



**PROGETTO "INTERBIO"**

**TAVOLO DI CONFRONTO SUL TEMA "OPPORTUNITA' DI  
MERCATO PER LE AZIENDE BIOLOGICHE ITALIANE NEI  
PAESI EMERGENTI DEL MEDITERRANEO"**

**Senigallia (AN), 19 novembre 2010**

**HOTEL FINIS AFRICAE STRADA PROVINCIALE  
SANT'ANGELO, 155**

**REPORT**

## 1. INTRODUZIONE E OBIETTIVI

Nell'ambito del Progetto "InterBio", finanziato dal Mipaaf con il Piano d'Azione Nazionale sull'Agricoltura Biologica e coordinato dallo IAMB-Istituto Agronomico Mediterraneo di Bari, tra le molteplici iniziative intraprese per promuovere la domanda interna ed internazionale di prodotti biologici, si è svolto un Tavolo di discussione e confronto sulla cooperazione commerciale tra Italia e Paesi esteri al fine di approfondire la conoscenza di un mercato per le produzioni italiane finora poco esplorato, in fase di progressiva e costante espansione: quello della sponda sud del Mediterraneo. L'interesse si concentra in particolare su Turchia, Libano, Egitto e Tunisia, Paesi che – a seguito anche del miglioramento delle condizioni economiche vanno aprendosi all'export di prodotti italiani, e che contemporaneamente possono far da "ponte" per la vendita verso altri Paesi, come gli Emirati Arabi.

In partnership con il Consorzio Rifosal e con l'IMC - l'Istituto Mediterraneo di Certificazione, il primo degli OdC italiani ad attivarsi in area mediterranea non solo come organismo di certificazione (con sedi proprie in diversi Paesi), ma anche come organizzatore di molti eventi a carattere scientifico e divulgativo, tra cui le itineranti "Giornate Studio Mediterranee su Qualità e Sicurezza Alimentare", il progetto "InterBio" ha coinvolto 5 esperti stranieri, invitando aziende, produttori, istituzioni per fare il punto su questo mercato emergente. Lo scopo dell'incontro è tracciare un quadro dei Paesi più interessanti, evidenziando i relativi scenari, le possibilità, le problematiche, i vincoli normativi, e tutto quanto possa essere utile alla promozione del bio italiano e alle aziende italiane per migliorare il loro approccio ed i loro scambi con i Paesi dell'area mediterranea.

## 2. TAVOLA ROTONDA. ORGANIZZAZIONE E INTERVENTI PROGRAMMATI E DEL DIBATTITO CON I PARTECIPANTI

### 2.1 Organizzazione

L'evento è stato organizzato presso l' auditorio dell' Hotel Finis Africae di Senigallia (AN), con servizio di traduzione simultanea italiano inglese.

Nella pausa pranzo è stato offerto un buffet a base di specialità locali e prodotti biologici.

All'incontro erano presenti 40 partecipanti iscritti, in prevalenza aziende agro- alimentari biologiche italiane, tecnici di settore e rappresentanti istituzionali.

La Tavola rotonda è stata introdotta e moderata da **Luigi Guarrera**, *CIHEAM-IAMB*, *coordinatore del progetto InterBio*, il quale ha illustrato brevemente gli scopi, ed anche i molti obiettivi, già raggiunti dal progetto (in cui si è inquadrata la Tavola Rotonda), che chiuderà a fine anno.

La Giornata è stata divisa in due sessioni: la sessione mattutina dedicata alla presentazione dei dati relativi al mercato dei prodotti certificati nei paesi di interesse e alla situazione dell'agricoltura biologica negli stessi, e la sessione pomeridiana dedicata alle opportunità di mercato nei paesi del Sud del Mediterraneo, alle esperienze aziendali e al dibattito con i partecipanti.

Le considerazioni conclusive e le raccomandazioni contenute nel presente rapporto sono state sintetizzate da **Remo Ciucciomei**, *IMC*.

### 2.2 Sintesi degli interventi

**Patrizia Pugliese e Roberta Callieris**, *CIHEAM-IAMB*. Hanno relazionato sulla situazione del biologico nei Paesi della riva sud, evidenziando le conclusioni del rapporto ISMEA-IAMB 2008 "Il Bio nel Bacino del Mediterraneo". Sono stati sottolineati In particolare: la diversificazione delle forme organizzative del settore agricolo dei vari Paesi, il ruolo delle relazioni economiche e commerciali degli stessi con i mercati esteri, l'attenzione specifica ai mercati di sbocco europei ma anche la crescente attenzione allo sviluppo dei mercati locali, soprattutto attraverso

il collegamento del bio con le iniziative di turismo, sviluppo rurale e conservazione dell'ambiente. Sono stati inoltre esposti i risultati di uno studio INTERBIO avente ad oggetto le dinamiche interne e le prospettive commerciali sui mercati esteri (Germania, Regno Unito, Giappone, USA, Cina) delle produzioni biologiche italiane. Dallo studio emerge un trend di crescita per tutte le merceologie e tutti i mercati e un apprezzamento per il biologico italiano che viene generalmente percepito di "qualità superiore" a quello dei vari *competitors*.

**Sebastiano Rizzioli, consorzio RIFOSAL.** Ha illustrato il profilo del Consorzio Rifosal e l'esperienza dello stesso nelle attività di divulgazione della qualità e sicurezza alimentare nel bacino del Mediterraneo, in particolare attraverso l'iniziativa itinerante delle "Giornate di studio Mediterranee su qualità e Sicurezza Alimentare" avente come oggetto la qualità e l'identità delle produzioni biologiche, delle Denominazioni di Origine Protetta e delle Indicazioni Geografiche Protette nei Paesi dell'area mediterranea. Rizzioli ha sottolineato l'importanza e il ruolo della ricerca, della formazione e l'esigenza di realizzare strumenti per garantire l'accesso all'informazione circa i requisiti di qualità e di sicurezza alimentare da parte delle imprese che operano nel contesto Euro-Mediterraneo, caratterizzato da una disomogeneità dei requisiti legislativi, da differenze dell'organizzazione produttiva al livello dei singoli Paesi e dalle tendenze diversificate dei rispettivi mercati locali. A tale proposito Rizzioli ha presentato il progetto PRIM-E (*Euro-Mediterranean Information and Research Points*) avviato in Egitto in collaborazione con l'*Agriculture Research Center* del Ministero dell'agricoltura egiziano, che sta completando la fase di test (entro gennaio 2011) e che sarà successivamente messo a disposizione delle imprese italiane, egiziane e dei Paesi Mediterranei come strumento informativo sui requisiti legislativi e normativi a partire da gennaio 2011.

**Iyed Kacem, direttore IMC Tunisie.** Ha illustrato la situazione del biologico in Tunisia, a partire dal quadro legislativo nazionale tunisino, vigente dal 1999. Ha evidenziato i dati in costante crescita della produzione biologica tunisina negli ultimi anni nonché della esportazione (decuplicata la quantità di produzione esportata dal 2001 al 2010). Ha dettagliato i requisiti di legge previsti dalla legislazione tunisina per l'importazione dei prodotti biologici, sottolineando l'emergere della domanda del biologico nel mercato locale e l'esistenza di un nuovo piano d'azione nazionale per lo sviluppo del mercato locale del bio che si propone l'obiettivo di raggiungere l'1% del mercato agro-alimentare tunisino entro il 2014. Di contro la produzione tunisina registra una produzione locale poco diversificata (la produzione bio riguarda principalmente datteri e olive) e i prodotti bio importati rappresentano piccoli quantitativi importati essenzialmente dalla Francia (latte di soia, confetture, pasta e riso). In generale l'importazione di prodotti alimentari in Tunisia, risulta risentire della applicazione di elevate tariffe all'importazione (stabilite nell'ambito degli accordi bilaterali di associazione) che rappresentano un ostacolo anche all'importazione dei prodotti biologici per i quali non è previsto alcun regime particolare. Dall'altro lato però il governo tunisino ha sviluppato delle politiche atte a favorire le condizioni per lo sviluppo degli investimenti e del partenariato nel settore dell'agricoltura biologica in Tunisia stabilendo condizioni ampiamente favorevoli per gli investitori stranieri ivi compresi vantaggi fiscali per le aziende ed i progetti che hanno come obiettivo lo sviluppo nel mercato locale e nell'esportazione dei prodotti biologici dalla Tunisia.

**Levent Yildiz, direttore IMC Turk.** Ha illustrato la situazione del biologico in Turchia, a partire dal quadro legislativo nazionale, vigente dal 1994. Ha evidenziato i dati in aumento dei produttori biologici (35.565 nel 2009) e della superficie investita (501.641 ha nel 2009). Ha poi illustrato i dettagli del quadro legislativo turco per l'agricoltura biologica, il regime per l'importazione dei prodotti biologici in Turchia e le quantità di prodotti biologici importati in Turchia nel 2009 (4.807 kg di confetture, 8.752 kg di olio di girasole, 4.646 kg di cioccolato, 1.600 kg di caffè rispettivamente dai seguenti Paesi europei: Belgio, Svezia, Olanda, Germania). La produzione biologica in Turchia è destinata all'esportazione ma esiste anche un mercato locale che si sviluppa principalmente attraverso i Bazars per la frutta e i vegetali freschi biologici, e attraverso i grandi supermercati (Carrefour, Tesco, Migros, Real, Metro), i negozi specializzati, i ristoranti e la vendita on-line per i prodotti biologici trasformati.

**Ehab Abdel Rahman**, *direttore IMC Egypt*. Ha spiegato la nascita dell'agricoltura biologica in Egitto dal 1976 e l'incremento delle superfici destinate ad agricoltura biologica (da 4.989 ha nel 1999 ai 29.800 ha del 2009). Ha evidenziato che in Egitto non è stata approvata una legge per l'agricoltura biologica ma esiste un decreto ministeriale che affida alcune attività di coordinamento, di registrazione e controllo degli organismi di certificazione al "Central Laboratory" del Centro di ricerca del Ministero dell'agricoltura egiziano. La produzione biologica dell'Egitto è attualmente prevalentemente orientata all'esportazione ma negli ultimi tre anni vi è da registrare la presenza di alcuni prodotti biologici soprattutto nei mercati urbani di Cairo e Alessandria. Le produzioni biologiche compaiono nei supermercati (Carrefour, Metro, Alfa) ma anche in alcuni negozi specializzati e per quanto riguarda alcune tipologie di prodotti (piante medicinali, olii essenziali, tè) nelle farmacie. Esiste inoltre una potenzialità da esplorare per l'introduzione dei prodotti biologici nel settore turistico alberghiero egiziano, notoriamente tappa di turisti europei.

**Mario Massud**, *responsabile marketing Biomass, azienda di import export – Libano*.

Ha presentato il progetto dell'azienda biologica Biomass, azienda agrituristica libanese che produce uova, vegetali freschi e trasformati per il mercato del Libano.

Ha evidenziato lo stato del mercato dei prodotti biologici in Libano: ancora una nicchia ma che, pur non avendo una legislazione nazionale, sta sviluppandosi come consapevolezza legata alla salute e all'ambiente sia al livello dei consumatori locali che al livello delle autorità ministeriali.

I principali canali di mercato dei prodotti biologici in Libano sono costituiti dai negozi specializzati (che importano direttamente) oltre al fenomeno nascente della ristorazione che utilizza prodotti bio e prodotti di qualità del territorio. Ha rappresentato che essendo il Libano un Paese principalmente importatore a causa delle sue limitate capacità agricole c'è uno spazio per i prodotti biologici italiani sia a motivo dell'apprezzamento di cui gode il prodotto alimentare italiano ma anche in considerazione del fatto che gli stessi prodotti possono essere competitivi sul prezzo.

**Bruno Sebastianelli**, *presidente della Cooperativa La Terra e il Cielo, Italia*. Ha illustrato il percorso e l'esperienza della Coop. La Terra e il Cielo, cooperativa in provincia di Ancona, specializzata nella produzione di pasta totalmente biologica dal 1980. L'attività commerciale della Cooperativa per quanto riguarda l'esportazione si è svolta e si svolge verso i diversi Paesi Europei, Canada, USA, Giappone, Australia, Nuova Zelanda. Per quanto riguarda i Paesi arabi da alcuni anni è stata avviata attività di esportazione verso Emirati Arabi e Arabia Saudita. Sebastianelli ha sottolineato l'importanza della conoscenza degli aspetti culturali nell'approccio comunicazione e marketing nei diversi Paesi, ed ha riportato il caso della Cooperativa che per l'esportazione in Arabia Saudita ed Emirati Arabi ha dovuto provvedere alla modifica del marchio aziendale su richiesta dell'importatore. Sebastianelli ha anche sottolineato l'interesse per lo sviluppo nei Paesi della sponda sud del Mediterraneo ma ha anche sottolineato le difficoltà e il rischio di dispersione per la piccola e media impresa nell'affrontare contemporaneamente diversi mercati internazionali, essenzialmente a motivo dell'elevato investimento che comporta l'approccio di ciascun Paese

**Ferda Oran**, *responsabile di Ekofit Organik Urunler, azienda di import e commercializzazione, Turchia*. Ha illustrato il profilo dell'azienda EKOFIT Organic, azienda turca specializzata nell'import/export di specialità biologiche come caffè, cioccolato, marmellate, prodotti senza glutine, etc. Ekofit ha anche organizzato l'apertura di un Caffè/ristorante ed Organic Market a Istanbul. Oran ha sottolineato il trend di crescita dei negozi specializzati nel biologico in Turchia (Organic Bazaars, Organic small shop, vendita al dettaglio) e inoltre la crescita del biologico nei ristoranti e nelle scuole materne private. Ha inoltre evidenziato alcuni profili di consumo del bio nel mercato turco (biologico acquistato dalle mamme per i bambini, laureati, consumatori con problemi di salute, cibo di tendenza, ecc.). Le procedure di importazione in Turchia e il sistema di tariffe all'importazione producono tuttavia un forte incremento del prezzo finale dei prodotti biologici importati che supera di gran lunga il costo dei prodotti locali turchi (da 4 a 10 volte superiore); tuttavia i prodotti biologici importati servono un mercato di "elite" che richiede

prodotti di alta qualità, come ad esempio i prodotti italiani che sono molto apprezzati. Oran ha evidenziato infine le politiche di supporto del Governo Turco e quelle Europee per lo sviluppo di progetti di partenariato in Turchia, Paese strategico anche per l'esportazione nei Paesi del Medio Oriente e dell'Europa dell'Est.

**Maria Grazia Pasca**, *responsabile commerciale di CONBIO Srl* ha invece illustrato le strategie della sua azienda che da oltre 12 anni produce esclusivamente alimenti biologici e vegetali, con una grande attenzione all'alta qualità ed all'equilibrio nutrizionale. Illustrando in particolare dei piatti pronti commercializzati dall'azienda (BioAppeti) e l'interesse per questo tipo di prodotto dimostrato all'estero, ne ha indicato gli aspetti salienti (la purezza degli ingredienti, la ricchezza nutrizionale e organolettica) che ne fanno un ottimo "cavallo di battaglia" per l'export anche nei Paesi extra europei. Importante il presupposto che se un'alimentazione sana e sostenibile è anche facile e piacevole, sempre più persone avranno interesse ad avvicinarla, innescando un circolo virtuoso che fa bene alla nostra salute e a quella del pianeta.

**Interventi del pubblico e dibattito.** Gli interventi dei partecipanti hanno riguardato l'esposizione di singoli casi aziendali ed hanno messo in evidenza l'interesse alla esplorazione delle opportunità di mercato nei Paesi Mediterranei, sottolineando contemporaneamente le difficoltà determinate da una quasi totale mancanza di conoscenza dei Paesi del sud del Mediterraneo e degli strumenti di facilitazione.

### **3. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE E RACCOMANDAZIONI OPERATIVE**

L'agricoltura biologica nei Paesi della sponda sud del Mediterraneo negli ultimi dieci anni ha fatto registrare una tendenza in costante aumento (in termini di superfici investite e di operatori certificati) pur in un contesto variegato quanto ai contesti legislativi nazionali di regolamentazione del settore.

Le ragioni di tale incremento sono da ricercare, oltre che nella possibilità di accesso ai sussidi previsti in alcuni Paesi in cui l'agricoltura biologica è regolamentata (come nel caso della Tunisia e della Turchia), nella ricerca di opportunità di accesso ai mercati del nord Europa attraverso l'esportazione di prodotti biologici. Da alcuni anni inoltre, seppure ancora in forma embrionale, si assiste ad un aumento delle iniziative di commercializzazione e valorizzazione dei prodotti biologici nei mercati locali dei rispettivi Paesi. In qualche caso tale tendenza è accompagnata da politiche di indirizzo approvate dalle autorità pubbliche che promuovono il raggiungimento di determinate quote di mercato per le produzioni biologiche locali, entro un certo arco di tempo (vedi caso della Tunisia).

Per altro, accanto al fenomeno nascente del mercato locale dei prodotti biologici, si comincia a registrare una diffusa conoscenza dell'agricoltura biologica anche presso i consumatori dei Paesi della sponda sud e una richiesta crescente di prodotti "sani, naturali e garantiti".

Vi è però da sottolineare che non risultano disponibili studi e indagini di mercato e/o analisi delle motivazioni al consumo che siano capaci di supportare le aziende nella attivazione di adeguate politiche di marketing e comunicazione. Questa deficienza potrebbe risultare significativa per un'area come quella Mediterranea dove le differenze sociali, culturali e religiose fanno ipotizzare accenti diversi delle motivazioni di acquisto.

Oltre ai punti sopra evidenziati, occorre sottolineare il ruolo che possono svolgere alcuni Paesi della sponda sud nel momento in cui privilegiano politiche che rendono onerosa l'importazione nel Paese di alcuni prodotti alimentari (vedi tariffe all'importazione) contestualmente a politiche che cercano di attrarre gli investitori stranieri favorendo l'investimento in loco da parte delle aziende Europee, l'importazione di know how e di mezzi tecnici, l'attrazione di partenariati con imprese locali, in grado di sviluppare da una parte il mercato locale e dall'altra di favorire l'esportazione di prodotti verso altri Paesi.

Dall'altro lato, sul versante Europeo, le aziende biologiche italiane che sono costituite principalmente da piccole e medie imprese, appaiono tradizionalmente orientate verso i

mercati del nord Europa, nord America ed est asiatico. Non risultano esplorate, se non in casi sporadici, le opportunità di esportazione e/o di partenariato o comunque di azioni strutturate strategicamente verso i Paesi della sponda sud del Mediterraneo.

Le ragioni di questa “assenza” del biologico italiano in un’area geografica strategica a partire dal posizionamento dell’Italia sembrano determinate più da difficoltà riconducibili alle dimensioni della piccola e media impresa e ad elementi culturali e di cultura di impresa, piuttosto che ad una sfera esclusivamente economico-commerciale. A differenza dei Paesi dell’area nord, le opportunità di business per l’agricoltura biologica italiana nei Paesi dell’area sud Mediterraneo non sembrano infatti riconducibili ad una esclusiva relazione di tipo commerciale legata alla domanda/offerta del prodotto. Appare invece evidente che la sfida che hanno davanti le imprese biologiche italiane (singole o consorziate) si gioca su una scala più ampia di opportunità, non riconducibile esclusivamente alla esportazione del prodotto: si va infatti dall’esportazione del prodotto all’esportazione di know-how, all’esportazione di mezzi tecnici, alla esplorazione di azioni di partenariato con imprese del posto, alle opportunità di investimenti in loco, alla individuazione di strategie e progetti per lo sviluppo del biologico nei mercati locali. Ed è proprio quest’ultimo, lo sviluppo del mercato locale e del consumo locale dei prodotti biologici, a costituire la pre-condizione indispensabile alla esportazione e alla valorizzazione delle produzioni biologiche italiane, con particolare riferimento alle tipologie di prodotto che meglio di altre rappresentano il “Made in Italy alimentare”, ma anche di prodotti biologici che rispondono a specifiche esigenze alimentari (*gluten-free, dietetici, baby food etc*)

Per quanto sopra si ritiene utile la predisposizione di alcuni strumenti che abbiano l’obiettivo di stimolare l’interesse delle imprese italiane verso i Paesi Mediterranei ma anche di supportare le stesse nell’approccio commerciale di Paesi non conosciuti e quindi più “difficili”. Di tali strumenti potranno beneficiare le aziende biologiche italiane, ma anche le aziende produttrici di mezzi tecnici, le società di consulenza, le società di servizi specializzati nell’agricoltura biologica e gli stessi progetti associativi e di partenariato, che hanno interesse allo sviluppo di attività di business nei Paesi dell’area Mediterranea.

In particolare sono valutate di particolare utilità azioni delle seguenti tipologie:

- Realizzazione di indagini conoscitive sul profilo del consumatore e delle motivazioni al consumo dei prodotti biologici nei Paesi Mediterranei
- Sviluppo di schede guida Paese contenenti le informazioni di base del sistema agricoltura biologica del Paese, le informazioni sugli strumenti dell’internazionalizzazione dell’impresa italiana, le informazioni sugli strumenti e sulle agevolazioni predisposte dal Paese Mediterraneo, alcune indicazioni di base sui canali emergenti di mercato e del profilo del consumatore biologico, alcune da informazioni di base sugli aspetti culturali e di relazione di business con le imprese del Paese
- Azioni di formazione di Cross-cultural-management dedicate al personale responsabile e al marketing delle piccole e medie imprese con l’obiettivo di migliorare le competenze culturali delle stesse e facilitare l’utilizzo di tali conoscenze per lo sviluppo delle attività commerciali nell’area Mediterranea
- Organizzazione di viaggi studio con gruppi di aziende nei Paesi Mediterranei e in Italia
- Sviluppo di servizi di informazione e di facilitazione all’accesso alle fonti legislative e normative che regolamentano il settore agro-alimentare nei diversi Paesi
- Avvio di progetti pilota tesi a supportare e promuovere l’ingresso e la valorizzazione delle produzioni biologiche e delle produzioni di qualità nella ristorazione e nell’industria del turismo dei Paesi dell’area Mediterranea

#### **4. PROGRAMMA DELLA GIORNATA**

##### **10.00 Arrivo e registrazione dei partecipanti**

**10.30** Introduzione di Luigi Guarrera, CIHEAM-IAMB-Istituto Agronomico mediterraneo di Bari, coordinatore del progetto “InterBio” e Sebastiano Rizzioli (Consorzio Rifosal)

**11.00** “Prospettive e ruolo del biologico italiano sui mercati internazionali. Alcune iniziative del CIHEAM-IAMB” – Roberta Callieris e Patrizia Pugliese, CIHEAM -IAMB

**11.20** “I prodotti biologici italiani nei Paesi mediterranei: allargare gli orizzonti della certificazione per una migliore penetrazione commerciale”

Interventi di:

- Iyed Kacem (direttore IMC Tunisia)
- Levent Yildiz (direttore IMC Turchia)
- Ehab Abdel Rahman (direttore IMC Egitto)

##### **13.00 Pranzo con prodotti biologici**

**13.45** “I prodotti biologici italiani nei Paesi mediterranei: opportunità e problematiche nell’esperienza dei protagonisti”

Interventi di:

- ICE - Istituto Commercio con l’Estero
- Mario Massud (Responsabile Marketing BioMass, azienda biologica libanese di import-export)
- Bruno Sebastianelli (Cooperativa “La Terra e il Cielo”, azienda biologica italiana)
- Ferda Oran (EKOFIT ORGANIK URUNLER AS, azienda biologica turca import e commercializzazione)
- Maria Grazia Pasca (CONBIO Srl)

##### **15.30 Dibattito e interventi dei partecipanti**

##### **16.30 Conclusioni**

#### **Segreteria Organizzativa:**

Luigi Guarrera , IAMB

Veronica Pecorella, responsabile comunicazione IMC

#### **5. LISTA DEI PARTECIPANTI**

Elenco partecipanti iscritti al Tavolo di Lavoro del 19 Novembre

<b>Azienda/organizzazione/istituzione</b>	<b>Partecipante/referente</b>
Associazione Marchigiana Agricoltura Biologica AMAB (Marche)	Stefano Bartolucci
Az. Agr. Bartolacci (Marche)	Pierini Matteo
Az. Agr. Galiardi (Marche)	Galiardi Giordano Cartoceto
Az. Agr. Coop. La Terra e il Cielo (Marche)	Bruno Sebastianelli
Az. Agr. Maso Shanti (Marche)	Massimo Fratini
Az. Agr. Mecozzi (Marche)	Vincenzo Mecozzi
Az. Agr. Sgaly (Marche)	Tommaso Sgalippa

Az. Agr. Vitivinicola Fiammetta (Emilia Romagna)	Matteo Panieri
Az. Biomass (Libano)	Mario Massoud
Az. ConBio srl (Emilia Romagna)	Maria Grazia Pasca
Az. Ekofit Organik Urunler As (Turchia)	Ferda Oran
Az. FiberPasta (Marche)	Paolo Polverini
Az. L'Antica Cucina (Emilia Romagna)	Milena Marchini
Az. Mokafé (Piemonte)	Roberto Rolfo
Az. Molini del Conero (Marche)	Giorgio Grottini
Az. Rustichella D'Abruzzo (Abruzzo)	Gianluigi Peduzzi
CIBERPASS (Marche)	Fabiano Molinelli
CIHEAM-IAMB	Patrizia Pugliese
CIHEAM-IAMB	Luigi Guarrera
CIHEAM-IAMB	Roberta Callieris
CIHEAM-IAMB	Patrizia Pugliese
IMC – Istituto Mediterraneo di Certificazione	Nicoletta De Loria
IMC – Istituto Mediterraneo di Certificazione	Simone Luchetti
IMC – Istituto Mediterraneo di Certificazione	Davide Pierleoni
IMC – Istituto Mediterraneo di Certificazione	Giorgio Palleri
IMC – Istituto Mediterraneo di Certificazione	Veronica Pecorella
IMC – Istituto Mediterraneo di Certificazione	Remo Ciucciomei
IMC Egypt (Egitto)	Ehab Abdel Rahman
IMC Tunisie (Tunisia)	Iyed Kacem
IMC Turk (Turchia)	Levent Yildiz
MARCHET Agenzia per l'internazionalità delle PMI MARCHE	Silvia Barluti
Press	Marco Menghini
Regione Marche Servizio Agricoltura Forestazione e Pesca, Competitività Sviluppo dell' Impresa	Vincenzo Siniscalco
Regione Marche Servizio Agricoltura Uff. Agri. Biologica	Leonardo Valenti
Regione Marche Unità Territoriale Vigilanza	Mauda Moroni
RIFOSAL (Viterbo)	Sebastiano Rizzioli
Tecnico agronomo	Tiberio Roscioni
Tecnico agronomo	Mauro Gaggiottini
Tecnico agronomo	Pierluigi Cimaroli
Tecnico consulente	Demetrio Pancotto
Università di Ancona, Fac. Agricoltura	Tommaso Sargentoni