

Consumi. In aumento gli indirizzi dove comprare direttamente dai produttori

Spesa locale e di stagione per tagliare lo scontrino

Con la filiera corta possibile risparmiare fino al 30%

Manuela Soressi

■ All'inizio definiva le auto nuove vendute a condizioni vantaggiose. Ma da qualche anno per "Km 0" si intende anche altro: una "filosofia" di consumo che predilige i prodotti alimentari locali. Un requisito che si è rivelato cruciale proprio di recente quando la nube islandese ha paralizzato il traffico aereo in tutta Europa: con i passeggeri sono rimasti a terra anche frutta, ortaggi, formaggi, carni e prodotti ittici. La soluzione? Rifornirsi dai produttori sottocasa, come propugna il movimento del "Km 0", per cui non devono esserci più di 150 km tra luogo di produzione e luogo di vendita, con vantaggi immediati per ambiente, produttori e consumatori. Acquistare alimenti del proprio territorio significa infatti meno trasporti, meno emissioni inquinanti e meno consumi di carburanti, con effetti anche sullo scontrino.

Se si intende fare la spesa a "Km 0" lo sbocco più naturale sono i 600 farmer market o gli oltre 63.600 spacci aperti in cascinie, frantoi, cantine e malghe per un giro d'affari 2009 di circa 3 miliardi di euro. «Nei nostri farmer market i prezzi sono inferiori del 30% rispetto a quelli di mercato rilevati dal servizio Sms consumatori del ministero delle Politiche agricole - commenta Toni De Amicis, direttore generale di Campagna Amica, che ge-

stisce la rete di vendita diretta più ampia d'Italia, l'unica organizzata oltre ai Mercati della Terra promossi da Slow Food -, ma il 70% dei clienti sceglie questa formula per la freschezza e la genuinità dei prodotti, il 50% per le garanzie sull'origine e solo il 40% per i prezzi».

Un minimo di pianificazione comunque ci vuole: occorre informarsi sui giorni e gli orari in cui si tengono i mercatini (in genere ogni settimana ma spesso si concentrano nel week-end), verificare la localizzazione delle aziende agricole che fanno la vendita diretta e calcolare la distanza. Ma il "Km 0" richiede soprattutto un approccio diverso agli acquisti. In particolare la lista della spesa va adattata alla stagione (senza contare che si può ritrovare prodotti "trascurati" dalla grande distribuzione). Tutto ciò si traduce nella scoperta di prodotti e sapori tradizionali, nell'acquisto di frutta e verdura più gustose e integre sul piano nutrizionale, perché raccolte in piena stagione, al giusto punto di maturazione, e consegnate in tempo reale.

Anche se i grandi retailer si stanno appropriando di questa filosofia, finora sono state le organizzazioni degli agricoltori a sposare questo modello che accorcia la filiera distributiva. A spingere l'acceleratore sul "Km 0" è soprattutto la Coldiretti che ha avviato, tramite Campagna Amica, un

In tema

Regioni

■ Diverse amministrazioni locali hanno deciso di puntare sui "Km 0". Il Veneto ha approvato una legge finalizzata a sostenere il consumo dei prodotti agricoli a "Km 0"; in Friuli diventerà operativa una legge che agevola i servizi di ristorazione che usano prodotti del territorio, promuove la vendita diretta nei farmer market e disciplina gli spacci del settore; il Piemonte finanzia la creazione di 28 nuovi mercati dei contadini; la provincia di Parma ha messo online le 250 aziende per gli acquisti diretti.

Marchi

■ Sono anche nati marchi per i prodotti a "Km 0". A Bologna c'è DegustiBo, voluto dalla provincia e riservato a chi usa e vende prodotti a "Km 0", finora adottato da 72 attività commerciali e artigianali; il Centro agroalimentare di Parma ha lanciato il bollino "Coltofresco", riservato a prodotti italiani che arrivano in commercio entro 48 ore dalla raccolta e garantiti da un apposito disciplinare; a Milano è stato istituito il Marchio collettivo provinciale (Mcp), per i prodotti che uniscono alta qualità e tipicità.

progetto dai grandi numeri: attualmente conta 600 farmer market e 30 mercati coperti e a giorni inizieranno le operazioni di certificazione dei 20mila agricoltori che hanno chiesto di poter avviare la vendita diretta all'interno delle loro aziende.

Più scettiche le altre associazioni agricole, per cui "Km 0", filiera corta e farmer market non rappresentano la soluzione ai problemi strutturali del settore agricolo. «La vendita diretta non può essere l'unica risposta ai problemi dell'agricoltura - spiega il presidente di Fedagri-Confcooperative Maurizio Gardini - perché il mercato di prossimità rappresenta percentuali minime, dal 5% al 10%, del fatturato medio delle imprese agricole». Anche tra gli scienziati c'è chi mette in discussione la validità della spesa a "Km 0". Citando uno studio commissionato dal britannico Defra (*Department for environment, food and rural affairs*), Dario Bressanini dell'Università di Como sostiene che questo approccio non contribuisce ad abbattere le emissioni di CO₂ perché circa la metà del chilometraggio percorso da un prodotto alimentare dal campo alla tavola è attribuibile a chi lo compra e quindi sarebbe ecologicamente preferibile lo shopping in un supermercato centralizzato piuttosto che tanti viaggi in negozi più piccoli.