

# 0-Km, the last frontier of *glocal*

## Km 0, l'ultima frontiera del *glocal*

The food industry's biggest challenges will play out in the global arena of fresh items. Local products are storming cities as the go-between of responsible consumption and sustainable production / Nel mercato globale del fresco si giocano le sfide più importanti del food system. I prodotti locali conquistano le città e diventano anello di congiunzione tra consumo consapevole e produzioni sostenibili

by/di **Duccio Caccioni**

Head of marketing and quality control at Bologna's Municipal Market / Direttore marketing e qualità del Centro Agroalimentare di Bologna



One of the issues most bruited about of late is 'zero-km' food. Today it's already taken on global resonance: it has enticed many of the most advanced economies to jump on the bandwagon and put down roots in the most modern metropolitan areas. Strolling through some of the most innovative shopping malls like New York City's Chelsea Market, you see that local foods have become a real must, a trend also evident in the most

'in' restaurants and among star-rated chefs – from Mario Batali to Jamie Oliver – whose menus showcase ingredients supplied by local farmers.

And the list could easily go on, noting the resurgent popularity of farmers' markets, fast spreading Urban Farming, and even community allotments to encourage consumers to 'grow-their-own' favourite fruit and vegetables.

Retailers too have taken the '0-km' plunge like the vanguard high-end chain Wholefoods in the US and the lower-end discount ones in Germany. Of course, local items are still a very small part of the fare consumed in big cities, but their significance is very notable.

Responsible consumer-spending, shopping for more 'sustainable' items and reducing food waste are clearly major concerns that are gradually percolating through all social strata. Perhaps the tight grip the economic crisis still exerts in many developed countries is triggering a revolution in consumer-spending ways. If so, nothing will be as it is now in 5 years' time. ■

Uno degli argomenti più discussi negli ultimi anni riguarda i prodotti a km zero, i prodotti "locali". Oggi possiamo dire che il fenomeno ha raggiunto dimensioni globali, interessa molti dei paesi più sviluppati ed è ben radicato nelle maggiori e più moderne aree metropolitane.

Passeggiando nei più innovativi centri commerciali, come per esempio il Chelsea market di New York, si scopre che il cibo locale è diventato un vero e proprio must, una tendenza evidente anche nei ristoranti più quotati e fra gli chef stellati – da Mario Batali a Jamie Oliver – che inseriscono e sottolineano nei menù la presenza di ingredienti provenienti dall'agricoltura locale. Potremmo andare avanti con il grande successo dei farmer's market o ancora con la sempre maggior diffusione dell'Urban Farming oltre che delle pratiche di comunità per la coltivazione di frutta e ortaggi in piccola scala, declinate nelle più diverse forme di coinvolgimento dei consumatori-produttori. Anche la distribuzione al dettaglio ha abbracciato i prodotti a km zero: qui si possono citare catene all'avanguardia e di fascia alta come Wholefoods ma anche più modesti discount tedeschi. Certo, le referenze locali rappresentano ancora una piccolissima parte di quello che si mangia in una grande città – il significato di questi prodotti è però estremamente elevato.

Il consumo più consapevole, la ricerca di prodotti più "sostenibili", la maggiore attenzione agli sprechi, sono fenomeni assai evidenti, che si stanno diffondendo via via ai diversi strati sociali. La crisi che attanaglia molti paesi sviluppati sta forse avendo l'effetto di innescare una rivoluzione delle pratiche di consumo: nei prossimi 5 anni, forse, niente sarà come prima. ■