

L'ORTICOLTORE



Matija Nuic
Direttore VSGP USPV

Produzione e commercio sono sulla stessa barca

I dibattiti sociali e politici sull'agricoltura e sull'alimentazione degli ultimi anni portano sempre le stesse conseguenze: condizioni più severe per la produzione. Il commercio è invece solo raramente coinvolto in queste restrizioni. Anche questo settore è però interessato dalla svolta. Cosa significa esattamente, viene spiegato dal direttore di Swisscofel Christian Sohm nell'edizione principale. Gli effetti sui flussi di mercato sono stati analizzati dall'USPV nel 2022 (vedi articolo). La produzione si trova in costante cambiamento. La svolta può tuttavia avvenire anche grazie a iniziative spontanee e collaborazioni con il settore commerciale. Un esempio perfetto è la strategia energetica per le coltivazioni coperte per la quale è stato presentato un bilancio intermedio molto positivo durante il seminario web di settembre.

Impressum

Editore
Unione svizzera produttori di verdura (USPV)
Tel. 031 385 36 20, -Fax 031 385 36 30
Belpstrasse 26, 3007 Bern
www.verdura.ch

Organo di pubblicazione
Unione svizzera produttori di verdura

Redazione e produzione:
David Eppenberger
E-Mail: redaktion@gemuese.ch

Traduzioni: Sandra Tommasini

Modifica dell'OPF in merito alle irroratrici

A partire dal 1° aprile 2023 entreranno in vigore le nuove vincolanti prescrizioni dell'ordinanza concernente l'immissione sul mercato di prodotti fitosanitari per irroratrici a guida automatica o con prese di forza con una capacità superiore ai 400 litri. Le nuove direttive valgono anche per le imprese che producono al di fuori delle PER.

- Tutte le irroratrici a guida autonoma o con prese di forza con capacità superiore ai 400 litri dovranno essere dotate di un serbatoio per l'acqua pulita e di un sistema di pulizia interna per la pulizia del macchinario direttamente sul campo trattato.
- Tutte le irroratrici a guida autonoma o con prese di forza dovranno essere sottoposte a un controllo degli ugelli ogni tre anni. Il controllo delle irroratrici verrà verosimilmente effettuato dagli uffici autorizzati dai Cantoni come già accade per le irroratrici che sottostanno alle PER. (zt) ■

Autorizzazione per prodotti fitosanitari: nuove definizioni per le colture

Le definizioni delle colture per l'autorizzazione a utilizzare determinati prodotti fitosanitari in orticoltura a livello svizzero sono state modificate. Per sapere in quale coltura è autorizzato l'impiego di un determinato prodotto fitosanitario, presentiamo una chiarificazione delle modifiche apportate. Le colture «Baby Leaf (Asteraceae)», «Baby Leaf (Brassicaceae)» e «Baby-Leaf (Chenopodiaceae)» sono ora esplicitamente elencate nella lista delle colture. Finora, le colture di baby leaf erano regolamentate tramite note a piè pagina. Queste note a piè pagina non contano più. Tra le autorizzazioni per le colture di Baby Leaf, sono ora inseriti solo prodotti per cui le Baby Leaf siano esplicitamente citate tra le autorizzazioni. La coltura «insalate asiatiche (Brassicaceae)» non viene più citata esplicitamente e fa ora parte della definizione «Baby Leaf (Brassicaceae)».



Per le autorizzazioni di prodotti fitosanitari, le insalate asiatiche sono ora incluse nella definizione «Baby Leaf». EP

Le autorizzazioni esistenti per le «insalate asiatiche (Brassicaceae)» valgono anche per «Baby Leaf (Brassicaceae)». Inoltre, la coltura «cime di rapa» fa ora parte del gruppo di colture «cavoli a foglia». Le autorizzazioni per «cavoli» e «cavoli a foglia» sono ora valide anche per le cime di rapa. (fb) ■

Nuove indicazioni per i prodotti fitosanitari

Anche quest'anno sono state autorizzate nuove indicazioni per i prodotti fitosanitari. È ad esempio stata autorizzata la sostanza Spinosad per la lotta a differenti agenti patogeni nelle colture di Baby Leaf. Anche per determinati batteri e funghi sono state rilasciate nuove indicazioni e il campo di utilizzo è stato ampliato. Per quanto riguarda gli erbicidi, la sostanza Prosulfocarb ha ottenuto l'autorizzazione per numerose colture (p. es. carote, sedano, porro) per la lotta ad alcune erbacce e piante invasive annuali. L'elenco menzionato non ha alcuna pretesa di esaustività e correttezza. Una panoramica dettagliata dei prodotti fitosanitari autorizzati e del loro campo di impiego è disponibile al seguente sito web. (fb) ■

 www.dataphyto.agroscope.info
 www.psm.admin.ch



Attenzione alla volatilità dei prezzi per la pianificazione delle colture 2023

Come ogni anno, in questo periodo inizia la pianificazione delle colture per il prossimo anno. L'Unione svizzera dei produttori di verdura (USPV) avverte i membri che la situazione di approvvigionamento resterà tesa e che la volatilità dei prezzi sarà elevata. Chi vorrà accordarsi con i suoi acquirenti per prezzi fissi nei prossimi anni dovrà considerare attentamente questi sviluppi. L'USPV raccomanda vivamente di prevedere nella pianificazione improvvisi e importanti aumenti dei prezzi e di discutere fin da subito con gli acquirenti come verranno apportate modifiche in questi casi. L'Unione continuerà ad occuparsi degli interessi politici. L'attuazione degli annunciati aumenti dei prezzi sono responsabilità di ogni singolo produttore. Chi non si impegna in questo senso, danneggerà l'intero settore nel 2023. (mn) ■

Fruit Logistica 2023: l'aperitivo del settore si terrà nella Marshall-Haus

L'Unione svizzera dei produttori di verdura è stata presente per anni a Fruit Logistica a Berlino con lo stand svizzero. Per la prossima edizione, che si terrà tra l'8 e il 10 febbraio 2023, ci saranno alcuni cambiamenti. L'aperitivo del settore si terrà giovedì 9 febbraio alle 16:00 circa presso la Marshall-Haus nell'area dell'evento. Poiché solo gli espositori possono tenere un aperitivo nell'area dell'evento, l'Unione dovrà essere presente con un piccolo stand sul posto. Questo si troverà verosimilmente nei pressi del classico stand nella sala 20. Ogni partecipante dovrà occuparsi autonomamente di viaggio, alloggio e biglietti d'ingresso. (mw) ■

Novità dal comitato direttivo

A metà ottobre si è tenuta una breve ma intensa seduta del comitato direttivo. Per la pianificazione delle sedute 2023, il comitato direttivo cercherà di lavorare in modo più compatto. Per il prossimo anno sono quindi previste due sedute in meno e le sedute doppie con la conferenza dei presidenti e l'assemblea dei delegati verranno per quanto possibile ottimizzate. A livello di contenuti, lo spettro dei temi è molto ampio. Il comitato direttivo ha quindi formulato un chiaro incarico per la commissione Mercato del lavoro e politica sociale per affrontare la crescente mancanza di manodopera. Il presidente ha informato anche sui progressi nelle trattative per l'attualizzazione delle fasi. Si continua a sperare in una soluzione a livello settoriale ma restiamo pronti ad ogni evenienza. Durante la seduta, il comitato direttivo ha deciso di aderire all'Alleanza risparmio energetico. In questo modo potranno essere rese pubbliche alcune misure attuate dal settore. Sono state inoltre discusse le proposte della sessione autunnale per il pacchetto di ordinanze del 13 aprile in merito all'attuazione della riduzione progressiva. L'Unione continuerà a monitorare strettamente i processi politici. (mn) ■

Dodici nuovi maestri orticoltori

Venerdì 16 settembre 2022, dodici nuovi maestri orticoltori hanno ricevuto il loro diploma presso la Hubihof di Bellikon (vedi immagine). L'Unione svizzera dei produttori di verdura si congratula vivamente con i nuovi diplomati. (mw) ■



I nuovi maestri orticoltori freschi di diploma: Adam Tobias, Blondin Jérémy, Feissli Reto, Gonin Serge, Löffel Luca, Lorenz Fritz, Meyer Thomas, Pflirter Grégoire, Pflister Kevin, Steimen Claudio, Sutter Thiemo, Teske Leo. VSGP

La voce del comitato direttivo



La massima economica recita: il prezzo si trova dove si incontrano domanda e offerta. È fondamentalmente secondo questo principio

che funzionano gli affari quotidiani del mercato orticolo. L'economia di mercato non viene messa in discussione ma gli affari quotidiani sono sempre più dominati dalla dura lotta al ribasso condotta dai commercianti al dettaglio e dal favore accordato dai consumatori. Nella situazione attuale, è la guerra sbagliata.

Attualmente, il settore vive in un mondo parallelo: nel mondo sociopolitico si discute di sostenibilità e cambiamenti climatici. Tutti vogliono soluzioni ed evocano collaborazioni di comprovata efficacia. Nel mondo degli affari, il prezzo è l'unico sovrano. Belle parole e grandi promesse vengono polverizzate dalla realtà di mercato. E nel mondo dell'economia reale dominano costi di produzione crescenti, catene di fornitura inaffidabili e timori per l'approvvigionamento. Mondi paralleli che si influenzano a vicenda: nel migliore dei casi capitano maldestre coincidenze, nel peggiore è un mix esplosivo.

In tempi come questi, dobbiamo riconoscere una politica realistica, accordare la priorità ai nostri obiettivi di politica sociale date le circostanze e lasciare che il buon senso regni negli affari quotidiani. È tutto nelle mani del settore, e con questo intendo di ogni singolo attore: vogliamo reagire ora o solo una volta che verremo travolti dall'economia reale?

Werner Salzmann, presidente USPV

Flussi di mercato nel settore orticolo svizzero

Quota crescente di vendita diretta

In quali canali di vendita finiscono le verdure svizzere? Nel quadro di un lavoro di diploma, sono stati analizzati gli attuali flussi di mercato. La quota di vendita diretta è cresciuta in maniera importante e la causa principale è la pandemia di covid.

MARKUS WABER, direttore supplente USPV e ALAIN GUTKNECHT, ex stagista USPV

L'Unione svizzera dei produttori di verdura (USPV) accoglie sempre favorevolmente i dati di mercato affidabili. Se da un lato, questi vengono spesso richiesti all'Unione dai media, dall'altro siamo tenuti a mostrare i flussi di mercato all'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG) nel quadro dell'attuazione di misure di marketing promozionale. L'opuscolo pubblicato nel 2014, «Fakten zum Schweizer Gemüsebau», contiene dati ormai obsoleti e ha dovuto essere aggiornato. Alain Gutknecht, nel quadro del suo lavoro di diploma, ha verificato e analizzato i flussi di mercato. Quest'estate ha svolto uno stage presso l'USPV e ha quindi concluso la formazione di agrotecnico SSS. Grazie alle informazioni e ai risultati del lavoro di diploma, è stato quindi possibile rielaborare e aggiornare la pubblicazione.

Basi utilizzate

Come basi per la ricerca sono stati utilizzati dati della Centrale svizzera per l'orticoltura e le colture speciali (CSO), dell'Ufficio fede-

rale di statistica (UST), dell'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG), di Agrosolution, di NielsenIQ e di un sondaggio condotto presso gli orticoltori. Quest'ultimo ha fornito informazioni in merito a quali canali erano più utilizzati per la vendita di verdura svizzera. Per l'analisi sono stati utilizzati i dati del 2020 poiché nel 2021 l'estate eccezionalmente umida avrebbe inciso in maniera troppo negativa e avrebbe falsato la base di dati. L'USPV sa bene che anche i dati del 2020, segnati dalla pandemia, non riflettono un anno abituale ma i dati del 2019 sarebbero stati già troppo vecchi. I dati sono stati comparati con quelli del 2013. Con i dati ottenuti, l'Unione può ora aggiornare l'opuscolo.

Analisi dei flussi di mercato

Per ottenere un quadro completo dei flussi di mercato, è stato condotto un sondaggio al quale hanno partecipato 74 imprese orticole. I risultati hanno rivelato che i produttori vendono le verdure ricavate dal 34,1 per cento delle loro superfici di coltivazione a interme-

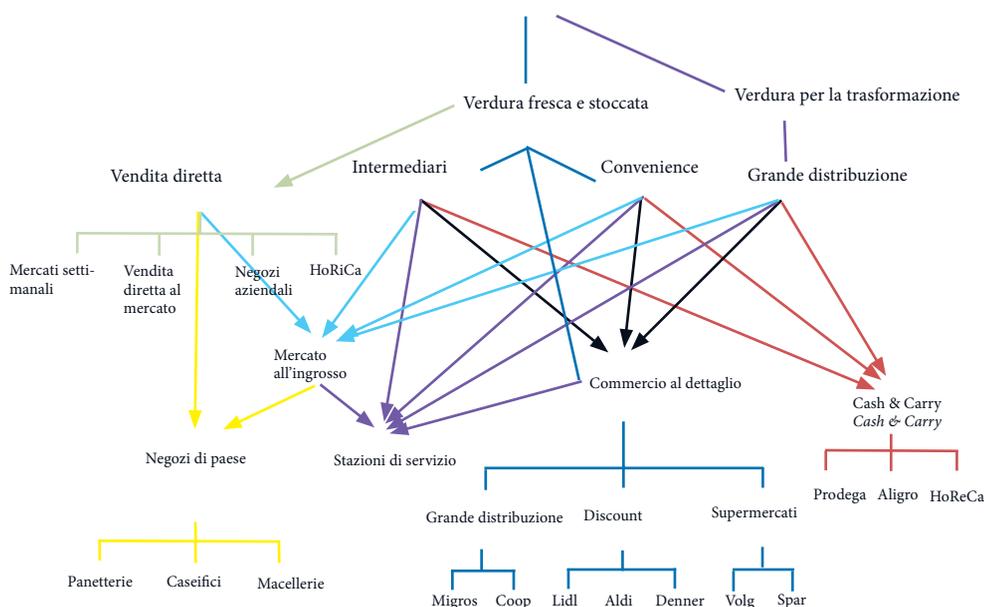
diari. Per la vendita diretta viene coltivato il 20,7 per cento delle superfici, per il settore convenienze il 5,4 per cento e il 22,6 per cento per la fornitura diretta ai commercianti al dettaglio. Per la lavorazione viene coltivato il 17,2 per cento delle superfici. Di particolare interesse in questa analisi è che nel 2013 il valore delle vendite dirette ammontava al 2-3 per cento dell'intera produzione. I risultati del sondaggio permettono quindi di concludere che negli ultimi anni questo valore è aumentato e che la percentuale di vendita diretta è cresciuta anche senza pandemia.

Negozi aziendali con larghe percentuali

Inoltre, ai venditori diretti è stato chiesto attraverso quali canali fornivano le loro merci. La maggior parte, con il 32 per cento, viene venduta tramite un proprio negozio aziendale. A seguire la vendita diretta al mercato e la fornitura ai rivenditori dei mercati settimanali con il 21 per cento ciascuno. A hotel, ristoranti e cantine (categoria «HoReCa») viene destinato il 20 per cento. Fanalino di coda i negozi di paese che ottengono il 7 per cento delle verdure vendute.

Per la vendita diretta bisogna tuttavia considerare che le verdure prodotte da tante piccole imprese non vengono conteggiate nella quantità registrata dalla CSO. Di regola, le quantità devono corrispondere almeno a un pallet alla settimana per articolo per essere registrate dalla CSO. I dati sulla vendita diretta sono inoltre da considerare con la dovuta cautela poiché sono stati rilevati durante gli anni di pandemia 2020-2021 in cui la percentuale di vendita diretta è stata eccezionalmente elevata e nel frattempo il livello è tornato ad assestarsi attorno a quello del 2019. Tuttavia, le quantità sono cresciute in maniera importante rispetto al 2013. ■

Flussi di mercato dell'orticoltura



Vendita diretta

Banconote da 10 invece che da 50 in cassa

Le imprese per la vendita diretta sentono il calo della forza d'acquisto della popolazione. La clientela preferisce verdure più a buon mercato. A seconda delle regioni, il calo delle vendite negli ultimi mesi ammonta fino al 30 per cento. DAVID EPPENBERGER

Come sempre la domenica mattina presto, l'orticoltore Linus Amman prepara il negozio aziendale di Rothernburg LU. Si trova lungo una strada molto trafficata in quello che prima era un caseificio. La domenica è uno dei giorni in cui si fattura di più. «Al pomeriggio, ci sono talmente tante persone che quasi si pestano i piedi a vicenda», spiega Ammann. Tuttavia, dopo le vacanze estive le persone sono più parsimoniose. Ci sono molte più banconote da 10 in cassa rispetto a quelle da 50. La clientela compra ormai solo «verdure di base» come insalata, carote e patate. Preferiscono rinunciare a prodotti accessori come ad esempio le salse per insalata, constata Ammann. L'orticoltore percepisce questo atteggiamento parsimonioso verso i consumi anche nel secondo negozio aziendale dell'impresa a Littau e soprattutto al mercato settimanale di Lucerna. Lì, le vendite sono calate del 30 per cento. Questi risultati collimano con quello che raccontano altri colleghi che vendono ai mercati, spiega.

Il pandemia-party è finito

Molte imprese per la vendita diretta guardano con nostalgia agli anni della pandemia in cui hanno registrato utili da record. Nel frattempo tutto è tornato alla normalità: la maggior parte delle imprese sono tornate ai livelli del 2019. Molti servizi di abbonamento sono stati disdetti e tanti negozi online, creati sull'onda dell'euforia, sono ormai deserti. Non solo nella Svizzera tedesca ma anche in altre regioni, le imprese per la vendita diretta percepiscono una variazione nell'atteggiamento d'acquisto, come mostrano le ricerche de «L'orticoltore». Si percepisce l'incertezza della popolazione legata al futuro: molte persone si chiedono apertamente cosa potrebbe ancora accadere e spendono in modo più oculato. La domanda si sviluppa quindi sempre più in direzione delle verdure meno care come porri, carote e cipolle. I gestori dei negozi aziendali constatano un grande interesse nelle merci di seconda ca-

tegoria. Inoltre, quest'anno le vendite sono crollate in modo particolarmente marcato durante le vacanze, raccontano molti commercianti diretti. Una possibile spiegazione: le persone hanno voluto compensare e, dopo gli anni di pandemia, hanno voluto regalarsi viaggi più lunghi e costosi. Questi soldi mancano però poi nella casse famigliari.

La verdura bio può mantenersi ad alti livelli?

Il fatto che la domanda di prodotti premium diminuisca in tempo di crisi non è una sorpresa. Tra questi troviamo anche i prodotti bio. I venditori diretti di prodotti biologici interrogati riferiscono però finora solo diminuzioni moderate delle vendite. Probabilmente, questi prodotti sono ricercati da una fascia di clientela più benestante che nella capitale bernese è più rappresentata che a Lucerna. I fornitori di servizi di abbonamento sentono il calo della forza d'acquisto che in media, per borsa della spesa, causa una perdita di uno o due franchi. Le persone rinunciano ad esempio al pane bio. Occorre quindi un nuovo investimento nel marketing per tenere alta la propensione all'acquisto della clientela. Anche nella vendita diretta di prodotti bio si avverte una certa tensione. I venditori temono che una parte della clientela, a causa della prolungata crisi, torni ad acquistare verdure convenzionali o eviti di acquistare prodotti più lavorati e specialità nel settore bio.

Anche Linus Ammann fa i conti con mesi difficili: non si tratta solo della diminuzione della propensione all'acquisto dei clienti ma anche dell'aumento dei costi di produzione e dei costi dell'energia. Anche per lui il costo del gas è raddoppiato e guarda con timore al prossimo adattamento dei prezzi. Ma non ha intenzione di piangersi addosso. In fin dei conti, arriviamo da due anni di vendite bomba e anche quest'anno i prezzi si sono mantenuti buoni. Inoltre, la sua impresa non è stata danneggiata dalla grandine e ha beneficiato di maggiori precipitazioni rispetto ad altre



Il venditore diretto Linus Ammann ha venduto meno verdura. EP

regioni. Ora spera solamente che la guerra in Ucraina finisca presto e che la situazione torni finalmente alla normalità. ■