



Progetto

"fertiLIFE"

**Fertilizzazione sostenibile di un'area orticola intensiva
mediante l'utilizzo di biomasse vegetali locali di scarto**

LIFE02/ENV/IT/000089

RAPPORTO SECONDO ANNO ANALISI DI MERCATO

dicembre 2004

PROGETTO fertiLIFE
(LIFE 02 ENV/IT/000089)

INDICE

1. Introduzione	3
2. Metodologia di lavoro e risultati dell'indagine dell'annualità 2003	4
3. Sondaggio d'opinione.....	5
3.1 La ricerca	5
3.1.1 Alimenti di qualità	6
3.1.2 Caratteristiche di un prodotto agricolo	7
3.1.3 Utilizzazione del compost.....	8
3.1.4 Propensione al consumo dei prodotti di qualità.....	9
3.1.5 La raccolta differenziata	10
3.2 Considerazioni finali.....	10
4. La vendita dei prodotti a marchio <i>fertilife</i>	11
4.1 Tipologia dei prodotti fertilife commercializzati.....	11
4.1.1 Natura dei prodotti	11
4.1.2 Caratteristiche organolettiche generali	12
4.1.3 Caratteristiche agronomiche generali	13
4.2 Andamento delle vendite	15
4.3 Considerazioni finali.....	17
5. Allegato n. 1 - questionario di indagine.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
6. Allegato n. 2 - tabelle 1 – 10.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
7. Allegato n. 3 - tabelle 11 – 14.....	Errore. Il segnalibro non è definito.

1. Introduzione

L'Agenzia regionale per l'innovazione e l'agricoltura del Lazio (Arsial), in collaborazione con altri partner, ha avviato nel dicembre 2002 il progetto fertiLIFE.

Con il contributo finanziario della Commissione delle Comunità Europee, concesso nell'ambito dello strumento finanziario LIFE – Ambiente, il progetto si propone di ridurre i livelli di inquinamento ambientale in agricoltura, realizzando un sistema pilota per il monitoraggio e la gestione dei residui vegetali. Ha luogo nel comprensorio di Maccarese – Torrimpietra, un'area a forte vocazione agricola e di notevole pregio dal punto di vista paesaggistico, collocata nelle vicinanze di Roma.

Oltre ai campi dimostrativi ed alle attività di controllo delle produzioni agricole ottenute senza l'impiego di concimi chimici di sintesi, il progetto prevede una articolata campagna di informazione e di sensibilizzazione sui temi dell'inquinamento ambientale e del riciclaggio dei rifiuti organici in agricoltura, rivolta soprattutto alle scuole e alla pubblica opinione.

Per coinvolgere i consumatori, Arsial ha organizzato a Maccarese, presso il supermercato "STEDA s.r.l." della catena distributiva "CONAD", uno stand espositivo per la commercializzazione dei prodotti agricoli ottenuti, appositamente confezionati e sigillati con il marchio "fertilife".

Contemporaneamente alla vendita, a partire dall'anno 2003 e per l'intera durata del progetto, sono condotti dei sondaggi con interviste dirette ai consumatori. La loro elaborazione consente di valutare il livello di conoscenza in materia di qualità dei prodotti agricoli e in merito alle problematiche della raccolta ed utilizzazione dei rifiuti organici in agricoltura.

Inoltre, la verifica dei dati commerciali e dell'andamento delle vendite fornisce interessanti informazioni sul grado di interesse e la rispondenza dei consumatori nell'acquisto dei prodotti agricoli con il marchio "fertilife".

Nelle pagine seguenti ci soffermeremo sugli ultimi aspetti evidenziati.

I dati emersi dal sondaggio d'opinione e dall'andamento delle vendite nell'anno 2004 saranno rappresentati anche in confronto ai dati ottenuti nel precedente sondaggio e riferiti all'annualità 2003

Per comprendere l'evoluzione degli argomenti trattati e facilitarne la comprensione, il prossimo capitolo descrive la metodologia di lavoro adottata nelle due annualità e riassume brevemente i risultati del lavoro già svolto. Le informazioni in versione completa per l'annualità 2003 sono disponibili sul sito internet www.arsial.regione.lazio.it

L'indagine continuerà nel 2005, alla fine del quale sarà predisposto un documento finale, con un rapporto complessivo sul sondaggio d'opinione e sulla vendita dei prodotti "fertilife".

2. Metodologia di lavoro e risultati dell'indagine dell'annualità 2003

Obiettivo primario dell'indagine è la verifica del grado di approvazione dei consumatori nei riguardi dei prodotti agricoli con il marchio “*fertilife*”, ottenuti con l'impiego di fertilizzante organico (*compost*)¹ in alternativa ai concimi chimici di sintesi.

La metodologia di lavoro è il sondaggio d'opinione, condotto tramite un questionario (allegato n.1)² costituito da 14 domande inerenti il progetto fertiLIFE. I primi quesiti esaminano il grado di conoscenza generale sui prodotti agricoli di qualità, per poi giungere alla definizione del livello di informazione e di gradimento degli interpellati in merito alla utilizzazione dei fertilizzanti organici in agricoltura.

Gli argomenti analizzati sono generalmente rappresentati da più quesiti e ciò consente di ottenere, per ciascuno di essi, gruppi di risposte con una maggiore obiettività rispetto alle risposte singole. Inoltre, consente di classificare le informazioni fornite dagli interpellati all'interno di una scala di valori che va da un'adesione elevata ad una distanza elevata rispetto all'argomento trattato.

La rilevazione dei dati è condotta con interviste individuali di soggetti maggiorenni, presso lo stand espositivo di Arsial all'interno del supermercato “*STEDA srl*”, via Castel San Giorgio n. 215, a Maccarese.

La scelta degli intervistati avviene in modo casuale, senza discriminanti, per evitare forme di distorsione ed ottenere un campione rappresentativo.

Per l'annualità 2003 l'indagine ha coinvolto 70 individui. Ha evidenziato un livello di conoscenza soddisfacente per le tematiche relative agli alimenti di qualità, dove la fonte di informazione più importante è la televisione.

La qualità, interpretata genericamente come manifestazione di genuinità, di sicurezza e di naturalità, nei prodotti agricoli è associata alle medesime caratteristiche con una significativa attenzione nei confronti della loro tracciabilità, intesa come disponibilità di informazioni sul produttore, su metodi di produzione e sulla provenienza del prodotto.

¹ Il “*compost*” è il concime ottenuto dalla trasformazione di residui organici, alla fine di un processo naturale reso possibile da microrganismi. I residui organici comprendono sostanze di varia origine, quali ad esempio i residui vegetali delle produzioni agricole oppure la frazione organica dei rifiuti solidi urbani, raccolta separatamente.

² Il questionario di indagine ha conservato la struttura d'origine, elaborata nel 2003. Le poche modifiche apportate, utili per renderlo più immediato agli intervistati, non hanno conseguenze sull'omogeneità dei dati rilevati.

In merito ai concimi organici, la loro utilizzazione in alternativa ai fertilizzanti chimici è interpretata prevalentemente come un elemento che favorisce la naturalità delle produzioni e non viene associata alle caratteristiche organolettiche del prodotto agricolo. Sul significato del termine *compost* le risposte sono state abbastanza precise e la quasi totalità degli intervistati ha manifestato una disponibilità alla produzione in proprio e per la utilizzazione come concime.

L'impiego dei rifiuti organici come concime, in particolare rifiuti vegetali delle coltivazioni agricole e residui del verde ornamentale, è ritenuto uno strumento utile per l'ambiente, privo di rischi per la qualità del prodotto e per la salute umana.

Emerge una larga diffusione della raccolta differenziata e sebbene la quasi totalità degli intervistati ne ha fornito una descrizione abbastanza precisa, buona parte di essi manifesta la volontà ad acquisire maggiori e più approfondite informazioni.

Gli intervistati hanno manifestato una forte propensione al consumo dei prodotti di qualità, con una elevata percentuale disposta a pagare di più un prodotto giudicato di qualità.

Per testare direttamente il grado di disponibilità del consumatore nell'acquisto del prodotto "*fertilife*", ottenuto senza l'impiego di concimi chimici e, dunque, con un metodo di produzione ritenuto positivo per l'ambiente, la sua commercializzazione è avvenuta con un prezzo di vendita più alto del prodotto ottenuto con tecniche tradizionali. Nonostante il breve periodo di rilevazione, il numero limitato e le caratteristiche commerciali dei prodotti sottoposti alla vendita, elementi che rendono difficile formulare considerazioni attendibili, è possibile riscontrare indicazioni confortanti nella sua collocazione. Emerge, inoltre, un soddisfacente livello di gradimento del consumatore e di approvazione nei confronti di una attività finalizzata all'impiego di tecniche più rispettose dell'ambiente.

3. Sondaggio d'opinione

3.1 La ricerca

Il questionario è articolato in 5 argomenti principali, sottoposti ad indagine tramite 14 quesiti complessivi, opportunamente correlati.

I gruppi di risposte ottenuti sono classificati in una scala di valori, utilizzata per la rappresentazione grafica dell'argomento trattato e la valutazione dell'opinione manifestata dagli intervistati.

Per rendere istintiva la interpretazione delle risposte fornite, i dati quantitativi sono rappresentati in valore percentuale (allegato n. 2, tabelle 1 – 10). Il loro studio fornisce una serie di argomentazioni che vanno al di là delle singole opinioni e sono finalizzate alla individuazione del livello complessivo di apertura degli intervistati in materia di impiego del *compost* in agricoltura e della propensione al consumo dei prodotti agricoli “*fertilife*”.

Durante l’annualità 2004, le interviste hanno coinvolto 100 soggetti, scelti con modalità casuali. La rilevazione è avvenuta presso lo stand espositivo realizzato da Arsial all’interno del supermercato “*STEDA s.r.l.*”. Le interviste sono state effettuate con una certa variabilità negli orari, in coincidenza della vendita delle diverse tipologie di prodotti “*fertilife*”.

Di seguito sono indicati gli argomenti che compongono il questionario. Per ciascuno verranno riportate le risposte ottenute, la rappresentazione grafica e l’interpretazione analitica.

3.1.1 Alimenti di qualità

A questo argomento fanno riferimento le prime tre domande.

Le risposte evidenziano un livello di informazione soddisfacente, con il 47 % degli intervistati abbastanza informato e il 12% con un alto grado di informazione. Il 37 % si reputa poco informato e soltanto l’1 % è per niente informato.

I risultati sono molto simili al precedente sondaggio e consentono di evidenziare l’esistenza, nella realtà prettamente agricola di Torrimpietra – Maccarese, di un buon livello di interesse tra gli intervistati per la realizzazione di iniziative come il progetto *fertiLIFE*, finalizzato all’ottenimento di produzioni di qualità.

Un livello di informazione diffusa, inoltre, ha dirette conseguenze sulle scelte individuali, sulle abitudini sociali e sulla tipologia del consumo, rappresentando il primo obiettivo da soddisfare per aiutare il cittadino a diventare un consumatore consapevole.

La fonte di informazione più efficace rimane la televisione (32%), che anzi vede leggermente accrescere il suo peso relativo. Le riviste specializzate (24%) e la stampa (23%) continuano a rivestire un ruolo importante. Stabili ma significative sono le percentuali di intervistati che si collegano su internet (11%) mentre si riducono quelle che fanno riferimento alle associazioni dei consumatori (10%). E’ nulla la percentuale di intervistati che non ha risposto oppure utilizza mezzi di informazione diversi, a conferma dello scarso interesse degli intervistati per altri mezzi di informazione, non inclusi nel questionario, ai quali accedere per reperire notizie.

La qualità di un prodotto alimentare viene interpretata principalmente in termini di sicurezza e salubrità (32%) e come sinonimo di genuinità e naturalità (26%).

Queste caratteristiche raggiungono circa il 60% del totale ma, rispetto al precedente sondaggio dove corrispondevano ad oltre il 70%, subiscono un sensibile calo.

Contemporaneamente, assume una maggiore importanza il gusto, che dal 13% si sposta al 19% del totale. E soprattutto assume un peso significativo il fattore costo, che dal 3% si attesta sul valore del 19%.

Indipendentemente dalla diversa articolazione della terza domanda³, la crescita dell'indice economico è un dato rilevante. Sebbene nella interpretazione della qualità continuano a prevalere le caratteristiche associate alla natura del prodotto, dimostra il peso crescente del prezzo nel condizionare l'atteggiamento degli intervistati per il consumo dei prodotti di qualità. Considerazioni che trovano riscontro nelle risposte alla quarta e alla settima domanda e che necessariamente si ricollegano alle attuali difficoltà economiche del nostro paese.

3.1.2 Caratteristiche di un prodotto agricolo

Riguarda la quarta e la quinta domanda.

Le caratteristiche maggiormente ricercate in un prodotto agricolo sono la genuinità e la naturalità (28%), le quali riflettono l'attenzione degli intervistati verso processi e metodi produttivi in sintonia con la natura. Il dato è tuttavia in calo e il trend negativo è confermato dalla contemporanea riduzione della qualità, espressa in forma generica, che si attesta sul valore del 12% rispetto al precedente 26%.

La sensibilità al gusto (21%) e la sicurezza (14%), intesa come salubrità, assumono un peso rilevante, con valori in crescita il cui aumento può essere identificato nel mutamento degli stili di vita, dettato dalle recenti problematiche legate alla sicurezza alimentare e che ha comportato modifiche nel modo di mangiare.

La preferenza verso l'area di provenienza è indicata dal 12% degli intervistati, ha un valore stabile che conferma l'esistenza di un orientamento culturale orientato alla valorizzazione del territorio di origine.

Significativa è la crescita dell'elemento economico, che dal 3% si attesta su un valore del 12%. Il trend positivo del segmento di intervistati che interpreta il prezzo d'acquisto come elemento di caratterizzazione è in sintonia con le considerazioni emerse nella precedente domanda.

³ Nel precedente sondaggio la caratteristica economica era definita non come il rapporto tra la qualità e il prezzo ma con l'unica dicitura "costo". Inoltre, le quattro caratteristiche associate alla natura del prodotto erano indicate singolarmente e non raggruppate in due quesiti.

Le risposte al quinto quesito, sulle forme di garanzia presenti sulle etichette delle confezioni, sono analoghe rispetto al precedente sondaggio. La tracciabilità del prodotto rimane la caratteristica più importante, anche se il dato decresce dal 36% al 24%.

Il 22% degli intervistati, inoltre, presta attenzione alle eventuali indicazioni sui metodi di produzione e alla presenza di marchi o altra certificazione. Quest'ultimo parametro è l'unico che presenta un trend positivo e potrebbe essere interpretato come una indiretta approvazione della strategia di identificare il prodotto "*fertilife*" con uno specifico marchio, anche in assenza di preventive politiche promozionali.

3.1.3 Utilizzazione del compost

Fa riferimento alle domande n. 6, 11, 12, 13 e 14.

Le risposte alla sesta domanda rispecchiano i dati rilevati nel precedente sondaggio, secondo i quali l'uso dei concimi organici in alternativa ai prodotti chimici assicura naturalità, intesa come genuinità, salubrità, intesa come sicurezza, e qualità.

La maggioranza degli intervistati associa il loro uso anche ad una garanzia di gusto (58%) e di giusto rapporto qualità – prezzo (51%), dati in forte crescita rispetto al 29% e al 17%.

Tutti i valori hanno un trend positivo, che indica ulteriormente la fiducia degli intervistati sull'impiego di pratiche agricole più rispettose dell'ambiente e manifesta probabilmente una maggiore consapevolezza sulle modalità di consumo all'insegna della qualità.

Le risposte alla undicesima domanda sono identiche a quelle rilevate per l'annualità 2003 e confermano che la maggioranza degli intervistati (il 69% nel complesso) considera utile per l'ambiente la produzione di concimi a partire da rifiuti organici di scarto. Insignificante è la percentuale di coloro che valuta il loro utilizzo un rischio per la salute, i prodotti o per l'ambiente.

Nella dodicesima domanda la percentuale di intervistati che dichiara di conoscere il significato della parola *compost* aumenta dal 51% al 61%. Le indicazioni sul significato della parola sono tutte valide ed è lecito affermare che la diffusa conoscenza della natura del *compost* sia direttamente connessa alla realtà produttiva locale.

Alla successiva tredicesima domanda il 30% degli interpellati ha indicato il contenuto dei prestomaci come materia prima da non utilizzare nella produzione del *compost*, seguito dai fanghi di depurazione (25%) e i rifiuti tessili di origine animale o vegetale (16%). Non emergono timori sui rifiuti vegetali delle coltivazioni agricole e sui residui del verde ornamentale, mentre per le altre sostanze le indicazioni sono intorno al 10%.

I dati sono abbastanza simili al precedente sondaggio, con alcune discontinuità nelle materie ritenute più pericolose.

Emerge, probabilmente, una certa variabilità generale nelle risposte, da associare ad una parziale conoscenza della composizione delle sostanze indicate e dei reali rischi associati alla loro utilizzazione. Al riguardo potrebbe essere utile avviare una campagna di comunicazione, per fornire informazioni precise e mirate alle esigenze dell'interlocutore.

Rimane molto elevato il segmento di intervistati disponibile a produrre *compost* avendone la possibilità. Questo dato esprime una forte sensibilità sulle tematiche ambientali ed una consapevole attenzione alle problematiche della gestione dei rifiuti, ed è assolutamente compatibile con le altre indicazioni precedentemente illustrate.

3.1.4 Propensione al consumo dei prodotti di qualità

La domanda in questione è la settima.

Il 71% ha dichiarato di essere disposto a pagare di più un prodotto che assicuri caratteristiche di qualità.

Tra essi prevale la disponibilità di spesa addizionale fino al 5%, che corrisponde al 77% di chi esprime una disponibilità positiva. Inoltre, il 20,1% manifesta una disponibilità fino al 20% e soltanto il 2,8 % una disponibilità di spesa addizionale superiore al 20%.

La risposta fornita dalla maggioranza fa emergere l'attenzione degli intervistati sul tema della qualità dei consumi. E, analogamente ai risultati del precedente sondaggio, conferma gli argomenti del benessere individuale e della salute come obiettivi che indirizzano le scelte d'acquisto.

Il confronto con questi ultimi dati, tuttavia, indica una consistente riduzione del numero di intervistati favorevoli alla maggiore spesa. Infatti, il segmento che rifiuta ogni incremento di prezzo aumenta dal 13% al 29% del totale e fra chi ha dichiarato una disponibilità positiva la flessione è di oltre venti punti percentuali (dal 42,6% al 20,1%) fino al 20% e di quasi 11 punti (dal 13,11% al 2,8%) oltre il 20%.

Come nelle risposte del primo e secondo orientamento (le prime cinque domande), dove aumenta la identificazione della qualità con la caratteristica economica e quest'ultima incomincia ad essere tra i parametri di caratterizzazione di un prodotto agricolo, il prezzo di acquisto diventa un elemento di scelta nel consumo dei prodotti alimentari di qualità.

E' opportuno evidenziare come la crescita dell'attenzione al costo sia direttamente correlata al generale ridimensionamento dei consumi che ha avuto luogo durante il 2004. Fenomeno che ha origine nel diverso modello di consumo delle famiglie, conseguente alla diminuzione o scarsa crescita dei redditi e alle aspettative al ribasso in materia di benessere e crescita economica.

3.1.5 La raccolta differenziata

Interessa le domande dall'ottava alla decima.

Il 78% degli intervistati ha dichiarato di effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti, con un trend positivo rispetto al precedente valore del 71%.

Gli indici ottenuti, superiori alla media nazionale e che ribadiscono la diffusa sensibilità ambientale esistente nel comprensorio di Maccarese, trovano un parziale riscontro nelle risposte fornite alla nona domanda. Il 51% degli interpellati, infatti, ha manifestato una reale conoscenza della modalità di separazione dei rifiuti, segnalando la seconda risposta (*“separazione delle varie parti dei residui domestici ...”*). Un altro 30% ha indicato la prima risposta (*“separazione dai residui alimentari da tutti gli altri”*), che costituisce una descrizione generica delle modalità di riciclaggio domestico e il rimanente 19% ha scelto la terza risposta (*“separazione dei soli residui nocivi per l'ambiente da tutti gli altri”*), che rappresenta la più controversa ai fini della reale differenziazione dei rifiuti in casa propria.

Infine, l'86% degli intervistati ha ribadito il desiderio di avere maggiori informazioni sulla raccolta differenziata.

L'interesse nel voler sapere e approfondire le tematiche sulla differenziazione dei rifiuti costituisce una occasione per proporre una diffusa campagna di comunicazione sul ciclo dei materiali coinvolti nel processo, con le opportune strategie da adottare per i diversi destinatari.

3.2 Considerazioni finali

La elaborazione dei dati e il confronto tra i risultati delle indagini condotte per le annualità 2003 e 2004 consentono di evidenziare tre aspetti.

Il primo è la esistenza di una sufficiente informazione per le tematiche relative agli alimenti di qualità, con la maggioranza degli intervistati che si dichiara abbastanza o molto informata.

Il secondo è la diffusa sensibilità sulle problematiche ambientali, che si manifesta con un atteggiamento di fiducia sull'impiego di pratiche agricole più rispettose dell'ambiente, con una buona conoscenza delle modalità di gestione dei rifiuti e nell'esercizio diffuso del riciclaggio domestico e della differenziazione dei rifiuti. Questi atteggiamenti si accompagnano ad una manifesta volontà di migliorare le proprie conoscenze sulla raccolta differenziata, aspetto che andrebbe analizzato con attenzione e soddisfatto con l'attuazione di campagne di comunicazione orientate sulle reali esigenze di informazione. E' opportuno evidenziare, inoltre, che gli orientamenti culturali a vocazione ambientale sono direttamente correlati alla struttura produttiva del comprensorio di Maccarese, caratterizzato da una agricoltura fortemente radicata sul territorio. A dimostrazione che l'attività agricola, se gestita in modo razionale, costituisce un elemento decisivo per stimolare il cittadino a trasformarsi da soggetto passivo ad attore sensibile ai temi dello sviluppo sostenibile, aiutandolo a diventare un consumatore consapevole ed informato.

Il terzo è il livello di incidenza del fattore economico nell'orientare la scelta degli interpellati. La maggioranza ha identificato la qualità dei prodotti alimentari con caratteristiche associate alla sua natura ma cresce l'indice economico, espresso come rapporto tra la qualità e il prezzo, come elemento decisivo nella scelta degli interpellati.

Aumenta, inoltre, l'attenzione verso il prezzo d'acquisto, che è direttamente correlato alla qualità del prodotto ma incomincia ad apparire come un obiettivo nell'acquisto all'insegna della qualità.

4. La vendita dei prodotti a marchio *fertilife*

4.1 Tipologia dei prodotti fertilife commercializzati

4.1.1 Natura dei prodotti

Nell'annualità 2004, utilizzando le produzioni ottenute nei campi dimostrativi, Arsial ha commercializzato 4 tipologie di prodotti agricoli.

Con il marchio di identificazione "*fertilife*", sono state collocate le seguenti produzioni:

- cavolfiore (Famiglia:*Crucifere*; Specie *Brassica oleracea*; varietà *botrytis L.*) nel periodo febbraio – aprile;

- zucca da zucchini (Famiglia *Cucurbitaceae*, Specie *Cucurbita pepo* L.; varietà a frutto allungato e cultivar ibride) nei periodi aprile – giugno ed ottobre – novembre;
- pomodoro (Famiglia *Solanaceae*; Specie *Lycopersicon Esculentum*; varietà da mensa e cultivar ibride) nel mese di settembre;
- melanzana (Famiglia *Solanaceae*; Specie *Melongena* L.; varietà a frutto violetto e cultivar ibride) nel mese di ottobre.

Si tratta di un paniere più numeroso rispetto alla precedente commercializzazione, dove la vendita ha riguardato esclusivamente il cavolfiore e il cavolo verza.

La sua scelta è avvenuta in forma indiretta, in funzione degli accordi esistenti tra Arsial e il punto vendita. In ogni caso, è un paniere rappresentativo della realtà produttiva del comprensorio ed assicura una valida copertura per la finalità dell'indagine. Il peso di ciascun prodotto incide in misura differente al suo interno, consentendo di acquisire dati sulle vendite sufficientemente obiettivi rispetto alle singole tipologie.

L'aggiornamento, inoltre, riflette in pieno la volontà di rappresentare in modo dinamico gli effettivi comportamenti di spesa degli intervistati, in funzione anche dei cambiamenti nei piani commerciali adottati dal punto vendita nell'anno 2004.

4.1.2 Caratteristiche organolettiche generali

- a) *cavolfiore*. Negli ultimi anni il consumo conosce un rinnovato interesse, per gli aspetti nutrizionali che li caratterizza. Infatti, sono vegetali ricchi di beta carotene, precursore della vitamina A. Contengono una quantità significativa di vitamina C e sono ricchi di fibre, di sali minerali, di acido folico e potassio. Contengono, infine, alcune sostanze particolari come i tioossazolidoni, che hanno un effetto antitiroideo ed il sulforafano che si ritiene abbia un effetto protettivo contro i tumori intestinali;
- b) *zucca da zucchini*. E' molto apprezzata nella nostra cucina, dove sono utilizzati i frutti, sia cotti che crudi, e i fiori maschili, che si consumano indorati e fritti. Il frutto, di facile digeribilità, ha una elevata concentrazione in acqua ed uno scarso valore energetico. Contiene beta – carotene in buone proporzioni e vitamine B1, B2, C e PP, calcio, ferro e fosforo. Possiede, inoltre, una spiccata azione emolliente, diuretica, sedativa, antinfiammatoria e leggermente lassativa, di aiuto nelle funzione intestinali
La buccia è ricca di acido folico;

- c) *pomodoro da mensa*. Il frutto ha una limitata concentrazione di proteine, quantità trascurabili di lipidi e un contenuto di elementi minerali modesto, ad eccezione del potassio. La concentrazione non superiore al 3% di glucidi disponibili e l'elevato contenuto in acqua determinano uno scarso valore energetico. Discreta è la presenza delle vitamine, soprattutto la vitamina A, mentre la vitamina C è in quantità variabile in funzione del grado di maturazione del frutto e delle condizioni ambientali. Abbondante è la presenza di sostanze antiossidanti, quali il licopene e i flavonoidi, dall'azione benefica sulla salute umana;
- d) *melanzana*. Il frutto è una bacca carnosa, dalla polpa di sapore amaro che diviene gradevole una volta cotta. Il suo valore nutritivo è modesto, con poche calorie, basso contenuto di grassi, proteine e glucidi e quantità ridotte di sali minerali, tra i quali abbonda il potassio. La quasi totalità della bacca è composta di acqua. Per queste ragioni interessanti sono le proprietà dietetiche, soprattutto nelle insufficienze epatobiliari. Possiede inoltre proprietà depurative e blandamente lassative.

4.1.3 Caratteristiche agronomiche generali

- a) *cavolfiore*. E' diffuso in tutta Italia ma coltivato soprattutto nelle regioni centro – meridionali, precisamente in Campania, nelle Marche, in Toscana, in Puglia, in Sicilia e nel Lazio. E' una pianta erbacea biennale, con foglie grandi e costolute e fioritura scalare, che inizia dal basso dell'infiorescenza e dura circa 4 settimane. La parte edule è l'infiorescenza in boccio, in cui elementi ingrossati e carnosi sono uniti insieme a formare una caratteristica "palla". Richiede terreni di medio impasto e clima fresco umido. E' molto sensibile agli stress termici, sia al caldo, che facilita la pre - fioritura, sia al gelo che provoca la lessatura dei grumi che formano la parte edule. Presso i campi dimostrativi della cooperativa ortofrutticola "S. Antonio - azienda Valentini" il trapianto è avvenuto nell'estate 2003. Utilizzando piantine allevate in vivaio, sono state messe a dimora 4 varietà a diversa precocità, con una maggiore densità di impianto nelle varietà tardive. Durante il ciclo colturale non sono stati apportati concimi e l'unica concimazione è stata effettuata con il compost, prima della lavorazione principale del terreno. Per garantire un adeguato livello idrico dello strato di terreno interessato dall'apparato radicale e compensare la elevata evapotraspirazione delle piantine, sono stati effettuati più interventi idrici. Non si sono avuti grossi problemi fitosanitari. La raccolta, scalare in funzione della precocità delle varietà impiegata, è iniziata nel dicembre 2003, terminando nell'ultima decade di aprile;

- b) *zucca da zucchini*. E' una specie erbacea annuale. Portamento cespuglioso, foglie grandi e fiori ascellari. Il frutto è un peponide, di forma varia, e si consuma allo stato erbaceo. Presso la cooperativa ortofrutticola "S. Antonio - azienda Valentini", la coltivazione è avvenuta in serra, utilizzando cultivar ibride con frutto cilindrico. Nel mese di febbraio, in prima coltura, si è fatto ricorso al trapianto, utilizzando polietilene trasparente per la copertura e polietilene nero, per la difesa dalle infestanti. Nel mese di settembre, in seconda coltura ma su diverso appezzamento, si è fatto ricorso alla semina diretta, con pacciamatura contro le infestanti. In entrambi i casi, la concimazione con il compost è avvenuta prima della messa a dimora.. Gli apporti idrici sono stati regolari, mediante la manichetta disposta sotto la pacciamatura. Gli unici attacchi sono stati di natura fungina nel periodo primaverile ma, per la loro entità, non hanno richiesto trattamenti specifici. La raccolta, in prima coltura, è iniziata nel mese di aprile. Per la seconda coltura, si è concentrata nel periodo ottobre – novembre;
- c) *pomodoro*. Coltura molto diffusa nel nostro paese, è una pianta a fusto sarmentoso, con le infiorescenze a grappolo e fioritura che inizia dai primi palchi. Il frutto è una grossa bacca, di colore rosso alla maturità e di forma e pezzatura diverse. Esistono varietà da industria e varietà da mensa. Si adatta a tutti i tipi di terreno anche se preferisce quelli di medio impasto e ben drenati. Presso la cooperativa ortofrutticola "S.A.TI.", nel mese di maggio 2004 è avvenuto il trapianto di cultivar ibride di pomodoro da mensa, ad accrescimento indeterminato. Precedentemente al trapianto, con la lavorazione principale del terreno è stato distribuito il compost. Durante il ciclo colturale, sono stati eseguiti diversi interventi di potatura verde e numerosi interventi irrigui. La scelta varietale e le tecniche agronomiche adottate hanno limitato l'insorgere di fisiopatie ed attacchi parassitari, anche grazie alle favorevoli condizioni ambientali generali. La raccolta è iniziata nel mese di agosto, a maturazione commerciale, protraendosi per il mese di settembre.

d) *melanzana*. Prevalentemente coltivata nelle regioni centro - meridionali, è una pianta erbacea perenne con ciclo di coltivazione annuale. Il fusto è eretto, ben ramificato e con sviluppo cespuglioso. Le foglie sono oblunghie, i fiori grandi e di colore violaceo. Il frutto è una bacca carnosa, di varia forma e con la buccia lucida di colore variabile. E' vigorosa e molto esigente, prediligendo i terreni fertili e profondi. Presso la cooperativa ortofrutticola "S. Antonio - azienda Valentini", il trapianto è stato effettuato in serra nel mese di agosto con cultivar ibride a buccia scura. In precedenza, è avvenuta la lavorazione principale del terreno, la distribuzione del compost e la stesura della manichetta per la irrigazione. La raccolta è iniziata nel mese di ottobre.

4.2 Andamento delle vendite

Come per la precedente commercializzazione, presso il supermercato "CONAD" della società STEDA s.r.l. è stato allestito un banco di vendita dei prodotti con marchio "*fertilife*".

Il supermercato, situato nel comune di Maccarese in via Castel San Giorgio n. 215, è l'esercizio di vendita al dettaglio di maggiore dimensione del comprensorio. Dispone di una ampia superficie di vendita e di un vasto assortimento di prodotti alimentari, in prevalenza preconfezionati. Il settore ortofrutticolo e' organizzato a libero servizio, con il pagamento all'uscita.

Dal marzo al novembre 2004 sono stati rilevati i prezzi di vendita delle singole tipologie di prodotto "*fertilife*".

Contemporaneamente ai prodotti con marchio "*fertilife*", la rilevazione ha riguardato i prezzi della commercializzazione di analoghi prodotti tradizionali, venduti sfusi e senza alcun marchio di identificazione, e i prodotti di agricoltura biologica, con marchio "*Almaverde*".

Nella rilevazione non sono state prese in considerazione le eventuali riduzione di prezzo temporanee, associate a vendite promozionali. Il prezzo è quello pieno di vendita, applicato ai clienti ordinari per unità di prodotto.

Rispetto all'indagine precedente, quando la commercializzazione è stata concentrata nel mese di febbraio 2004, il periodo di rilevazione è più ampio e consente di estrapolare indici di carattere sintetico, rappresentativi del periodo di riferimento.

La collocazione, inoltre, ha riguardato prodotti di ampia penetrazione sul mercato locale e che rivestono un ruolo importante sui volumi complessivi della produzione ortofrutticola in vendita nel supermercato interessato.

Per i prodotti “*fertilife*” è stato adottato un prezzo di vendita sensibilmente più alto del prodotto tradizionale, commercializzato sfuso e senza alcuna indicazione.

La differenza, che varia dal 31% per le zucchine al 53% del pomodoro, ha origine da due elementi:

- a) la scelta di commercializzare il prodotto “*fertilife*” con apposito contenitore in PVC, che ha comportato un aumento dei costi di distribuzione;
- b) la diretta volontà di differenziare il prezzo rispetto al prodotto tradizionale, per testare il grado di adesione del consumatore nei riguardi di un prodotto ottenuto con un metodo di produzione rispettoso dell’ambiente.

L’unica eccezione è nella vendita delle melanzane dove, per esigenze organizzative del supermercato, il prezzo del prodotto tradizionale sfuso è leggermente superiore, per un valore medio del 6%.

Il prezzo di vendita del prodotto *fertilife* è inferiore a quello biologico, già conosciuto sul mercato e sottoposto a specifiche campagne promozionali. E’ da evidenziare, tuttavia, che durante il 2004 il supermercato ha ridotto il volume di vendita del prodotto biologico, limitando la sua commercializzazione a poche tipologie. Ad esclusione del cavolfiore, non sono disponibili gli altri dati sulle vendite e la loro scarsa disponibilità ne condiziona la interpretazione e la valutazione.

Nelle tabelle allegate (allegato n. 3) sono riportati i dati sulla vendita delle diverse tipologie di prodotto.

Oltre ai dati assoluti ed al prezzo medio di vendita, per ciascuna tipologia sono indicati il valore percentuale del prodotto commercializzato e il valore percentuale del volume di vendita, nel periodo di riferimento.

Dalla tabella n. 11 emerge che la quantità totale di cavolfiore con marchio “*fertilife*” venduto è pari all’11,6% del totale, rispetto all’85,1% del prodotto tradizionale e al 3,3% del prodotto biologico.

Volendo analizzare l’andamento delle vendite rispetto alla precedente rilevazione (febbraio 2004), si assiste ad una flessione di oltre il 50% nella quantità del cavolfiore “*fertilife*”⁴, a fronte di un equivalente aumento nella vendita del cavolfiore tradizionale.

La flessione è legata soprattutto a problemi organizzativi emersi nel periodo marzo – aprile 2004, quali la parziale continuità della fornitura del cavolfiore “*fertilife*” e il limitato assortimento di varietà.

⁴ Il confronto è rispetto al precedente dato percentuale. Infatti, nel febbraio 2004 la quantità di cavolfiore “*fertilife*” commercializzata era pari al 23,4% del totale.

Sulla flessione incide anche la decisione di fissare un prezzo di vendita più alto. In un periodo di contrazione generale nei consumi, stimata dal supermercato in un valore medio del 15% per i prodotti agricoli nell'annualità 2004, tale decisione ha certamente avuto ripercussioni negative sull'acquisto del prodotto "*fertilife*".

E si può immaginare che la flessione nell'acquisto del cavolfiore "*fertilife*" sia divenuta progressivamente più consistente, rispetto al febbraio 2004 di prima collocazione del cavolfiore, per il venire meno del carattere di novità commerciale e per l'assenza di contestuali politiche di promozione all'acquisto.

Per le zucchine "*fertilife*" (tabella n. 12) la quantità totale venduta è pari al 19,90%, rispetto all'80,10% del prodotto tradizionale. La quantità totale di pomodoro "*fertilife*" (tabella n. 13) è del 12,4%, con un 87,6% di vendita del tradizionale. Per entrambi manca il confronto con il prodotto biologico, non disponibile alla vendita.

Questi dati consentono di affermare che il grado di disponibilità del consumatore rimane ancora soddisfacente, se associato alle problematiche precedenti e alla partecipazione convinta del supermercato, la cui fiducia sulla collocazione del prodotto "*fertilife*" continua ad essere positiva. E forniscono indicazioni interessanti sulla sufficiente apertura del consumatore nei confronti di un prodotto con specifiche caratteristiche produttive e potenzialmente di qualità rispetto a quello ottenuto con l'impiego di concimi chimici, in un contesto di dinamica negativa dei consumi e di ridotta capacità di acquisto delle famiglie.

4.3 Considerazioni finali

I dati disponibili, relativi ai sondaggi delle annualità 2003 e 2004, indicano che la vendita dei prodotti agricoli tradizionali predominano sulle produzioni "*fertilife*".

Relativamente al cavolfiore, unica produzione per la quale è possibile analizzare l'andamento delle vendite nelle due annualità, la variazione nel 2004 è negativa, anche a causa di dinamiche esterne alla collocazione del prodotto "*fertilife*".

Ciò nonostante, la verifica dei dati assoluti sulla vendita, il persistere di un prezzo più alto e un certo interesse del consumatore, verso prodotti agricoli giudicati di qualità, consentono di osservare alcune indicazioni confortanti per la loro collocazione.

In tale ottica, e sulla base delle considerazioni formulate dai responsabili del punto di vendita, potrebbe essere utile prendere in considerazione nuove strategie commerciali per intervenire sugli aspetti organizzativi che ne hanno condizionato la vendita.

Ad esempio, l’inserimento di bollini con colla alimentare direttamente sul prodotto “*fertilife*” in alternativa alla commercializzazione con contenitori PVC, rispetto ai quali hanno il vantaggio di ridurre i costi di imballaggio e soprattutto i costi di lavorazione. Ciò consentirebbe di contenere il prezzo di acquisto e la gestione commerciale del prodotto. Infatti, mentre il prodotto tradizionale sfuso, invenduto a fine giornata, è lavorato direttamente presso il punto vendita per la sua ricollocazione sul banco, il prodotto sigillato deve essere ritirato e inviato per la lavorazione al centro di confezionamento.

Oppure, prevedere accordi con gli agricoltori coinvolti, per migliorare la continuità nelle forniture e l’assortimento varietale delle produzioni. Con indubbi benefici sulle prospettive commerciali del prodotto.

O, infine, valutare l’opportunità di avviare interventi promozionali presso il punto vendita, di sostegno nella prossima commercializzazione del prodotto “*fertilife*”.

QUESTIONARIO PROGETTO “fertiLIFE”

1) *Lei ritiene di essere in materia di alimenti di qualità:*

- a) per niente informato
- b) poco informato
- c) abbastanza informato
- d) molto informato
- e) non sa / non risponde

2) *Da quale fonte di informazione preferisce ricevere notizie, aggiornamenti, approfondimenti in materia di qualità di prodotti agroalimentari:*

- a) dalla televisione
- b) dalla stampa
- c) dalle associazioni di consumatori
- d) da riviste specializzate
- e) da internet
- f) altro _____
- g) non sa / non risponde

MASSIMO 2 RISPOSTE

3) *Che cosa significa per lei “qualità di un prodotto alimentare”?*

- a) genuinità/naturalità
- b) sicurezza/salubrità
- c) gusto
- d) rapporto qualità/prezzo
- e) altro _____
- f) non sa / non risponde

MASSIMO 2 RISPOSTE

4) *Qual è per lei la caratteristica essenziale che un prodotto agricolo deve avere?*

- a) qualità
- b) rapporto qualità/prezzo
- c) sicurezza/salubrità
- d) =====
- e) genuinità/naturalità
- f) gusto
- g) localizzazione geografica
- h) altro
- i) non sa / non risponde

MASSIMO 2 RISPOSTE

DATI ANAGRAFICI FACOLTATIVI

SESSO **Maschio** **Femmina**

ETA' _____

TITOLO DI STUDIO _____

PROFESSIONE _____

Si informa, che ai sensi della legge 31/12/1996 n. 675, i dati del presente questionario verranno utilizzati esclusivamente per fini statistici inerenti il progetto fertiLIFE.

Tabella n. 1 - domanda n.1: lei ritiene di essere in materia di alimenti di qualità:

	N.	%
a) per niente informato	3	3
b) poco informato	37	37
c) abbastanza informato	47	47
d) molto informato	12	12
e) non sa/ non risponde	1	1
TOTALI	100	100

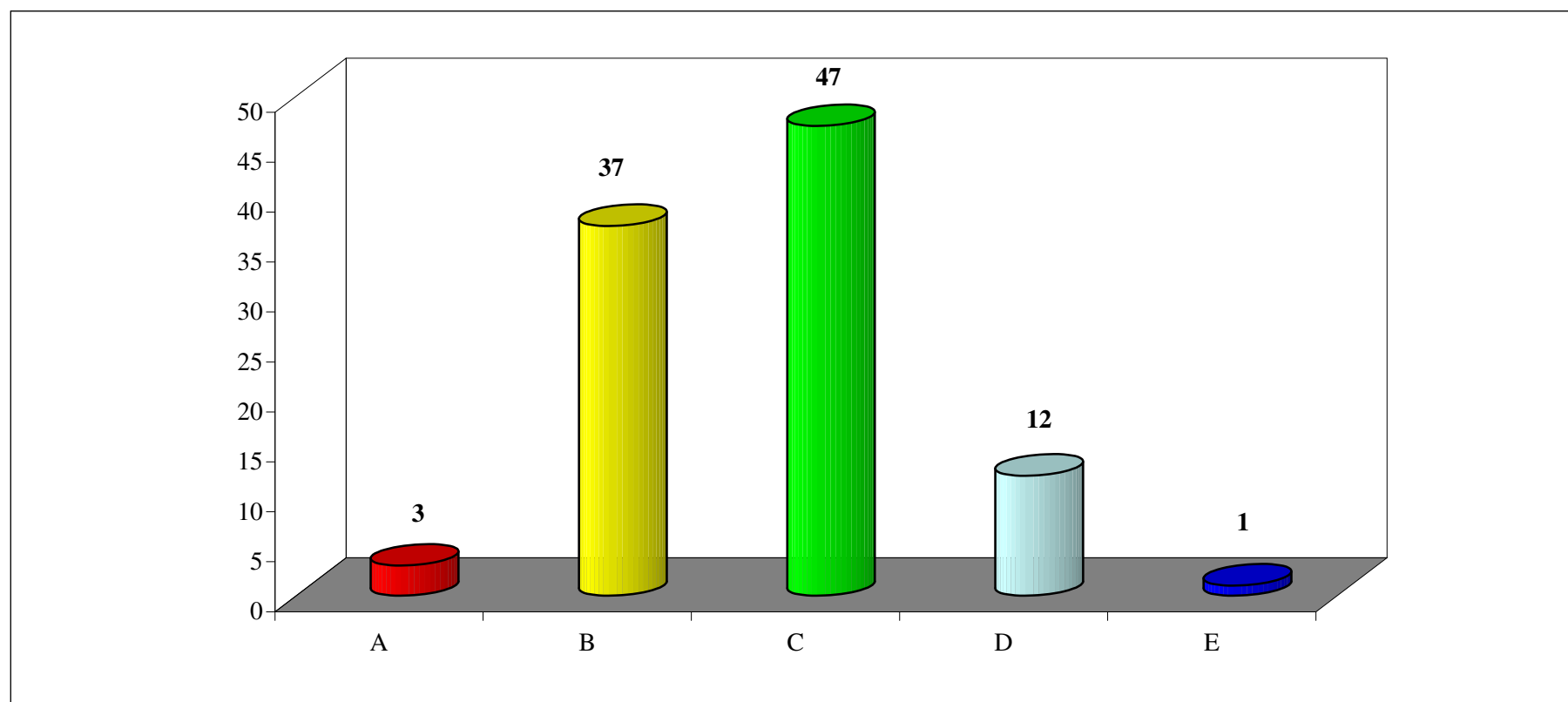


Tabella n. 2 - domanda n.2: da quali fonti di informazione preferisce ricevere notizie,aggiornamenti, approfondimenti in materia di qualità di prodotti agroalimentari:

	N.	%
a) dalla televisione	58	32
b) dalla stampa	42	23
c) dalle associazioni di consumatori	18	10
d) da riviste specializzate	43	24
e) da internet	20	11
f) altro	0	0
g) non sa / non risponde	0	0
TOTALI	181	100

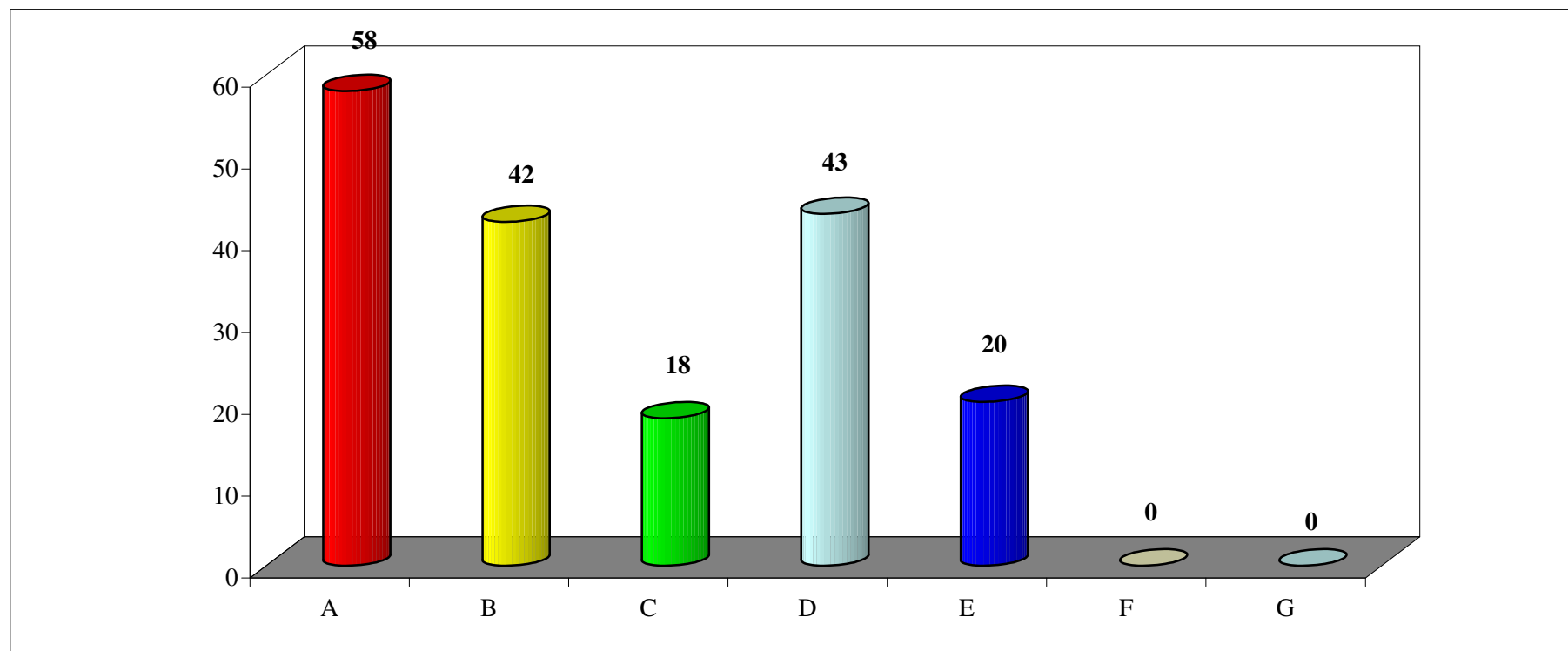


Tabella n. 3 - domanda n.3: che cosa significa per lei " qualità di un prodotto alimentare"?

	N.	%
a) genuinità/naturalità	49	26
b) sicurezza/salubrità	62	32
c) gusto	36	19
d)	36	19
e) altro	6	3
f) non sa / non risponde	3	2
TOTALI	192	100

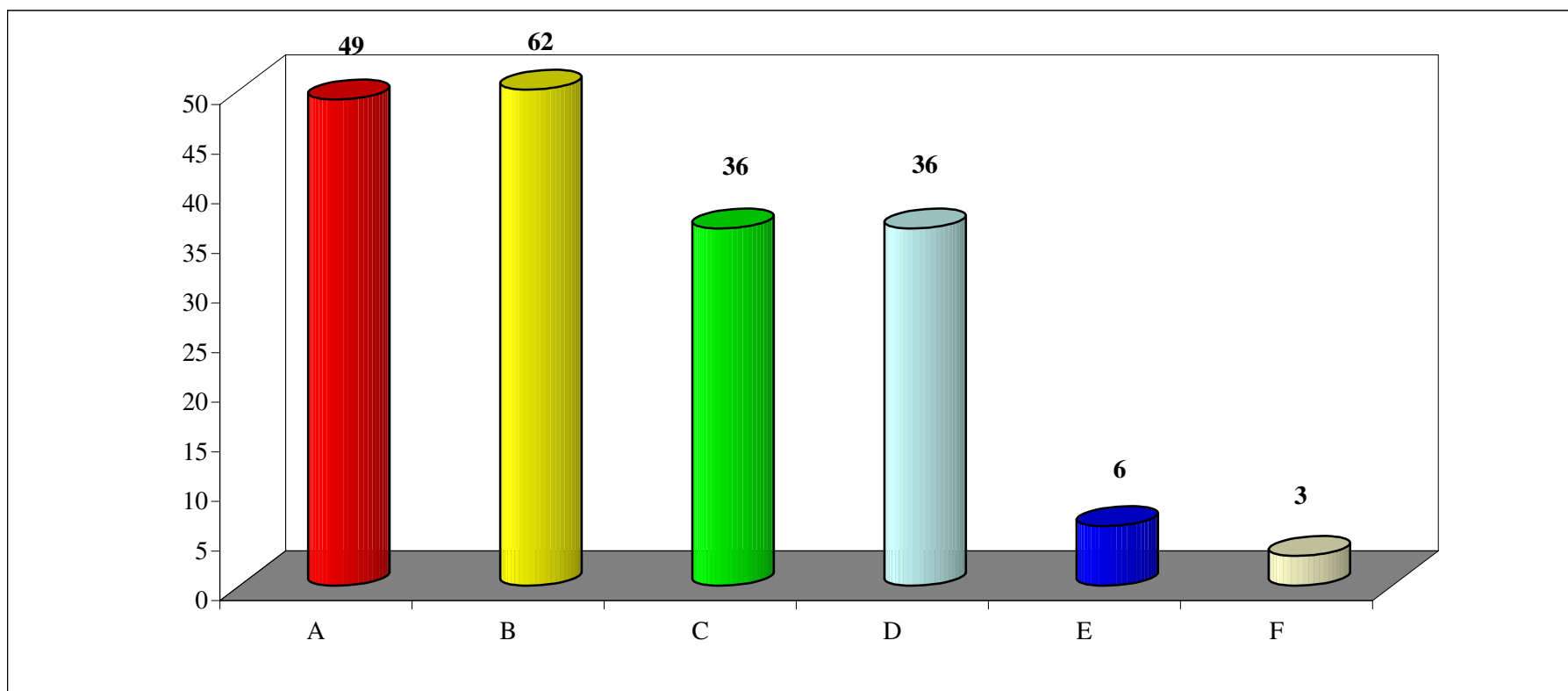


Tabella n. 4 - domanda n.4: qual è la caratteristica essenziale che un prodotto agricolo deve avere?

	N.	%
a) qualità	24	12
b) rapporto qualità/prezzo	24	12
c) sicurezza/salubrità	27	14
e) genuinità/naturalità	55	28
f) gusto	41	21
g) localizzazione geografica	24	12
h) altro	2	1
i) non sa / non risponde	0	0
TOTALI	197	100

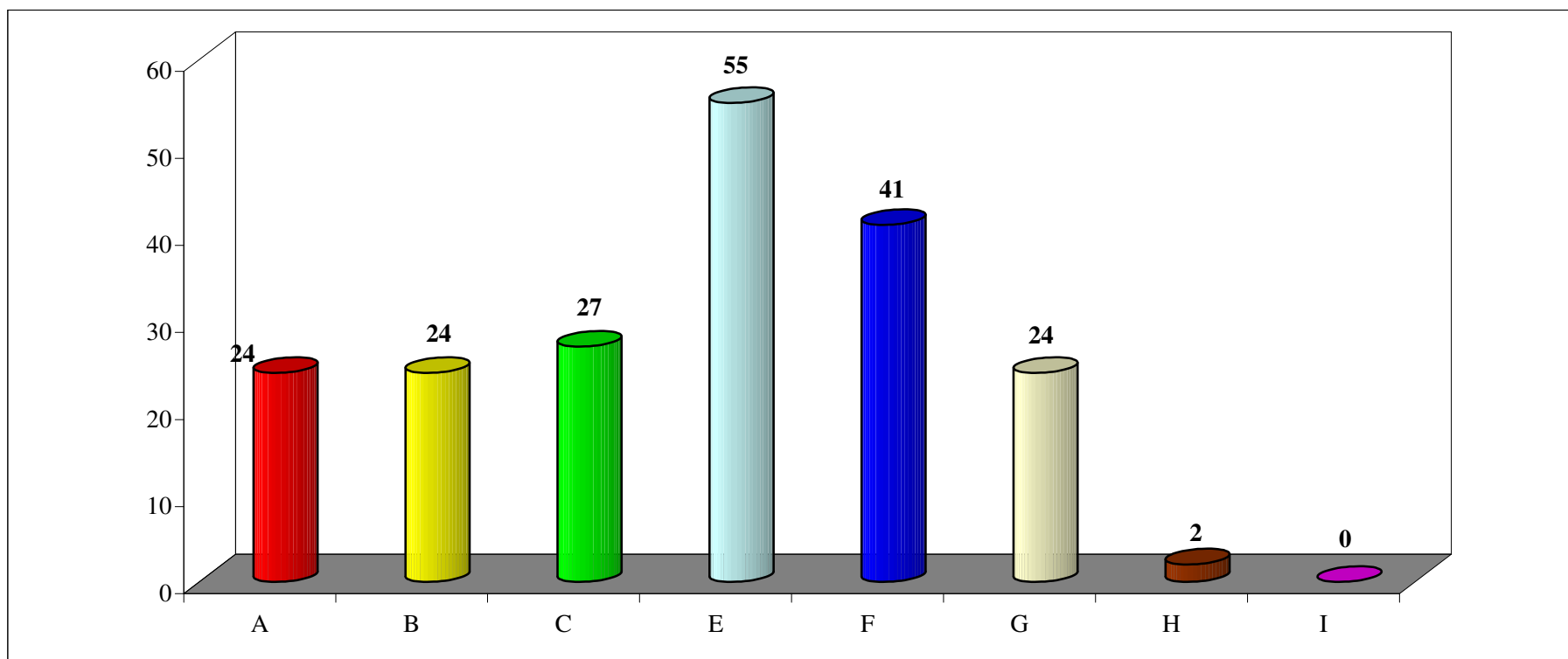


Tabella n. 5 - domanda n.5: quali di queste cartteristiche,che appaiono sulle etichette delle confezioni, le forniscono maggiori garanzie che un prodotto agricolo sia di qualità:

	N.	%
a) tracciabilità del prodotto	44	24
b) tipicizzazione del prodotto	34	18
c) marchi e/o certificati di qualità	41	22
d) uso di metodi prod. risp. amb.	41	22
e) consorzi utela e garanzia prodotto	23	12
f) altro	2	1
g) non sa / non risponde	0	0
TOTALI	185	100

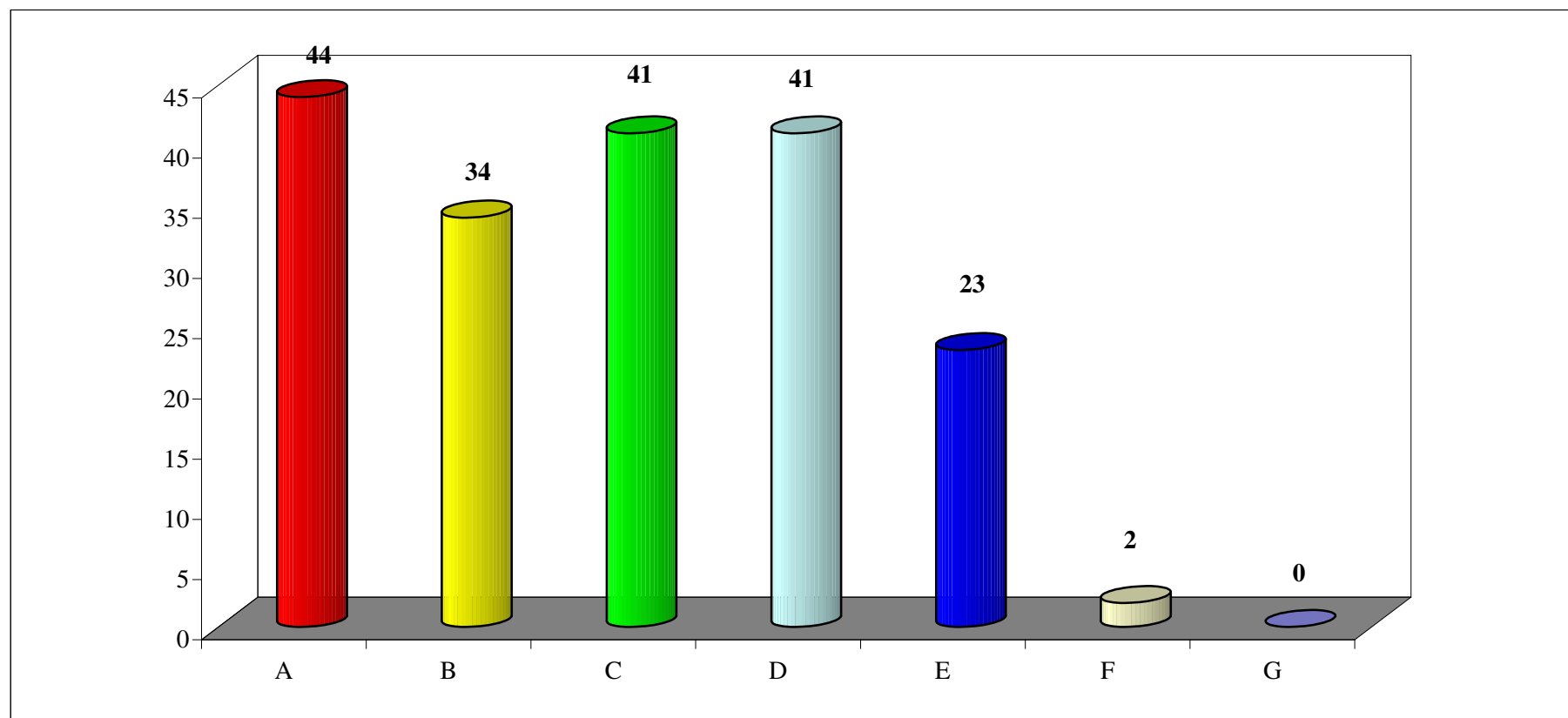


Tabella n. 6 - domanda n.6: l'uso di concimi organici in alternativa a quelli chimici è per lei:

	SI	%	NO	%	TOTALI
	63	63	37	37	100
	79	79	21	21	100
	85	85	15	15	100
	58	58	42	42	100
	51	51	49	49	100

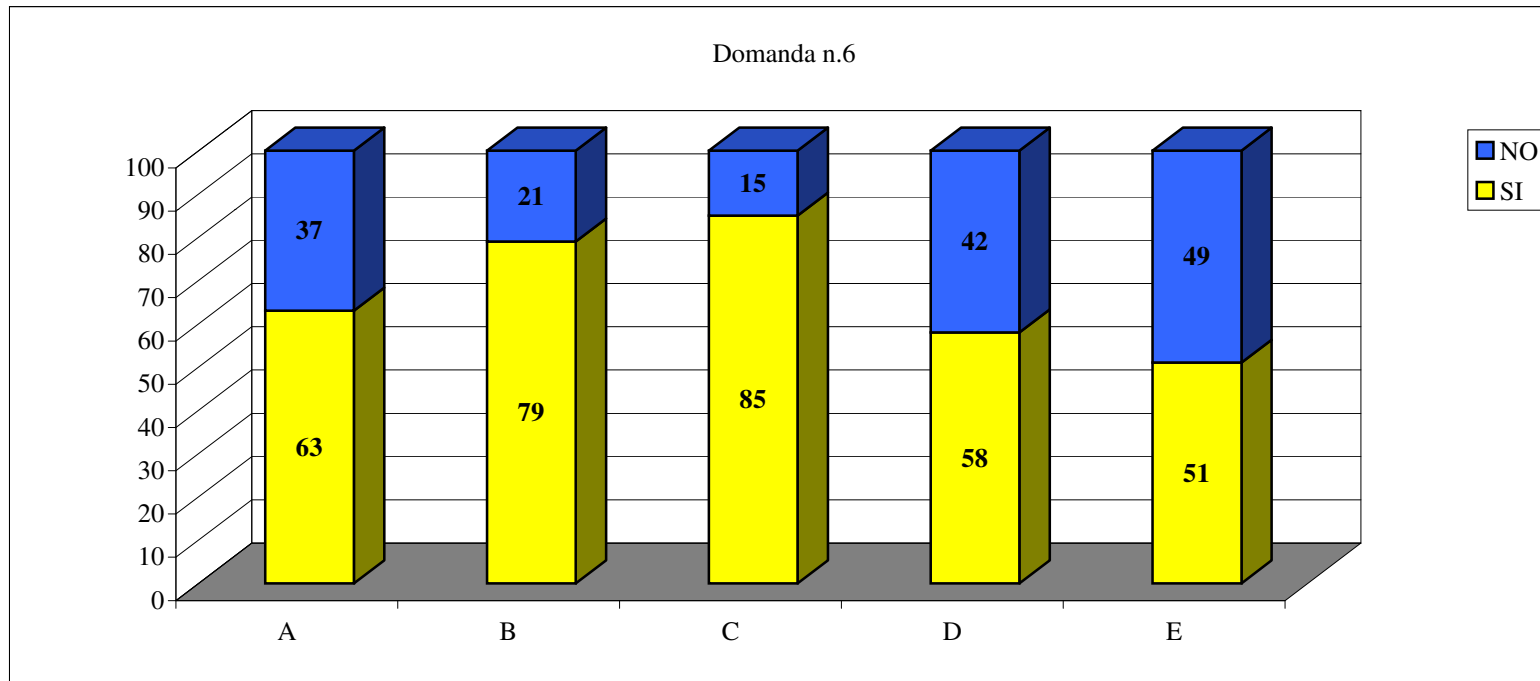


Tabella n. 7 - domanda n.7: quanto è disposto a pagare in più per l'acquisto di un prodotto agricolo di qualità ?

	N.	%
a) niente	29	29
b) fino al 5%	55	55
c) fino al 20%	14	14
d) più del 20%	2	2
TOTALI	100	100

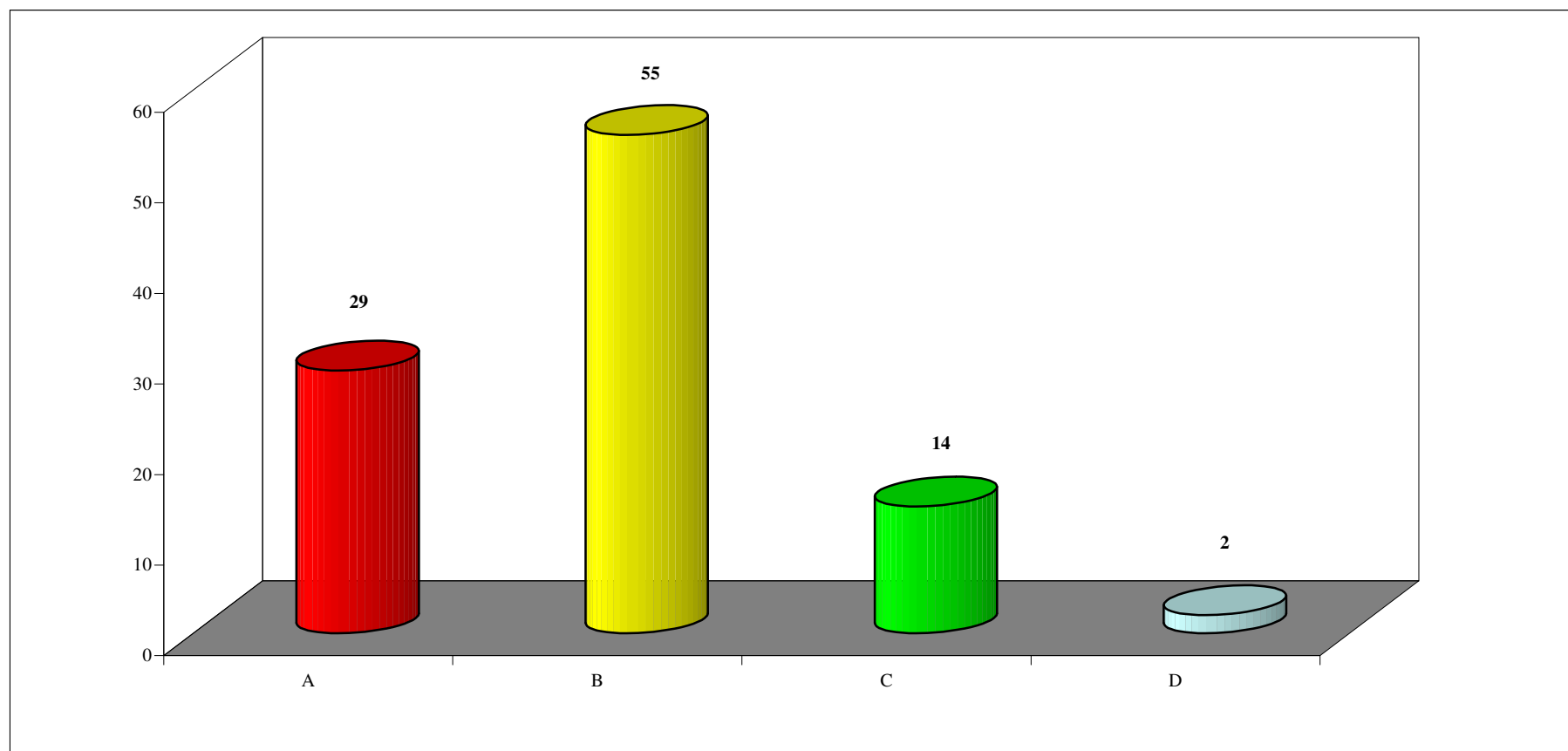


Tabella n. 8 - domanda n.11: l'utilizzo di rifiuti organici di scarto come concime per prodotti agricoli di consumo è per lei:

	N.	%
a) utile per l'ambiente	67	38
b) sinonimo di naturalità	24	13
c) un sistema tecnol. avanzato	20	11
d) utile per ridurre i rifiuti nell'ambiente	64	36
e) un rischio per la qualità dei prodotti	0	0
f) un rischio per la salute umana	1	1
g) un rischio per l'ambiente	0	0
h) altro	0	0
i) non sa / non risponde	0	0
TOTALI	176	100

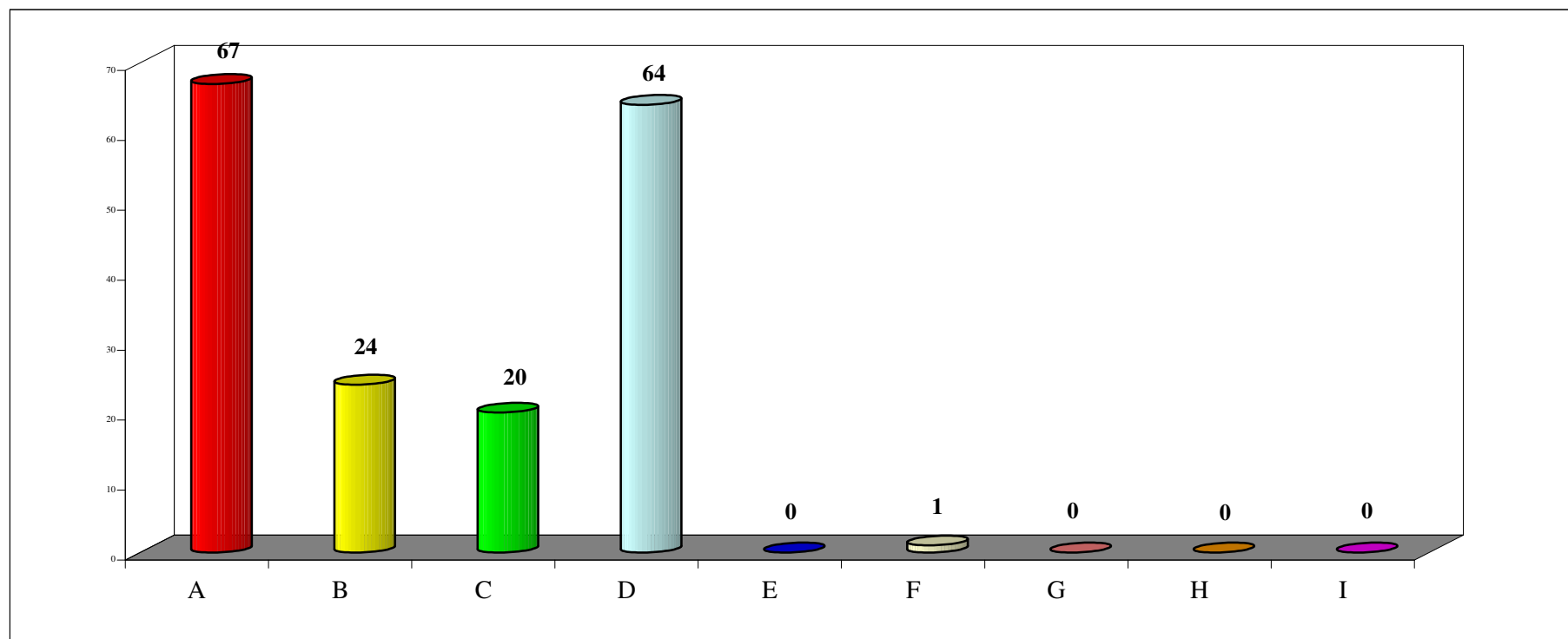
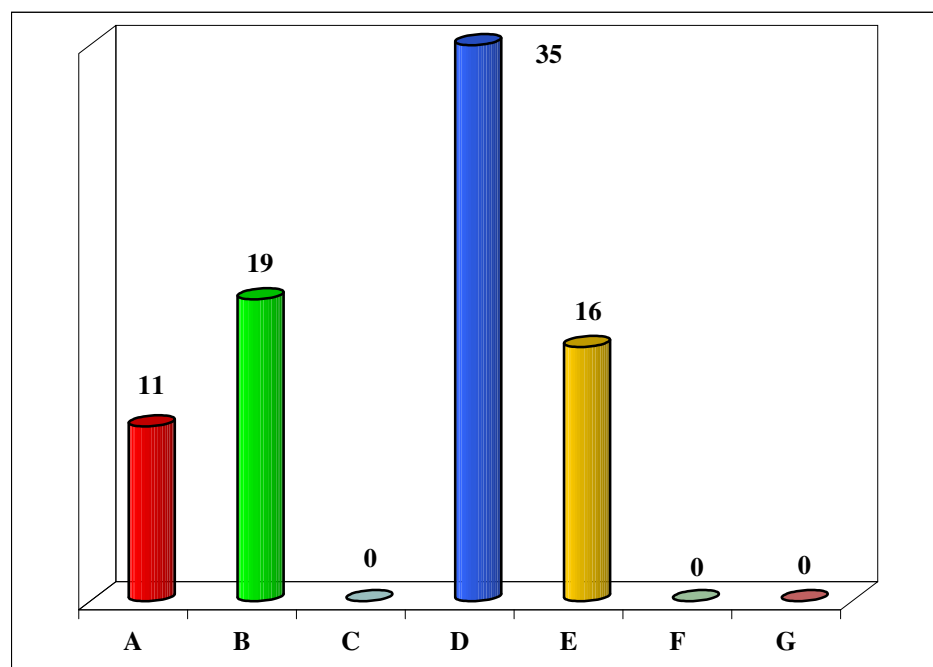


Tabella n. 9 - domanda n.12: conosce il significato della parola “compost”?

SI	NO	Totale
n.	n.	n.
61	39	100

a) è il prodotto derivante da un processo di trasformazione della sostanza organica	11	7	18
b) è una sostanza che serve a migliorare la fertilità del terreno	19	5	24
c) è un insieme indistinto di rifiuti che viene utilizzato per concimare colture agricole	0	2	2
d) è un concime naturale	35	11	46
e) è un prodotto, derivante dalla trasformazione della frazione organica di rifiuti di varia origine (rifiuti solidi urbani, scarti di coltivazione, scarti degli allevamenti), utilizzato come ammendante in agricoltura (orticoltura, florovivaismo, fru	16	2	18
f) altro	0	0	0
g) non sa / non risponde	0	18	18
TOTALI	81	45	126

RISPOSTE POSITIVE



RISPOSTE NEGATIVE

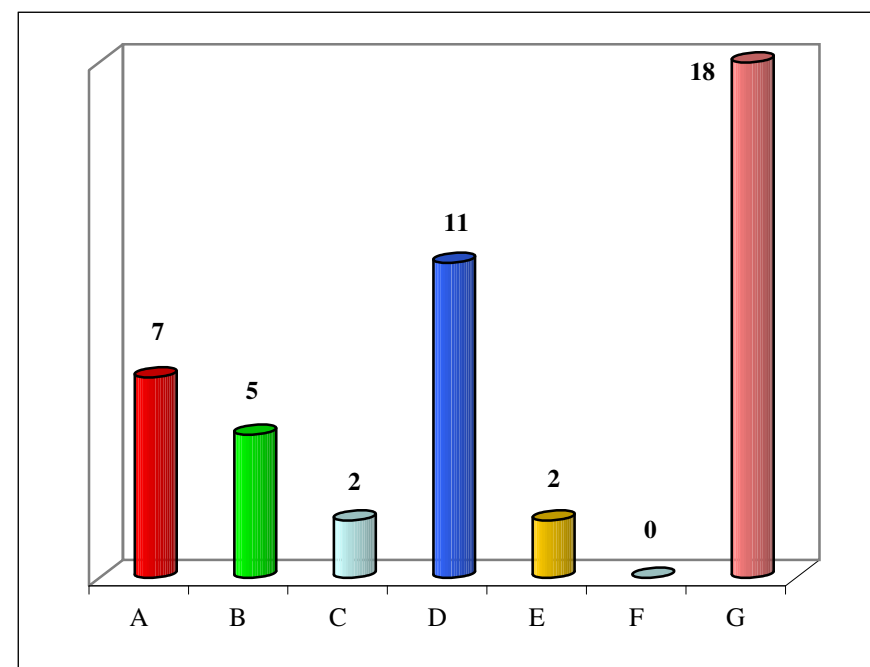


Tabella n. 10 - domanda n.13: quale di questi rifiuti organici lei non vorrebbe fossero utilizzati per la creazione del compost ?

	N.	%
a) frazione organica dei RSU raccolta separatamente	23	10
b) rifiuti vegetali di coltivazioni agricole	3	1
c) segatura, trucioli, frammenti di legno privi di sostanze chimiche	22	9
d) rifiuti vegetali derivanti da attività agro-industriali	17	7
e) rifiuti tessili di origine vegetale o animale	38	16
f) residui del verde ornamentale	5	2
g) fanghi di depurazione	61	25
h) contenuto dei prestomaci	71	30
TOTALI	240	100

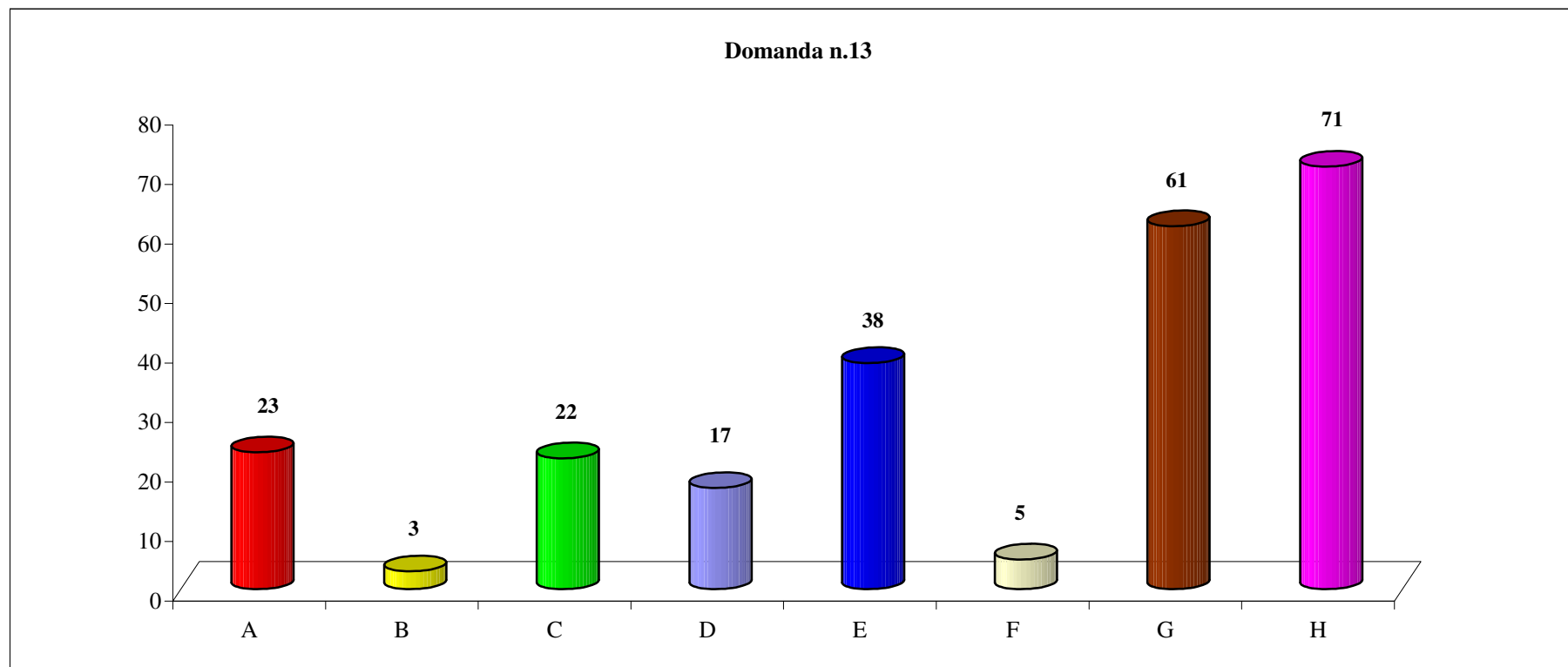


Tabella n. 11 - Vendita cavolfiore (periodo marzo - aprile)					
Tipologia prodotto	quantità vendute		prezzo medio di vendita	valore vendite	
	kg	%	€/kg	€	%
Cavolfiore tradizionale	521,00	85,13	1,00	521,00	77,52
Cavolfiore biologico	20,00	3,27	2,55	51,00	7,59
Cavolfiore fertiLIFE	71,00	11,60	1,41	100,11	14,89
TOTALE	612,00	100,00		672,11	100,00

Tabella n. 12 - Vendita zucchine (periodi aprile - giugno ed ottobre - novembre)					
Tipologia prodotto	quantità vendute		prezzo medio di vendita	valore vendite	
	Kg	%	€/kg	€	%
Zucchine tradizionali	3.466,00	80,12	1,67	5.788,22	75,45
Zucchine biologiche	-	-	-	-	-
Zucchine fertiLIFE	860,00	19,88	2,19	1.883,40	24,55
TOTALE	4.326,00	100,00		7.671,62	100,00

Tabella n. 13 Vendita pomodori da mensa (settembre)					
Tipologia prodotto	quantità vendute		prezzo medio di vendita	valore vendite	
	Kg	%	€/kg	€	%
Pomodoro tradizionale	634,00	87,56	0,52	329,68	82,08
Pomodoro biologico	-	-	-	-	-
Pomodoro fertiLIFE	90,08	12,44	0,80	72,00	17,92
TOTALE	724,08	100,00		401,68	100,00

Tabella n. 14 Vendita melanzane (ottobre)					
Tipologia prodotto	quantità vendute		prezzo medio di vendita	valore vendite	
	Kg	%	€/kg	€	%
Melanzane tradizionali	186,00	94,00	0,96	178,56	94,00
melanzane biologiche	-	-	-	-	-
Melanzane fertiLIFE	12,00	6,00	0,90	10,80	6,00
TOTALE	198,00	100,00		189,36	100,00