

Dalla retorica del KM0 al racconto del Cibo

Laura Giorgi
24/10/2022
Agro & Go - Rimini

Sette parole per 7 ipotetici capitoli

.Km 0

.Informazione

.Co-produttore

.Locale

.Mercati contadini

.Relazione

.Tempo

.Valore

IL KM 0 ESISTE?

- Retorica della filiera
- Marketing
- Greenwashing
- Ma soprattutto la distanza non basta come indice di sostenibilità



La legge 61 del 17 maggio 2022 dice quanto è corta la filiera

•Promuovere la domanda e l'offerta di prodotti agricoli e alimentari da filiera corta, ovvero senza intermediari commerciali. Non sono intermediari consorzi e coop

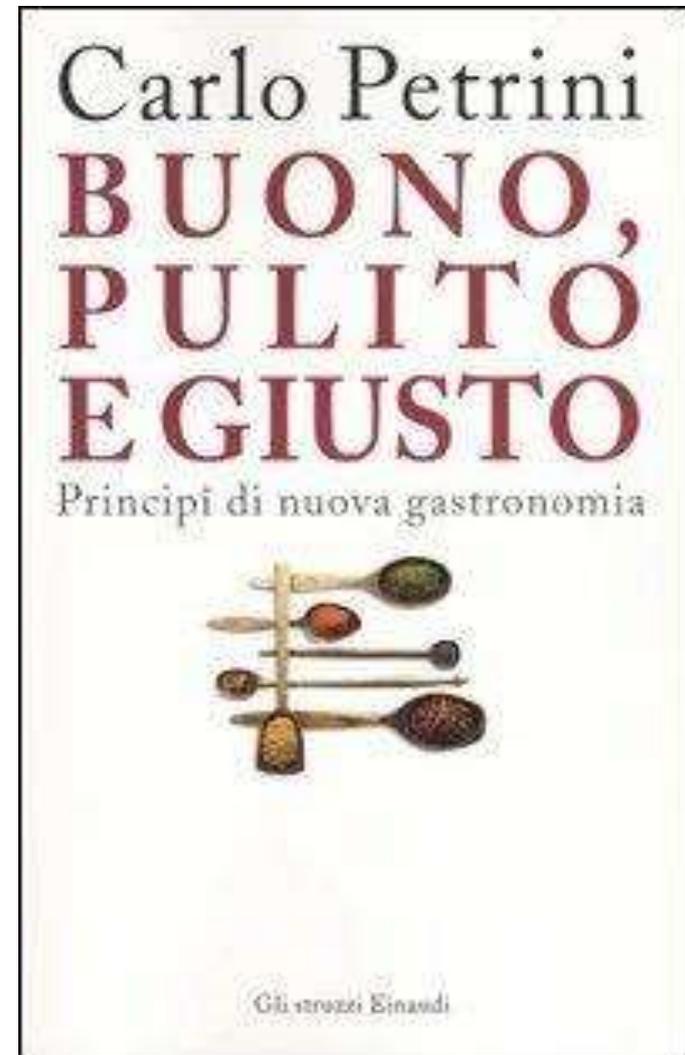
•Istituiti loghi

•Non più di 70 chilometri di raggio dal luogo di produzione e trasformazione di materie prime a quello di vendita e comunque nella stessa provincia

IN PRINCIPIO FU BUONO, PULITO E GIUSTO

• Nel 2005, 17 anni fa,
esce il manuale di
ECOGASTRONOMIA

• Con tre aggettivi si
ridefinisce la qualità in
termini che oggi
diremmo con una sola
parola **sostenibilità**



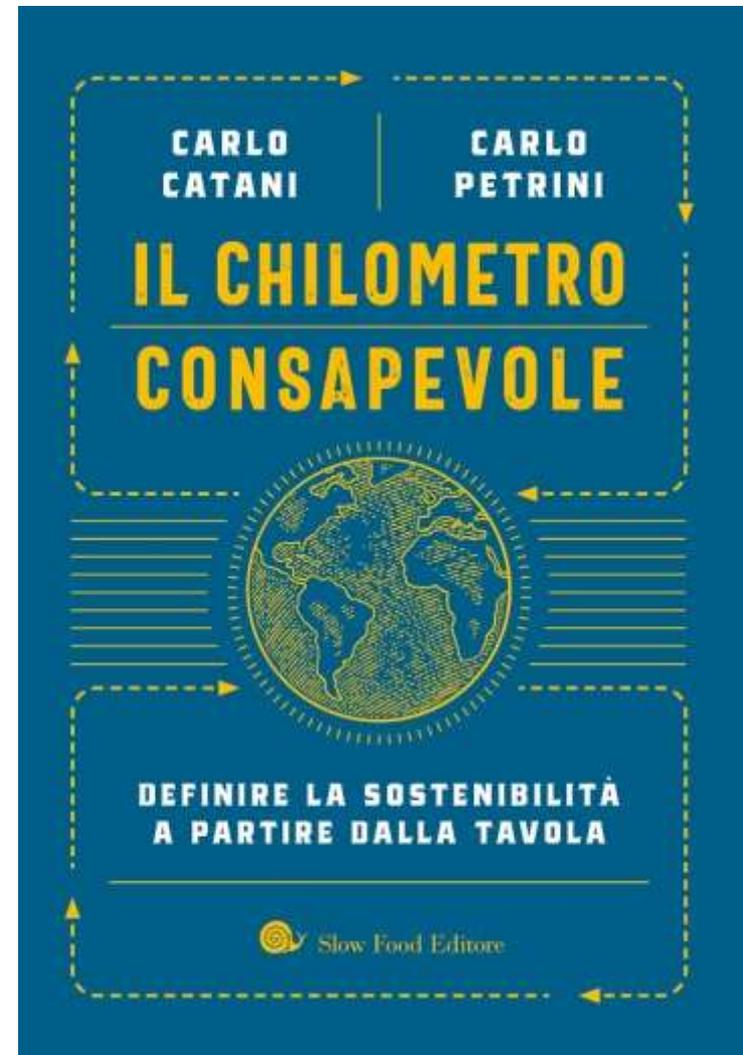
IL CHILOMETRO CONSAPEVOLE

- Perché il consumatore acquista un prodotto: prezzo, qualità, bisogno, importanza che gli attribuiamo
- Quanti altri elementi trascuriamo, prima di compiere consapevolmente ovvero con coscienza, scelte sostenibili?
- La consapevolezza deriva dalla conoscenza di molti fattori: considerare la distanza non basta.
- Ci sono anche: pratiche in campo, metodi produttivi, conseguenti impatti sull'ambiente, etica del lavoro, benessere animale...

Costruire la consapevolezza

•Agricoltori, allevatori, pescatori, casari, apicoltori, non sono solo produttori di cibo

•I consumatori non sono solo acquirenti di prodotti



CO-PRODUTTORI

• Il consumatore partecipa alle fasi del processo produttivo e si **informa**

• Il produttore si allea con il consumatore, condivide etica e condivide **informazioni** sulle scelte e i costi della filiera



Che cibo vuole chi acquista

Una ricerca della Gdo: Coop 2021

• “Il climate change è considerato dagli italiani un problema grave (78%) e gli Stati devono porvi rimedio con urgenza (82%). Nell’attesa, il 97% si dice disposto a cambiare almeno alcune delle proprie abitudini. Tutti, però, sono ancora alla ricerca di concrete soluzioni pratiche per rendere più sostenibile la loro vita quotidiana; sono disposti a acquistare lampadine a basso consumo (80%), eviterebbero gli sprechi alimentari (61%), solo il 18% rinuncerebbe alla lavastoviglie, il 15% sceglierebbe l’usato, il 14% ridurrebbe l’uso della lavatrice”.

Emergenza clima. Cercasi soluzioni quotidiane

NESSUN DUBBIO PER GLI ITALIANI, IL CAMBIAMENTO CLIMATICO È UN'EMERGENZA
(% italiani, Totale campione)

78%

Ritengono che sia un problema più grave di quanto pensi l'opinione pubblica

73%

Sono preoccupati che il cambiamento climatico li possa danneggiare personalmente

PRONTI A SPENDERSI IN PRIMA PERSONA PER SALVARE IL PIANETA...

(Lei è disposto a cambiare il modo in cui vive per contribuire attivamente alla lotta al cambiamento climatico?, % italiani, Totale campione)

42%

Sì, sono disposto a fare molti cambiamenti

55%

Sì, sono disposto a fare qualche cambiamento

3%

No, non sono disposto a fare alcun cambiamento

...MA LA PRIMA RESPONSABILITÀ È DI GOVERNI E IMPRESE

Nei prossimi anni chi potrebbe contribuire più di altri alla lotta al cambiamento climatico, rendendosi protagonista della "svolta green" a livello globale?, % manager, Totale campione)

62%



Governi nazionali

53%



Grandi imprese

52%



Cittadini

31%



Organizzazioni internazionali /europee

27%



Mondo della finanza



L'ETERNO DILEMMA TRA RINUNCE AL COMFORT E CONSUMI SOSTENIBILI
(Quali scelte sarebbe disposto a fare per contribuire attivamente alla lotta al cambiamento climatico?, % italiani, Totale campione)

PIÙ DISPONIBILI A ...

Acquistare/usare prevalentemente luci a basso consumo energetico	80%
Ridurre il più possibile l'utilizzo dell'auto per gli spostamenti quotidiani	71%
Prestare molta più attenzione a spegnere i dispositivi elettronici in stand by	63%

MENO DISPONIBILI A ...

Ridurre drasticamente l'uso della lavastoviglie	18%
Privilegiare acquisti di seconda mano/usato	15%
Ridurre drasticamente l'uso della lavatrice	14%

ETICA E COMPETITIVITÀ, LA TUTELA AMBIENTALE È UN DOVERE D'IMPRESA
(% manager, Totale campione)

86%

Temono che il settore economico in cui operano possa subire gli effetti negativi del cambiamento climatico

45%

Lavorano in aziende che hanno già adottato o adotteranno a breve una strategia per diventare "carbon neutral"

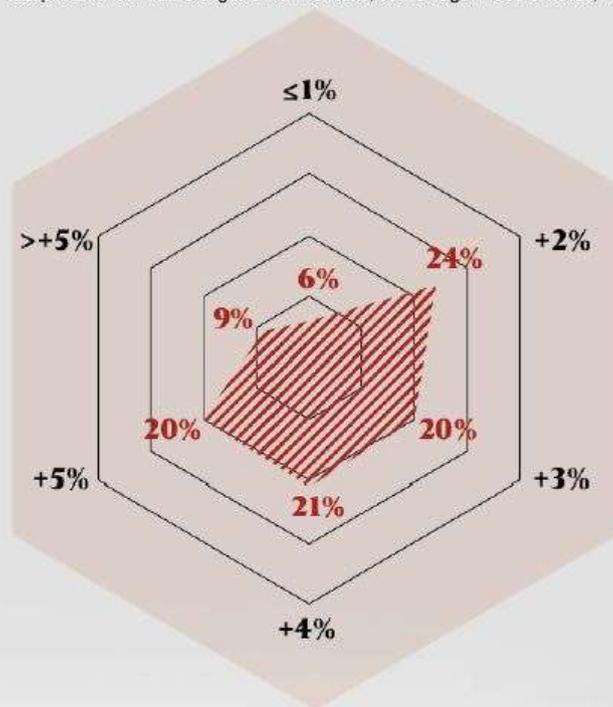
VIVONO LA LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO COME ...

Un impegno morale	37%
Una opportunità competitiva	31%
Una questione reputazionale	17%

Inflazione alimentare. È vera emergenza

L'inflazione colpisce anche il food

(Sempre in riferimento al 2022, quale ritiene sarà la variazione percentuale dei prezzi al consumo di generi alimentari?, % manager Food & Retail, Totale campione)



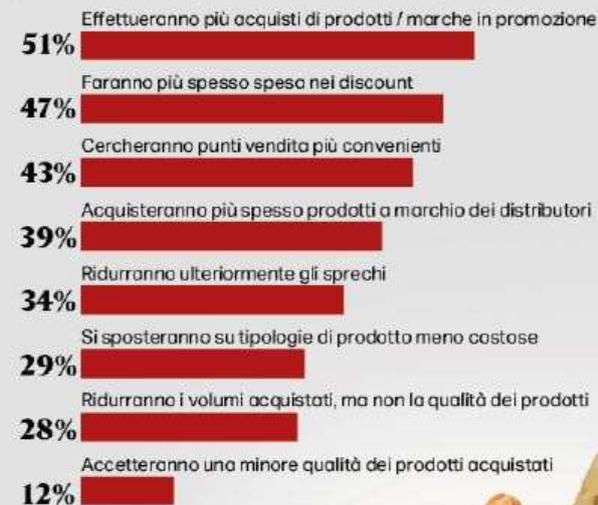
+3,5%
Inflazione 2022
Generi alimentari
(Previsione manager)

■ % manager
■ Inflazione 2022

73%
Manager Food & Beverage che vivono
lo scenario inflazionistico 2022
come un rischio per il settore

Nel 2022 più offerte in tavola

(Nel complesso, come pensa reagiranno le famiglie italiane all'aumento dei prezzi dei generi alimentari da lei prospettato per il 2022?, % manager Food & Retail, Totale Campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021



“I manager della filiera stimano un incremento medio dei prezzi alimentari superiore ai 3,5 punti percentuali con una ondata inflattiva che per il 63% del campione riguarderà sicuramente tutto il 2022. Tra caccia alle promozioni, ricerca di punti vendita e canali più convenienti e riduzione degli sprechi molti italiani fronteggeranno il caro-vita con un diffuso downgrading del carrello, soprattutto al Sud e nella lower class.

Ad essere ancora una volta premiato in tavola il cibo del territorio (100% italiano e locale), mentre si consolida il trend verso una alimentazione biologica e salutista”.

Consumi alimentari fermi. Ma MDD, italianità e premium sostengono il carrello

I PREZZI IN CRESCITA FRENANO GLI ACQUISTI ALIMENTARI

(Rispetto al 2019 come cambierà la spesa in prodotti alimentari e bevande della sua famiglia, % italiani, Totale campione)



* Differenza tra percentuale "in crescita" e "in calo"

** Percezione di appartenenza

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer e Manager Survey, dicembre 2021

LA MDD VINCE SULLE ALTRE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

(Quali segmenti di mercato di ciascun ambito registreranno una migliore performance di crescita nel 2022 rispetto al 2021?, % manager Food & Retail, Totale Campione)



• "Il cibo è innanzitutto un bene di tutti, e in quanto tale deve essere garantito a ognuno nella sua accezione qualitativa completa di buono, pulito e giusto, che non può essere un privilegio di pochi. Il modello di scambi che auspico dovrà imporre una nuova dottrina *basata non più sul prodotto da vendere ma sulla relazione da costruire*. E' questo un importante elemento di novità che permette di accrescere la consapevolezza e dare il giusto valore a ogni fase della filiera agroalimentare, dal campo alla tavola, comprendendo la complessità e la diversità di attori che la costituiscono e ne consentono il funzionamento". *Carlo Petrini (Il chilometro consapevole)*

Meno MERCATO più RELAZIONI

.La filiera corta si realizza quando i produttori e i consumatori finali capiscono di avere gli stessi obiettivi, che possono essere raggiunti creando nuove opportunità per rafforzare le reti alimentari locali



PIU' INFORMAZIONI

Ogni mercato di produttori è un mezzo per accorciare la filiera.

Hanno lo stesso scopo, e possono ottenere gli stessi risultati, i GAS (Gruppi di Acquisto Solidale), le esperienze di CSA (Community Supported Agriculture), le adozioni e ogni altro esempio di vendita diretta.

La filiera locale è un elemento indispensabile per arricchire le economie locali

a patto che avvenga in maniera trasparente

il passaggio di informazioni

fra chi produce e chi consuma.

I progetti di filiera Slow food

www.fondazioneeslowfood.com

.Mercati della terra sono
86 in 28 paesi

.I piccoli produttori e gli artigiani del cibo vendono ciò che producono e trasformano e possono garantire e raccontare in prima persona la qualità dei loro prodotti, fissano loro il prezzo equo.

.I Mercati della Terra sono luoghi dove acquistare prodotti di alta qualità, ma anche spazi per costruire comunità, creare scambio e fare educazione.

.40 KM il raggio di distanza considerato

.Presìdi Slow Food sono 643 in 79 paesi (di cui 367 in Italia)

.Sono comunità di Slow Food che salvano dall'estinzione razze autoctone, varietà agricole, pani, formaggi, salumi, dolci...
Tramandano tecniche di produzione e mestieri.
Curano ambiente, paesaggi, territori, culture.

.Alleanza dei cuochi Slow Food 1165 nel mondo (35 in Emilia-Romagna)

.Patto fra cuochi e piccoli produttori per promuovere cibi buoni, giusti e puliti e salvare la biodiversità. I cuochi utilizzano i prodotti di Presìdi, Mercati della Terra, Arca del gusto e li segnalano in menù.



Slow Food®
Alleanza dei Cuochi



Adozioni, Csa, Crowdfunding

- AgerOliva, una start up di Pistoia che si ripropone di salvare gli ulivi abbandonati in Toscana
- Adotta un castagno secolare, Viola di Castello Cuneo per visitare il castagneto in qualsiasi momento dell'anno
- Adotta una pecora Coop Asca Anversa degli Abruzzi (L'Aquila)...
- Bevi Pian! Pian di Stantino e la vinificazione pagata in anticipo con il crowdfunding nel 2019



Il racconto del Cibo

in 148 settimane



Il Pollaio Sociale

<https://www.corriereromagna.it/news-home-34497-le-ricette-salvaclima-su-cibo-html/>

Corriere Romagna

GIOVEDI 21 MARZO 2019 23

Cibo

cibo@corriereromagna.it



RICETTA
ODE ALLA
CIPOLLA
COTTA A
CONTATTO
COL FUOCO

A PAGINA 31



SPESA CONSAPEVOLE

DAL POLLAIO SOSTENIBILE

GIORGIO A PAGINA 24

Storie di produzioni rispettose dell'ambiente e del clima che favoriscono le relazioni
Foto Mauro Monti

<p>IL PROGETTO</p> <p>VALBIDENTE IL BIODISTRETTO SEI AGRICOLTORI PIÙ CHE BIOLOGICI, SIMBIOTICI</p> <p>PAG. 25</p> 	<p>LA SPESA</p>  <p>La ruota delle stagioni di Slow Food</p> <p>PAG. 27</p>	<p>LO CHEF</p>  <p>Vissani in Romagna: le stagioni in tavola</p> <p>PAG. 30</p>	<p>AGENDA</p>  <p>Festival della birra al mercato di Forlì</p> <p>PAG. 32</p>
---	---	---	---

Biodistretto Val Bidente

<https://www.corriereromagna.it/biologico-e-simbiotico-ecco-il-primo-distretto-del-cibo-in-regione/>

Corriere Romagna GIOVEDÌ 25 FEBBRAIO 2021 • 23

Cibo

cibo@corriereromagna.it

www.residinieloro.it

<p>IL PRODOTTO</p> <h3>Ravigliolo montano</h3> <p>Il pregiato latticino prodotto da Il Boschetto di Premilcuore</p> <p><i>di pag. 25</i></p>	<p>APPUNTAMENTO</p> <h3>Lumi di marzo</h3> <p>Tradizioni della campagna e buon cibo secondo "Il lavoro dei contadini"</p> <p><i>di pag. 31</i></p>	<p>LA RICETTA</p> <h3>Coniglio al vermouth</h3> <p>Lo chef ravennate Matteo Salbaroli e la sua cucina "di casa"</p> <p><i>di pag. 27</i></p>	<p>VINO</p> <h3>Gardini in Toscana</h3> <p>Il Chianti dei conti Guicciardini. Nove secoli di storia</p> <p><i>di pag. 33</i></p>
---	---	---	---

Lisa Paganelli alleva bovini sulle colline di Civitella
FOTO MAURO MONTI

Biodistretto

Agricoltura simbiotica per valorizzare non solo le filiere di produzione ma un intero territorio a partire dalla Valbidente: il progetto di Lisa Paganelli

Podere Cibalona

<https://www.corriereromagna.it/la-cassetta-del-podere-cibalona-la-decide-lorto-ogni-settimana/>

Corriere Romagna

DOMENICA 29 OTTOBRE 2020 # 21

Ci**b**

cibo@corriereromagna.it



RICETTA
SPIEDINO
DI LUMACHE
DI MARE E
RICOTTA
DI PECORA

A PAGINA 27



VIAGGIO IN CAMPAGNA

LA SPESA TORNA IN CASSETTA

GIORGIO A PAGINA 22 E 23

Le città rallentano e stringono di nuovo il legame con la campagna che produce cibo. Cominciamo da qui un viaggio nei campi dove giovani agricoltori e agricoltrici producono ortaggi e frutta rispettando il suolo, fanno rete e pensano a nuovi modi di vendita

FOTO MAURO MONTI

CUCINE RESISTENTI

CUOCHI IN TRINCEA
SENZA CENA
COME SI REINVENTA
ANCORA UNA VOLTA
LA RISTORAZIONE

A PAG. 24 E 25



BACCANALE

"A casa e fuori"
il Baccanale a
pranzo e online

PAG. 28

NUOVE APERTURE

I giovani che
scommettono
e aprono locali

PAG. 29

VINO

Feruta Santini
Sangiovese
e Garbino

PAG. 26

Ecopesce

Cibo

IL MARE SOSTENIBILE



Alcuni dei pesci nostrani, triglie, molli, sardine, canocchie, lavorati a crudo e conservati solo con il freddo da Ecopesce di Cesenatico

Ecopesce fa il boom con il delivery e pensa a nuovi punti vendita

Il progetto del cesenaticense Roberto Casali allarga i confini e guarda alla distribuzione nell'entroterra

CESENATICO LAURA GIORGI

«Sentivo i ristoratori di Cesenatico che si lamentavano perché non trovavano il pescato del nostro mare da cucinare. Dall'altro canto avevo amici pescatori che mi raccontavano di quanto poco guadagnassero dal loro lavoro della pesca, tanto che a volte il pesce lo ributtavano in mare. In-

conceptibile». Dalla riflessione su queste parole, l'imprenditore cesenaticense Roberto Casali ha dato vita pochi anni fa al progetto che aveva mosso i primi passi nel lontano 2013 e che oggi si sta affermando, anzi in questo periodo di pandemia, ha visto il lavoro implementato in maniera considerevole con le consegne a domicilio. E ora il progetto di filiera si allarga puntando ad apri-

re, dopo il laboratorio, anche alcuni nuovi punti vendita.

L'idea di Roberto Casali nasce dalla collaborazione con Maurizio Cialotti, pescatore alla guida della Motopesca Sirio, insieme hanno raccontato la loro storia in un video presentato anche a fine anno scorso all'iniziativa "Di Porto in Porto", con lo scopo di fare incontrare offerta e domanda, ma anche di farlo creando un

sistema sostenibile, dal punto di vista della remunerazione di chi lavora, dell'ambiente, della qualità organolettica del prodotto. «A partire dal prodotto ittico locale dell'Adriatico, ma non solo, anche del Tirreno e del Mediterraneo, tutto valutato nel rapporto di fiducia con la piccola pesca - spiega Roberto Casali - In particolare per valorizzare quel pesce cosiddetto povero che difficilmente finisce sui banchi delle peschierie, pesci piccoli e con molte spine, sardine, triglie, traccine, gallinelle, moletti, zanchette... che noi sfilettiamo, puliamo, lavoriamo e sfruttando la catena del freddo consegniamo al consumatore finale freschissimo, senza la minima aggiunta di alcun additivo o conservante». E questo anche per quanto riguarda la gamma di trasformati, sia freschi che i sughi. Il laboratorio è stato allestito, in poche decine di metri quadrati, accanto al magazzino con cui l'azienda Ecopesce è partita servendo in primis alla ristorazione, ma adesso anche i privati. «Questo periodo ci ha permesso di raggiungere

molte case e ora abbiamo molti clienti che con cadenza settimanale ci chiedono il pesce fresco con regolarità - spiega Casali -. Così stiamo pensando di aprire alcune rivendite anche in città dell'entroterra, oltre a continuare con la produzione per la ristorazione». E proprio i cuochi di Cesenatico, ma non solo, in queste settimane di sono trasformate in testimonial per Ecopesce, con i videotutorial in cui spiegano come realizzare gustose ricette dai prodotti in listino (consultabile sul sito ecopesce.it) sulla pagina facebook "E.Nustren" che è anche la bottega di Ecopesce a Cesenatico, che aderisce anche al circuito dell'Economia di Comunione e propone i suoi prodotti, compresi i sughi di mare servendo anche i gruppi di acquisto solidali della zona. La chiave è sempre la stessa: «massima qualità e tracciabilità del pesce - dice Casali - noi dichiariamo, per ogni confezione, dove è stato pescato il pesce, in quali acque, con quali reti garantiamo la assoluta assenza di conservanti e additivi».

Stella dell'Appennino

<https://www.corriereromagna.it/fuoco-alle-polveri-la-romagna-enologica-riparte-da-modigliana/>

Corriere Romagna

Cibo

cibo@corriereromagna.it



IL PRODOTTO	LA SPECIALITÀ	OLTRETORRENTE	IL VINO
Sos miele Il cambiamento climatico mette in crisi gli alveari Week end apistico a Castello // pag. 26 e 27	Il bigné di domenica Via Saffi 32 a Santarcangelo la bottega dei lievitati delle focacce e molto di più // pag. 31	Il gelato di Stefino La proposta naturale in Bolognina quartiere pop e sempre più gastronomico // pag. 32	La scelta di Gardini Mazzei a Fonterutoli 600 anni di storia Una leggenda del Chianti // pag. 30

I produttori delle dieci cantine modiglianesi
FOTO concessa da Stella dell'Appennino



Stelle d'Appennino

Undici produttori di Modigliana stanno cambiando il racconto del Sangiovese in Romagna
Assaggi in anteprima, masterclass e una mappa per far assaporare un territorio.

Nel nome del pane

<https://www.corriereromagna.it/nel-nome-del-pane-il-pane-secondo-natura-che-racconta-la-filiera/>

Corriere Romagna

Cibo

cibo@corriereromagna.it



www.wincisangiorgi.it

LA FIERA Torna il Sigep Dal 12 al 16 marzo a Rimini tutte le novità nel campo del gelato, caffè e pasticceria // pag. II	AGENDA Le erbe di Romagna Questa sera la presentazione del libro di Tellarini e Giorgetti al Circolo Aurora di Ravenna // pag. VI	IL PRODUTTORE Cantina Pastocchi Rebola, Sangiovese e una casa rossa in cima alla collina // pag. VII	IL VINO La scelta di Gardini Ca' del Bosco Storia di un'arte in Franciacorta // pag. VII
---	--	---	---



Valore

“Ormai ci è chiaro che un prodotto alimentare arriva a noi come una tappa di un percorso nel tempo e nello spazio, tra le persone, le risorse, le relazioni, i diritti, la salute, la cultura, la protezione del suolo e del paesaggio. Così si misura il valore di un prodotto, non certo guardando il cartellino del prezzo. E' un prodotto che compromette, danneggia, spreca, inquina, minaccia, umilia, ammala, oblia, emargina, intristisce o è un prodotto che rafforza, cura, risparmia, pulisce, incoraggia, guarisce, ricorda, rivaluta, rallegra? Per capire quanto vale basta farsi queste domande”.

Cinzia Scaffidi “Mangia come parli”

GRAZIE!