

LA RICERCA. Presentata un'indagine tra più di mille persone sulle abitudini alimentari. Si pensa ad aperture pomeridiane

Mercati km zero, boom Verona E la crisi adesso fa meno paura

Oltre la metà dei consumatori ha acquistato nei banchi della Coldiretti
 Percezione positiva del futuro nelle famiglie, ma il 15 per cento fa fatica

Luca Mazzara

L'attenzione al prodotto e alla qualità, ma anche la fiducia verso il produttore e la voglia di incontrare altra gente. Con i mercati a km zero che diventano momenti di aggregazione e svago. E con l'acquisto di patate, radicchio o mele a favorire la socializzazione. Più della metà dei veronesi ha fatto la spesa nei banchi della Coldiretti distribuiti settimanalmente nei quartieri di Verona e in vari punti della provincia, confermando un trend in continua crescita.

Guidato dalla voglia di prodotti più sani, con la qualità come elemento centrale nella percezione del consumatore: «la differenza si sente nel gusto», è una delle frasi ascoltate più spesso dai ricercatori del dipartimento di scienze umane dell'Università di Verona, che hanno condotto l'indagine in collaborazione con Coldiretti Verona, Adiconsum e Federconsumatori Verona su un campione di oltre mille persone. Per un resoconto completo sulle abitudini delle famiglie veronesi con un focus particolare sui mercati a km zero, progetto avviato da Coldiretti nel 2009 attraverso il Consorzio Veronatura per un totale oggi di 26



Il sindaco Sboarina, l'assessore Toffali e Castellani con la Viviani e Secondulfo. FOTO MARCHIORI

mercati dislocati in tutta la provincia e 10 in città. «C'è una crescita e un interesse costante dei consumatori che quotidianamente si recano nei mercati», ha spiegato la presidente di Veronatura Franca Castellani, «che oltre a proporre prodotti di qualità si sono ormai trasformati anche in momenti di aggregazione e svago, con lo svolgimento di vari attività che vanno dai laboratori didattici per bambini ai cooking show con gli agricoltori all'educazio-

ne con i tutor della spesa». La ricerca della qualità comunque rimane il punto centrale.

«I veronesi sono consumatori che danno importanza alla qualità del cibo e alla dimensione del benessere nelle scelte alimentari, senza dimenticare il rapporto di fiducia con il produttore e la dimensione etica delle riduzioni di imballaggi e sprechi», le parole di Debora Viviani dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie del diparti-

mento di scienze umane dell'ateneo scaligero, che ha presentato i dati assieme al professor Domenico Secondulfo. Con loro il sindaco Federico Sboarina che ha confermato come l'amministrazione «tenga molto al mondo dell'agricoltura, perché lì ci sono le nostre radici, tanto da esserci una delega specifica per il settore, data al consigliere Daniele Perbellini presente con l'assessore alle attività economiche e produttive Francesca Toffali, che ha evi-

denziato l'importanza di aprire un mercato anche al pomeriggio per andare incontro alle esigenze dei consumatori. Al tavolo dei relatori in sala Arazzi pure Rolando Manfredini di Coldiretti, Alberto Mastini di Federconsumatori Verona e Davide Cecchinato presidente di Adiconsum Verona.

Secondulfo ha ricordato come la situazione economica scaligera sia migliore di molte altre parti d'Italia: «qui si sta meno peggio anche rispetto al resto del Veneto, circa la metà delle famiglie veronesi si è lasciata alle spalle la crisi senza intaccare i risparmi, anche se le persone stanno più attente ai consumi e comunque il 15 per cento delle famiglie hanno difficoltà ad arrivare a fine mese, con il 7 per cento in situazioni gravi. C'è una percezione positiva del futuro, maggiore rispetto altrove, e questo genera un consumatore più disponibile all'acquisto però con maggior attenzione rispetto al passato».

Dall'indagine emerge anche come la gente sia favorevole a prolungare l'orario del mercato al pomeriggio, oppure proponendo un secondo giorno a settimana. E la possibilità di comprare gli stessi prodotti online? Nonostante sia riconosciuta come un'importante modalità per il futuro, l'idea non piace per le merci a km zero in cui il rapporto diretto tra cliente e produttore rimane un punto fondamentale. ●

