

Il consumo dell'alimento torna ad essere un atto di socializzazione, agricoltura in primo piano

# Cibi locali più importanti

## È uno degli effetti paradossali della globalizzazione

È il paradosso della globalizzazione: agricoltori e consumatori stringono un legame sempre più solido attorno al cibo locale portando a modello i farmer's market, un tempo marginali e alternativi. Lo evidenzia «Direct Food», un libro innovativo dove i tre autori — **Flaminia Ventura, Antonio Schiavelli e Pierluigi Milone** — descrivono i cambiamenti sotterranei in atto nei nostri sistemi alimentari e distributivi. Ne emerge una nuova architettura del sistema alimentare, in cui i prodotti locali sono diventati il segmento più dinamico del mercato. Col consumo del cibo che torna ad essere un atto di socializzazione e il prodotto agricolo si rimpossessa di valori e significati che, come scrive Jan van der Ploeg nella prefazione, «vanno ben oltre i soli bisogni alimentari».

Mercati urbani, acquisto di cibo on line, gruppi di acquisto, negozi di prossimità, fino all'agrimarketing dove tutto è fornito dal contadino, oggi vero e proprio pioniere del cambiamento: tanti sono gli scenari che si stanno aprendo nell'agrimarketing e che «Direct Food» analizza. Forme d'innovazione finalizzate alla sostenibilità, perché l'agricoltore di prossimità



Si riscopre la campagna

sembra assicurare una maggiore attenzione al futuro delle risorse naturali. «Cresce la condivisione delle decisioni tra produzione e consumo, una sorta di «co-produzione, dove l'acquirente partecipa, attraverso un feedback continuo con i produttori, alla definizione dei processi. Dove le cooperative posso essere il tutor in laboratori in campo» sottolinea Schiavelli, agrumicoltore nonché presidente di Unaproa (Unione nazionale tra

le organizzazioni di produttori ortofrutticoli). Un vero e proprio terremoto nel settore della distribuzione alimentare, che diventa un'opzione valida di mercato per tutte le imprese agricole esplorata dai tre autori di «Direct Food», tra teoria, pratica e politica. Con l'e-commerce che resta di nicchia: solo il 4% delle aziende alimentari vende almeno l'1% del proprio fatturato on line, e — ricordano gli autori — solo il 15% degli italiani fa ricorso al web per gli acquisti alimentari. Da qui l'importanza di servizi personalizzati come quelle tecnologie che consentono di muovere le merci solo quando sono vendute effettivamente, per garantire freschezza al consumatore finale e abbattere i costi enormi di gestione del magazzino e degli spazi di vendita. Un libro utile a consumatori consapevoli e alle imprese del settore agroalimentare, edito da **Donzelli** (196 pagine, 19 euro), dal titolo che ha tre significati, ricorda **Van der Ploeg**, identifica in primis il cibo venduto direttamente dal produttore al consumatore; riguarda tutto il genuino e onesto a tavola; e ridisegna la governance del sistema di agrimarketing.



Prodotti tipici alimentari

