

Sommario

Tema centrale

Vendita diretta

- 4 Urbano e digitale
- 6 Negozi bio 3.0 offrono grande varietà

Agricoltura

Salute degli animali

- 8 Mastiti: come prevenirle

Viticultura

- 11 Intervista: «I danni possono essere notevoli»

FiBL e Bio Suisse

Bio Suisse

- 12 Notizie

FiBL

- 13 Notizie

Rubriche

- 3 Brevi notizie
- 14 Bio Ticino
- 16 Impressum

Articolo online

FiBL 50 anni: a colloquio con Bernard Lehmann
www.bioattualita.ch > Attualità > Rivista

Negozio 3.0

Quando lavoravo come praticante nell'azienda bio Fondli a Dietikon ZH dovevo occuparmi anche dello spaccio aziendale. Il negozio servito era aperto il venerdì e il sabato e la clientela arrivava numerosa già di buon mattino. Agli uni premeva assicurarsi per tempo un cestino delle pregiate ciliegie o prugne che dopo mezzogiorno solitamente erano esaurite. Altri venivano soprattutto per fare due chiacchiere. Apprezzavano il contatto diretto con i contadini che producevano per loro verdura, cereali, frutta e carne di qualità biologica. Ai prodotti dell'azienda si aggiungevano prodotti finiti del commercio all'ingrosso bio – che spaziavano dal gelificante agar agar alla lisciva. Proponendo l'assortimento completo si voleva rendere superflua la visita al supermercato. Il rovescio della medaglia era che il negozio non rendeva veramente e che assorbiva tanta forza lavoro che poi veniva a mancare nella stalla e nei campi. Quando l'azienda si è trasformata in fattoria solidale il negozio non era più attuale ed è stato chiuso, con grande rammarico dei clienti. Al suo posto ora vi è il deposito di cereali per i partecipanti al progetto di agricoltura solidale. È comunque rimasto il tavolino e qualche sedia per una chiacchierata.

Allo stesso modo come cambiano la situazione di partenza dei contadini e le esigenze dei consumatori si adeguano anche i negozi aziendali. I negozi serviti sono diventati più rari, in compenso sono in aumento i negozi aperti 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e i distributori automatici con software intelligente, come si può leggere nelle pagine dedicate al tema centrale (da pagina 4). I negozi aziendali 3.0 comunque non possono funzionare completamente senza collante sociale. Molti gestori mostrano i loro ritratti e quelli dei fornitori affinché la clientela possa continuare a conoscere chi sta dietro alla mela o alla bistecca nel carrello.



Beat Grossrieder, redattore

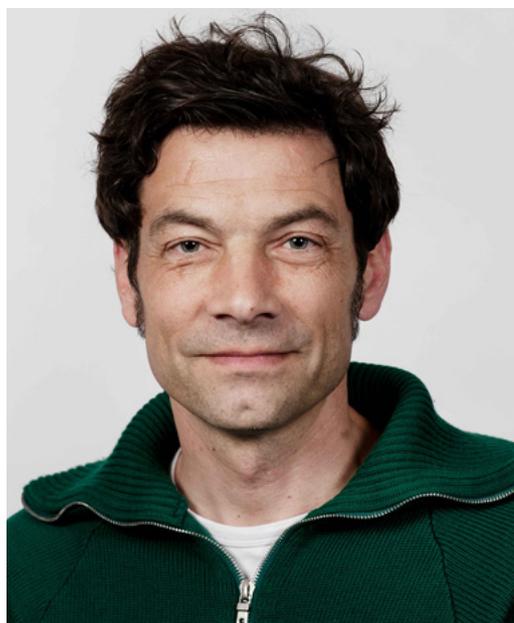


Foto in copertina: Con le due filiali Bioflix a Basilea, nella foto quella di Spalenring, Oliver Maurer (foto) e Nicolas Zeier puntano sul modello «negozio bio incontra spaccio aziendale» (tema centrale da pagina 6). L'assortimento proviene da fattorie della regione, da artigiani e da Biopartner. Foto: René Schulte