

Il mercato degli agricoltori a km zero conquista anche Topolino

Conquista anche la copertina di Topolino il mercato degli agricoltori a chilometri zero che nell'ultimo numero affascina clienti comuni perché offre "tutta roba sana, coltivata come si deve" e persino l'attento Paperon De Paperoni "che dopo aver perso un capitale cerco di risparmiare come posso". E' questa una delle curiosità emerse dal Workshop "I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi", promosso dalla Coldiretti nell'ambito del Gruppo 2013 coordinato dal Professor Fabrizio De Filippis.

Il calo di vendite dei suoi supermercati spinge Paperone a fare un giro al mercato degli agricoltori dove fanno la spesa anche i suoi nipoti. "I prodotti sono a km zero coltivati nelle terre intorno a Paperopoli – gli spiegano Qui, Quo e Qua -, così si evitano lunghi viaggi inquinanti per il trasporto e frutta e verdura sono più buone perché appena colte".

Tra i produttori c'è, ovviamente, anche Nonna Papera che, oltre a vendere, dà ai clienti consigli di cucina e di giardinaggio. Paperone e il suo rivale Rockerduck cercano quindi di sfruttare l'idea del famers' market a livello industriale ma, forzando eccessivamente i ritmi naturali, il risultato sarà un prodotto scadente e i consumatori torneranno ad acquistare al mercato contadino.

Dalla storia di copertina dell'ultimo numero dell'edizione italiana del popolare fumetto "Zio Paperone e la campagna in città" viene dunque un importante riconoscimento del grande successo degli acquisti diretti dai produttori agricoli che in tempi di crisi in Italia sono cresciuti del 30 per cento in controtendenza rispetto all'andamento generale che evidenzia un calo in tutte le forme distributive e per tutte le tipologie di prodotto, alimentari e non, secondo le elaborazioni Coldiretti su dati Istat relativi a luglio 2011.