



l'albero

DAL 1987 IL BIOLOGICO A MANTOVA

Published on *l'albero* (<https://www.alberobio.it>)

[Home](#) > Chi si sta mangiando il biologico?

Chi si sta mangiando il biologico? ^[1]

Con il traino della grande distribuzione organizzata, il mercato del bio sta rapidamente cambiando volto.

Amazon ha messo le mani sulla distribuzione del cibo bio negli Usa, mentre in Italia i piccoli negozi sono a rischio di estinzione.

Ma il biologico, quello originario e autentico, ha ancora delle carte da giocare, come la qualità, fronte sul quale non lo batte nessuno.

di Gabriele Bindi



E così il dio onnipotente degli acquisti online,

Amazon, scese sulla terra, spalancando le fauci. E inghiottì in un sol boccone Whole Foods, la catena di supermercati del biologico più grande del mondo, con 473 supermercati disseminati negli Stati Uniti e in Gran Bretagna. Tra qualche secolo, per dare spiegazioni e recuperare pezzi della nostra memoria, potremmo ricorrere alla narrazione del mito, che ci aiuterà a cogliere dei passaggi che nel tumulto del presente sembrano sfuggirci.

Niente di nuovo sotto il sole, si chiama legge della natura: il pesce grosso mangia il pesce piccolo. Una legge inesorabile e spietata a cui siamo riusciti a sottrarci, almeno sul piano della sopravvivenza fisica. Il problema è che abbiamo deciso di adottare quell'istinto rozzo e incivile come regola di base del nostro sistema economico. Oggi ciò che ci deve spaventare non sono le zanne di qualche bestia feroce, ma la spietatezza con cui i grandi predatori del commercio globale si stanno impossessando della nostra vita privata e sociale, dei nostri gusti e delle nostre abitudini. L'entrata di Amazon nel mondo del bio è solo l'esempio più lampante di un fenomeno che coinvolge il fiorente mercato del cibo e non risparmia i marchi storici del settore.

C'è però una differenza rispetto alla crudeltà del mondo primitivo: i dinosauri dell'industria globale non sono interessati alla nostra pelle, ma al nostro consenso. Vogliono adepti, miliziani fedeli, consumatori seriali, abbastanza spensierati per permettersi gli acquisti e sufficientemente depressi per cadere nella trappola della dipendenza. L'ideale è il consumatore distratto, passivo e poco incline al dialogo. L'uomo da divano, sempre munito del suo smartphone. A questo ci ha pensato Google, che per rispondere al gigante dello shop online, la scorsa estate si è alleato con Walmart, leader mondiale della distribuzione alimentare. Grazie a questa operazione adesso è possibile acquistare un prodotto Walmart semplicemente con un comando vocale. Ci mancava, vero? Tuttavia, le cose più comode sono spesso proprio le più insidiose.

Il tramonto di un modello

La legge del più forte sembra essere il codice condiviso anche all'interno del mercato globale del cibo, che è sempre più concentrato nelle mani di poche aziende. Nella storia umana non

si è mai vista una tale concentrazione di potere: la filiera alimentare di tutto il mondo è appannaggio di un manipolo di multinazionali che controlla l'intero processo, dalle sementi ai pesticidi, fino alla trasformazione industriale e alla distribuzione commerciale. Le aziende corporative lavorano sui grandi numeri, trasportando prodotti alimentari in modo analogo a tutte le altre merci da un capo all'altro del globo, assicurandosi ampi margini di guadagno grazie all'economia di scala, all'automazione e alla distribuzione capillare ed efficiente, che richiede sempre meno manodopera.

Quello che succede negli Stati Uniti non è così distante da ciò che vediamo qui da noi. I piccoli produttori, gli artigiani, le botteghe di paese vengono ingurgitati dalla grande industria. Insieme a essi sparisce una bella fetta di vita sociale: la coda al banco del fresco, il saluto quotidiano al fruttivendolo, le chiacchiere con i vicini. Ma scompare anche il nostro buon vecchio negozio del bio, costretto ad abbassare la saracinesca o a farsi incorporare da un soggetto economico più grande. Siamo stati un po' catastrofisti?

Non tutto è perduto, certamente. Il futuro è nelle nostre mani, grazie a una consapevolezza, che malgrado tutto, oggi è sempre più forte. Sta a noi ricordare, come scriveva Wendell Berry, che mangiare è un atto agricolo, se non addirittura un atto politico. Coltivare un orto, scambiare semi, trasformare autonomamente i cibi, da gesti che per millenni hanno accompagnato la vita umana si sono trasformati in atti dirompenti, capisaldi del libero pensiero e della fuga dal tritacarne del commercio globale. Chissà, forse anche il fare compere in una piccola bottega di paese tra qualche decennio si trasformerà in un gesto eroico.

Quando c'erano le botteghe

Era il 1974, un anno di recessione economica ma di forte fermento politico e sociale, a Milano apriva Il girasole, primo negozio di alimenti biologici in Italia. Poi fu la volta dell'Albero del pane, lo storico negozio di Roma, che diventò la prima sede ufficiale di Terra Nuova. A ruota cominciarono ad aprire la serranda le botteghe del biologico in varie città d'Italia, con la nostra rivista che ha continuato ad accompagnare il fermento e l'evoluzione di quello che potremmo definire un vero e proprio movimento culturale. Piccoli locali spartani, ricavati in pochi metri quadrati, con un pugno di prodotti locali e un quadro di riferimento ancora poco definito, visto che il primo regolamento del biologico a livello comunitario risale al 1991 (Reg. CEE n. 2092/91). Non esistevano ancora gli organismi di controllo così come li conosciamo oggi e i controlli dei prodotti venivano effettuati da comitati misti di tecnici e consumatori. A frequentare queste botteghe c'erano tante persone con le borse di tela a tracolla, macrobiotici, salutisti, attivisti politici convertiti a uno stile di vita più naturale e pacifico.

Fino a qualche anno fa il settore è rimasto un terreno vergine di sperimentazione sociale, una sorta di libero pascolo per persone illuminate, in cerca di prodotti sani e di altri significati del vivere. Il biologico ha poi guadagnato consenso presso il grande pubblico, finché non è finito nel calderone della grande distribuzione organizzata (Gdo). Si è trattato di una colonizzazione che ha stravolto i meccanismi di base della produzione del cibo, comprimendo la spinta ideale delle origini nelle pastoie della burocrazia: il bio si è ridotto a una certificazione. Alla grande distribuzione tuttavia bisogna riconoscere anche dei meriti, come quello di aver diffuso il biologico urbi et orbi, contribuendo alla progressiva espansione dei terreni coltivati in modo biologico, il che è sicuramente un vantaggio per la nostra salute e quella degli ecosistemi.

Negli ultimi anni però lo scenario è cambiato completamente. Dopo un consolidamento del commercio nei diversi canali di vendita, nel 2015 è arrivato l'anno di svolta, che ha sancito in modo irreversibile il superamento di vendite bio nei supermercati rispetto ai negozi specializzati. Dopo il sorpasso è cominciata la via di fuga, e già nel 2016 le catene dei supermercati hanno aumentato il distacco (1191 milioni di euro contro 892).

Dovremo consegnare alle nostre memorie gli storici negozi del bio? Forse no, perché rimangono ancora delle buone carte da giocare. L'assortimento di un negozio specializzato non è nemmeno lontanamente riproponibile sugli scaffali di un supermercato che traffica ancora con i prodotti convenzionali. La stessa cosa può essere detta riguardo all'attenzione al cliente, con un servizio personalizzato su misura, che i piccoli negozi sono ancora in grado di erogare.

Gli specializzati più grandi, come l'ormai consolidato NaturaSì, si trovano in una situazione intermedia, con un'organizzazione che può assottigliare i prezzi e mantenere una giusta remunerazione per gli agricoltori, con un ricco assortimento che contempla anche il prodotto locale. Una logica vincente che alcuni gestori hanno saputo utilizzare al meglio. Un esempio convincente è quello di Ares Srl, che gestisce cinque negozi di NaturaSì, tra Reggio Emilia, Carpi (Mo) e Fiorano (Mo). Tra i principali fornitori di ortofrutta, diventato anche punto vendita, c'è La Collina, una cooperativa sociale che fa agricoltura biodinamica dal 1975, con tanto di fattoria didattica e comunità terapeutica. Un valore aggiunto immediato e tangibile da parte della folta clientela del territorio che sceglie di acquistare cibo biologico.



Ognuno faccia il suo lavoro

Forse siamo troppo attaccati a un concetto ideologico e manicheo, che contrappone l'avanzata degli ipermercati al romanticismo dei negozi di quartiere. Ma è possibile pensare a una felice convivenza tra due modelli autonomi e tra loro indipendenti? Possiamo ipotizzare la sopravvivenza del piccolo negozio di fronte al dilagare delle grandi catene della Gdo? Ne abbiamo parlato con Francesco Rosso, che è letteralmente nato e cresciuto nel mondo del bio e che, all'età di 33 anni, gestisce il negozio del biologico Macrolibrarsi. La sua idea è che il bio non debba ridursi a un marchio e a un mucchio di carte impilate. «Con il negozio fisico cerchiamo di dare visibilità ai fornitori locali. È molto più faticoso, certo, però permette di selezionare prodotti con una qualità migliore ed è coerente con quello che è il biologico» dice.

La filiera corta, la qualità e la freschezza dei cibi è un orizzonte ideale in cui il piccolo negozio può ancora esprimersi al meglio. «La Gdo in effetti non riesce» chiosa Francesco «perché va contro i suoi sistemi organizzativi. Solitamente tutto il sistema è improntato al ridurre al minimo i costi dei fornitori e del personale ».

Prima dell'avvento della grande distribuzione organizzata il negozio bio era molto diverso. «La persona che proponeva i prodotti biologici viveva in prima persona quello stile di vita. Dava un servizio di conoscenza, di informazione, dialogo, metteva insieme le aziende del territorio con i consumatori».

Ma non bisogna solo rimpiangere i tempi passati. Le due realtà, secondo Rosso, possono convivere. «La cosa importante è che i negozi specializzati non vogliano fare i supermercati e che i supermercati non vogliano fare gli specializzati. Si deve tornare a fare ognuno il suo. Chi lavora bene nello specializzato non credo che sia toccato dal fenomeno della crisi, perché offre un servizio diverso». Il paradosso su cui ragionare piuttosto è un altro, e sta tutto nei numeri. «Negli ultimi anni, da quando la Gdo è entrata nel bio, è aumentata sì la vendita di prodotti in Italia, ma a questo non è corrisposto l'aumento proporzionale della produzione. Se il mercato cresce del 20% e le superfici crescono del 2%, quel 18% da dove è arrivato? È un prodotto davvero biologico quello che viene da chissà quale paese lontano?» chiede Francesco. «C'è una differenza enorme tra chi ha cominciato quindici anni fa e chi ha iniziato il biologico per cavalcare il business. Fare biologico non può voler dire solo utilizzare i prodotti consentiti dal regolamento. Il rischio è che l'entrata a gamba tesa della Gdo possa portare un progressivo abbassamento della qualità e innescare sfiducia in molte persone».

«Non possiamo certo gareggiare sui prezzi con i grandi supermercati » è il commento di Marco Bignardi, presidente del Coordinamento toscano produttori biologici, che con Toscana biologica gestisce tre negozi, a Firenze, Pisa e Grosseto. Negozi nati come espressione del Coordinamento e come luogo di incontro tra produttori e consumatori. «Credo sia importante la collaborazione. Se nei singoli negozi privilegiamo i fornitori a corto raggio rispetto agli altri, lo facciamo per motivi etici e ambientali, ma diventa anche un modo per consentire ai produttori locali di sostenerci nel nostro lavoro. Si sentono rappresentati. E la stessa cosa possono farla i consumatori. Vogliamo coinvolgere i cittadini facendo loro capire che il nostro è uno spazio per dialogare. Ci è capitato più volte di accogliere proposte di nuovi fornitori da parte di clienti. Adesso ci siamo messi in testa di lanciare una nuova formula di acquisti collettivi, muovendoci alla stregua dei gruppi d'acquisto, ma in un'ottica più ampia».

Il gioco al ribasso sul cibo

«I prodotti biologici sono cari e non avranno successo» si diceva fino a qualche anno fa, prima ancora della crisi. Una maledizione smentita dai fatti: il mercato globale dei prodotti biologici è in continua espansione, con un valore complessivo che dal 2015 ha superato gli 80 miliardi di dollari. Con il senno di poi, la crisi sembra essere stata un meccanismo perverso che ha inchiodato le famiglie ai propri risparmi, limando il potere d'acquisto. A suon di persuasione martellante siamo stati spinti verso forme di approvvigionamento del cibo a basso prezzo, che fino a qualche anno fa non ci potevamo nemmeno sognare. Un elemento culturale, prima ancora che economico e che riguarda tutti i paesi cosiddetti sviluppati: il cibo, incluso quello di origine organica, deve costare sempre meno.

Sappiamo che il metodo di coltivazione biologica ha dei costi più elevati, soprattutto se si pensa a una giusta remunerazione per i vari attori della filiera. Ma l'interesse della grande distribuzione organizzata è l'abbattimento dei prezzi, un'esca a cui noi, con tutte le associazioni di consumatori al seguito, abbochiamo come pesci, alla ricerca dell'ultima offerta sottocosto. Per i beni alimentari, nei paesi occidentali si deve spendere sempre meno, ma se pensate che ci sia dietro un intento umanitario vi sbagliate di grosso. Il gioco al ribasso avvantaggia gli interessi dei forti e costringe i piccoli produttori a gettare la spugna o a fare grossi investimenti. Abbiamo un bel lamentarci del costo della vita. Ma le famiglie di oggi spendono, secondo le rilevazioni Istat sull'anno 2016, circa 447 euro per i beni alimentari, che corrispondono ad appena il 17% della spesa complessiva per le famiglie. Le voci principali di bilancio sono infatti occupate da servizi, affitti, mutui, telefonia e beni per la casa.

Fino a qualche anno fa per il cibo si spendeva molto di più, ma il nostro è un dato ancora significativamente alto, se si paragona con l'8% dei consumi familiari nel Regno Unito e al 6,5% degli Stati Uniti. I paesi più ricchi spendono una minima parte del loro reddito in cibo, che è sempre più a buon mercato, grazie all'avvento della chimica, all'automazione dei processi produttivi e ai sussidi agricoli che hanno letteralmente drogato le dinamiche dei prezzi, falsando anche la nostra concezione del reale valore dei singoli prodotti. Rimane comunque il fatto che il biologico italiano ha prezzi ancora più alti rispetto a quello del Nord Europa. Coldiretti punta il dito sulle distorsioni di filiera, che vedono aumentare in media quasi del 500% i prezzi nel passaggio degli alimenti dal campo alla tavola. Ma c'è un problema strutturale di fondo: le aziende italiane del bio, se paragonate a quelle tedesche, sono ancora troppo piccole, la gestione è piuttosto farraginoso rispetto alla Gdo, che ha più magazzini, vanta una logistica capillare e diverse merci affini che permettono una gestione più efficiente. Se si vuole inseguire la riduzione dei costi, bisogna ancora fare tanta strada. Per i consumatori deve però esser chiaro che esiste un bio di serie A e uno di serie B, che cerca a tutti i costi di entrare sugli scaffali dei discount.



Ok, il prezzo è giusto

La guerra sui prezzi del cibo è una precisa strategia dei grandi gruppi industriali. Sono sempre più le famiglie che si vedono costrette, o meglio dire forzate, a recarsi all'hard discount per riempire il carrello. Se fino a qualche anno fa il prezzo alto era uno scalino significativo che restringeva il consumo degli alimenti biologici a chi poteva, o voleva, permetterselo, oggi grazie ai prodigi della grande distribuzione organizzata il biologico viene venduto a prezzi stracciati.

La fetta principale del mercato del bio è passata nelle mani della grande distribuzione, ma a crescere di più nell'ultimo anno di riferimento (2016) sono i discount, con un'accelerazione da brivido (+32,4%) che deve far riflettere. Con il livellamento dei prezzi si rischia però di abbassare la qualità, soprattutto in quei settori più delicati, come gli allevamenti, in cui il bio ha da sempre dei costi di produzione più alti. Oltre al rispetto dei parametri minimi richiesti dalla normativa, non possiamo aspettarci che all'idillio dipinto dalle pubblicità con i pascoli in cui le mucche scorrazzano felici, corrisponda qualcosa di reale. Il problema riguarda anche le principali derrate agricole. In diversi supermercati tedeschi o olandesi si può trovare olio biologico italiano al prezzo di 5-6 euro al litro. Ma chi ha una minima concezione del costo reale dei prodotti agricoli, sa benissimo che si tratta di un prezzo completamente fuori dal mercato, che penalizza i produttori e getta discredito sul valore della nostra agricoltura.

L'olio di oliva, al pari del grano, è diventato una merce su cui speculare. Gli attuali livelli di prezzo dell'olio e del grano, ingiustificatamente bassi, rischiano di distruggere la produzione italiana creando gravi danni al settore anche nel medio-lungo periodo. La speculazione in atto, non solo non ci consente di essere competitivi, ma finisce anche con il disorientare il consumatore vanificando gli sforzi nel processo di sensibilizzazione verso la qualità. Per la pasta la grossa differenza sta invece nei sistemi produttivi. Un pacco di pasta biologica, da 500 grammi, può avere un costo variabile da 1 a 4-5 euro, in funzione del prezzo riconosciuto ai contadini per il grano, della macinatura e della trasformazione, che possono essere di tipo industriale o artigianale, con tempi e metodi di lavorazione che influiscono in modo determinante sulla qualità finale del prodotto, sulle sue caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Questi aspetti vanno ben al di là dei confini tracciati dalle normative del biologico. Il consumatore deve conoscerli, in modo da orientare bene le sue scelte. Una scelta che nei supermercati, al contrario di quanto potrebbe sembrare, per il bio è ancora molto limitata, con i prodotti a marchio delle grandi catene sempre in prima linea a fare il bello e il cattivo tempo. D'altra parte, i negozi specializzati hanno ancora le chiavi per proporsi con successo nel mercato, grazie alla qualità e all'ampiezza dell'assortimento. Come scrivono i relatori

dell'ultimo rapporto Bio Bank «un negozio non deve limitarsi a vendere, ma ha la possibilità di creare sinergia con i produttori, con il venditore, che può farsi ancora interprete delle storie e dei valori insiti a questo modo di produrre su piccola scala».

Facciamo i conti con la realtà

C'è bio e bio, direte voi. Certamente, ma la fogliolina verde stellata dell'Unione europea fa da riferimento per l'uno e per l'altro, con il rischio di rendere facilmente equiparabile il prodotto seriale da discount a quello che possiede tutti i crismi di eticità, genuinità, freschezza, provenienza locale di cui si ammantano volentieri tutti i prodotti di alta gamma. L'imperativo della sostenibilità ci impone di avvicinare la produzione al consumo, per ridurre i problemi legati al trasporto, contrastare il predominio della chimica nel settore agricolo, promuovere una logica di autoproduzione.

Non bisogna però cedere ai sentimentalismi, perché c'è un'altra riflessione da fare. E in questo ci viene in soccorso Stefano Liberti nel suo libro inchiesta I signori del cibo. Il 54% della popolazione mondiale vive nei centri urbani. Consuma il cibo e non lo produce. Questa proporzione, secondo le stime dell'Onu, è destinata a salire al 66% nel 2050. «Possono i piccoli produttori garantire cibo per tutti» si chiede Liberti «in un momento in cui le campagne si spopolano, l'agricoltura si industrializza, il mestiere del contadino è sempre meno appetibile? ». Ci piacerebbe rispondere di sì, visto che ad oggi il 70% del cibo su scala globale è assicurato da piccoli produttori su scala familiare. Ma per come si è strutturata la nostra società rimane improbabile un ritorno a un'economia di prossimità. I piccoli circuiti di economia alternativa, dai gruppi d'acquisto alla vendita diretta in fattoria, potranno continuare a prosperare, ma è difficile che possano diventare prevalenti. Nello scenario più probabile questi sistemi virtuosi si troveranno a convivere con una rete di distribuzione sempre più centralizzata. [...]

Grandi idee per piccoli negozi indipendenti

Come finirà questa storia? Saremo tutti clienti del grande supermercato globale e delle sue narrazioni artificiose? Il nostro negoziante di fiducia sarà solo un lontano ricordo? In ballo c'è la sopravvivenza dei negozi specializzati del biologico, quelle botteghe gestite da persone competenti e vicine al cliente, catalogati a volte un po' troppo frettolosamente come commercianti. Certi scenari tratteggiati dalle fiere dell'hi tech lasciano presagire la loro estinzione, schiacciati dalla marcia trionfale degli acquisti online. Secondo l'Osservatorio ecommerce B2C promosso da Netcomm e dal Politecnico di Milano, il mercato digitale del food & grocery è ancora piccolo, con soli 575 milioni di euro di vendite (su un totale di 20 miliardi), ma registra un tasso di crescita del 30%. La spesa sui siti dei supermercati tradizionali con consegna a domicilio ha indici di crescita annuali del 40%. Ancora poco rispetto al totale del mercato, ma i principali marchi, come già propongono Amazon e Google, sono già al lavoro per rendere addirittura superfluo il carrello della spesa. Al momento prevalgono le soluzioni più semplici ma molto comode, come il «clicca e ritira», ma le consegne a domicilio sono già praticate da diversi supermercati con ordinazioni eseguibili dallo smartphone.

Come abbiamo visto, però, anche i giganti del commercio online mostrano un grande interesse per il negozio classico. Una dimostrazione che la «fisicità» del punto vendita, come luogo di incontro, di conoscenza e di appagamento sensoriale, è tenuto in alta considerazione anche da chi maneggia con disinvoltura i trend e le previsioni economiche degli anni a venire. Da questo punto di vista, i negozi specializzati, se sanno fare bene il loro lavoro possono diventare imbattibili. L'esperienza di Toscana biologica è un esempio in cui si materializza anche il rapporto diretto con il fornitore. «Siamo partiti da subito organizzando delle visite alle aziende» racconta Marco Bignardi. «E continuiamo a proporre un paio di eventi al mese che coinvolgono i produttori, ma che possono essere anche presentazioni di libri, incontri con i medici o nutrizionisti. Dobbiamo cercare di andare al di là della semplice vendita, superare lo stesso concetto di negozio. È un impegno, certo, ma dà molte soddisfazioni. Vogliamo creare un ponte tra cittadini e produttori, percorribile in entrambi i sensi». Iniziative analoghe sono promosse dal circuito NaturaSì, che periodicamente promuove visite alle aziende fornitrici e incontri tra consumatori e agricoltori.

D'altra parte gli stessi produttori locali hanno in effetti tutto l'interesse a farsi conoscere e a cogliere le poche opportunità di farsi strada che offre il mercato. Tra le varie operazioni finanziarie sdoganate dalla politica, ogni tanto si presenta qualche opportunità commerciale anche per gli stessi coltivatori. Un provvedimento approvato con la legge di bilancio 2018 negli ultimi giorni dell'anno prevede la vendita diretta di prodotti trasformati da parte degli agricoltori, che potranno proporre direttamente i propri prodotti, anche derivati da processi di manipolazione o trasformazione e pronti per il consumo, anche in forma itinerante. Si tratta di un sostanziale via libera allo «street food contadino», per ricordarci davvero che mangiare è essenzialmente un atto agricolo.



Con l'avanzata della

grande distribuzione, molti operatori del settore bio cominciano a capire l'urgenza di un cambiamento per migliorare la qualità e intercettare nuovi clienti, senza tradire le nobili istanze e gli ideali delle origini. «Non abbiamo bisogno di inventarci chissà cosa. Dobbiamo solo comunicare meglio ciò che facciamo ».

Ettore Rovesti, responsabile di alcuni negozi NaturaSì a Reggio Emilia e dintorni, ha le idee chiare. «In tutti questi anni abbiamo costruito molto. Ma eravamo concentrati quasi esclusivamente sul lavoro di filiera, per fare in modo che l'agricoltore crescesse insieme a noi, e con un giusto compenso, potesse investire in strumenti di lavoro e formazione. Adesso vogliamo dare maggiore attenzione al cliente per spiegare il valore aggiunto dei nostri prodotti. Credo che ce ne sia bisogno e per questo stiamo facendo incontri e formazione continua con il personale. Abbiamo tante eccellenze da banco, ma il cliente non lo sa. Dobbiamo spiegare cosa c'è dietro la passata di pomodoro, la pasta o il formaggio con latte crudo. Dobbiamo far capire quali sono e dove si trovano le aziende agricole, che sono fatte di persone e di volti. So per certo che dietro il biologico che facciamo noi, ci sono dei valori, e dobbiamo comunicarli. Un esempio? Ci impegniamo a sostenere gli agricoltori sempre, anche nelle annate difficili, come è capitato quest'anno con la siccità». Ettore Rovesti ci parla anche della cultura biodinamica che c'è dietro il mondo EcorNaturaSì. «Non si tratta di un biologico intensivo, che segue le dinamiche del convenzionale. Sono persone che ci credono davvero. Sanno che fare agricoltura biodinamica vuol dire preservare e migliorare i terreni, è un dono per chi viene dopo di noi. Io sono orgoglioso di lavorare insieme a questa gente. In particolare penso alla Cooperativa agricola La Collina di Codemondo (Re). Sono persone che vedo quotidianamente, con cui mi fermo spesso la sera per condividere quello che avviene nel campo e programmare progetti per il futuro».



Tratto da **Terra Nuova**

Leggi la versione integrale dell'inchiesta su Terra Nuova di Febbraio, disponibile nei negozi L'Albero coop oppure utilizzando la APP «Terra Nuova» (su App Store e Google Play)

Nell'inchiesta completa sul numero di Febbraio di Terra Nuova trovi anche:

- I negozi del bio in Italia
- Il nuovo regolamento del biologico
- Orme nuove in città: la rete degli orti urbani
- Sei in cerca di un terreno da coltivare?

Segui Terra Nuova online su www.terranuova.it [2]

Settore:

Abbiamo pubblicato qui [3]



via Daino 1, 46100 Mantova tel. 0376 329883 mail info@alberobio.it
via Cisa 102 (Porto Mantovano) tel. 0376 398626 mail porto@alberobio.it
Partita I.V.A. 01488750207

Source URL: <https://www.alberobio.it/node/284>

Links

- [1] <https://www.alberobio.it/node/284>
- [2] <http://www.terranuova.it>
- [3] <https://www.alberobio.it/archivio>