

Per una storia del biologico in Italia

Come avviene nello sviluppo umano la storia del biologico può essere letta come un susseguirsi di fasi ciascuna delle quali presenta un carattere dominante che però non si esaurisce in esse ma rimane presente, seppur con minor impatto, lungo tutto il percorso. Possiamo così distinguere un'età dell'apprendimento, seguita da quella della crescita per poi giungere, ai giorni nostri, all'età adulta.

L'età dell'apprendimento, che potremmo anche definire **eroica**, indicativamente comprende gli anni '70 e '80 del secolo scorso. È quella in cui si sperimentano nuove strade (cfr. interviste a E. Ferretti e A. Mariano, la scuola di biodinamica di G. M. Crespi e quella di G. Girolomoni), si cerca di definire le fondamenta del metodo biologico e si inizia a sviluppare una rete di relazioni e di scambi che però non si configura ancora come un vero e proprio mercato sia pure di nicchia. Le culture che sostengono e meglio rappresentano questa fase sono un impasto delle culture alternative degli anni '60 e '70 del secolo scorso con un progressivo aumento del peso dell'ecologismo (da Rachel Carson a Vandana Shiva). In questo contesto grande importanza assumono la critica della "rivoluzione verde" e, più in generale, dell'agricoltura convenzionale "chimica".

L'età della crescita che potremmo anche definire della costruzione di una propria **identità**, è indicativamente compresa tra l'inizio degli anni '90 del secolo scorso e la metà-fine prima decade dell'attuale. È quella in cui si definisce cos'è biologico e si sviluppano i modi per produrlo, nascono le forme associative e di rappresentanza, si sperimentano nuove formule di distribuzione e, nel mentre, si sviluppa una vera e propria nicchia di mercato. La cultura a cui si appoggia lo sviluppo del biologico in questa fase e che meglio ne rappresenta l'ethos è quella equo-eco-solidale di ascendenza terzomondista e poi no global (nel 1993 nasce La Via Campesina) che darà vita ai Gruppi di acquisto e alle reti di economia solidale, ma anche ad altre formule come i mercati contadini. Anche se non ne è l'aspetto dominante in questi anni continua il processo di apprendimento (cfr. intervista a F. Panella) che dall'aspetto tecnico agronomico si estende a quello distributivo e della vendita.

L'età adulta che potremmo anche definire dell'**affermazione/omologazione**, che va dalla metà-fine della prima decade di questo secolo ai giorni nostri, è quella in cui il consumo del biologico diventa un fenomeno di massa e determina la nascita di un vero e proprio segmento di mercato dove aumenta progressivamente il peso della GDO. In questo periodo si verificano purtroppo anche frodi di vaste dimensioni rese anche possibili dalle carenze nell'offerta di prodotto nazionale e dai limiti del sistema di certificazione.

Si comincia in questa fase a parlare di convenzionalizzazione – industrializzazione del biologico. Entrano in scena produttori di notevoli proporzioni come Alce Nero, nascono catene specializzate come NaturaSì. Le culture che meglio rappresentano questa fase sono quelle legate alla cura del benessere proprio e della famiglia ma anche quella dello slow food, per non parlare di Eataly e di un certo edonismo. Si indebolisce il movimento e la cultura ecosol ma avanza anche una nuova coscienza ecologica.

L'età dell'apprendimento (la fase eroica)

Verso la fine degli anni '70 del secolo scorso si verifica in Italia, come già in altri paesi, il fenomeno del ritorno alla terra, proprio mentre moriva quel mondo contadino la cui estinzione verrà così ben descritta da Nuto Revelli e la gran parte degli agricoltori abbandonava la terra o si convertiva alla chimica.

Risalgono a quegli anni l'avvio di esperienze come quelle di Gino Girolomoni (cfr. biografia e intervista a GB Girolomoni), di Iris bio (cfr. intervista a M. Gritta), della cooperativa Nuova Terra del Cuneese (cfr. intervista a A. e M. Mariano), di Cascina degli Ulivi (Stefano Belotti), delle Cascine Orsine (cfr. G.M.Crespi, *Il mio filo rosso*). Queste realtà incontreranno sulla loro strada quelli che sono stati i precursori del biologico qui da noi: l'esperienza agricola di Ivo Totti e la biodinamica, gli studi e le indicazioni sviluppate da 'Suolo e salute' di Garofalo e Pecchiai (cfr. intervista A. Berton), gli apporti culturali di Giannozzo Pucci e dei suoi Quaderni di Ontignano (cfr. intervista), insieme ai primi negozi di prodotti naturali per l'alimentazione come Il Girasole e il Papavero di Milano.

Nel 1977 nasce il periodico AAM Terranuova che inizia a funzionare come raccordo tra molte delle prime esperienze e di altre che nel frattempo si sono aggiunte come le cooperative La Terra il cielo, El Tamiso, S'Atra Sardinia, Il Sentiero, Otto Marzo, Valli Unite, che nel 1982 andranno a confluire nel Coordinamento nazionale Cos'è Biologico.

Il Comitato rende visibile, anche agli stessi protagonisti (cfr. intervista R. Garrone), la nascita di un movimento per l'agricoltura biologica in cui confluiscono le più diverse anime: quelli che contestavano il sistema e ne volevano star fuori (vedi l'occupazione di terre incolte come Montepeggia, Acquacheta, Granburrone), alcune propaggini dei movimenti controculturali come Re Nudo fondata nel 1970 (v. l'esperienza di Mauro Rostagno e la comunità di Saman), diverse esperienze comunitarie di matrice cristiana o comunque spirituale (Lanza del Vasto ad esempio ma anche comunità di base come Fraternità di Emmaus – cfr. intervista a F. Fischetti.), la macrobiotica e il salutismo, il nascente movimento ecologista e i verdi...

Occorre sottolineare come questo Movimento sia fin dall'inizio composto non solo da agricoltori, tecnici e commercianti ma spesso venga promosso da cittadini portatori di nuove istanze culturali, che talvolta prevalgono anche numericamente sulle altre componenti (cfr. intervento F. Zecchinato all'incontro che si è tenuto il 10 novembre 2019 a Valli Unite sul tema *Economia Solidale e Agricoltura biologica* promosso dall'*Università di Berna*).

Quando nel 1985 viene pubblicata la prima normativa nazionale di autodisciplina del settore pubblicata col titolo ***Cos'è biologico*** si può constatare (cfr. l'appendice 4 di "Biologico Etico" e il testo originale del documento) come, pur richiamandosi a motivazioni ambientali e salutistiche, le norme in se stesse definiscano esclusivamente una tecnica colturale lasciando impliciti i contenuti ideali che la sostengono in termini motivazionali. Del resto allora il movimento del biologico era un circolo abbastanza ristretto nel quale tutti si

conoscevano e si fidavano gli uni degli altri (cfr. intervista A. Corbari). Molte cose si erano fino ad allora date per scontate, ma proprio perché il settore si stava ampliando, si voleva definire in modo rigoroso il biologico e così tutelare sia i consumatori che i produttori dall'ingresso nel settore di soggetti di pochi scrupoli.

Così quando nel 1987 dal Coordinamento nasce Aiab (l'Associazione italiana per l'agricoltura biologica), essa diventa anche organismo di controllo secondo i dettami di quel regolamento di autodisciplina che la Commissione Cos'è Biologico aveva enunciato, andando in questo modo oltre il criterio dell'autocertificazione contenuto nell'originaria normativa di autodisciplina.

In quegli anni si va evidenziando l'esigenza di poter disporre di un riconoscimento legislativo dell'agricoltura biologica, non solo per risolvere il problema dei sequestri e per consentire a tutti di distinguere il prodotto biologico e capirne le ragioni del maggior prezzo rispetto al convenzionale, ma anche per trovare uno sbocco a produzioni che in molti casi (vedi interviste di A. Mariano e di A. Parravicini Crespi) dovevano cercarlo all'estero (Germania, Svizzera principalmente) dove il settore era più sviluppato (v. anche il rapporto tra Rapunzel e Alce Nero). In assenza di una legislazione nazionale si comincia a colmare la lacuna in alcune regioni più attente e sensibili come le Marche (cfr. interviste a G.B. Girolomoni e a La Terra e il Cielo) ma poi il problema si risolve con il regolamento CE del 1991 (R 2092/91).

L'età della crescita (la fase della identificazione)

Il mercato del biologico nella fase precedente è ancora una nicchia piuttosto ristretta e la distribuzione avviene soprattutto attraverso negozi specializzati, magari messi in piedi da quegli stessi che dopo essere andati a vivere in campagna erano ritornati in città (cfr. intervista a R. Garrone). Negozi che non sempre riescono a stare in piedi economicamente mettendo così in difficoltà i produttori che li riforniscono (cfr. interviste a O. Rube e B. Sebastianelli).

Tuttavia l'aumento della sensibilità per la salute e l'ambiente, legata a eventi come quelli di: Seveso (1976), Atrazina (1986), Cernobyl (1986), vino al metanolo (1986), Mucca Pazza (1986-90), insieme alle preoccupazioni sugli OGM (a fine Anni '80 negli Stati Uniti vengono prodotte sementi e piante geneticamente modificate), fanno sì che anche nell'ambito della Grande Distribuzione vi siano i primi tentativi di proporre il biologico, aprendo così un nuovo canale per i produttori biologici (cfr. intervista a A. Corbari). Ma già allora questo primo ingresso della GD nel mercato del bio si rivela molto rischioso e poco redditizio per i produttori (cfr. interviste a A. Corbari, e N. Cassani) e anche problematico per la stessa GD. Il crack di Mustiola del 2004-5 (cooperativa biologica di Cesena di notevoli dimensioni) attesta le incertezze di questa fase nella GD e ne segna in qualche modo la fine. Ma questo periodo è caratterizzato soprattutto dallo sviluppo di nuove forme di distribuzione del biologico che nel frattempo erano nate e si erano sviluppate nel corso degli anni '90 sia nell'ambito della vendita diretta come La Fierucola di Firenze, forse il primo mercato contadino, sia nell'ambito del consumo critico e solidale come i Gas.

Vendita diretta (spacci aziendali, agriturismo, mercati contadini) e Gruppi di acquisto sono i nuovi canali, alternativi alla GDO, che favoriscono lo sviluppo dell'agricoltura biologica nella fase a cavallo del cambio di secolo. Il primo Gruppo di Acquisto nasce nel 1994 a Fidenza, nel 1996 viene pubblicata la Guida al consumo critico del Centro Nuovo Modello di Sviluppo (Francesco Gesualdi, a Vicchiano dal 1985) e nel 1997 nasce la Rete GAS, dove la 'esse' di solidale intende segnalare un rapporto di coproduzione con i produttori. Queste iniziative che coinvolgono in modo più attivo i cittadini e che, come nel caso dei Gas richiedono un notevole impegno personale, hanno il merito da un lato di disintermediare la distribuzione del cibo fornendo un maggior reddito ai produttori e, dall'altro, di sostenere un'agricoltura di prossimità con i suoi indubbi vantaggi ecologici.

Nel 1999 per iniziativa di padre Alex Zanotelli nasce Rete Lilliput che indica nelle sue strategie le iniziative di economia alternativa come il commercio equo, la finanza etica, le reti di economia locale, i gruppi di acquisto. Nel 2003 viene lanciata la Carta per la Rete italiana di Economia Solidale che facendo perno sull'esperienza dei Gas e di altre iniziative affini si proponeva come organizzazione sul territorio di una forma alternativa di economia. Il punto culminante nello sviluppo di questo movimento si avrà con il convegno Gas Des del 2011 all'Aquila (cfr. Le colonne dell'economia solidale). Nel frattempo i Gas erano stati riconosciuti con la legge finanziaria del 2008.

L'età adulta (la fase dell' affermazione/omologazione)

Le Forme alternative di distribuzione tendevano agli inizi del secondo decennio del nostro secolo a raggiungere un tetto e a stabilizzarsi e i Gas cominciavano a perdere la loro spinta propulsiva ideale (non conosciamo studi in proposito ma questa è opinione assai diffusa nell'ambiente dell'economia solidale). Peraltro già nel 2005 la quota della GDO sul totale del mercato del bio era del 39% e leader in questo settore era Esselunga (cfr. F. M. Santucci, I circuiti commerciali dei prodotti biologici, in *Agriregionieuropa* n° 17, giugno 2009) tanto che lo stesso Santucci nel 2008 poteva scrivere: "Nonostante la crisi economica, il mercato dei prodotti bio, a qualsiasi livello di osservazione, sta crescendo,..... Ipotizzare peraltro che i gruppi di acquisto solidale (356 in Italia nel 2007) o i farmers'market possano coprire una quota rilevante del biologico, o che debbano addirittura divenire gli esclusivi canali commerciali, affinché un prodotto possa essere definito biologico, appare impossibile, se non rischioso.". E aggiunge ancora: "...rinunciare o abdicare al commercio nazionale ed internazionale, in virtù di un'interpretazione eccessivamente ideologica un po' manichea del concetto di 'biologico', rischia di attirare accuse di protezionismo strisciante ed anche di arrecare più danni che benefici, tanto ai consumatori, come ai produttori e all'ambiente".

In quegli anni Gino Girolomoni aveva ceduto (2004) a Conapi il marchio Alce Nero che negli anni sarebbe diventato il più diffuso brand del biologico in Italia. Alce Nero oggi fattura circa 80 milioni di euro e raggruppa aziende come La Cesenate, Felicetti, Brio. Nel 2005 si integravano Ecor e NaturaSi, che dal 2009 avrebbero dato luogo ad un'unica catena di distribuzione, la prima dedicata esclusivamente al biologico: EcornaturaSi.

Questa catena, attraverso una lunga serie di fusioni e acquisizioni, giungeva nel 2012 a fatturare 194 milioni di euro con 455 dipendenti. Nel 2016 il presidente F. Brescacin dichiarava in un'intervista (cfr. intervista a F. Brescacin di J. Fo): "oggi abbiamo circa 200 negozi NaturaSì che non sono tutti nostri ma anche in franchising e 300 negozi CuoreBio. Mettiamo assieme circa 400 produttori dei prodotti di base come ortofrutta e cereali poi ci sono i trasformatori, che sono molti di più e cerchiamo di avere delle nostre filiere come il pane, la pasta, ecc."

Il 29 ottobre 2009 la Conferenza Stato Regioni approvava il "Testo Unico" delle disposizioni attuative dei regolamenti comunitari del settore biologico (in particolare dei Regolamenti (CE) n. 834/2007 (poi ulteriormente modificato col Reg. 848/2018); n. 889/2008 e n. 1235/2008, in materia di produzione vegetale e animale, etichettatura dei prodotti, controllo e certificazione) che tuttavia deludevano le attese degli operatori più rigorosi del biologico. Cosa analoga avvenne con regolamento CE 203/2012 sulla vinificazione.

Intanto il mercato del biologico continuava a crescere nonostante truffe come quella svelata dall'inchiesta *Gatto con gli stivali* del 2011. Negli ultimi anni anzi alla crescita a due cifre del mercato (La crescita media di mercato, dal 2010 al 2017, è stata dell'11 per cento e nel 2016 l'impennata è stata addirittura del 20 per cento, secondo i dati Ismea/Nielsen) corrispondeva un rinnovato e più deciso interesse della GD, tanto che dal 2001 al 2017 le insegne della grande distribuzione con referenze bio sono aumentate del 144% e il numero medio di referenze bio presenti in un punto vendita della GD fa segnare una crescita del 431%. Cifre molto significative che ben raccontano come un fenomeno inizialmente di nicchia si sia trasformato in una scelta abituale per molti italiani.(cfr. Rapporto Nomisma, in Il giornale del cibo 11/02/19).

Oggi i dati dell'Osservatorio Sana 2019 confermano anche per il 2018 la crescita del settore. Secondo questo rapporto, il mercato domestico cresce fino a superare i 4 miliardi di euro, segnando un più 5,3% rispetto al 2017, confermando un trend che negli ultimi dieci anni, a parità di perimetro sui canali di vendita analizzati, fa totalizzare un incremento del 171% (ma con una battuta d'arresto rispetto alle percentuali a due cifre nella crescita degli anni precedenti). Anche l'abitudine ad acquistare prodotti biologici si va sempre più consolidando tra i consumatori italiani: l'86% degli italiani ha acquistato biologico almeno una volta nel 2018, mentre il 51% afferma di consumare alimenti biologici almeno una volta a settimana. Se nel 2012 le famiglie che acquistavano almeno un prodotto bio all'anno erano 13 milioni, il 53% del totale delle famiglie italiane, nel 2019 sono 21 milioni, pari all'86%, con un incremento di 8,4 milioni in soli 7 anni. (ibidem)

Il fatto che il bio sia un'opzione sempre più diffusa e apprezzata, è dimostrato anche dal peso percentuale sul totale delle spese alimentari che dal 2000 ad oggi è passato dallo 0,7% al 3,7%. Le motivazioni che spingono i consumatori italiani ad acquistare prodotti biologici sono, sempre secondo l'Osservatorio, principalmente di tipo salutistico e valoriale: il 52% dei consumatori li sceglie perché li considera più salutari, il 47% perché offrono maggiori garanzie di sicurezza e solo il 26% perché più rispettosi dell'ambiente.

Tutti i canali di distribuzione hanno ormai un buon assortimento di prodotti biologici. La dimostrazione è nella crescita delle referenze biologiche nella GDO: nel 2018 sono 4.323 quelle proposte da tutte le insegne della grande distribuzione, più 28% rispetto al 2017, con un numero medio di referenze di 161 unità per negozio, secondo i dati forniti da Bio Bank. L'andamento delle vendite per canale va di pari passo e cresce del 5%. A guidare la classifica, come da diversi anni a questa parte, è la grande distribuzione che con 1,9 miliardi controlla circa il 47% del mercato, con un aumento del 6% rispetto al 2017. Segue il canale specializzato che raggiunge gli 845 milioni, il 21% del mercato, ma, come l'anno scorso, è in contro tendenza e perde il 2,3%; facendo quindi registrare una seconda battuta di arresto, anche se dal 2014 cresce comunque dell'11%. Seguono la ristorazione collettiva con il 15% delle vendite e gli altri canali, come negozi di vicinato e Gruppi di Acquisto, che aggregati raggiungono il 17%. Secondo i dati rilevati da Nielsen il podio delle categorie di prodotto che trainano le vendite nella GDO vede al primo posto le uova, seguite dalle confetture spalmabili a base di frutta e dalle gallette di riso.

Positivo anche l'export che sfiora i 2,3 miliardi di valore e mette l'Italia al secondo posto dietro agli Stati Uniti fra i maggiori paesi esportatori. Aumenta anche il rilievo delle vendite bio sul totale delle esportazioni del settore agroalimentare, che raggiungono il 5,5% del totale. Circa il 77% delle esportazioni si concentra nell'Unione Europea; i primi tre principali partner sono la Francia, con il 22% delle esportazioni; la Germania il 17%, e i paesi Scandinavi il 7%." (cfr. file: SANA, Osservatorio 2019) .

Quello che più colpisce di questi dati è la quota piuttosto ridotta e in declino dei negozi specializzati e degli altri canali (Gas e altro) e il predominio della GDO. Inoltre il numero dei Gas (cfr. rapporto Biobank 2019), nel quinquennio 2014-2018 sarebbe diminuito del 10,5% invertendo così una tendenza alla crescita che durava da molti anni. Si tratta di dati già di per sé molto significativi anche se l'analisi della situazione dovrebbe essere disaggregata per canale distributivo (quanto ha pesato l'andamento delle vendite di NaturaSì sul canale specializzato?), categoria merceologica, modalità di vendita (confezionato/sfuso) e via dicendo. Anche i dati sulle motivazioni all'acquisto del cibo biologico, già di per sé interessanti, solleciterebbero un maggior approfondimento.

Se invece consideriamo la produzione e la trasformazione di cibo biologico possiamo rilevare lo sviluppo di quella che è stata definita la 'convenzionalizzazione' del biologico (la nozione di industrializzazione risulta meno atta a stabilire dei confini. Si pensi ad esempio al caso di Irisbio che vende 100.000 insalate ad un solo cliente e produce in modo industriale la pasta). Ad ogni modo in questi ultimi anni sono entrati nel mercato del bio anche i più grandi produttori agricoli come *Agro Fruit*, *La Primavera-Brio* e numerosi altri, così come il lancio sul mercato della pasta Barilla biologica da filiera italiana risulta essere un segnale inconfondibile anche per l'industria di trasformazione. Anche il fronte commerciale del biologico è in movimento. Non c'è solo il maggior intervento sul mercato del biologico da parte della GDO ma anche la nascita di nuove catene specializzate come *Bio c' Bon*, *Scelgo Bio* o *Piacere Terra* (quest'ultima peraltro incorporata, come Bio Bottega, da *NaturaSì* che mostra un notevole attivismo in questo senso). Ma in prospettiva la maggior novità sembra essere il moltiplicarsi di portali per la spesa online sia da parte della stessa GDO sia da parte di operatori specializzati come Amazon. Anche in questo

settore si dà spazio al biologico sia con siti generalisti come *Frutta web* sia con siti specializzati come *portaNatura*. Altre novità interessanti di questi anni in quest'ambito, sono costituite dalle piattaforme come *Foodsccovery* (sponsorizzata da Slow Food) e *Italian Bite* nonché da *L'Alveare che dice sì*, una originale piattaforma di direct food francese trapiantata con un certo successo in Italia e in altri paesi europei.

Mentre avvenivano queste trasformazioni, in occasione di *Expo Milano 2015 – Nutrire il pianeta*, ci sono state due importanti prese di posizione sul fronte dell'elaborazione di una visione del ruolo e dei possibili sviluppi del biologico

Il primo contributo è quello di IFOAM, la federazione internazionale dei movimenti per l'agricoltura biologica. Nel suo documento *Biologico 3.0 – Per una produzione agricola e un consumo realmente sostenibili*, constatato che il Biologico 2.0 ha dato forma alle visioni dei pionieri trasformandole in realtà concreta, ritiene che si debba promuovere un Biologico più avanzato, 3.0 appunto. L'obiettivo globale del Biologico 3.0 è di consentire un'adozione diffusa di sistemi agricoli e mercati realmente sostenibili, basati sui principi dell'agricoltura biologica e permeati da una cultura dell'innovazione, del progressivo avanzamento verso pratiche migliori, dell'integrità e trasparenza (nella origine e conformità del prodotto), della collaborazione inclusiva (con istanze e movimenti affini), dei sistemi olistici (visione d'insieme) e della determinazione dei prezzi basata su costi reali (sostenibilità ecologica, economica e sociale). Nel documento si sostiene che il cambio di paradigma dal Biologico 2.0 al Biologico 3.0 significa evoluzione, non rivoluzione - un cambiamento di pensiero dentro e fuori, una riforma di strutture e istituzioni portata avanti da tutti gli attori. E dunque l'invito ad agire si concretizza in un'esortazione indirizzata a sei fondamentali gruppi di pubblico: protagonisti del biologico; istituzioni; ricercatori; catene del valore; cittadini consumatori; fornitori di servizi e organizzazioni nazionali e internazionali.

Il secondo è il "manifesto di Brescia", nato come contributo collaterale al Convegno *Le tre agricolture: contadina, industriale, ecologica. Nutrire il pianeta e salvare la Terra* del 20,21,22 aprile 2015 (Museo dell'Industria e del Lavoro, MUSIL, di Rodengo Saiano-Brescia), organizzato da Fondazione Luigi Micheletti e Slow Food Italia. In esso si sostiene che "l'agricoltura industrializzata è incompatibile con l'ecosfera e la vita degli ecosistemi. come appare dalle crescenti manifestazioni di cambiamenti climatici, di erosione del suolo, di perdita di fertilità e di biodiversità, di inquinamento delle acque ad opera dei residui di concimi e pesticidi e dei residui della zootecnia". E che "... l'agricoltura "biologica", nata come reazione all'agricoltura industriale, sta conseguendo successi, in certi casi, superiori alle produzioni ad alta intensità di additivi chimici e geneticamente modificate. La sua crescita è accompagnata dalla maturazione del comparto produttivo, dalla crescente consapevolezza dei consumatori circa le valenze ambientali e salutistiche degli alimenti biologici, ma anche da forti campagne mediatiche sostenute da portatori di interessi particolarmente robusti, da un sempre maggiore attenzione al biologico da parte della grande distribuzione, dell'industria alimentare e, in ultimo, della finanza che stanno investendo nel settore anche attraverso lo sviluppo di catene di supermercati specializzati (...) La speranza è quella della creazione..., di un sistema agro-alimentare ecologico, alternativo rispetto a quello industriale e finanziario, dove agricoltori, trasformatori, distributori, consumatori non agiscono in competizione gli

uni contro gli altri per interessi esclusivamente economico-monetari, ma in cooperazione per finalità fondamentalmente economico-ecologiche (...) L'agricoltura ecologica, rispondente ai bisogni e alle necessità dell'oggi, può e deve raccogliere e superare l'eredità sia dell'agricoltura contadina sia di quella industriale”

Ultimamente in occasione del SANA 2019, nel corso del convegno *Dalla rivoluzione verde alla rivoluzione bio - Il biologico tra presente e futuro*, è stato presentato il *Manifesto Bio 2030* che è stato sottoscritto, tra gli altri, da: Alleanza Cooperative Italiane – Agroalimentare; Associazione per l'Agricoltura Biodinamica; CIA; COLDIRETTI; FEDERBIO; WWF Italia; ABOCA; CONAD; COOP Italia; CREA; Fondazione FICO; IFOAM EU; ISMEA; MIPAAF; NaturaSì; Regione Emilia Romagna. Nel Manifesto si sostiene che:

“L'agricoltura biologica rappresenta il modello agricolo sostenibile più avanzato e diffuso, basato sull'agroecologia e con capacità di resilienza e contrasto ai cambiamenti climatici, in grado di contrastare la perdita di specie ed habitat naturali, normato e certificato a livello comunitario. Il successo dell'agricoltura biologica oggi non può essere però un punto di arrivo. La progressiva transizione deve rappresentare la via maestra, se si vuole aumentare la capacità del settore di affrontare le sfide del mercato e la probabilità di raggiungere entro il 2030 gran parte dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (...). E' essenziale che l'agricoltura biologica e biodinamica diventi una priorità all'interno delle politiche agricole nazionali e comunitarie,..." e partendo da questi presupposti si delinea un programma d'azione completo per la transizione di tutta l'agricoltura italiana al biologico.

Rispetto alle prime due prese di posizione, il Manifesto Bio 2030 sembra mirare molto più alla crescita e alla promozione di quanto già acquisito piuttosto che alla critica del modello di sviluppo più generale che informa di sé anche il sistema agroalimentare.

Alcuni spunti di riflessione

Riportiamo qui di seguito, un po' alla rinfusa, alcune delle domande che ci siamo posti durante la nostra ricerca.

- Il biologico è solo una tecnica agronomica o contiene in sé dei valori impliciti che vanno oltre l'aspetto meramente tecnico-produttivo?
- Cosa fare di fronte al successo commerciale del biologico? Come sfuggire all'omologazione? Bisogna andare oltre la certificazione?
- Quali spazi esistono per produzioni che vadano oltre gli standard della certificazione? E come possono sostenersi economicamente?
- Fino a che punto si possono ignorare i temi dell'efficienza e della produttività?
- Si può riuscire a dare prodotti buoni a prezzi bassi usando una dimensione che vada oltre l'artigianato classico ma che non sia ancora produzione di massa?

- Come collegarsi a tutti quei cittadini che intendono manifestare il proprio impegno ecologico cominciando da quello che mangiano? Come sostiene Safran Foer nel suo *Possiamo salvare il pianeta prima di cena. Perché il clima siamo noi.*
- Quale ruolo possono ancora giocare le reti alimentari alternative (Gas, Mercati contadini, Spacci aziendali, ecc.)? E i negozi e le catene di vendita specializzati? E le nuove piattaforme di e-commerce?
- Fino a che punto si può contare sulla vendita diretta e quali possono essere invece gli intermediai da prendere in considerazione?
- In che misura il richiamo agli ideali delle origini può aiutare ad affrontare le sfide del futuro?
- Quali motivazioni ideali possono meglio supportare un rinnovato impegno sul biologico?
- Quale può essere il ruolo dei produttori storici del biologico nello sviluppo di un'agricoltura ecologica durevole capace di affrontare le sfide del futuro?
- Come è possibile conciliare: solidarietà e mercato; locale e globale; Contadinità e imprenditorialità?.
- Quale posizione tenere di fronte alle promesse mirabolanti della ingegneria genetica e dell'agricoltura 4.0?