

Coldiretti-Censis, spesa a km zero per 43,4 milioni di italiani

In controtendenza al mercato calo ad agosto dello 0,7% nel commercio al dettaglio alimentare, ben 43,4 milioni di italiani acquistano prodotti locali e a chilometri zero e tra questi 18 milioni regolarmente e 25,4 milioni di tanto in tanto con una decisa tendenza a caratterizzare la spesa dal punto di vista qualitativo, salutistico ma anche etico. E' quanto ha affermato il presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo in occasione della divulgazione dei dati Istat sul commercio al dettaglio alla presentazione del rapporto Censis su "Gli italiani a tavola: cosa sta cambiando" nel sottolineare che "il cibo ha ormai un alto valore simbolico, perché incarna l'identità e promuove la distintività di un territorio ma entrano in gioco anche valori etici e sociali dei consumatori".

Il carrello della spesa è diventato sempre più l'espressione di uno stile di vita con il 40,7% degli italiani che considera i prodotti a chilometro zero una garanzia di cibi freschi e sicuri in cucina e il 38,9% che li ritiene essere anche una soluzione per sostenere l'economia e lo sviluppo locale. Nonostante la congiuntura sfavorevole non è un caso che – ha sottolineato Moncalvo - sono 36,3 milioni gli italiani maggiorenni che sarebbero disposti a pagare di più per un prodotto italiano rispetto ad uno di altra provenienza: 21,8 milioni pagherebbero fino al 10% di più, 9,5 milioni tra il 10% e il 20% in più, 4,9 milioni oltre il 20% in più.

E questo - ha precisato - perché quasi la metà (48,9%) dei cosiddetti Millennials pensa che il patrimonio enogastronomico incarna l'identità di un territorio e di una comunità, molto più di quello culturale, storico artistico. Lo dimostra il crescente numero di chef e cuochi prestigiosi che scelgono accuratamente gli ingredienti dei menu offerti valorizzando le produzioni locali ma anche il boom dei cosiddetti agrichef che utilizzano solo materiale prime del territorio.

"In questo quadro va letto il successo dei mercati degli agricoltori di Campagna Amica in netta controtendenza rispetto alla chiusura dei negozi alimentari tradizionali" ha affermato il presidente della Coldiretti nel sottolineare che "i mercati degli agricoltori vengono scelti per trovare prodotti locali del territorio, cosiddetti a chilometri zero, messi in vendita direttamente dall'agricoltore nel rispetto della stagionalità dei prodotti in alternativa ai cibi che devono percorrere lunghe distanze con le emissioni in atmosfera dovute alla combustione di benzina e gasolio.

Gli effetti positivi per i consumatori si fanno sentire anche sugli sprechi che vengono ridotti per la maggiore freschezza della frutta e verdura in vendita che dura anche una settimana in più, non dovendo rimanere per tanto tempo in viaggio. Oltre a ciò nei mercati dei contadini è possibile trovare specialità del passato a rischio di estinzione che sono state salvate grazie all'importante azione di recupero degli agricoltori e che non trovano spazi nei normali canali di vendita dove prevalgono rigidi criteri dettati dalla necessità di standardizzazione e di grandi quantità offerte.

L'Italia ha conquistato - ha ricordato Moncalvo - in pochi anni la leadership mondiale nei mercati contadini davanti agli Usa e Francia con la più vasta rete di vendita diretta degli agricoltori organizzata con proprio marchio del mondo grazie alla Fondazione Campagna Amica alla quale

unica a livello internazionale per dimensioni e caratteristiche che ha esteso la sua presenza dalle fattorie ai mercati, dai ristoranti al cibo di strada, dagli agriturismi agli orti urbani.

Complessivamente la rete di Campagna Amica è composta da 9030 fattorie, 1135 mercati, e 171 botteghe, cui si aggiungono 485 ristoranti, 211 orti urbani e 34 punti di street food, dove arrivano prodotti coltivati su circa 200mila ettari di terreno.

“Acquistare prodotti a chilometri zero è anche un segnale di attenzione al proprio territorio, alla tutela dell’ambiente e del paesaggio che ci circonda, ma anche un sostegno all’economia e all’occupazione locale” ha affermato il presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo nel sottolineare che “si tratta di una responsabilità sociale che si è diffusa tra i cittadini nel tempo della crisi con la crescita ai mercati contadini che in Italia che sono diventati non solo luogo di consumo ma anche momenti di educazione, socializzazione, cultura e solidarietà”.