

Germania, i prodotti regionali superano quello bio

I prodotti regionali superano quelli biologici nel carrello dei consumatori tedeschi. L'analisi viene dal quotidiano Die Welt che fa una panoramica sul boom del cibo a km zero nei mercati della Germania.

Fragole in inverno? Nessun problema. Negli scaffali dei supermercati e' possibile trovare il frutto piu' amato dai tedeschi anche durante i mesi freddi. Il fatto e' che poi, sono in pochi a comprarlo. Solo il 7 per cento dei cittadini tedeschi, ha recentemente rivelato un sondaggio di YouGov, non sono disposti a rinunciare a taluni alimenti in alcuni mesi dell'anno. La maggior parte di loro mette, invece, al primo posto la provenienza dei prodotti alimentari, piuttosto che la varieta'. (...) Provenienza e regionalita': queste le parole d'ordine che stanno a cuore a commercianti e produttori alimentari. "I consumatori danno sempre piu' importanza ai prodotti regionali", dichiara Mirko Warschun, membro della societa' di consulenza A.T.Kearney, che in un recente studio ha stimato che oltre il 70 per cento dei consumatori acquista prodotti regionali piu' volte al mese, e in maniera del tutto consapevole.

In cima alla lista della spesa di prodotti regionali (...) vi sono: uova, frutta e verdura, ma anche carne e latticini. "La regionalita' crea identita'", sostiene l'Associazione degli agricoltori tedeschi [Dbv]. "Nella nostra testa associamo un prodotto a un'immagine di un paesaggio. E cosi' si crea un senso di piacevole familiarita' tra produttori e consumatori". Fare la spesa diventa in questo modo qualcosa di buono anche per lo spirito. (...)

Gli esperti non appaiono sorpresi dal trend regionale, un fenomeno che puo' essere attribuibile alla crescente globalizzazione. "In un mondo frenetico e interconnesso, la gente e' sempre piu' alla ricerca della vicinanza", spiega Martin-Franz Rausch, Direttore esecutivo dell'Associazione federale del commercio alimentare tedesco (Bvlh).

Dello stesso parere e' la Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft [Societa' Tedesca per l'Agricoltura] (DlG). "I consumatori desiderano maggiore trasparenza e onesta', autenticita' e chiarezza nei rapporti", scrive l'organizzazione in un recente studio reso noto all'apertura di Anuga, la principale fiera mondiale del settore alimentare, di Colonia. "La regionalita' crea questa anelata fiducia". Tanto piu' che, per i consumatori, questa e' sinonimo di tutta una serie di aspetti: freschezza, trasporto a breve distanza, conoscenza dell'origine e soprattutto promozione dell'economia locale. E questo ha ovviamente comportato un cambiamento nelle abitudini di acquisto dei tedeschi (...).

"In questo momento stiamo vivendo una rinascita senza precedenti del regionale", ha commentato altresì Ilse Aigner (...).

Le catene di distribuzione hanno reagito di conseguenza, e adattato la loro offerta di prodotti, anche per evitare di farsi sottrarre clienti dai popolari mercati settimanali e punti vendita diretti. Il gigante del settore Edeka riferisce che attualmente un prodotto su tre proviene dai fornitori regionali (...). Sui prodotti del nord e del sud-ovest del paese compare la scritta "Unsere Heimat" [la nostra casa], su quelli della regione Reno-Ruhr e' scritto "Mein Land" [la mia terra], e su quelli di Baviera del Nord, Sassonia e Turingia si trova il marchio "Unser Hof" [la nostra fattoria]. Il suo

locali" (...). (...)

"Le indicazioni di origine sono ben conosciute a livello regionale, ma non abbastanza a livello locale", afferma un portavoce della società. Per questo Rewe propone un ulteriore marchio: "Aus Liebe zur Heimat" [dall'amore per la casa] (...). Con questo programma, i produttori locali vicini ai punti Rewe entro un raggio di 30 chilometri mettono a disposizione i propri prodotti con il proprio marchio e la propria presentazione.

La corsa delle grandi catene di distribuzione è facilmente comprensibile, sottolinea Warschun: in questo momento il tema della regionalità è più importante di quello della produzione biologica.

"Il regionale ha già superato il biologico". Come rivela lo studio da lui condotto su 1.000 consumatori provenienti da Germania, Austria e Svizzera, i prodotti che ogni settimana finiscono nel carrello della spesa sono costituiti per almeno il 20 per cento dai prodotti regionali, mentre solo per la metà (10 per cento) da prodotti biologici.

Le associazioni di tutela dei consumatori apprezzano le iniziative dei commercianti, ma mettono in guardia da un possibile nuovo boom delle etichette, come già avviene in molti altri comparti, tra cui quello dei prodotti biologici. Il ministero dell'agricoltura è ora intenzionato a trovare un rimedio a riguardo. Con il nuovo marchio "Regionalfenster" [finestra regionale], le autorità di Berlino puntano infatti a favorire una maggiore trasparenza nell'etichettatura dei prodotti regionali. (...) [Carsten Dierig, quotidiano - a cura di agra press (i)]