rispetto dovrebbe essere garantito anche per le persone che contribuiscono alla sua realizzazione.

Annalisa Botter

Relativamente al settore vitivinicolo, credo che il biologico sia destinato a occupare fette di mercato sempre più ampie. Partendo dall'assunto che il vino è considerato di per sé un prodotto "naturale", sono orientata a pensare che le altre tipologie di certificazioni siano destinate a crescere, continuando a essere riconosciute, tuttavia, in contesti di nicchia.

Marianna Palella

Prevediamo che in un futuro non lontano il mercato andrà a richiedere esclusivamente prodotti biologici, mentre, a mio parere, la questione etica è destinata a diventare centrale nelle certificazioni: il Global GAP potrebbe diventare un certificato valido quanto il bio.

Letizia Tata

L'analisi del mercato di riferimento, peraltro, attesta un costante incremento della richiesta di aglio e scalogno biologico e T.A.T.A. SRL, pertanto, è fermamente intenzionata a sviluppare ulteriormente la commercializzazione dei suddetti prodotti anche mediante progetti di filiera, già ampiamente consolidati, con partner nazionali e comunitari.

MARILENA MELE
Valoritalia



La certificazione bio, un percorso da fare insieme.



Con un mercato sempre più articolato e con consumatori sempre più attenti e informati, gli operatori del settore agroalimentare sono sempre più spesso chiamati a rispondere con fatti concreti, dimostrando il loro impegno sia nel miglioramento della qualità dei prodotti offerti, sia nel rispetto delle tematiche ambientali, della salute umana e animale. È di grande attualità il tema della sostenibilità intesa sia in termini ambientali, sia economici che sociali; pertanto una produzione per essere sostenibile deve creare il minor impatto ambientale possibile, ma deve anche produrre il giusto reddito. La produzione biologica nel suo insieme si prefigge proprio questi obiettivi,

è volta al massimo rispetto dell'ambiente, della salute umana e al benessere animale ed è al tempo stesso economicamente sostenibile. Produrre rispettando i dettami della produzione biologica, ottenendo soddisfacenti risultati, richiede una rivalutazione del proprio sistema produttivo rimettendo in discussione convinzioni e tecniche produttive consolidate nel tempo. Chi produce in biologico deve essere più preparato professionalmente e più attento a ciò che succede in campo, in quanto questo sistema produttivo è basato sulla prevenzione delle malattie con interventi prevalentemente non curativi. Chi si avvicina al biologico deve perseguire l'obiettivo di ridurre al minimo gli input esterni, preservando la naturale fertilità del terreno

e rispettando al massimo i meccanismi e gli equilibri naturali. Gli operatori che intendono intraprendere questa strada devono assoggettarsi al controllo di un ente di parte terza riconosciuto dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo. L'ente di certificazione ha il compito di accertare il rispetto di quanto previsto dalle norme applicabili con dei controlli periodici con cadenza minima annuale, ma innanzitutto ha il compito di accompagnare il produttore nel percorso di conversione al biologico. La scelta dell'ente di certificazione è un primo passo fondamentale, in quanto questo dovrà garantire alle aziende controllate affidabilità, risposte certe e rapide, presenza sul territorio e ta-

riffe congrue con le effettive attività svolte. Valoritalia, con la sua struttura capillare sul territorio, si propone a tutte le aziende del comparto come un partner affidabile con il quale poter iniziare il percorso nel mondo del biologico.

L'atto formale per richiedere l'accesso al sistema di controllo è la notifica di inizio attività che deve essere presentata presso il proprio centro di assistenza agricola o da un tecnico abilitato. Dal momento della notifica è necessario iniziare a rispettare le disposizioni dei regolamenti e successivamente Valoritalia provvederà a richiedere la documentazione necessaria alla certificazione e ad effettuare la prima visita in azienda. Se l'esito dei controlli sarà positivo, Valoritalia rilascerà il Documento Giustificativo, che consentirà l'iscrizione dell'azienda nell'elenco pubblico degli operatori biologici; diversamente prescriverà delle richieste di adeguamento fissando i termini entro i quali l'azienda dovrà adeguarsi. Chi si appresta alla certificazione deve redigere una relazione nella quale descrivere le modalità di gestione della propria attività. Tale relazione è il primo strumento utile per affrontare tutti gli aspetti critici del proprio sistema produttivo e induce l'azienda a trovare le soluzioni più idonee alle problematiche che potranno

presentarsi, permettendo che venga garantita la conformità delle produzioni. La certificazione biologica è infatti innanzitutto una certificazione di sistema.

Le superfici agricole che passano da un regime di coltivazione "convenzionale" dovranno essere condotte per un certo periodo di tempo secondo i principi dell'agricoltura biologica prima che possano dare delle produzioni certificabili. Tale periodo di transizione, durante il quale l'azienda deve comunque essere soggetta al controllo, è detto "periodo di conversione". In questo modo le superfici agricole e le colture hanno modo di "disin-

L'obiettivo principale di Valoritalia è accompagnare le aziende alla certificazione nel modo più semplice e lineare possibile, garantendo al contempo il rispetto dei tempi ed elevati standard qualitativi.

tossicarsi" dai trattamenti chimici subito nel tempo. Il periodo di conversione non è tempo sprecato per l'agricoltore, ma è un periodo utile per tornare in sintonia con la propria azienda e affrontare con serenità tutte le possibili criticità che potrebbero manifestarsi.

Le attività di certificazione proseguono per tutto il periodo di assoggettamento al sistema dell'agricoltura biologica, con verifiche in loco almeno annuali, come detto in precedenza. A campione vengono eseguiti dei prelievi per l'esecuzione di analisi di laboratorio volte ad accertare il non utilizzo di principi attivi vietati o contaminazioni accidentali.

Valoritalia è tra gli organismi autorizzati a certificare secondo i principi dell'agricoltura biologica. A sua volta, come per tutti gli enti di certificazione, Valoritalia è tenuta a seguire le rigide regole di accreditamento dell'ente unico nazionale, Accredia, che nella sua attività di vigilanza verifica che gli organismi di certificazione operino in modo imparziale, indipendente, trasparente e rispettoso. Attraverso una struttura capillare che conta 34 sedi in 13 regioni italiane, Valoritalia è in grado di offrire alle imprese una ramificata presenza sul territorio, con personale qualificato capace di rispondere a tutte le necessità operative.

Gli oltre 200 dipendenti e i circa 1.150 collaboratori esterni fanno di Valoritalia un punto di riferimento per tutte le certificazioni di qualità. Inoltre, l'esperienza maturata nel settore vitivinicolo - sotto il profilo normativo e regolamentare uno tra i più complessi dell'intero comparto agroalimentare - ha consentito di mettere a punto soluzioni efficaci anche per le questioni più complesse. L'obiettivo principale di Valoritalia è accompagnare le aziende alla certificazione nel modo più semplice e lineare possibile, garantendo al contempo il rispetto dei tempi ed elevati standard qualitativi. La forza di Valoritalia sta nel suo *know how* e nelle risorse collettive maturate in un settore difficile e complesso come quello del vino, risorse che le hanno permesso di affrontare altre sfide con la stessa competenza e autorevolezza.

ALESSANDRO DEL CONTE
Responsabile di schema
produzioni biologiche



Il Consorzio Cirò e Melissa: garanzia per

il consumatore sui metodi di produzione.



Intervista a Raffaele Librandi, Presidente del Consorzio Cirò e Melissa.

Nel Gennaio 2003 viene costituito il Consorzio di Tutela e Valorizzazione del vino DOC Cirò. Dopo pochi anni, nel 2007, la tutela e la valorizzazione viene estesa anche al vino DOC Melissa, territorio contiguo alla DOC Cirò.

Presidente Librandi, cosa ha significato per i produttori dei vini Cirò e Melissa la costituzione del Consorzio di Tutela?

Il Consorzio è stato uno strumento essenziale per la promozione dei nostri vini ed anche per la tutela di tutti i produttori sotto vari aspetti. Sta diventando pian piano il luogo dove confrontarsi e crescere insieme. In un

territorio come il nostro, il Consorzio può diventare un punto di riferimento anche per gli altri settori. Stiamo lavorando proprio in questo senso, coinvolgendo le istituzioni locali, la ristorazione e le attività ricettive, per migliorare l'immagine del nostro territorio.

A distanza di 15 anni dalla sua costituzione, siete ancora convinti che sia stata la scelta giusta? E lo è anche per il futuro?

Sempre più convinti. Finalmente si è presa coscienza che lavorare insieme è l'unico modo per poter crescere. Oggi da soli si arriva solo fino ad un certo punto, prima di promuovere il singolo brand bisogna promuovere il territorio.



Raffaele Librandi, dal maggio 2016
Presidente del Consorzio Cirò e Melissa.

Quali sono oggi le maggiori difficoltà che il vostro Consorzio incontra nello svolgimento dei propri compiti istituzionali?

Le difficoltà ambientali ci sono, ma la voglia di risolverle e di presentarsi con una sola voce è forte. La cosa difficile è far capire che il Consorzio, in un territorio come il nostro, dove la viticoltura è forse il settore più importante dell'economia, va preso sempre più in considerazione quando si prendono delle decisioni importanti a livello locale e regionale. Stiamo lavorando per un confronto sempre più stretto con le istituzioni in questo senso.

Con quale strategia e con quali strumenti il vostro Consorzio intende affrontare la sfida di un mercato sempre più competitivo e internazionalizzato?

Puntando sulla nostra unicità ovviamente. Parlando dei nostri vitigni autoctoni, della

tradizione della nostra viticoltura. Cominciando a far conoscere i nostri vini ed il nostro territorio al di fuori della nostra clientela tradizionale. Partendo proprio dalle altre regioni italiane.

Negli ultimi decenni è aumentata fortemente la sensibilità sociale verso le tematiche ambientali, con una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità delle produzioni agricole. In che modo i Consorzi di Tutela possono rispondere a queste sollecitazioni?

I Consorzi possono essere anche in questo caso fondamentali. La tutela del territorio, sia a livello aziendale che di sostenibilità economica, è un valore essenziale. Per il nostro territorio, rendere sostenibili economicamente le piccole aziende deve essere un obiettivo del Consorzio.

Abbiamo prezzi così poco remunerativi delle

uve soprattutto, che per non far scomparire la categoria del piccolo agricoltore dobbiamo lavorare da subito insieme. Questo lo abbiamo ben chiaro.

A suo giudizio, sostenibilità ambientale e qualità organolettica dei prodotti sono obiettivi tra loro compatibili?

Certamente sì. Bisogna lavorare in questa direzione. Ne siamo così convinti che stiamo lavorando a una bozza da presentare in assemblea, proponendo la DOCG per il nostro Cirò. La nostra proposta sarà che le uve da utilizzare per questo vino debbano essere biologiche.

Speriamo che venga approvata la nostra proposta, che sarà solo l'inizio di una sempre maggiore attenzione verso l'ambiente.

MARILENA MELE

Valortalia



IL CONSORZIO

Nel 2012 il Consorzio ha ottenuto dal MIPAAF il riconoscimento ad operare "Erga Omnes" e oggi rappresenta circa l'90% di tutte le imprese che utilizzano le denominazioni Cirò e Melissa DOC.

Oltre alle attività di tutela, vigilanza, promozione e valorizzazione delle denominazioni, il Consorzio è impegnato in attività di salvaguardia ambientale e valorizzazione culturale del territorio.



LA STORIA

La storia del vino Cirò ha inizio nell'VIII secolo a.C. quando alcuni coloni giunti dalla Grecia approdarono sul litorale di Punta Alice e fondarono Krimisa. La sua origine è legata alla leggenda di Filottete il quale, al ritorno da Troia, consacrò le frecce donategli da Eracle nel santuario di Apollo Aleo.

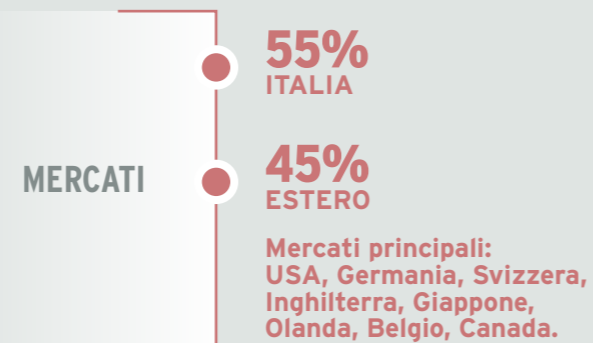
"Krimisa" è il nome che probabilmente deriva da quello di una colonia greca, Cremissa, dove sorgeva un importante tempio dedicato al dio del vino, Bacco. Si dice che il "Krimisa" (o Cremissa) fosse, nell'antichità, il "vino ufficiale" delle Olimpiadi, un vino particolarmente gustoso, chiamato Crimissa dal luogo di origine, oggi Cirò.

Nel 1969 ottiene la Denominazione di Origine Controllata (DPR pubblicato in G.U. il 2 aprile 1969).

Nel 2003 la creazione del Consorzio Cirò dà nuovo slancio alla produzione, organismo democratico aperto a tutti gli operatori della filiera viticola, di vinificazione e di imbottigliamento.

Con l'Assemblea Straordinaria del 23 febbraio 2007, su sollecitazione dei viticoltori del vino DOC Melissa (territorio sempre in provincia di Crotone e contiguo alla DOC Cirò) la tutela e la valorizzazione viene estesa anche al vino DOC Melissa ed il Consorzio assume la seguente denominazione: "Consorzio per la tutela e valorizzazione dei vini DOC Cirò e Melissa".

Successivamente, avendo raggiunto una rappresentatività di circa il 70% e con il pieno consenso delle Filiere vitivinicole, ai sensi del D.M. 29 marzo 2007 il Consorzio è stato riconosciuto soggetto idoneo a svolgere attività di controllo ERGA /OMNES da parte della Regione Calabria, Assessorato all'Agricoltura, con Determina regionale n. 2 del 09 maggio 2008.



IL DISCIPLINARE DI PRODUZIONE

DOC CIRÒ

ZONA DI PRODUZIONE:

territorio del Comune di Cirò, Cirò Marina, intero territorio amministrativo (menzione riconosciuta Classico) (Provincia di Crotone); Comune di Crucoli e Melissa: solo parte del territorio amministrativo.

VIGNETI:

minimo 80% vitigno Gaglioppo - Greco Nero (bacca rossa); è possibile l'uso di un massimo del 20% di vitigni idonei alla coltivazione nella Regione Calabria iscritti nel Registro Nazionale delle varietà di vite per uve da vino approvato con D.M. 7 Maggio 2007 e successive modificazioni e aggiornamenti; minimo 80% i vitigni Greco Bianco - Trebbiano Toscano - Malvasia Bianca (bacca bianca).

RESA UVA DEI VIGNETI CIRÒ ROSSO E ROSATO:

massimo 11,5 t/Ha in coltura specializzata.

RESA UVA DEI VIGNETI CIRÒ BIANCO:

massimo 12,5 t/Ha in coltura specializzata.

MENTIONE RISERVA:

i vini "Cirò" rosso superiore e "Cirò" rosso classico superiore che siano stati sottoposti ad un invecchiamento non inferiore a due anni.

ELABORAZIONE DEL PRODOTTO:

vinificazione, affinamento e imbottigliamento devono avvenire all'interno della Zona di Produzione.

DOC MELISSA

ZONA DI PRODUZIONE:

territorio del Comune di Melissa, Belvedere Spinello, Carfizzi, San Nicola Dell'alto, Umbriatico e parte del territorio dei comuni di Casabona, Castel Silano, Crotone, Pallagorio, Rocca di Nero, Scandale, San Mauro Marchesato, Santa Severina, Strongoli (Provincia di Crotone).

VIGNETI:

Melissa Bianco, Greco bianco dall'80% al 95% trebbiano toscano, malvasia bianca, da soli o congiuntamente dal 5% al 20%; Melissa Rosso Gaglioppo dal 75% al 95%, Greco nero, Greco bianco, Trebbiano toscano e Malvasia bianca, da soli o congiuntamente dal 5% al 25%.

RESA UVA DEI VIGNETI MELISSA ROSSO:

massimo 11,00 t/Ha.

RESA UVA DEI VIGNETI MELISSA BIANCO:

massimo 12,00 t/Ha.

MENTIONE RISERVA:

i vini "Melissa" rosso superiore dopo un periodo di un invecchiamento non inferiore a due anni.

ELABORAZIONE DEL PRODOTTO:

vinificazione, affinamento e imbottigliamento devono avvenire all'interno della Zona di Produzione.

L'unicità dei vini Cirò e Melissa è strettamente legata al territorio e ai suoi vitigni autoctoni. Ed è proprio l'insieme di: suolo, clima, vitigno, conoscenze contadine, tecniche agronomiche ed enologiche sottoposti a un lungo e lento processo evolutivo, a differenziare un vino, rendendolo irripetibile.



Le sedi del bio.

SEDE NORD-OVEST

(Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta, Emilia Romagna, Lombardia)
ASTI

SEDE NORD-EST

(Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia)
MARENO DI PIAVE

SEDE CENTRO SUD LATO EST

(Marche, Umbria, Abruzzo, Molise, Basilicata, Puglia, Calabria)
CORATO

SEDE CENTRO SUD E ISOLE

(Lazio, Campania, Sardegna, Toscana, Sicilia)
ROMA

Valoritalia ha puntato da sempre sul capitale umano investendo in personale qualificato e adeguatamente formato, nella convinzione che il lavoro di squadra sia la base della crescita aziendale. La struttura operativa interessata esclusivamente alla certificazione biologica, è rappresentata da un responsabile di schema nazionale (Alessandro Del Conte) e da responsabili tecnici territoriali (Lina di Pillo, Christian Magliola e Stefano Quaggio).

Insieme ai responsabili, assicurano l'operatività quotidiana 9 operatori documentali, più di 40 ispettori e il Comitato Esecutivo di Certificazione composto da 7 membri. Tutto il personale è altamente qualificato nel settore delle produzioni biologiche.

L'area commerciale presenza costantemente il territorio e assicura la crescita aziendale. Lo staff è coordinato da Sandra Furlan, che si avvale della collaborazione di Alessandro Barbieri e del personale presente nelle nostre 34 sedi operative. L'offerta presentata alle aziende è a 360°.



VALORITALIA, VALORE AL BIO.

CERTIFICAZIONI BIOLOGICHE



Nella vasta gamma di certificazioni, quella "Bio" costituisce una scelta etica e competitiva, poiché favorisce la trasparenza, incrementando la fiducia del consumatore e consente al contempo di tutelare l'ambiente e il benessere degli animali. Valoritalia mette a disposizione la propria competenza per consentirvi di compiere una scelta in linea con l'evoluzione delle produzioni biologiche e per dare quindi il giusto riconoscimento ai vostri prodotti.

Scegliere Valoritalia significa dare valore al Bio.

Per informazioni: Alessandro Barbieri - Tel. 049 9941026 / 347 4444006 - Email: biologico@valoritalia.it



VALORITALIA

www.valoritalia.it

VALORITALIA AL SANA 2018

Dal 7 al 10 settembre 2018, Valoritalia partecipa a Sana, 30° Salone Internazionale del biologico e del naturale. Sana è la manifestazione fieristica leader in Italia nel comparto dei prodotti biologici e naturali. Dai vini a Denominazione di Origine e dal suo rapporto con le migliaia di aziende presenti sul territorio, Valoritalia si lega al tema del biologico e a quello della sostenibilità ambientale. Padiglione 22 stand C70, Bologna Fiere.







NUOVA SEDE A ROMA

Annunciamo l'apertura a Roma della nuova sede di Valoritalia, prevista per fine settembre. Il nostro team di certificazione a disposizione delle aziende. Via XX Settembre 98/G - 00187 Roma.

NUOVA SEDE A TAVARNELLE VAL DI PESA

Inaugurata il 26 luglio 2018, la nuova sede della Direzione Generale di Valoritalia a Tavarnelle Val di Pesa (FI). Al taglio del nastro il Presidente Francesco Liantonio e il Direttore Generale Giuseppe Liberatore, con la presenza di tutto il team Valoritalia.

RIMANI SEMPRE AGGIORNATO
E SEGUI I NOSTRI CANALI SOCIAL!

-  @valoritalia
-  @valoritalia
-  Valoritalia
-  Valoritalia S.R.L.





VALORITALIA

VALORITALIA.IT

