

CORE Organic

CORE Organic Project Series Report

iPOPY

Main constraints in developing public organic procurement



Editor: Roberto Spigarolo – DiProVe Milan, Italy

CORE Organic project no. 1881

July, 2010

The author(s)/editor(s) gratefully acknowledge the financial support for this report provided by the members of the CORE Organic Funding Body Network, being former partners of the FP6 ERA-NET project, CORE Organic (Coordination of European Transnational Research in Organic Food and Farming, EU FP6 Project no. 011716), which was finalised in September 2007.

The text in this report is the sole responsibility of the author(s)/editor(s) and does not necessarily reflect the views of the national funding bodies having financed this project.

This project is one of the eight research pilot projects selected in 2007 for transnational funding by the partners of the CORE Organic ERA-net project. The pilot projects, which are running in the period 2007 – 2010, are:

AGTEC-Org	AGronomical and TEChnological methods to improve ORGanic wheat quality: agtec.coreportal.org
ANIPLAN	Minimising medicine use in organic dairy herds through animal health and welfare planning: aniplan.coreportal.org
FCP	Farmer consumer partnerships: fcp.coreportal.org
COREPIG	Prevention of selected diseases and parasites inorganic pig herds – by means of a HACCP based management and surveillance programme: corepig.coreportal.org
iPOPY	innovative Public Organic food Procurement for Youth: ipoppy.coreportal.org
PathOrganic	Risk and Recommendations Regarding Human Pathogens in Organic Production Chains: pathorganic.coreportal.org
PHYTOMILK	Potential improvement of the salutary effect of organic dairy milk by forage species and by supplementation: phytomilk.coreportal.org
QACCP	Quality analysis of critical control points within the whole food chain and their impact on food quality, safety and health: qaccp.coreportal.org

For further information see: www.coreorganic.org

Authors:

Roberto Spigarolo, Marco Valerio Sarti, Stefano Bocchi, Giulio Giorgi
DiProVe – State University of Milan, Italy

Contact person: Roberto Spigarolo roberto.spigarolo@unimi.it

2010, International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS), P.O. Box 50, Blichers Allé 20, DK-8830 Tjele, Denmark, Phone: +45 89 99 16 75, Fax: +45 89 99 16 73. E-mail: icrofs@icrofs.org

Language editing: English

Photos by ProBER (Associazione dei produttori biologici e biodinamici dell'Emilia Romagna – Bologna Italy):
Children and vegetables (left) - Organic food (centre) – Children and fruits (right)

A pdf can be downloaded free of charge from the Organic Eprints archive at www.orgprints.org

ISBN: 978-87-92499-11-0

Index:

1	Introduction.....	4
1.1	Preliminary considerations and definition of the objectives	4
1.2	Addressing the research question: supply chain management and procurement practices	5
2	Methodology.....	5
2.1	Questionnaires	5
2.2	Interviews	7
2.3	Analysis	7
3	Conclusions and recommendations	11
	References	12
	Annex 1: Questionnaire for the producers.....	13
	Annex 2: Questionnaire for the caterers.....	17
	Annex 3: Interview transcripts (Italian)	21

Abstract

The present study investigates how to increase and improve school catering supply chains, to understand hindering factors and their perception in order to reveal drivers and constraints for POP. These include policy implementation instruments, changed values and attitudes, healthy nutrition policies, supply chain bottle necks, premium prices (to producers), successful procurement strategies and certification procedures.

This work is based on a two-step survey concerning the Italian school food service system. Initially questionnaires were submitted to a qualified group of 50 producers and 50 caterers (managers of national and international companies of food service for school, local administrators who manage food services for the schools). The results of the questionnaires have subsequently been the basis to plan in-depth interviews with few decision makers who could represent both caterers and producers. The aim of this second step being to view how identified problems could be solved.

The results show how the understanding and the acceptance of the organic food concept among the catering staff is crucial for the degree of success in each step of public organic procurement. The introduction of organic food in serving outlets needs appropriate support (such as qualification of key actors and a specific financial support). Other key aspects in this regard are laws and regulations promoting the procurement of quality food, policy interventions tackling more than one aspect of the problem, education programs, calls for tenders, negotiated procurement contracts and quality standards.

1 Introduction

1.1 Preliminary considerations and definition of the objectives

Many European countries support the idea that the public should lead the way as a role model and buy organic. Public procurement of organic food, hereafter called **public organic procurement (POP)** primarily takes place at three different levels:

- 1) locally - in public kitchens and institutions;
- 2) coordinated, initiated by local and regional administrative policies;
- 3) nationally, in sector policies where POP becomes integrated with other sector policies, e.g. within environment and health.

In practice, these formal administrative categories are often interrelated. A decision to increase organic consumption on a national level should have a substantial influence on the actual, local procurement policies, but according to a study of a variety of Danish POP projects (Kristensen et al., 2006), the national level decision is likely to be tackled in inappropriate, or sometimes even contra-productive ways, when implemented in local procurement policies.

Italian experience shows that business to business relationships tend to build up between organic producers and buyers of school catering. Such relations impact the quality and volume of produce, as well as the supply chain development (Mikkola 2006; Mikkola & Seppänen 2006). Potential drivers as well as constraints for POP seem to be concealed within the chains. Premium prices, one important constraint that may also be assessed as a driver (for production), may induce menu changes promoting eating habits that are encouraged by current nutritional advice (Mikkelsen, in press). However, in general, too little is known about how national policies impact the actual procurement of organic food on a local level. There are also few scientific studies of POP chains available (Bourlakis & Weightman, 2004).

The **research question** of the study is how to increase and improve school catering supply chains, to understand hindering factors and the perception of such constraints by stakeholders - all to reveal drivers and constraints for POP. The information gathered in this report should therefore be the basis to suggest efficient policies and instruments for increased consumption of organic products in public food serving outlets for youth. The Italian perspective, known to be at the cutting edge in some of the POP features, (in terms of choosing quality products paying attention to both nutritional and sensory food qualities) is given by the involvement of major stakeholders of the sector (producers of organic foods, caterers of school food systems and public authorities decision-makers), who have been interviewed about POP policies, supply chain structures, procurement practices and food cultures.

The **specific objectives** of the report are to reveal and assess the drivers and constraints for POP. These include policy implementation instruments, changed values and attitudes, healthy nutrition policies, supply chain bottle necks, premium prices (to producers), successful procurement strategies and certification procedures. As to the development of POP, the identification of various best management practices in relevant supply chains is of great interest as well since it allows innovative approaches to be case studies.

1.2 Addressing the research question: supply chain management and procurement practices

Recent changes in the farming and food industry encourage greater engagement within the supply chain (e.g. Curry, 2002). Public procurement is an essential part of the food supply chain (Bourlakis & Weightman, 2004) and a recent joint initiative by EFFAT (European Federation of Food, Agriculture and Tourism Trade Unions) and FERCO (European Federation of Contract Catering Organisations), argues that choosing service providers on the basis of price may be detrimental for the quality of meals and services provided. The price focus generates increased competition, and induces catering companies to streamline their costs. Instead, an efficient public food procurement process should encourage the development of sustainable partnerships between the value chain members and support the strategic development of these chain partners (for further information: <http://www.contract-catering-guide.org/en/index.html>).

These principles are highly applicable to the functioning of supply chains in POP systems, where there is a scarcity of relevant research. Based on selected cases in IT, the **aim** of the research is to identify relevant supply chain models, and analyse their relative success or failure and lessons to be learned. What are the critical constraints for chain effectiveness and efficiency? What drives the buying decisions, are these centralised or not, and how does the procurement managers' attitudes towards organic food influence the buying decisions?

Key constraints and drivers will be highlighted, and recommendations for the optimisation of supply chains will be provided.

2 Methodology

In order to analyze the reasons and the type of main constraints associated to the implementation of organic foods into school meals, and in order to evaluate and find out efficient ways to develop the implementation of public organic procurement for youth, we have elaborated and planned a survey concerning the Italian school food service system, whose objectives are:

- To collect the opinions from various experts (producers and caterers) about the introduction of the organic products
- To investigate thoroughly the associated dynamics of such constraints
- To give a clear indication about the actual increase of organic foods
- To carry out a comparison between the increase of organic products and the increase of the other quality products (typical foods, local foods and so on)
- To carry out a more suitable standard for certifying the food canteens with organic vocation.

This survey has been designed and accomplished in two different steps.

2.1 Questionnaires

Italian iPOPY working group designed the questions which were subsequently audited by a sample of 2 producers and 2 caterers chosen for their knowledge of the sectors.

The two types of questionnaires were given to a qualified group of 50 producers and 50 caterers (managers of national and international companies of food service for school, local administrators who manage food services for the schools).

The questionnaires presented both multiple choice and open questions, focusing on constraints and problems in public organic food procurement for school through the set of questions listed in Table 1.

Table 1: questionnaire scheme

Topic	Questions for producers	Questions for caterers
Constraints	What are the main constraints for the implementation of organic food in POP In what area do you find the most important economic constraints in public organic procurement for schools?	What are the main constraints for the implementation of organic food in POP (economic/logistic/tech/availability..)
Costs	Do you think that the school catering companies (or the municipalities) pay the right price for organic products? In your opinion, how much is the cost of food raw materials (% of total meal cost) for catering companies? How much is the plus production food cost of organic products in general? (in relation to conventional foods) How much is the plus production food cost of organic products - fruits & vegetables? (in relation to conventional foods) How much is the plus production food cost of organic products - milk & by-products? (in relation to conventional foods) How much is the plus production food cost of organic products - cereals & by-products? (in relation to conventional foods) How much is the plus production food cost of organic products - meat & by-products? (in relation to conventional foods)	How much is the total meal cost (for companies)? How much is the cost of food raw materials (% of total meal cost)? How much is the plus production food cost of organic products in general? (in relation to conventional foods) How much is the plus production food cost of organic products - fruits & vegetables? (in relation to conventional foods) How much is the plus production food cost of organic products - milk & by-products? (in relation to conventional foods) How much is the plus production food cost of organic products - cereals & by-products? (in relation to conventional foods) How much is the plus production food cost of organic products - meat & by-products? (in relation to conventional foods)
Technical & logistic problems	If you have logistic problems to supply organic products to school catering system, can you describe them? If you have technical problems to supply organic products to school catering system, can you describe them? What types of organic products are more difficult to produce?	If you have logistic problems to supply organic products to school catering system, can you describe them? If you have technical problems to supply organic products to school catering system, can you describe them?
Relationship between production and catering sectors	What types of organic products are not available for Public Organic Procurement for schools? What types of catering buyers are more interested to acquire organic products for school meals?	What types of organic products are not available? Are there in the menu quality products, such as organic, sustainable agriculture, typical, regional/local and fair-trade? If so, what types of quality products are there in the menu? If not, are there any types of quality products that you intend to insert in the menu?
Education	What types of educational activities do you think are more suitable to improve the knowledge of organic agriculture and the consumption of organic food in schools?	
Certification	If you will get an organic certification for your catering company, do you think that the best way is to certify according weight/costs/ingredients/...	What types of certification does the companies that manages the catering service own? If you will get an organic certification for your catering company, do you think that the best way is to certify according weight/costs/ingredients/...

Through a statistical analysis of the results, data concerning producers and caterers were matched to underline clashes and common elements.

2.2 Interviews

The results of the questionnaires have subsequently been the basis to plan in-depth interviews with few decision makers who could represent both caterers and producers. The main aim of the interviews was to view how identified problems could be solved. In processing data from interviews, SWOT analysis was employed.

Interviews were structured in order to investigate further those aspects considered significant for the scope of the project, to emphasize some dynamics considered not clear enough after step 1 of the project, to stimulate some reflections on some aspects not considered till that moment and to collect some suggestions from experts in order to find out the best solutions to the problems analysed.

Table 2: Interview guide

Do you have any remark on the results of the questionnaires?
What are, in your opinion, the strengths of the market of organic products for school canteens (public organic food procurement)?
What are, in your opinion, the actions that can be carried out to enhance the strengths?
What are, in your opinion, the weaknesses of the market of organic products for school canteens (public organic food procurement)?
What are, in your opinion, the actions that can be carried out to improve the weaknesses?
What are, in your opinion, the opportunities of the market of organic products for school canteens (public organic food procurement)?
What are, in your opinion, the actions that can be carried out to seize the opportunities?
What are, in your opinion, the threats of the market of organic products for school canteens (public organic food procurement)?
What are, in your opinion, the actions that can be carried out to fight the threats?
We submit to you the same question of the questionnaires on the feasible certification: If you will get an organic certification for your catering company, do you think that the best way is: To certify according to products procured by weight To certify according to products procured by cost To certify the ingredients To certify the components of the meals To certify the meals To certify the canteens Others (specify below)?
Do you have other suggestions?

10 people were interviewed:

- 4 of them, selected from the main national organic associations, represented producers and transformers
- 3 were delegates of public procurement departments of different Municipalities
- 3 were director of major catering companies with experience of organic public procurement.

Interview transcripts are annexed in the appendix.

2.3 Analysis

Data comparison

Nature of the main constraints

Analyzing the results emerging from the questionnaires the main constraints for the implementation of organic products in school public procurement are mainly economic and logistic - such opinion is shared between the two inquired groups, in addition caterers perceives as an important problem also large scale retail trade.

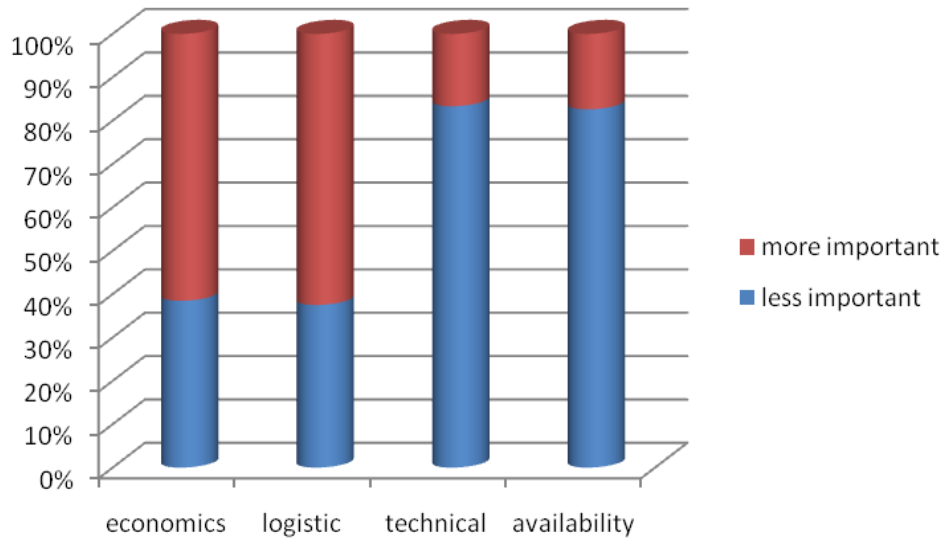


FIGURE 1: MAIN CONTRAINTS ACCORDING TO PRODUCERS

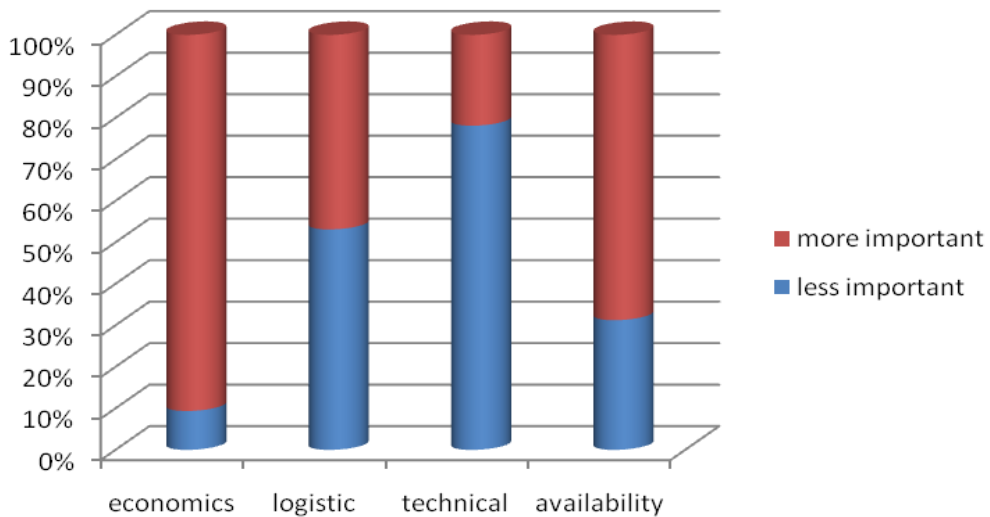


Figure 2: main constraints according to caterers

Added value for organic foods

The comparison between the two different sets of data shows relevant differences in the following points: Most producers (beyond 70%) think that Municipalities and catering companies do not pay a fair price for the purchase of the organic products.

Producers estimate that plus cost of organic foods to be placed, compared to conventional, in a range between + 20 and 30%, whereas caterers estimate a 30-40% range.

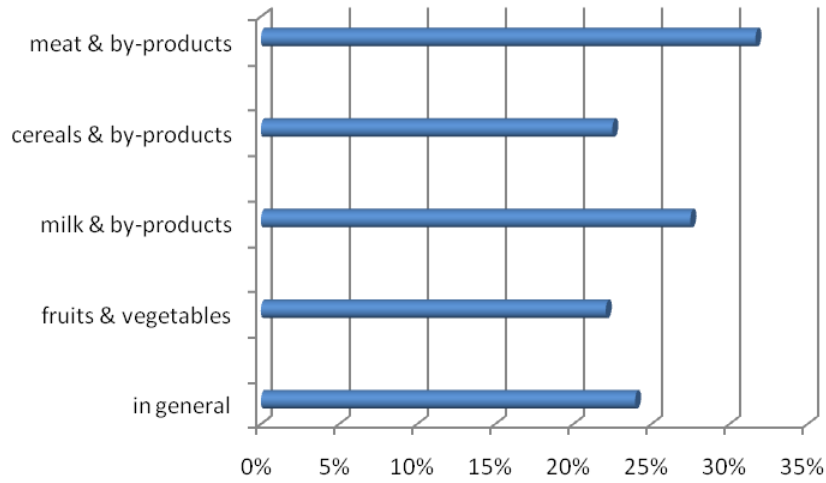


Figure 3: plus cost for organic – producers

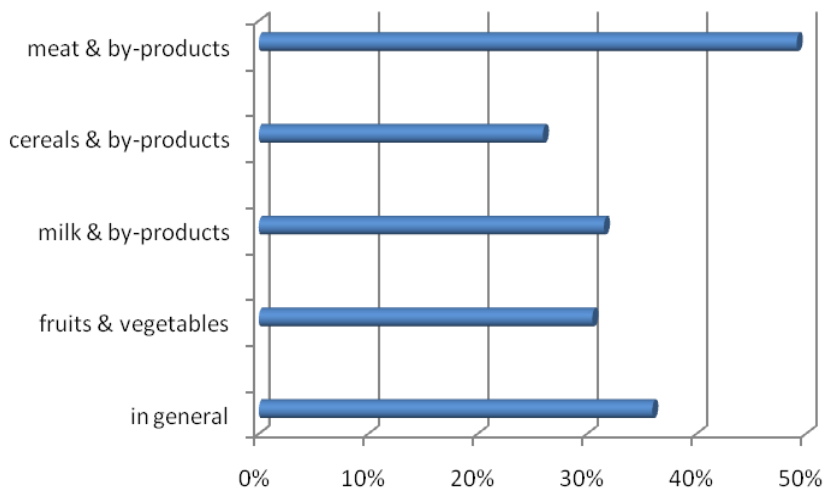


Figure 4: plus cost for organic – caterers

Difficulties in procuring organic foods

Only caterers report organic foods (e.g.: milk & by-products) to be not available in some seasons. Such problem is also linked to commercial availability and the fact that caterers also buy ingredients abroad, issue which makes them dependent on different variables than mere farming conditions.

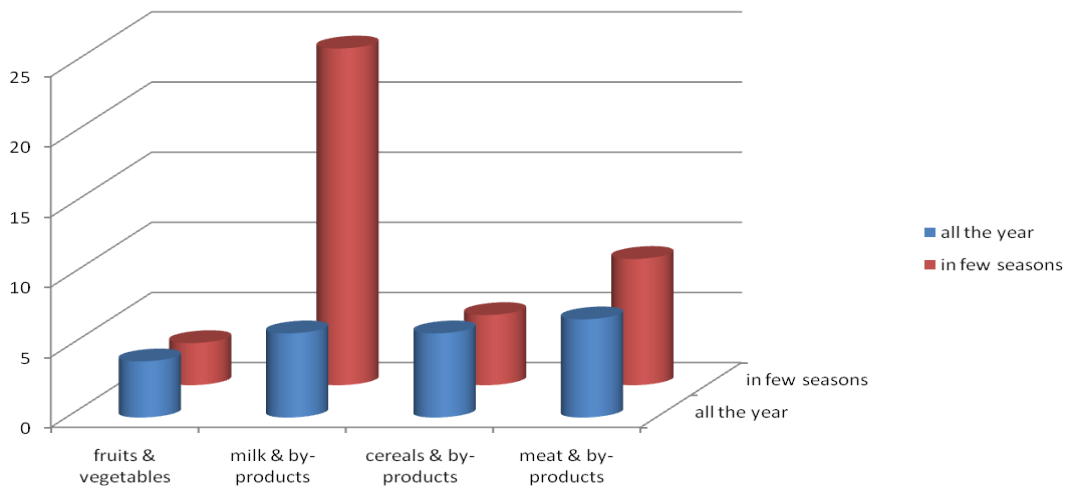


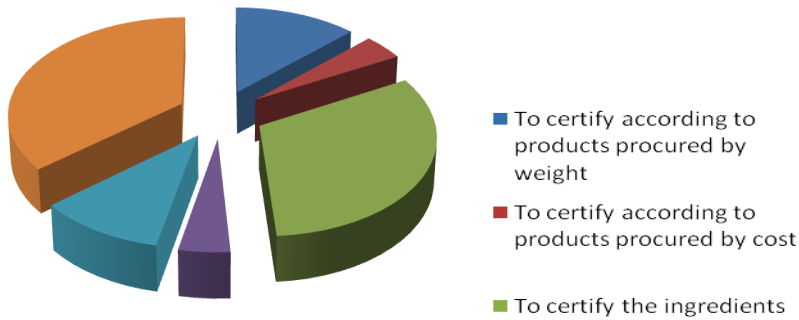
Figure 5: difficulties in procuring organic foods according to caterers

Certifying strategies

Both caterers and producers agree that certification of organic meals should be based on single ingredients. From Figure 6 it's visible how producers were initially more prone towards canteen certification.

During the iPOPY workshop held at the 16th IFOAM OWC (2008) both producers and caterers discussed about the future of organic catering certification: in view of the difficulty in certifying entire canteens, all stakeholders started to think that certifying single meals or meal components will be the right way to develop the sector in relation with the current situation.

PRODUCERS



CATERERS

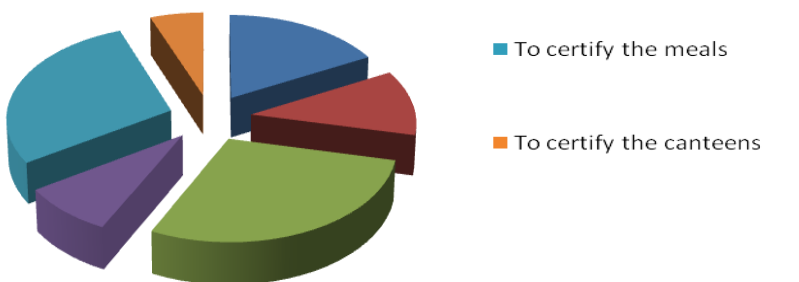


Figure 6: best way to certify a catering company according to producers & caterers

SWOT analysis

Issues emerging from interview transcripts were highlighted and evaluated in Figure 7: SWOT ANALYSIS FROM QUESTIONNAIRE DATA. Issues marked in red pertain to the catering sector, in green to production and in blue to both.

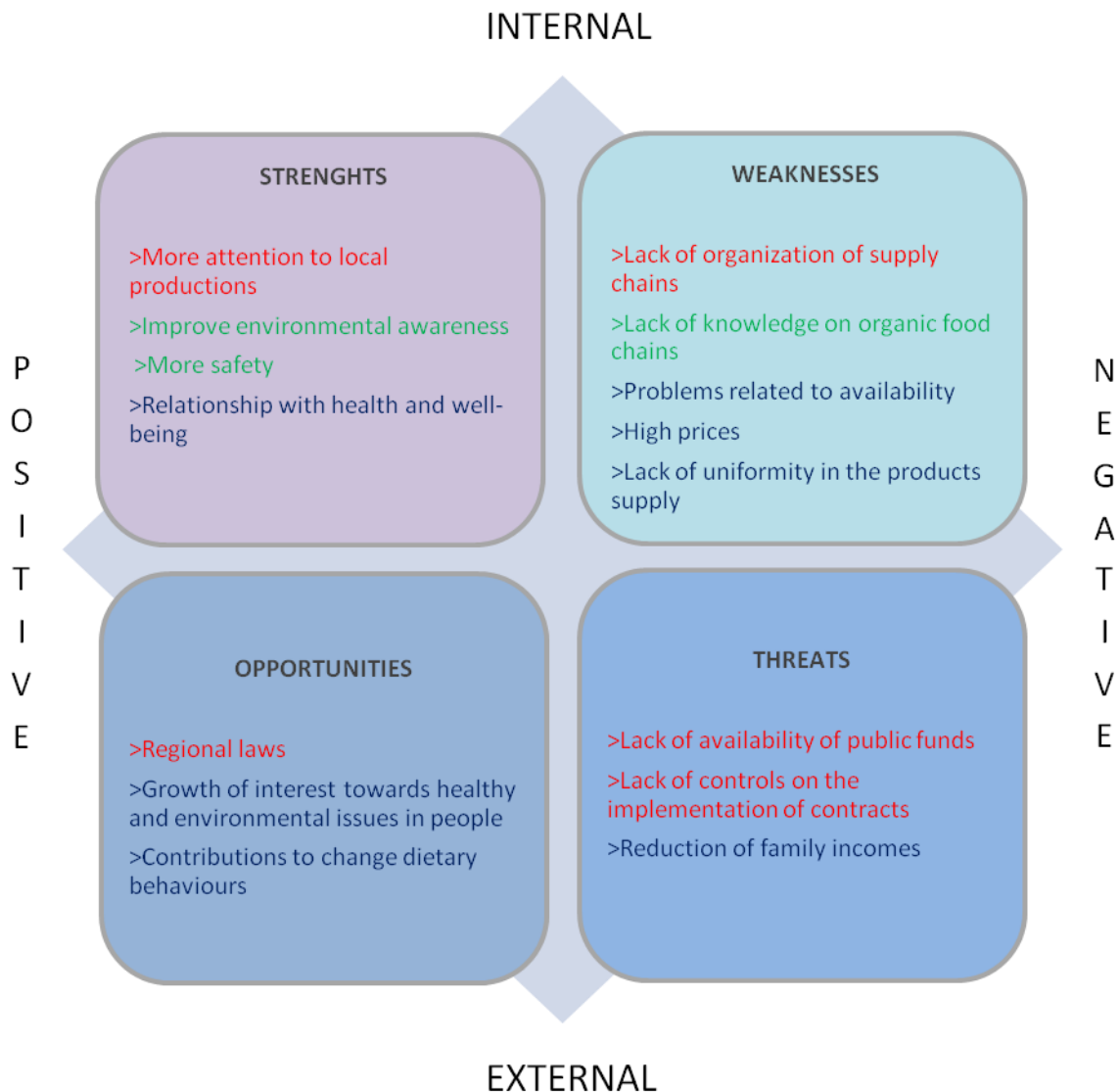


Figure 7: SWOT ANALYSIS FROM QUESTIONNAIRE DATA

Within the current scenario of public organic catering, producers report the advantages of food safety and environmental awareness, caterers the greater attention for local products and both stakeholders the link between organic and a healthy lifestyle. Yet these positive sides are counterbalanced by availability problems, high prices and lack of uniformity in the supply of organic goods. Specifically regarding organic supply chains, caterers claim the lack of a clear organisation (e.g.: difficulties in finding providers), and producers the lack of knowledge about organic production (e.g.: caterers expect to have certain vegetables out of season).

Taking a view at possible developments of the sector, all stakeholders underline the increasing interest towards sustainability and health reflected by the will of change in food habits. Furthermore caterers see in the development of regional laws a great chance for facilitating the sector. However, in terms of future investments, beside the economic crisis and the progressive reduction of family incomes, caterers are put in very unstable conditions by the lack of public funds and control over contract implementation, features of which responsible public authorities are in charge of.

3 Conclusions and recommendations

The organic food industry is emerging, hence, in order to follow this expansion, to take advantage and to support it at the same time, public organic procurement is confronted with organizational and informational problems, lack of experience and also lack of motivation among stakeholders.

On the one hand motivational issues should be faced with proper education and stakeholder training. From the present study it emerges how the understanding and the acceptance of the organic food concept among the catering staff is crucial for the degree of success in each step of public organic procurement.

On the other hand developing public organic procurement must be followed by the adaptation of supply chain management and for this reason, the introduction of organic food in serving outlets needs specific support (such as qualification of key actors and a specific financial support). Within this same strategy exact requirements for organic products in public procurement supply chains will facilitate an efficient supply of organic food.

Laws and regulations that promote the procurement of quality food, including organic products, may represent an effective instrument to support the use of organic products in catering. This has been demonstrated in many Italian regions. Policy interventions may be more productive if they are designed to tackle more than one aspect of the problem at a time. Education, contracts, political support, financial means, quality standards, and participation are keywords for the issues involved.

Carefully designed calls for tenders and negotiated procurement contracts are crucial instruments for municipalities to ensure high quality of specific elements of catering systems such as the use of organic produce or operation of the meal service itself.

Most producers and caterers still work from their point of view and are embedded in their specific and separate logics. Knowledge about the restrictions and needs of the other stakeholder category is rare. A closer relationship and better integrated supply chains from producers to kitchens are needed. Cooperation between stakeholders is a cornerstone of a successful organic procurement. Round-tables facilitating communication and learning processes between producers, caterers and administrative staff, are an example of a medium to set up an effective cooperative system.

Common elements, relevant for the certification of public procurement kitchens/catering units serving organic food, may be identified on a European level: EU regulations on public procurement should be relaxed in order to widen the room for manoeuvres with regard to quality requirements, such as those that may increase the use of local foods, thus allowing for more flexibility towards sustainable and organic procurement.

Public organic procurement still encounters therefore many hindering factors. However all actors involved in such sector, thanks to their awareness and will for progress, have demonstrated their capability of moving on towards constructive changes, giving to the future of public organic procurement some concrete foundation to be built on.

References


Dahl A, & Kristensen NH (2006): Public sector procurement of organic food: school meals in Denmark. Chapter in: Sociological Perspectives of Organic Agriculture: From Pioneer to Policy. (Edt.: G. Holt and M. Reed). CABI, UK. ISBN: 184593038X

Mikkola, M. 2006. Coordinative structures and development of food supply chains. Article manuscript submitted 22.6.2006 to British Food Journal for review, accepted with revisions informed 8.9.2006.

Mikkola, M. & Seppänen, L. 2006. Farmers' new participation in food supply chains: Making horizontal and vertical progress by networking. In: Hans Langeveld and Niels Röling (eds.) Changing European farming systems for a better future. Wageningen Academic Publishers. pp 267-271.

Bourlakis, M. & Weightman, P. (eds.), *Food supply chain management*, Blackwell Publications, Oxford, 2004.

Annex 1: Questionnaire for the producers


Questionnaire for the producers	
iPOPY project	
<p>The iPOPY project (Innovative Public Organic food Procurement for Youth) is conceived on european plan, financed by ERA-NET Core Organic, and involves 4 EU Countries (Italy, Norway, Denmark and Finland), with the collaboration of Germany.</p> <p>This survey is made by Work Package 3 of this project, that deals with the comparative analysis of managerial patterns of the product supply chains obtained from organic production for youth and also of the corresponding patterns of certification.</p>	
General objectives of the project	
<p>The main aim of iPOPY is to study how increased consumption of organic food may be achieved by the implementation of strategies and instruments used for public procurement of organic food in serving outlets for young people.</p> <p>Supply chain management, procedures for certification of serving outlets, stakeholders' perceptions and participation as well as the potential of organic food in relation to health and obesity risks will be analysed.</p> <p>In each participating Country, a National User Group will be set up, constituted by the main stakeholders, that will act as an element of support and of feedback.</p> <p>The objectives of the hole project of reaserch are:</p>	
1. To identify and verify experiences of POP for young people in all participating countries, and to make them accessible.	
2. To analyse and suggest strategies for policy implementations that may increase the consumption of organic products in public food serving outlets for youth.	
3. To identify various best management practices in relevant supply chains, including innovative approaches such as development of sustainable relationships between chain actors, and to reveal and assess the constraints for POP (e.g. premium prices, supply chain bottle necks).	
4. To explore the preferences, perceptions, practices and learning of young people introduced to organic food through POP.	
5. To identify the extent to which POP might act as a driver for healthy eating among young people, and to explore the potential of participatory actions to support the introduction of organic food in public food serving outlets for youth and to increase the knowledge construction about sustainable nutrition.	
Specific objectives of Work Package 3	
3.1. To define the main features of the organic farms in relation to the quality of the products for catering	
3.2. Define the shared quality requirements of the products from organic agriculture for catering and outlets.	
Introductory remarks	
TIPOLOGY OF THE FIRM/PUBLIC BODY YOU WORK FOR	
<i>Examples of the tipology to indicate: husbandry, livestock farm, processing industry - Indicate the region where the firm is located</i>	
MAIN ACTIVITY OF THE FIRM/PUBLIC BODY YOU WORK FOR	
<i>Examples of the activity to indicate: cereal production, cow milk production, production of cheese, of oil and s.o.</i>	
YOUR ROLE IN THE FIRM/PUBLIC BODY YOU WORK FOR	
<i>Examples of the roles to indicate: employed in production (farmer, breeder, horticulturist), employed in processing, employed on product sale</i>	

1	By the point of view of producers (farmers and transformers), what are the main constraints for the implementation of organic food in Public Organic Procurement?				
		from 1= less to 4= more			
	a. Economics (prices ...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
	b. Logistic (transportation, separate lines to handle organic foods...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
	c. Technical (quality requirements not sustainable, standards confu...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
	d. Availability (for all the year, for some seasons ...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
	e. Others (specify below)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
2	In what area do you find the most important economic constraints in public organic procurement for schools?				
		from 1= less to 4= more			
	a. Production of raw materials	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
	b. Transformation	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
	c. Packaging	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
	d. Certification	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
	e. Others (specify below)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
3	Do you think that the school catering companies (or the municipalities) pay the right price for organic products?		yes	no	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	In your opinion, how much is the cost of food raw materials (% of total meal cost) for catering companies?	<input type="checkbox"/>	%		
5	How much is the plus production food cost of organic products - in general? (in relation to conventional foods)	<input type="checkbox"/>	less than 10%		
		<input type="checkbox"/>	10% - 20%		
		<input type="checkbox"/>	20% - 30%		
		<input type="checkbox"/>	30% - 40%		
		<input type="checkbox"/>	40% - 50%		
		<input type="checkbox"/>	50% - 70%		
		<input type="checkbox"/>	70% - 100%		
		<input type="checkbox"/>	more than 100%		
6	How much is the plus production food cost of organic products - fruits & vegetables? (in relation to conventional foods)	<input type="checkbox"/>	less than 10%		
		<input type="checkbox"/>	10% - 20%		
		<input type="checkbox"/>	20% - 30%		
		<input type="checkbox"/>	30% - 40%		
		<input type="checkbox"/>	40% - 50%		
		<input type="checkbox"/>	50% - 70%		
		<input type="checkbox"/>	70% - 100%		
		<input type="checkbox"/>	more than 100%		

7	How much is the plus production food cost of organic products	<input type="checkbox"/>	less than 10%		
	- milk & by-products? (in relation to conventional foods)	<input type="checkbox"/>	10% - 20%		
		<input type="checkbox"/>	20% - 30%		
		<input type="checkbox"/>	30% - 40%		
		<input type="checkbox"/>	40% - 50%		
		<input type="checkbox"/>	50% - 70%		
		<input type="checkbox"/>	70% - 100%		
		<input type="checkbox"/>	more than 100%		
8	How much is the plus production food cost of organic products	<input type="checkbox"/>	less than 10%		
	- cereals & by-products? (in relation to conventional foods)	<input type="checkbox"/>	10% - 20%		
		<input type="checkbox"/>	20% - 30%		
		<input type="checkbox"/>	30% - 40%		
		<input type="checkbox"/>	40% - 50%		
		<input type="checkbox"/>	50% - 70%		
		<input type="checkbox"/>	70% - 100%		
		<input type="checkbox"/>	more than 100%		
9	How much is the plus production food cost of organic products	<input type="checkbox"/>	less than 10%		
	- meat & by-products? (in relation to conventional foods)	<input type="checkbox"/>	10% - 20%		
		<input type="checkbox"/>	20% - 30%		
		<input type="checkbox"/>	30% - 40%		
		<input type="checkbox"/>	40% - 50%		
		<input type="checkbox"/>	50% - 70%		
		<input type="checkbox"/>	70% - 100%		
		<input type="checkbox"/>	more than 100%		
10	If you have logistic problems to supply organic products to school catering system, can you describe them?				
11	If you have technical problems to supply organic products to school catering system, can you describe them?				

12	What types of organic products are more difficult to produce?	from 1= less to 4= more					
	a. Fruit & vegetables	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
	b. Milk & by-products	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
	c. Cereals & by-products	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
	d. Meat & by-products	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
	e. Others (specify _____)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
13	What types of organic products are not available for Public Organic Procurement for schools?	when		why			
		all the year	in few seasons	quality problems	slow price		
	a. Fruit & vegetables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	b. Milk & by-products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	c. Cereals & by-products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	d. Meat & by-products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	e. Others (specify _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
14	What types of catering buyers are more interested to acquire organic products for school meals?						
	a. Private catering companies	<input type="checkbox"/>					
	b. Municipalities	<input type="checkbox"/>					
15	What types of education activities do you think are more suitable to improve the knowledge of organic agriculture and the consumption of organic food in schools?	from 1= less to 4= more					
	a. Lessons for children	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
	b. Training for the teachers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
	c. Guided tours to organic farms	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
	d. Distribution of educational packages	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
	e. Others (specify below)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
16	If you will get an organic certification for your catering company, do you think that the best way is:						
	a. To certify according to products procured by weight			<input type="checkbox"/>			
	b. To certify according to products procured by cost			<input type="checkbox"/>			
	c. To certify the ingredients			<input type="checkbox"/>			
	d. To certify the components of the meals			<input type="checkbox"/>			
	e. To certify the meals			<input type="checkbox"/>			
	f. To certify the canteens			<input type="checkbox"/>			
	g. Others (specify below)			<input type="checkbox"/>			

Annex 2: Questionnaire for the caterers

Questionnaire for caterers	
<p>iPOPY project</p> <p>The iPOPY project (Innovative Public Organic food Procurement for Youth) is conceived on european plan, financed by ERA-NET Core Organic, and involves 4 EU Countries (Italy, Norway, Denmark and Finland), with the collaboration of Germany.</p> <p>This survey is made by Work Package 3 of this project, that deals with the comparative analysis of managerial patterns of the product supply chains obtained from organic production for youth and of the corresponding patterns of certification</p> <p>General objectives of the project</p> <p>The main aim of iPOPY is to study how increased consumption of organic food may be achieved by the implementation of strategies and instruments used for public procurement of organic food serving outlets for young people.</p> <p>Supply chain management, procedures for certification of serving outlets, stakeholders' perceptions and participation as well as the potential of organic food in relation to health and obesity risks, will be analysed.</p> <p>In each participating Country, a National User Group will be set up, constituted by the main stakeholders, that will act as an element of support and of feedback.</p> <p>The objectives of the project of reaserch are:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. To identify and verify experiences of POP for young people in all the participating countries, and to make them accessible. 2. To analyse and suggest strategies for an implementation policy that can increase the consumption of organic products in public food serving outlets for youth. 3. To identify various better management practices in relevant supply chains, including innovative approaches such as development of sustainable relationships between chain actors, and to reveal and assess the constraints for POP (e.g. premium prices, supply chain bottle necks). 4. To investigate the preferences, perceptions, practices and learnings of young people introduced to organic food through POP. 5. To identify to which extend POP might act as healthy eating driver among young people, and to investigate the potential of participatory actions to support the introduction of organic food in public food serving outlets for youth and to increase the knowledge construction about sustainable nutrition. <p>Specific objectives of Work Package 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. To define the main features of the organic farms in relation to the quality of the products for catering 3.2. Define the shared quality requirements of the products from organic agriculture for catering and outlets 	
Introductory remarks	
TIPOLOGY OF FIRM/PUBLIC BODY YOU WORK FOR	
<i>Examples of typology to indicate: catering industry, public body, trade union, trade association, consulting company - Indicate also the area in which the firm is located</i>	
MAIN ACTIVITY OF THE FIRM/PUBLIC BODY YOU WORK FOR	
<i>Examples of activity to indicate: supply of catering, fruition of catering service, other services (technical advices, communication, care of social categories, etc.)</i>	
YOUR ROLE IN THE FIRM/PUBLIC BODY YOU WORK FOR	
<i>Examples of roles to indicate: employed on productive processes (cook, second cook, forwarder, etc.), service controller, service organization, supply of raw materials</i>	

1 What are the main constraints for the implementation of organic food in Public Organic Procurement?	[from 1= less to 4= more			
a. Economics (prices ...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
b. Logistic (transportation, separate lines to handle organic foods.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
c. Technical (quality requirements not sustainable ...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
d. Availability (for all the year, for some seasons ...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
e. Others (specify below)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
2 How much is the total meal cost (for companies)?	<input type="checkbox"/>	less than	€ 2,59	
	<input type="checkbox"/>	€ 2,59 -	€ 2,84	
	<input type="checkbox"/>	€ 2,85 -	€ 3,10	
	<input type="checkbox"/>	€ 3,11 -	€ 3,36	
	<input type="checkbox"/>	€ 3,37 -	€ 3,62	
	<input type="checkbox"/>	€ 3,63 -	€ 3,87	
	<input type="checkbox"/>	€ 3,88 -	€ 4,13	
	<input type="checkbox"/>	€ 4,14 -	€ 4,39	
	<input type="checkbox"/>	€ 4,40 -	€ 4,65	
	<input type="checkbox"/>	€ 4,66 -	€ 4,91	
	<input type="checkbox"/>	€ 4,92 -	€ 5,17	
	<input type="checkbox"/>	more than	€ 5,17	
3 How much is the cost of food raw materials (% of total meal cost)?	<input type="checkbox"/>	%		
4 How much is the plus food cost of organic products	<input type="checkbox"/>	less than	10%	
- in general? (in relation to conventional foods)	<input type="checkbox"/>	10% -	20%	
	<input type="checkbox"/>	20% -	30%	
	<input type="checkbox"/>	30% -	40%	
	<input type="checkbox"/>	40% -	50%	
	<input type="checkbox"/>	50% -	70%	
	<input type="checkbox"/>	70% -	100%	
	<input type="checkbox"/>	more than	100%	
5 How much is the plus food cost of organic products?	<input type="checkbox"/>	less than	10%	
- fruits & vegetables? (in relation to conventional foods)	<input type="checkbox"/>	10% -	20%	
	<input type="checkbox"/>	20% -	30%	
	<input type="checkbox"/>	30% -	40%	
	<input type="checkbox"/>	40% -	50%	
	<input type="checkbox"/>	50% -	70%	
	<input type="checkbox"/>	70% -	100%	
	<input type="checkbox"/>	more than	100%	

6	How much is the plus food cost of organic products?	<input type="checkbox"/>	less than 10%		
	- milk & by-products? (in relation to conventional foods)	<input type="checkbox"/>	10% - 20%		
		<input type="checkbox"/>	20% - 30%		
		<input type="checkbox"/>	30% - 40%		
		<input type="checkbox"/>	40% - 50%		
		<input type="checkbox"/>	50% - 70%		
		<input type="checkbox"/>	70% - 100%		
		<input type="checkbox"/>	more than 100%		
7	How much is the plus food cost of organic products?	<input type="checkbox"/>	less than 10%		
	- cereals & by-products? (in relation to conventional foods)	<input type="checkbox"/>	10% - 20%		
		<input type="checkbox"/>	20% - 30%		
		<input type="checkbox"/>	30% - 40%		
		<input type="checkbox"/>	40% - 50%		
		<input type="checkbox"/>	50% - 70%		
		<input type="checkbox"/>	70% - 100%		
		<input type="checkbox"/>	more than 100%		
8	How much is the plus food cost of organic products?	<input type="checkbox"/>	less than 10%		
	- meat & by-products? (in relation to conventional foods)	<input type="checkbox"/>	10% - 20%		
		<input type="checkbox"/>	20% - 30%		
		<input type="checkbox"/>	30% - 40%		
		<input type="checkbox"/>	40% - 50%		
		<input type="checkbox"/>	50% - 70%		
		<input type="checkbox"/>	70% - 100%		
		<input type="checkbox"/>	more than 100%		
9	If you have logistic problems in Public Organic Procurement, can you describe them?				
10	If you have technical problems in Public Organic Procurement, can you describe them?				

11 What types of organic products are not available?	when		why	
	all the year	in few seasons	quality problems	high price
a. Fruit & vegetables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Milk & by-products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Cereals & by-products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Meat & by-products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Others (specify _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Are there in the menu quality products, such as organic, sustainable agriculture, typical, regional/local and fair-trade?		yes <input type="checkbox"/>	no <input type="checkbox"/>	
13 If you answer "yes" to the question n. 12, what types of quality products are there in the menu?		% in weight	weekly frequency how many days per week	
a. Organic products	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
b. Sustainable agriculture products	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
c. Typical products (e.g.: PDO, PGI)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
d. Regional/local products	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
e. Fair-trade products	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
14 If you answer "no" to the question n. 12, are there any types of quality products that you intend to insert in the menu?		yes	no	
a. Organic products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. Sustainable agriculture products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. Typical products (e.g.: PDO, PGI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. Regional/local products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Fair-trade products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15 What types of certification does the company that manages the catering service own?		yes	no	
a. ISO 9001:2000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. ISO 22000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. ISO 14001	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. ISO 22005	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. EMAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
f. Others (specify _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16 If you will get an organic certification for your catering company, do you think that the best way is:				
a. To certify according to products procured by weight			<input type="checkbox"/>	
b. To certify according to products procured by cost			<input type="checkbox"/>	
c. To certify the ingredients			<input type="checkbox"/>	
d. To certify the components of the meals			<input type="checkbox"/>	
e. To certify the meals			<input type="checkbox"/>	
f. To certify the canteens			<input type="checkbox"/>	
g. Others (specify below)			<input type="checkbox"/>	

Annex 3: Interview transcripts (Italian)

Do you have any remark on the results of the questionnaires?

Interviewee 1

Concordo su tutti i punti

Interviewee 2

La percezione del costo è troppo alta rispetto al reale, infatti l'aumento del prodotto bio è il 20-30% di un 20-30% e quindi un 8%

Per quanto riguarda la certificazione sarebbe più serio certificare la mensa

Il problema della disponibilità e distribuzione è un falso problema, basterebbe rifornirsi da più aziende e non solo nei grandi punti di distribuzione

Interviewee 3

D'accordo sui temi di natura economica e logistica

Non sono d'accordo sulla percentuale del costo per i prodotti bio riferita dagli addetti alla ristorazione, bisogna distinguere tra confezionato e ortofrutta.

Per l'ortofrutta un aumento del 20-30 % è veritiero.

Interviewee 4

Le differenze nelle criticità rilevate dall'inchiesta sono del tutto comprensibili, considerando ruoli nella filiera ed esigenze tecniche. E' abbastanza naturale che da parte delle aziende del food service, tenute alla distribuzione capillare a ciascun centro cottura delle derrate ricevute a piattaforma, si avverta con maggior sensibilità la complessità di quest'ultimo segmento della logistica, del tutto specifico, così come non costituisce una sorpresa la considerazione sull'equità dei prezzi: la risposta non sarebbe stata diversa neppure interpellando produttori convenzionali.

Altri aspetti, come la non sufficiente reperibilità di prodotto ortofrutticolo, sarebbero risolvibili senza particolari complessità se i capitolati d'appalto fossero articolati con una maggior attenzione alla stagionalità, ma soprattutto se si adottassero strumenti di filiera non dico evoluta, ma almeno strutturata: una programmazione delle produzioni consentirebbe certamente sia a fornitori che a clienti sicurezza (di disponibilità da un lato e di sbocco di mercato dall'altro) ben maggiore rispetto ad acquisti spot.

Interviewee 5

Confermiamo l'esistenza di problemi alla DISTRIBUZIONE (necessariamente frazionata per la natura dei servizi) e a volte per presenza/assenza di prodotti a causa della STAGIONALITÀ.

La competizione si misura sempre sui prezzi offerti e, a volte, siamo pure in presenza nei bandi di gara di Basi d'asta troppo basse.

La Distribuzione frazionata trascina con sé più passaggi dal produttore primario alla cucina e forse questo è un elemento che riduce la remunerazione ai produttori.

Confermiamo per misurazione diretta scostamenti tra BIO e CONVENZIONALE mediamente non superiori al 30%.

Per quanto riguarda la Certificazione biologica, ribadiamo per esperienza maturata: NO alla certificazione di prodotto e/o pasto (ignoriamo in concreto che cosa sia la certificazione di mensa). La ristorazione collettiva in generale e quella scolastica in particolare "non immette prodotti sul mercato" ma eroga "un servizio di ristorazione" vincolato ad un capitolato per il quale è importante essere certi delle materie prime usate e documentare al cliente che quanto definito contrattualmente viene erogato (verifica quantità / peso delle materie prime acquistate).

Interviewee 6

Credo siano coerenti con i problemi esistenti

Interviewee 7

Sostanzialmente sono emersi più problemi che pregi.

I problemi evidenziati sono quelli che in genere si presentano realmente più frequentemente nella gestione di servizi che hanno presenza di una buona percentuale di prodotti BIO: prezzi più elevati del convenzionale ed incerti; approvvigionamento non sempre assicurato; pochi operatori veramente professionali.

Interviewee 8

1) il problema di natura economica è sicuramente il prevalente. Su questo bisogna lavorare per garantire il prezzo giusto al produttore, riducendo al contempo le spese di distribuzione della filiera: filiera corta, produzioni locali. L'introduzione del prodotto biologico comporta anche la ridefinizione del menu e degli obiettivi nutrizionali: la ristorazione diventa sostenibile in senso complessivo se si riducono alcuni consumi tipo carni, se ne aumentano altri tipo cereali, ortaggi e frutta, latte e yogurt. Il menu deve subire profonde trasformazioni, con piatti unici e riduzione del non consumato. La lotta al soprappeso, gli approfondimenti sugli stili di vita salutari, sono da collegare strettamente anche al consumo di bio.

2) ovviamente un sistema di distribuzione che è nato dalle produzioni intensive, non può adattarsi a filiere differenti. Per questo i produttori bio devono trovare un proprio sistema e rete di commercializzazione innovativa. Le aziende di catering hanno spesso uffici acquisti rigidi, con input precisi al contenimento dei costi, che mal si adattano alla ricerca di prodotti a filiera protetta.

3) come sopra. Sono due dati diversi che derivano da comparazioni non confrontabili in quanto vengono impiegati dati disomogenei. Va definito un tavolo, e l'Osservatorio Nazionale per la ristorazione collettiva, potrebbe essere uno degli strumenti per il confronto, dove possano essere ridefinite modalità ed indicatori di performance.

4) i produttori non sono ancora in grado di comprendere profondamente le logiche e le dinamiche della ristorazione per comunità, dei grossi numeri !!! Questo è ancora un forte limite, bisogna fare il salto e produrre già con l'idea che il prodotto è per la ristorazione collettiva. L'industria del catering è poco flessibile necessariamente, in quanto i margini di profitto sono così bassi che debbono impostare rigidamente i programmi aziendali. Vanno fatti convergere i due piani industriali evidenziando anche gli aspetti di profitto reciproci che possono essere fatti emergere.

5) mensa, pasto, ingredienti, sembrano un di cui uno dell'altro. Credo che così come per il prodotto trasformato industrialmente, anche il pasto vada considerato come tale e si debba tendere alla certificazione del pasto stesso.

Interviewee 9

Dal questionario si evidenzia una differenza tra quanto rilevato dai fornitori/produttori e dagli addetti alla ristorazione. Ciò fa pensare alla necessità di un confronto tra i soggetti per valutare la possibilità di diminuire la distanza evidenziata. Si potrebbe in tal modo riusintervistare l'intervistato 5e a rendere il biologico "più adatto" alla ristorazione scolastica considerando tutti gli aspetti (qualità delle derrate, modalità degli approvvigionamenti, ecc.).

Interviewee 10

Si concorda sui problemi evidenziati per l'implementazione dei prodotti bio nella ristorazione scolastica di natura sia economica che logistica. Si aggiunge che, sotto il profilo economico, un ulteriore ostacolo è rappresentato dalla difficoltà dei produttori bio di interfacciarsi direttamente con le Stazioni Appaltanti/Pubblica Amministrazione.

Tali soggetti, infatti, non sono avvezzi al sistema delle gare e delle rigide regole contenute nei capitolati (risoluzione, acquisto in danno, penali, garanzie fidejussorie, responsabilità, requisiti economico – finanziari, ecc.). Inoltre, i produttori spesso si avvalgono di soggetti commerciali che rappresentano un livello intermedio che, da una parte, garantisce sul servizio, ma, dall'altra, fa innalzare ulteriormente il prezzo. Sarebbe, quindi, auspicabile che le associazioni di produttori/consorzi si facessero garanti delle forniture assumendosi responsabilità e partecipando alle gare pubbliche designando quelli che saranno gli operatori.

È necessaria un'altra considerazione di carattere economico generale partendo dal principio che il mercato si fonda sull'incontro tra domanda ed offerta. Qualsiasi buyer deve fare i conti con i propri budgets, con uno standard di qualità costante nel tempo e con i bisogni e le aspettative del cliente/consumatore.

Nel caso di specie non si registra una espressa richiesta di prodotti bio. D'altro canto, che il mercato bio non sia ancora entrato nel "sentire" comune è attestato dagli spazi ad esso dedicati nella grande distribuzione che tendono a ridursi. In mancanza di esplicita e forte domanda, anche l'offerta si proporziona di conseguenza. Sarebbe, quindi, necessaria una duplice operazione tendente, da un lato, a rendere più competitivi i prodotti bio nella grande distribuzione in modo da abituare le famiglie al consumo e, dall'altro, perseverare nella politica di educazione alimentare che deve vedere coinvolti istituzioni/scuole/associazioni di produttori.

What are, in your opinion, the strengths of the market of organic products for school canteens (public organic food procurement)?

Interviewee 1

Possibilità di rispettare i requisiti della legge che prevede l'utilizzo dei prodotti biologici

L'assenza nei prodotti biologici di residui da fitofarmaci e di ogm.

Maggiore sicurezza alimentare per i prodotti biologici

Maggiore attenzione alla stagionalità, e allo sviluppo dei prodotti tipici legati al territorio

I prodotti biologici legando la salute al rispetto della natura permettono di effettuare progetti di educazione ambientale

Interviewee 2

I prodotti biologici sono più salubri, perché esenti da residui di fitofarmaci

Permettono di avvicinare l'utente finale al produttore e aumentano la consapevolezza sulla tutela ambientale

Favoriscono indirettamente una diminuzione nella produzione di rifiuti tossici

Interviewee 3

Al biologico va accompagnata l'idea di locale, regionale anche usando un concetto vasto di regionalità comprendendo quindi paesi vicini all'Italia.

Il biologico permette di legare ciò che si consuma a ciò che si produce.

Il consumo di prodotti locali dà la possibilità di visitare i luoghi di produzione e di legare un'informazione educativa del territorio ed ambientale.

Interviewee 4

I punti di forza stanno nella presenza di un cospicuo numero di produttori professionali, di una certa rete di centri di concentrazione del prodotto qualificati e storicamente attrezzati per il servizio al food service, sul lato dell'offerta. Su quello della domanda, naturalmente, il quadro normativo nazionale e, ancor di più, regionale, che prevede l'obbligo di una quota rilevante di prodotto biologico, la domanda da parte dell'utenza di prodotti che offrano maggior sicurezza e garanzie di qualità e la buona immagine del prodotto biologico percepita dal consumatore.

Interviewee 5

Sono prodotti salubri, saporiti e rispettosi dell'ambiente: si prestano pertanto ad una buona educazione alimentare ed al rilancio della diffusione della dieta mediterranea.

Qualificano e aumentano le competenze tecniche e di innovazione dei produttori e dell'intera filiera distributiva.

Interviewee 6

Innovazione

Opportunità di sensibilizzazione culturale per uno sviluppo sostenibile

Interviewee 7

E' difficile individuare dei veri punti di forza.

Gli Enti appaltanti li vogliono, ma non riconoscono né valori economici più elevati, né un minimo di tolleranza su qualità non sempre costante, né la possibilità di carenza stagionale.

Il vero valore "ecologico" generale, dell'uso di prodotti BIO (locali) non è mai enfatizzato né preso in seria considerazione. I prodotti BIO si vogliono quasi più per moda o emulazione.

E poi, il prodotto BIO, non potendosi differenziare a vista dagli altri (da parte del consumatore) genera sfiducia per la sua vera natura.

Interviewee 8

Bisogna puntare inizialmente su prodotti alimentari dedicati agli Asili Nido e scuole infanzia, modificando il menu con criteri nutrizionalmente corretti. Altro punto potrebbe essere l'alimentazione per allergie ed intolleranze, puntando su prodotti non additivati e privi di residui.

Interviewee 9

Nella produzione del biologico forse viene posta maggiore cura, si ha un migliore controllo della filiera. Il prodotto è controllato alla produzione, durante il processo di trasformazione fino alla vendita.

Si potrebbe avere un rapporto diretto con il produttore che cura meglio il proprio prodotto e può forse anche consigliare rispetto alle necessità del cliente.

Interviewee 10

Il punto di forza del mercato bio per la ristorazione scolastica è sicuramente la promozione di un concetto di salubrità e benessere. Affermare l'equivalenza cibo biologico – cibo sano e salute alimentare.

What are, in your opinion, the actions that can be carried out to enhance the strengths?

Interviewee 1

Estendere l'obbligo dell'impiego dei prodotti biologici attraverso le normative ed i capitolati

Effettuare programmi di informazione per gli addetti e per le famiglie

Interviewee 2

Il prodotto non dovrebbe essere consumato solo in occasioni eccezionali, ma deve diventare più accessibile al consumatore diventare la normalità

I mercati di vendita diretta in questo senso aiutano molto

Servirebbe avere un mercato bio vicino a casa con prodotti locali

Interviewee 3

L'utilizzo di un prodotto biologico deve essere accompagnato alla conoscenza della sua origine

Bisogna sostenere il biologico altrimenti si rompe la filiera, sostenere i prodotti fondamentali.

Se i cereali bio sono in crisi per i problemi su ogni cosa si rischia di danneggiare la produzione di latte biologico.

Interviewee 4

Si tratta in parte di elementi strutturali, che devono essere continuamente sviluppati, con la formazione continua dei produttori e l'assistenza tecnica, ma anche con la comprensione e il superamento delle criticità. Poco è più programmabile della necessità di derrate nella ristorazione collettiva (i contratti prevedono le esatte quantità necessarie e hanno durata pluriennale): accordi di filiera consentono al food service la sicurezza della disponibilità di prodotto a prezzi indicativi concordati, e alla produzione organizzata l'opportunità di programmare semine e attribuzioni dei lotti ai singoli agricoltori, che vedrebbero così ridursi i rischi commerciali connessi alle fluttuazioni di domanda e offerta, e potrebbero disporre su bilanci preventivi basati su elementi certi.

Poi, va da sé, un ruolo importante ha un intervento di razionalizzazione dei capitolati.

Sul lato della domanda, va tutelata e sviluppata la positività nella percezione del prodotto, anche utilizzando a pieno gli strumenti di informazione ed educazione alimentare previsti nella legge regionale.

Interviewee 5

Promuovere rapporti diretti con i produttori e spingerli a ridurre le intermediazioni di filiera.

Promuovere la filiera corta.

Qualificare le funzioni di controllo e responsabilizzazione degli Enti di Certificazione a garanzia dei consumatori.

Migliorare e valorizzare le qualità organolettiche / nutrizionali dei prodotti.

Informare e comunicare attraverso attività promozionali rivolte ai consumatori in ambito territoriale.

Interviewee 6

Campagna di informazione e comunicazione
Visite guidate ai luoghi di produzione

Interviewee 7

Non essendoci dei veri punti di forza, si dovrebbero fare più azione di comunicazione concentrate sul reale valore di prevenzione ecologica generale di questo tipo di produzione.

Interviewee 8

Il progetto nazionale "Guadagnare salute: rendere facili le scelte salutari" si presta per proporre azioni non miopi, non escludenti prodotti di altre filiere produttive, ma introducendo percorsi preferenziali per il prodotto bio: asili nidi e ristorazione ospedaliera.

Interviewee 9

Creare linee di comunicazione tra fornitore e addetti alla ristorazione, in modo da rendere più facilmente accessibili i prodotti.

Interviewee 10

Per valorizzare questi punti bisogna:

- a) garantire assoluta trasparenza all'origine e provenienza dei prodotti (soprattutto dal comparto ortofrutticolo)
- b) rendere più trasparenti gli enti certificatori c) attribuire agli acquirenti maggiori strumenti di controllo e verifica

What are, in your opinion, the weaknesses of the market of organic products for school canteens (public organic food procurement)?

Interviewee 1

Scarsa organizzazione della filiera
Scarsa disponibilità di prodotto, per quanto riguarda sia la varietà che la quantità
è necessaria una maggiore cura per la preparazione di questi prodotti

Interviewee 2

Incapacità dei produttori biologici di fare massa critica, offrono per la maggior parte prodotti separatamente, mentre i ristoratori necessitano di un offerta più organizzata
I produttori dovrebbero creare una piattaforma con la possibilità di numerosi prodotti

Interviewee 3

Sono presenti molte frodi e prodotti di dubbia provenienza
Non deve essere solo un concetto filosofico ma deve legarsi al territorio
Il biologico non deve diventare una moda

Interviewee 4

Oltre alla scarsa programmazione colturale, il punto di debolezza principale mi sembra la poco felice situazione economica complessiva: se i trasferimenti a favore delle amministrazioni comunali si contraggono, in alcuni di quelli meno attenti sorge inevitabilmente la tendenza di prevedere contratti al massimo ribasso, che non sempre sono compatibili con la miglior qualità dei prodotti. La filiera non finisce con le società di food service, ma naturalmente con l'ente committente, che deve assumere la consapevolezza del suo ruolo: se prevede prezzi non redditizi per i produttori, non sviluppa l'economia del suo territorio, e il risparmio, alla fine, è solo apparente, non ripartendo equamente il benessere.

Interviewee 5

C'è una scarsa conoscenza dei processi e delle filiere produttive.
I prezzi più alti rispetto ai prodotti convenzionali.
L'incertezza sulle garanzie percepita dal consumatore.

Interviewee 6

Insufficiente informazione agli utenti
Costi (in teoria ,qualcuno sostiene che dovrebbero costare meno)
Distribuzione e approvvigionamento

Interviewee 7

Il mercato dell'ortofrutta fresca, basato ancora sul commercio tradizionale di prodotti "sfusi", e quindi con pochi spazi di garanzia su possibili interventi di sostituzione di BIO con convenzionale, genera ampi spazi alle irregolarità di operatori poco professionali, spinti da un mercato con prezzi più alti per il BIO.
La lievitazione generale dei prezzi, dovuta al momento economico contingente è diventata un consistente problema sociale. Doversi rivolgere a prodotti che si presentano con contenuti di maggior valore qualitativo ed economico, ma facilmente confondibili con il convenzionale, genera sfiducia e dubbio.

Un mercato stimolato da obblighi contrattuali come quello dello scolastico, esteso oltre misura, rischia di creare più danni che vantaggi.

Se grandi Comuni con centinaia di migliaia di pasti si rivolgono al BIO senza avere la consapevolezza della sostenibilità produttiva, creano solo le condizioni di aprire il mercato a operatori senza scrupoli che commercializzeranno "falsi".

Interviewee 8

Il costo e la distribuzione; la rigidità di piattaforme d'acquisto; la segmentazione dei produttori bio che non riescono a fare politiche comuni.

Interviewee 9

L'impossibilità di contattare direttamente i produttori/fornitori bio è uno dei punti di debolezza importanti. Il Comune deve rivolgersi al fornitore selezionato attraverso gare d'appalto e il fornitore reperisce anche i prodotti.

Spesso i piccoli produttori o fornitori di prodotti biologici non hanno i requisiti per vincere le gare d'appalto, non riescono a fornire i numeri richiesti, i prodotti seguono molto la naturalità e la stagionalità ed in caso di non conformità di un prodotto risulta difficile avere subito la sostituzione dello stesso.

Inoltre la disponibilità non sempre corrisponde ai numeri richiesti e per l'impostazione del menù scolastico è importante avere la merce richiesta nei giorni prefissati e se qualcosa non lo consente si creano notevoli disagi.

Sostanzialmente il servizio di ristorazione scolastica richiede una standardizzazione che i produttori/fornitori bio non sono in grado di garantire, sia per quanto riguarda le grammature, sia per quanto riguarda le tipologie di prodotto e le quantità.

Un ulteriore punto di debolezza risulta essere il costo maggiore di questi prodotti rispetto a quelli tradizionali.

Interviewee 10

I punti di debolezza del settore bio sono:

- a) costi elevati
- b) scarse disponibilità per quantitativi ingenti
- c) non omogeneità della fornitura: non viene garantita la continuità alla qualità standard
- d) manca una percezione di qualità da parte del consumatore

Paradossalmente, il mercato del bio ha obbligato gli operatori tradizionali a migliorare gli standards qualitativi dei prodotti convenzionali ed a filiera i quali conservano maggiore competitività per gamma di prodotti, servizio, prezzi.

What are, in your opinion, the actions that can be carried out to improve the weaknesses?

Interviewee 1

Promuovere progetti di filiera

Effettuare formazione per i produttori e per gli addetti della filiera ristorazione

Organizzare l'offerta e migliorare la logistica

Interviewee 2

I produttori si devono organizzare per essere appetibili alla commercializzazione

Interviewee 3

Il prodotto bio deve aver indicata la provenienza per contrastare la competizione con prodotti biologici di importazione da paesi lontani

Interviewee 4

Anche in questo caso il ruolo dei capitolati è fondamentale: un'articolazione attenta dell'utilizzo delle derrate, che non è solo piatto unico, ma anche va scelta ragionata in funzione di stagionalità e tradizioni produttive, può contribuire al contenimento dei costi salvaguardando qualità, validità nutrizionale ed economia del territorio.

Interviewee 5

Sviluppare, innovare e produrre con competenza e professionalità garantendo i requisiti promessi ai consumatori.

Fare accordi di filiera, di lungo periodo, con tutti i soggetti coinvolti ed avere garanzie di qualità e fornitura a prezzi convenienti

Un'azione tecnico-commerciale verso il cliente pubblico, azione mirata alla progettazione di menù coerenti e riproducibili con la disponibilità di prodotti, in un quadro di riferimento di educazione alla alimentazione.

Attività promozionali favorite e promosse dai fornitori di filiera.

Interviewee 6

Informazione verso le componenti interessate (soprattutto insegnanti quali veicoli di formazione, soprattutto culturale, in quanto ,penso, il "biologico" è un atteggiamento culturale complessivo e coinvolge altri aspetti dei comportamenti e del rispetto e salvaguardia dell'ambiente.

Interviewee 7

Vedasi i concetti espressi nelle risposte precedenti.

Interviewee 8

Le associazioni di produttori bio e quelle dei produttori convenzionali devono trovare un accordo di natura politica.

Interviewee 9

È necessario che produttori/fornitori riescano ad avere una maggiore forza, forse riunendosi in consorzi che permetta loro di avere grande varietà, disponibilità, prodotti più adatti alla ristorazione scolastica.

Interviewee 10

Le azioni da mettere in atto sono:

- a) strutturare maggiormente la produzione e la distribuzione al fine di soddisfare esigenze e bisogni del cliente
- b) migliorare l'informazione su cosa significhi bio e come viene garantito.

What are, in your opinion, the opportunities of the market of organic products for school canteens (public organic food procurement)?

Interviewee 1

Contributi per il biologico nella ristorazione

Interviewee 2

Una legge come quella della regione Emilia Romagna che prevede che nelle mense ci debbano essere prodotti biologici è già una buona opportunità

Andrebbe utilizzata la ristorazione degli hotel il canale oerca.

Interviewee 3

Ogni territorio ha grandi opportunità

Il prodotto si deve legare al territorio

Interviewee 4

//

Interviewee 5

La sempre maggiore attenzione agli aspetti salutistici e la preoccupazione sempre sulla salute per gli effetti della globalizzazione.

Interviewee 6

La costante crescita (anche se lenta) della sensibilità verso la salvaguardia dell'ambiente, la riscoperta dei gusti e sapori e tradizioni del territorio

Interviewee 7

Vedasi i concetti espressi nelle risposte precedenti.

Interviewee 8

Guadagnare salute mangiando; la campagna del Ministero della Salute va integrata con le indicazioni OMS/FAO; il problema alimentare va approcciato anche con il bio.

Interviewee 9

Riuscire ad identificare alcuni prodotti particolarmente adatti alla ristorazione scolastica e rafforzarne o specializzarne la produzione ed il mercato.

Interviewee 10

Opportunità del mercato bio nella ristorazione scolastica:

- possibilità di differenziare l'offerta gastronomica
- contribuire al cambiamento delle abitudini alimentari

What are, in your opinion, the actions that can be carried out to seize the opportunities?

Interviewee 1

Operazioni che aumentino la sensibilità del consumatore verso il problema salute ed ambiente

Interviewee 2

Sarebbe buono creare per esempio più ristoranti e self service di prodotti bio e locali per la vendita di succhi freschi e centrifugati soprattutto nelle zone di riviera

Interviewee 3

Servirebbe una regia regionale che coordini le amministrazioni

Serve una maggior consapevolezza dalle amministrazioni

Interviewee 4

//

Interviewee 5

Vedi punto 5

Interviewee 6

Iniziative di animazione coinvolgendo direttamente i ragazzi (laboratori del gusto, ricerche sul territorio)

Interviewee 7

Vedasi i concetti espressi nelle risposte precedenti.

Interviewee 8

Innanzitutto devono essere di natura politica; poi quelle rivolte al consumatore che va informato con iniziative che passano attraverso l'associazionismo vario, cioè le aggregazioni di idee ed etiche condivise.

Interviewee 9

È necessario che produttori e fornitori e addetti alla ristorazione lavorino insieme affinché vengano a conoscenza gli uni dei problemi e delle esigenze degli altri per mettere in atto azioni migliorative in genere.

Interviewee 10

Tali opportunità dovrebbero essere attuate attraverso l'introduzione limitata, con le seguenti modalità: ruotando i prodotti, per singoli piatti, per fasce di età, per periodi temporali.

What are, in your opinion, the threats of the market of organic products for school canteens (public organic food procurement)?

Interviewee 1

Scarsa disponibilità di risorse pubbliche, eccessivo aumento dei costi
Scarsi o mancati controlli sull'applicazione dei capitolati

Interviewee 2

Enfatizzare l'aumento del costo del pasto dovuto all'utilizzo di prodotti biologici
Insinuare che alcuni prodotti che sono venduti come biologici non lo sono

Interviewee 3

//

Interviewee 4

//

Interviewee 5

La perdita di potere di acquisto dei consumatori nella congiuntura attuale.
L'incremento dei prezzi delle materie prime convenzionali a livello globale.

Interviewee 6

Costi : gli utenti sono disposti a pagare la qualità: o meglio lo erano maggiormente, ora con la crisi economica, un po' meno.

Interviewee 7

Vedasi i concetti espressi nelle risposte precedenti.

Interviewee 8

Sempre quelle di natura economica e la miopia del divisionismo dei produttori e delle loro associazioni.

Interviewee 9

Più o meno quanto riportato sopra. Le minacce non riguardano la qualità della materia prima, ma la gestione generale del prodotto.

Interviewee 10

Criticità del mercato bio nella ristorazione scolastica:
-riduzione della concorrenza e del numero di fornitori potenziali con il rischio di "cartelli"
-lievitazione del costo pasto

What are, in your opinion, the actions that can be carried out to fight the threats?

Interviewee 1

Razionalizzare il costo del servizio e del pasto
applicare dei piani di controllo efficaci

Interviewee 2

Diffondere il consumo del prodotto

Avvicinarlo al consumatore renderlo la normalità: utilizzare il bio nelle mense, creare bar puntidi ristoro biologici ed anche mense aziendali

Interviewee 3

Non è possibile pensare di avere solo prodotto bio

Interviewee 4

//

Interviewee 5

Vedi punto 5

Interviewee 6

Contenimento dei costi ovviamente ,attraverso incremento volumi, creazione gruppo di acquisto,creare punti vendita anche per consumatori esterni alla ristorazione.

Interviewee 7

Vedasi i concetti espressi nelle risposte precedenti.

Interviewee 8

Processi culturali e politici sono indispensabili.

I produttori bio dovrebbero esprimersi con forza sul problema alimentare mondiale.

Interviewee 9

//

Interviewee 10

//

We submit to you the same question of the questionnaires on the feasible certification: If you will get an organic certification for your catering company, do you think that the best way is:

- **To certify according to products procured by weight**
- **To certify according to products procured by cost**
- **To certify the ingredients**
- **To certify the components of the meals**
- **To certify the meals**
- **To certify the canteens**
- **Others (specify below)**

Interviewee 1

Certificare gli ingredienti

Certificare i componenti del pasto (singoli piatti)

Interviewee 2

Certificare la mensa o al massimo il pasto

Interviewee 3

Non serve la certificazione. Le certificazioni non garantiscono qualità.

Il futuro degli enti di certificazione è di fare rete costruire eventi

Non sono affidabili

Tra alcuni enti di certificazione c'è una notevole differenza di prezzo e di lavoro

Non è chiaro per il consumatore dalle certificazioni che il prodotto è biologico

il tema delle certificazione e un problema molto grande perché spesso non danno il livello di qualità che il consumatore si aspetterebbe. A questo sono legati i dubbi sul biologico

Ci sono aziende che fanno biologico solo sulla carta in accordo con il loro enti di certificazione.

Interviewee 4

Venendo alle modalità di certificazione, stante il fatto che la maggior parte dei centri di cottura non utilizza solo derrate biologiche, credo sia più praticabile la certificazione della quantità di prodotti biologici acquistati in rapporto al peso, eventualmente con specifico riferimento ai gruppi merceologici, qualora la quota differisca sensibilmente.

Le altre opzioni sono interessanti (dalla certificazione della mensa o del centro cottura, come quella dei singoli piatti), ma di maggior difficoltà nella gestione. In chiave di comunicazione all'utenza, credo sia più importante informare che il 66% degli ingredienti complessivamente utilizzati è da agricoltura biologica, piuttosto che dover omettere il riferimento al biologico in un insalata mista che contenesse anche ravanelli non certificati.

Interviewee 5

Certificare gli ingredienti

Interviewee 6

Per la realtà che conosco, credo sia una garanzia fattibile e coerente nel caso non si produce un pasto bio completo. In caso di produzione pasto completamente bio la certificazione potrebbe riguardare il pasto

Interviewee 7

Certificare la mensa per la produzione di pasti BIO.

E' l'unico modo perché venga garantita la rigorosa modalità di utilizzo di prodotti BIO in ricette preventivamente denunciate e depositate;

ma obbliga ad una modalità complessa di lavoro con un carico burocratico che necessita di operatori esperti per essere seguita, che difficilmente è sostenibile per i costi compresi che esprimono le gare d'appalto Pubbliche.

Le alternative si prestano tutte ad ambigui meccanismi di calcolo ed evidenze poco chiare.

Interviewee 8

Certificare il pasto.

Interviewee 9

Credo sia più semplice certificare alcuni componenti, ingredienti, componenti del pasto rispetto a cose più complesse che potrebbero variare con i cambi del menù.

Bisogna infatti considerare che durante l'anno scolastico ed i diversi anni infatti gli ingredienti e i componenti del pasto vengono continuamente modificati.

Interviewee 10

Con riguardo alla possibile certificazione nel mercato bio, si evidenzia che non appare possibile certificare il pasto, o lo sarebbe solo parzialmente. (ad es.: come certificare una pasta al pomodoro ove sale ed acqua non potrebbero essere certificati come bio?).

Più trasparente e realistico è certificare le quantità di prodotti bio acquistati in rapporto alle quantità di generi alimentari distribuiti.

Do you have other suggestions?

Interviewee 10

In conclusione:

- maggiore informazione rivolta ai consumatori (famiglie – commissioni mensa – associazioni di consumatori) sul significato e sul valore della produzione bio
 - educazione alimentare con il supporto di istituzioni ed associazioni di produttori
 - incremento delle vendite nella grande distribuzione, in modo da sviluppare il senso del "benessere alimentare" nei consumatori, creare una domanda forte e rendere, al tempo stesso, più competitivi i prezzi
 - evitare confusioni di ruolo tra enti certificatori/consulenti/operatori di mercato
 - rendere trasparenti le procedure di certificazione di prodotti bio
- Sono gli ingredienti indispensabili per implementare l'uso del bio nella ristorazione collettiva)