

Consumi

Cibi a chilometri zero la rivoluzione va oltre il costo dei trasporti

di GIAMPAOLO FABRIS

Il successo recente dei prodotti alimentari a km zero, venduti cioè nelle immediate vicinanze dei luoghi di produzione, e dei farmer market ha molte frecce al proprio arco. In prima battuta, riducendo l'intermediazione commerciale, sul fronte del prezzo: in una congiuntura tanto sfavorevole, e con un'inflazione che ha penalizzato soprattutto ciò che mangiamo, non è certo un dato da poco. Si calcola che, mediamente, si riesca a realizzare un risparmio intorno al 30/40% rispetto alla spesa normale. In seconda battuta riuscendo a soddisfare la crescente richiesta di freschezza, reale e non millantata, certificata in maniera non ambigua perché, parafrasando McLuhan, il mezzo/canale in questo contesto diviene davvero messaggio. Ma vi è un ulteriore fattore, in prospettiva ancora più importante, alla base della rapida diffusione e del forte goodwill verso queste modalità di filiera corta. Non si traduce in un vantaggio immediato ma vi sono evidenze che sia destinato, rapidamente, ad aumentare di peso. In parallelo allo sviluppo, davvero esponenziale, di una nuova coscienza nutrizionale.

La disponibilità di alimenti freschi al di fuori della loro stagionalità, l'abitudine a trovarli sotto casa provenienti dai più lontani angoli del mondo a prezzi accessibili è stata a lungo percepita dal consumatore come un importante servizio, come nuove importanti opportunità che dilatavano il suo potere di scelta.

Adesso, come attestano le ricerche, la crescente presa di consapevolezza della quantità di CO2 - la maggiore responsabile dell'effetto serra - che i trasporti generano, induce a guardare con occhi nuovi, in una luce totalmente diversa, prodotti che giungono da tanto lontano. Si sta aprendo, per il mondo della produzione, un nuovo fronte che può trasformarsi a breve - temo che le imprese non ne siano sino in fondo consapevoli - in un reale conflitto.

E' certamente vero che le imprese si fanno carico dei costi di trasporto ma sino ad ora sono del tutto disinteressate ai costi ambientali che quest'uso genera: è la collettività a sopportarli. Vi sono molte evidenze che i consumatori siano sempre meno disponibili ad accettare questa realtà. Se non si abbattano drasticamente questi costi occul-

ti (per gli economisti esternalità negative) il consumatore può trasformarsi in un moderno Davide o Robin Hood: premiando o penalizzando chi ha/ non ha carte in regola su questo fronte.

Il limite a tutto ciò è la latitanza dell'informazione accessibile al consumatore. Perché, ad esempio, non segnalare con uno speciale bollino i prodotti che vengono davvero dal territorio?

Leclercq e Casino, due giganti della distribuzione francese, si stanno impegnando in un'operazione di grande portata: rendere palesi i costi occulti. Contrassegnando con un logo verde i prodotti con un più basso impatto ambientale e per tutti, sullo scontrino di cassa, indicando il CO2 che generano nel trasporto, nel reperimento delle materie prime, nei rifiuti che generano. Un'indicazione importante per il consumatore: ben al di là delle frange verdi tradizionalmente depositarie di queste sensibilità. Anche da noi, nei punti vendita tradizionali, l'attenzione alla provenienza del prodotto, il minor interesse per quelli che vengono da altri Paesi comincia a svilupparsi pur in assenza di opportune campagne informative al proposito. Naturalmente non è soltanto il trasporto degli alimenti ad emettere anidride carbonica: neppure solo i prodotti freschi. Se, ad esempio, si consuma una bottiglia di acqua minerale al giorno bisogna mettere in conto, all'anno, quasi cinque litri di gasolio per il trasporto con tutte le conseguenze che ciò implica. Sono anche, in larga misura, gli spostamenti, il viaggio aereo - che i voli low cost hanno reso una facility disponibile a tutti - i consumi domestici di energia, l'uso dell'auto a generare costante immissione nell'ambiente di CO2. Che sia stato il forte incremento nel prezzo dei carburanti a sensibilizzare sulla limitatezza delle risorse e sui costi ambientali che il trasporto genera poco importa. Il risultato è che sta rapidamente emergendo un consumatore attento a questa nuova realtà sempre più disponibile a privilegiare nelle scelte i produttori più attenti ai costi ambientali.

*La corsa del petrolio
l'ha innescata ma ora
ha prodotto una nuova
coscienza nutrizionale
che attiene di più
alla sfera della salute*

