

GIRO D'ITALIA A Km0

a cura di **Coldiretti**
in collaborazione con **Fondazione Symbola**

a cura di



in collaborazione con



*Presentato nell'ambito della Terza edizione del Festival Internazionale dell'Ambiente
Milano 3 - 7 Giugno 2010*



L'esperienza della filiera corta, rappresenta una risposta alla crescente domanda di prodotti alimentari salubri, biologici, nutritivi e con maggiore convenienza rispetto alla grande distribuzione organizzata, nella tutela dell'ambiente. Questo lavoro realizzato da Coldiretti in collaborazione con Fondazione Symbola rappresenta un primo bilancio del progetto del Km0

PREMESSA

Il **progetto Km0**, promosso da Coldiretti ed entrato, ormai, a far parte della cultura e dell'esperienza collettiva, è una strategia allo stesso tempo comunicativa, produttiva e commerciale che richiama e ripropone il nesso inscindibile tra i prodotti e il territorio, che è la base e la forza della nostra agricoltura. Naturalmente non è la risposta a tutti i problemi dell'agricoltura italiana, ma è indubbio che la rende più forte nel contribuire a costruire una fiducia reciproca, un' alleanza tra l'agricoltura e la società, tra i produttori e i consumatori nel segno certamente della prossimità ma anche della trasparenza, della tracciabilità e del territorio. Componenti decisive per rendere più competitiva la stessa industria agroalimentare e più forte il nostro export, come d'altronde insegna la vicenda del vino italiano il cui valore è più che quadruplicato, raggiungendo i 3,5 mld di euro, rispetto alla metà degli anni 80 quando ne producevamo il 40% in più. Per questo il progetto del Km0, le esperienze delle filiere corte, dei mercatali, dei gruppi di acquisto e dei farmers' markets hanno un valore non solo economico, comunque importante e crescente, ma anche culturale nel proporre e diffondere un'idea di qualità basata sulla forza dei territori. Capace anche di interpretare quella domanda di sobrietà e di maggiore attenzione alla realtà che viene dalla società.

Km0

Il Km0 vuole richiamare l'attenzione dei consumatori sul **valore** dei prodotti e sul loro **territorio** di provenienza, proponendo di accorciare il più possibile la distanza tra il luogo di acquisto e di consumo. Da questo punto di vista, l'agricoltura, nel proporre stili di consumo alternativo, mette al centro della propria attività d'impresa una produzione attenta all'ambiente, sicura e di qualità; la multifunzionalità; il rispetto dei valori culturali, sociali e paesaggistici che il territorio esprime; l'etica e la responsabilità sociale. Si tratta di un progetto concepito e realizzato con l'intenzione di accrescere contemporaneamente la **responsabilità** dei produttori e la **consapevolezza** dei consumatori su questi aspetti, consolidando, così, tra questi attori, un rapporto di fiducia, che nelle normali articolazioni della moderna distribuzione si è perduto. Questo progetto si fonda sulla **filiera corta**, termine che racchiude un insieme eterogeneo di pratiche volte a valorizzare il rapporto diretto tra produttori e consumatori, con l'obiettivo di costruire una **filiera più razionale e controllata**, diminuendo il numero degli intermediari e riducendo il percorso che le merci compiono per giungere ai consumatori, con effetti positivi tanto sulla qualità e sul prezzo dei prodotti, che sullo sviluppo delle imprese agricole, sullo sviluppo locale e rurale e sugli equilibri ambientali e territoriali. Strumento indispensabile per la realizzazione del **progetto Km0** è lo sviluppo di articolazioni originali per **l'offerta dei prodotti** che facilitino il contatto diretto tra produttori e consumatori, la conoscenza da parte degli acquirenti e la penetrazione sul mercato di prodotti tipici e tradizionali.

L'azione di filiera corta si rivolge a chiunque voglia promuovere, consapevolmente, processi di produzione, nel rispetto dell'ambiente e delle imprese che operano e vivono sul territorio e, quindi, oltre che ai **consumatori**, anche agli **operatori economici**, come, ad esempio, i ristoratori. Sotto il profilo economico e sociale, la filiera corta privilegia **imprese** per lo più a conduzione familiare, preservandone l'identità e la sopravvivenza e contribuendo, così, al mantenimento della vitalità stessa del territorio. Da questo punto di vista, si tratta di un modello organizzativo che consente all'imprenditore agricolo una migliore valutazione delle necessità del consumatore, favorendo la differenziazione dell'offerta in funzione della domanda e la promozione di varietà locali e di metodi produttivi tradizionali. Inoltre, la diffusione della filiera corta consente ai produttori agricoli di essere anche attori principali della vita urbana, protagonisti di un cambiamento che li riscopre e li rimette al centro di uno sviluppo realmente sostenibile e consente, nel contempo, di preservare gli spazi rurali che, nel percorso di integrazione con le aree urbane, devono essere tutelati da fenomeni di agglomerazione urbanistica e di conurbazione che ne minerebbero l'identità. Infatti, l'attuale modello di organizzazione del mercato dei prodotti alimentari, basato sulla grande distribuzione o i grandi mercati comunali penalizza i *prodotti tipici e tradizionali* che, per le loro particolari caratteristiche, non sono del tutto compatibili con un canale distributivo adatto a volumi produttivi di più rilevanti dimensioni.

La realizzazione di modalità di vendita diretta risponde ad un ampio disegno volto a ridefinire la rilevanza dei **comportamenti** tenuti dagli imprenditori agricoli, tanto nella fase

della produzione, quanto della commercializzazione nella filiera agroalimentare, prevedendo l'esclusione di più intermediari che svolgono la funzione di distributori con **costi** crescenti dei prodotti per i consumatori finali. In queste attività, l'imprenditore agricolo dedica maggiori energie in termini di professionalità nelle fasi successive a quella di produzione in campo, al fine di certificare qualità e diversità dell'offerta rispetto all'assortimento proposto dagli operatori del dettaglio, **contrastando spesso considerevoli e ripetuti aumenti dei prezzi finali di vendita**. Dal punto di vista del consumatore, poi, il prodotto territoriale diventa una componente della conoscenza delle tradizioni e della cultura di una particolare area geografica e contrassegna gli **scambi** secondo codici diversi da quella della semplice convenienza, comunemente praticati nei supermercati, per valorizzare attributi oggettivi di qualità, biodiversità, tutela della salute o soggettivi inerenti alla fiducia nei confronti del produttore. **Questo modello è un'alternativa al modello dello scambio di massa dei centri commerciali**, che risulta caratterizzato dalla presenza di alimenti omogenei ed anonimi dal punto di vista degli aspetti legati alle tradizioni culturali, alla stagionalità ed alla disponibilità di componenti originali nella produzione e nei processi di produzione.

Alcune di queste forme di vendita diretta, come i farmers' markets, rompendo la dicotomia città – campagna, a cui ha fatto a lungo riferimento lo schema di commercio praticato all'ingrosso o al minuto, in base alla dimensione o alla specializzazione merceologica, contribuiscono a promuovere la vivacità delle campagne ed un nuovo dinamismo alle relazioni di scambio, soggiorno e frequentazione ivi intessute.

Il Km0 e gli orti urbani per la tutela della salute e dell'ambiente e come nuova offerta educativa

Un mondo in crisi richiede la capacità di comprendere lo scenario, di affrontare sfide complesse e di vedere il domani. Per l'agricoltura, la sfida implica la conoscenza di valori, desideri, percezioni e aspettative proprie del cittadino-consumatore, che creano una particolare visione della realtà. L'impegno di Coldiretti, è stato, dunque, quello di influenzare gli atteggiamenti della domanda e rendere le traiettorie delle imprese compatibili con le nuove occasioni del consumo, anche orientando i sistemi di valori che riguardano l'alimentazione, sana e sicura, l'abitare, il territorio, l'economia del buon vivere in modo naturale, con etica e responsabilità sociale. In tal senso, l'agricoltura ha lanciato alcune idee di successo anche in relazione alla possibilità di includere l'efficienza ambientale nei processi produttivi e di restituire alle istituzioni più vicine ai cittadini le responsabilità di uso razionale del territorio e delle sue risorse.

La chiave di questi progetti è sensibilizzare i cittadini-consumatori nei comportamenti e nelle scelte di acquisto fino a contrassegnare veri e propri stili di consumo: dalla consapevolezza che le confezioni di alcuni prodotti alimentari dovrebbero essere ridotte al minimo perché inquinanti, alla necessità che contengano più informazioni in grado di rispondere a molteplici domande di origine, composizione e qualità, fino a motivare la coscienza che se ci fossero meno prodotti sullo scaffale (l'assortimento) si mangerebbe meglio.

Il rapporto di fiducia che si instaura - nelle diverse articolazioni che il progetto Km0 può assumere - tra il produttore ed il consumatore ha tra i suoi obiettivi principali la **freschezza** e la **sicurezza** degli alimenti. In particolare, esso consente di contrastare efficacemente i tentativi di confondere le informazioni contenute nelle etichette dei prodotti, di contraffare i prodotti, di far prevalere modelli di produzione transgenici ed iniqui. Infatti, nel rapporto diretto tra produttore e consumatore, la **trasparenza** è maggiormente garantita e, con ciò, l'origine dei prodotti, il metodo di produzione, il rispetto dei requisiti etici, insieme a tutto un corredo di informazioni legate alle loro proprietà nutrizionali ed organolettiche, al loro valore ambientale, culturale, tradizionale. Inoltre, la preferenza accordata ai prodotti locali e stagionali ha effetti positivi sulla qualità degli alimenti e può, senza dubbio, contribuire alla difesa dell'agro-biodiversità. Infatti, mettere in risalto la **stagionalità** dei prodotti, ha importanti benefici in tema di caratteristiche nutrizionali, gusto e tradizioni e va incontro all'evoluzione delle preferenze dei consumatori i quali, oltre a ricercare prodotti con prezzi più contenuti, sono particolarmente attenti alla sicurezza degli alimenti ed all'arricchimento delle esperienze di acquisto con la conoscenza dei luoghi e delle modalità di produzione, cosa che è garantita dalle forme di vendita messe in atto dagli imprenditori agricoli.

Il fenomeno degli **orti urbani** è una riprova di questa tendenza, il cui interesse si gioca sul piano culturale e riguarda il desiderio di veder crescere i prodotti della terra, di controllare lo scandire del tempo imposto da ritmi della natura così lontano dalle tecnologie correnti. La conoscenza della natura rende, infatti, il consumatore più saggio e, cioè, più esigente

quando si reca a fare la spesa, in aderenza ad uno stile di sobrio e naturale. Molte sono le esperienze nate ultimamente attente alla dimensione educativa, particolarmente degli alunni delle scuole elementari e medie. Come ad esempio **“Il Giro dell’ Orto”**, un percorso didattico tra i sentieri del gusto, dell’ ambiente, dell’ arte e dell’ affettività promosso a **Montalcino da Winenews**.

Da un punto di vista **ambientale**, poi, il **progetto Km0** può innescare una dinamica positiva tra la domanda e l’offerta di prodotti, premiando quelle produzioni che, ad esempio, usano la **biodiversità agricola**, con effetti ambientali positivi diretti, oppure che, mediante l’accorciamento della filiera e la sua razionalizzazione, riducono l’uso di energia con conseguenti **minori emissioni di gas a effetto serra** e, dunque, con un minor impatto sul cambiamento climatico. Per fornire una rappresentazione dell’impatto ambientale derivante dall’importazione di alcuni prodotti, si pensi che, affinché giunga nel nostro Paese un chilo di pesche dal Cile, vengono consumati 5,8 kg di petrolio ed emessi 14,4 kg di anidride carbonica.

Sotto il medesimo profilo, viaggi più brevi delle merci dal luogo di produzione a quello di consumo consentono un **minor utilizzo di imballaggi**, con risvolti positivi tanto sul consumo di materie prime che sulla produzione di rifiuti, oltre che sulla consistenza finale del prezzo. Infatti, gli imballaggi rappresentano una delle tipologie più rilevanti tra i rifiuti urbani prodotti ogni anno ed hanno un peso rilevante sul costo del prodotto finito.

Alla semplificazione della logistica si lega anche la riduzione del traffico; rilevano, poi, l'attenzione allo sviluppo locale, con ricadute benefiche in termini di presidio del territorio da parte delle imprese agricole e maggiore protezione del paesaggio, degli equilibri idrogeologici e del territorio, il sostegno alla produzione priva di **organismi geneticamente modificati** (OGM).

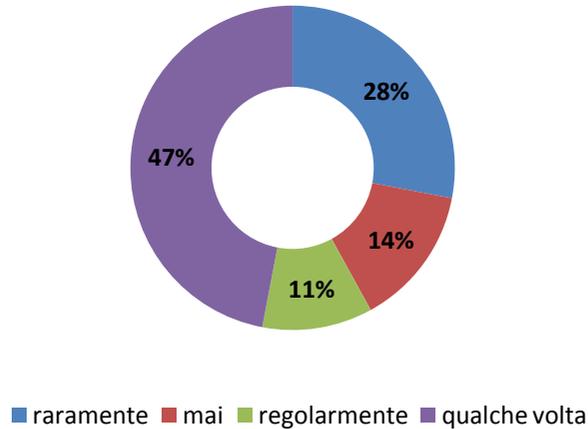
I numeri del Km0

Il progetto di Coldiretti sui farmers' markets ha fatto registrare, nel 2009, la consistenza di ben 500 mercati di Campagna Amica, dislocati in pressoché tutte le Regioni italiane, con un incremento rispetto all'anno precedente, del 360%.

Secondo il rapporto dell'Osservatorio sulla vendita diretta delle aziende agricole promosso da Coldiretti e Agri2000 emerge come, insieme ai mercati degli agricoltori, siano cresciute anche le imprese agricole presso cui acquistare direttamente. Nel 2009 risultano ben 63.600 - con un aumento del 64 % rispetto al 2001 e del 7 % rispetto al 2008 - i frantoi, le cantine, le malghe e le cascine presso cui è possibile comperare direttamente.

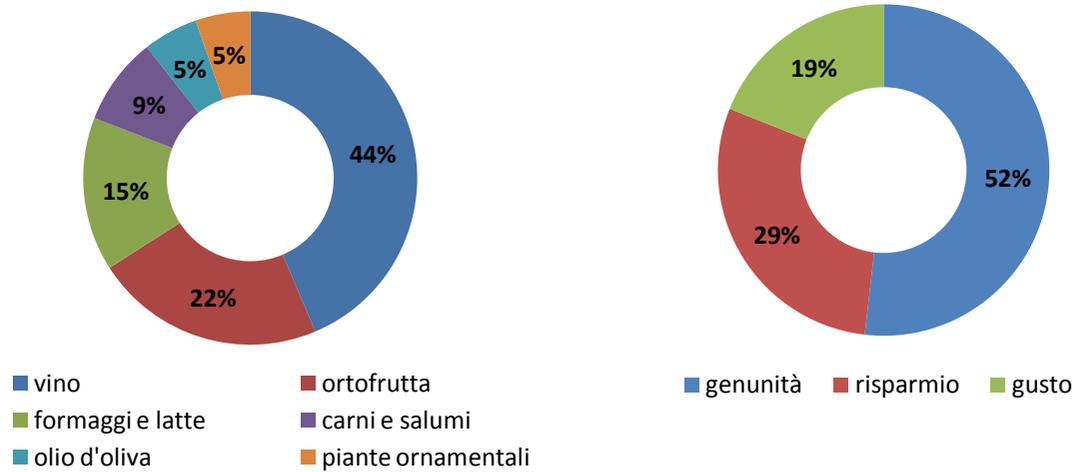
Dall'analisi dei dati risulta, inoltre, che circa il 58 % degli italiani ha acquistato, almeno una volta, nel 2009, direttamente dal produttore agricolo. Emerge, infatti, come si tratti di forma di distribuzione commerciale il cui valore delle vendite, nel medesimo anno, è cresciuto dell'11%, per un totale stimato di 3 miliardi di euro, con un incremento maggiore rispetto ad altri canali.

Figura 1 Frequenza di acquisto in vendita diretta, Swg/Coldiretti, 2009



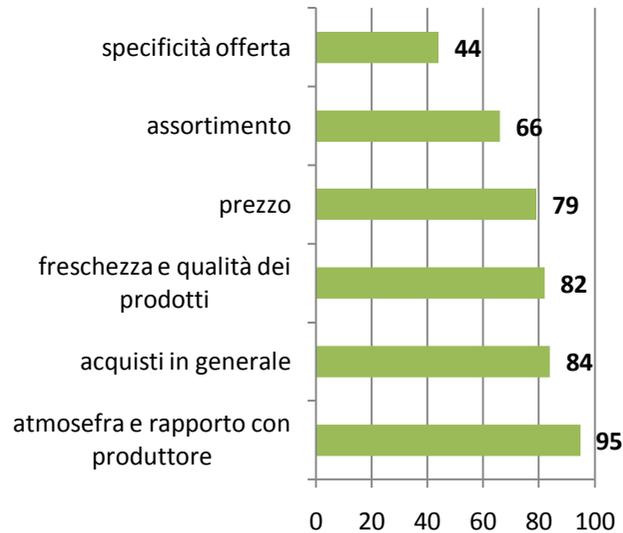
Come mostrano le figure seguenti, le preferenze dei consumatori rispetto all'acquisto di prodotti agricoli in vendita diretta, sono orientate principalmente al vino (44%), all'ortofrutta (22%), al latte ed ai formaggi (15%), alle carni ed ai salumi (9%). Tra le motivazioni di acquisto, invece, secondo un'indagine condotta da Swg/Coldiretti, spiccano la genuinità (52%), il risparmio (29%) ed il gusto (19%).

Figura 2 Acquisti vendita diretta e ragioni d'acquisto, Swg/Coldiretti, 2009



Per quanto riguarda, invece, i motivi di soddisfazione legati all'acquisto in vendita diretta, i fattori principali sono l'atmosfera (95%), gli acquisti in generale (84%), la freschezza e la qualità dei prodotti (82%) ed il prezzo (79%).

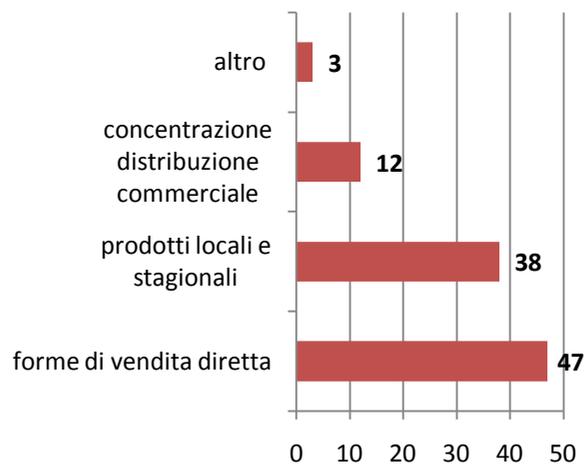
Figura 3 Motivi di soddisfazione (%) acquisto in vendita diretta, Swg/Coldiretti,2009



Secondo la medesima indagine, poi, i cinque principali motivi per acquistare al farmer market, sono, in ordine decrescente: la genuinità dei prodotti; la convenienza; il rapporto qualità/prezzo; il rapporto diretto col produttore; il sapore dei prodotti.

Infine, è interessante notare che – secondo la maggioranza degli intervistati – tra le soluzioni per combattere la crescita dei prezzi dei prodotti agroalimentari lungo la filiera, vi sia, ai primi posti, secondo le indicazioni fornite dagli intervistati, il favorire gli acquisti direttamente dal produttore agricolo o nei farmers' markets e la presenza di prodotti locali e stagionali.

Figura 4 Strumenti per combattere la moltiplicazione dei prezzi (%),Swg/Coldiretti,2009



Il Km0 nelle abitudini alimentari degli italiani

Il CENSIS ha recentemente pubblicato il Primo Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani, dove viene svolta un'analisi sulle forme di vendita diretta. E' interessante notare come, secondo quanto riportato, l'acquisto diretto dal produttore, di cui i farmers' markets sono un esempio in rapida crescita, è praticato dal 41,4% degli intervistati, ed è una novità relativamente recente che risponde ad esigenze ed aspettative diverse tra loro. Le ragioni che vengono indicate dallo studio si riferiscono al fatto che questa forma di acquisto costituisce, da un lato, una risposta molto efficace alla domanda di genuinità e sicurezza, che trova risposta nella trasparenza della filiera, nel rapporto diretto con i soggetti che i beni li producono, e anche con il territorio in cui si risiede, o che comunque è conosciuto; e dall'altro lato, permette di tagliare i prezzi, accorciando la filiera, espungendo passaggi e soggetti che incidono sulla formazione dei costi e, quindi, sul prezzo finale. Inoltre, il Rapporto spiega come l'acquisto diretto dal produttore risponda ad esigenze di responsabilità sociale diffusa, laddove riduce l'impatto ambientale dei processi distributivi e allevia la pressione sui produttori, riportando nelle loro mani e anche in quelle dei consumatori una parte del valore economico che, invece, viene appropriato da soggetti di intermediazione. Il CENSIS evidenzia che si tratta di un canale che può convivere in una logica combinatoria con canali caratterizzati dal rispondere ad una esigenza di rapidità e durata del prodotto. Nel Rapporto viene evidenziato, anche, che la logica del **chilometro zero** si innesta nel trend di lungo periodo del consumatore più responsabile, più attento a

come si produce e distribuisce quello che si mangia, e che vuole ridurre i rischi associati ad un cibo fuori controllo nei suoi meccanismi produttivi e distributivi, però chi ricorre a questo canale di vendita, come gli altri, può avere problemi di gestione del tempo, e quindi non è immune dalla necessità di ricercare oltre alla qualità e alla sicurezza, i canali di vendita e/o le tipologie di prodotti in grado anche di rispondere a tale esigenza, agendo secondo una logica combinatoria.

I dati indicano che è il 45,6% delle coppie con figli ad acquistare regolarmente prodotti direttamente dal produttore, inclusi i già citati farmers' markets, quota che si mantiene sopra al 40% per le coppie senza figli, che scende al 39,1% per le monogenitoriali e poi si riduce drasticamente a meno del 27% per le unipersonali.

E' più forte l'orientamento ai cibi genuini da parte delle persone con titolo di studio più alto, visto che è quasi il 45% dei laureati ed oltre il 44% dei diplomati, mentre la quota scende tra i livelli più bassi di scolarità sotto al 40%; è più diffuso l'acquisto presso i produttori tra i 45-64enni (45,7%), e il dato rimane sopra al 40% per le classi di età più giovani, mentre è nettamente inferiore tra gli anziani.

La spinta a legare genuinità, sicurezza e prezzi più accessibili tramite il rapporto diretto con i produttori è, a questo stadio, una scelta che in alcuni contesti sociali e territoriali si va generalizzando. E' infatti al Sud e isole (48,9%) e al Centro (46,3%) che si registrano le quote più alte, mentre al Nord-ovest si scende al 39,1% e al Nord-est al 30%.

Il Rapporto sottolinea la relazione inversa che esiste tra grado di ricorso a prodotti acquistati direttamente dai produttori e dimensione del comune di residenza, visto che si passa da oltre il 50% degli intervistati dei comuni fino a 10 mila abitanti ad un minimo del 33% tra quelli dei comuni più grandi, con oltre 100 mila abitanti.

La filiera corta, il chilometro zero è, allo stato attuale, molto più praticato in aree territoriali a più intensa presenza di piccole aziende agricole, che integrano la loro attività con un'offerta diretta al consumatore, magari tramite i circuiti dell'associazionismo. La prossimità, valore quasi fisico nei comuni più piccoli, penetra anche la sfera del consumo e spinge verso la filiera corta, verso un rapporto il meno mediato possibile con i produttori, cercando così di minimizzare quelle negatività che, secondo un'idea che si va radicando, sono ascrivibili ad un peso eccessivo nella filiera agroalimentare da parte di soggetti diversi dai produttori.

Il CENSIS evidenzia che il processo ha una sua virtuosità socioeconomica perché incarna una rigenerazione dell'agricoltura incentrata sul bisogno di sicurezza sostenibile, che ormai anima ampie fasce di popolazione.

Lo studio spiega come si tratti di una evoluzione della struttura di offerta rappresentata dalle imprese agricole dentro una traiettoria del mercato capace di dare quello che è maturato nelle famiglie e, più in generale, nei consumatori: prodotti genuini, sicuri, a prezzi accessibili. Viene evidenziata, poi, una dimensione di coesione sociale, di relazionalità locale, che rappresenta un ulteriore specifico valore aggiunto di questa riscoperta della filiera corta,

dove i rapporti di mercato creano socialità piuttosto che disaggregazione dei legami. Perciò, secondo il Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani, non è un caso che si sviluppi in comunità più piccole, dove le piccole aziende agricole sono più presenti e i presupposti infrastrutturali e di contesto rendano più facile la pratica della vendita diretta, dove a contare è anche il rapporto fiduciario, la convinzione che il buon prezzo non nasconda risparmi inconfessabili su aspetti della produzione che incidono su qualità e salubrità del prodotto.

Il Km0 nello sviluppo delle economie locali: gli esempi

Dall'analisi delle esperienze realizzate nell'ambito del progetto Km0 è possibile individuare una variegata gamma di azioni volte allo sviluppo delle attività agricole. Da Nord a Sud si registrano, infatti, numerose fattispecie innovative, di cui si vogliono riportare alcuni esempi. Per quanto riguarda le attività delle imprese agricole per la **fornitura di prodotti freschi e locali a strutture con particolari esigenze**, si evidenzia come, in Provincia di Foggia, l'azienda agro-zootecnica "Posta La Via", produca di latte, formaggi e carne, ottenuti da bovini alimentati con foraggio biologico e rifornisca di tali beni la Casa Sollievo della Sofferenza, Opera di San Pio da Pietrelcina e Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico. La medesima struttura è rifornita anche dalla Masseria "Calderoso", sita all'interno del Parco del Gargano, che produce, nel suo frantoio, olio extra-vergine di oliva biologico con metodo di molitura "estratto a freddo". Si segnala, inoltre, l'azienda agricola Masseria "Bianca di Nicola Vantaggiato", che, in Provincia di Lecce, rifornisce con i suoi prodotti freschi e locali, la cooperativa sociale e casa protetta 'Albanova' di Miggiano, ricovero per anziani e per malati psichiatrici inabili al lavoro.

Sempre nella Provincia di Foggia, la Cooperativa Agricola "La Croce Farascuso", che è stata costituita 1955, approvvigiona di prodotti freschi e locali le mense scolastiche delle classi elementari e medie di Candela. Proprio in tema di **fornitura di prodotti agroalimentari**, da parte di imprese agricole, alle **mense pubbliche**, come quelle delle scuole, degli ospedali e delle case di riposo, si evidenziano attività di collaborazione tra le amministrazioni locali

piemontesi e la cooperativa Agrisviluppo, che si stanno avviando verso un rapporto operativo volto a garantire alle mense pubbliche il reperimento ed il consumo di prodotti alimentari del territorio.

In Piemonte, si evidenzia come siano le stesse **imprese di ristorazione collettiva** coinvolte nel progetto Km0 a promuovere la scelta dei prodotti stagionali e legati al territorio, per la tutela della salute e del risparmio dei consumatori. Si possono contare ben 200 mense scolastiche coinvolte nelle attività territoriali della Coldiretti. Inoltre, gli imprenditori agricoli e le loro rappresentanze sono coinvolti nella redazione dei disciplinari che determinano le direttive per la ristorazione scolastica e quella ospedaliera. Tra le principali organizzazioni di ristorazione collettiva che hanno costituito rapporti con il mondo agricolo, è possibile indicare AMOS (per l'ospedale di Cuneo, di Ceva e di Mondovì), MARANGONI; MARKAS; POLICOOP; CAMST; GEMEAZ; SDR; DUSSMANN; ALESSIO.

Nello stesso territorio, poi, sono stati istituiti rapporti con la Grande Distribuzione Organizzata (GDO)- ben 40 centri afferenti a AUCHAN (Cuneo, Torino, Rivoli, Venaria), GRUPPO DIMAR (Big Store, Famila, Maxisconto dislocati su tutto il territorio regionale); IPER (Serravalle Scrivia, Tortona); LECLERC (Savigliano - CN) – e con i Gruppi di Acquisto Solidali, come “Buono e Conveniente”, rispetto al quale vengono coperti 12 punti di consegna.

Tali iniziative hanno come oggetto principale la fornitura di frutta e verdura di stagione, di carni bovine, avicunicole e suine, di latte e formaggi, di pane, acqua e vino. Sulla base di queste iniziative, la Federazione regionale Coldiretti Piemonte ha registrato, mediante

deposito all'ufficio predisposto presso la Camera di Commercio di Torino, due **marchi per i prodotti a Km0**, uno a carattere istituzionale ed uno a carattere commerciale, da concedere in uso alla GDO ed alla ristorazione collettiva.

Interessanti iniziative di coinvolgimento degli operatori della ristorazione sono state condotte da Coldiretti Reggio Calabria che ha proposto, ai soggetti interessati operanti sul territorio provinciale, l'adozione di **menù a Km0** e, contemporaneamente, ha sollecitato i **consumatori** a richiedere piatti preparati utilizzando prodotti di stagione provenienti dall'agricoltura del territorio e pesce proveniente dalle marinerie calabresi. Di estremo interesse, poi, il progetto denominato "**Vino e Olio, il territorio in vetrina**", organizzato ed attuato con l'obiettivo di pubblicizzare i prodotti enogastronomici e creare una sinergia tra il mondo agricolo e quello commerciale, individuando spazi espositivi per prodotti di qualità nelle vetrine del centro storico e commerciale di Reggio Calabria. Si tratta di una iniziativa che, nello specifico, ha dimostrato la capacità degli operatori interessati di fare sistema, creando le opportune sinergie, nell'ambito del territorio provinciale, tra gli imprenditori commerciali e quelli agricoli. Queste attività offrono la possibilità alle migliori case vinicole e oleifici di ottenere una qualificata esposizione dei propri prodotti, in rappresentanza dell'intero territorio, facendoli conoscere al vasto pubblico dei consumatori e dei turisti.

Per quanto riguarda le numerose iniziative dei mercati di Campagna Amica, si vuole evidenziare l'esperienza del **Mercato Coperto di Campagna Amica di Milano**, che sta dando ottimi risultati, tanto in termini di risparmio per i consumatori, che di diversificazione

dell'offerta. Si tratta della prima struttura del genere nel nord Italia, che si estende su un'area di 500 metri quadrati, in cui sono riunite postazioni di una quindicina di aziende, che tre giorni ogni settimana offrono direttamente ai consumatori i loro prodotti, ossia verdura, frutta, carne, salumi, formaggi, marmellate, miele, farina di mais, latte fresco appena munto e yogurt. I prezzi del mercato agricolo di Milano sono in media inferiori del 30% rispetto a quelli segnalati, per gli stessi prodotti, dal sito www.smsconsumatori.it del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, che rileva i valori al dettaglio del nord, nel centro e nel sud Italia. Gli ultimi dati IRER (Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia) indicano che il risparmio a favore dei prodotti del farmer market di Milano rispetto a quello venduti al dettaglio nel nord Italia arriva anche al 46%. Il paniere, considerando le quantità acquistate, è composto da un 40% di verdura e frutta, 20% di formaggi, 20% di carne e salumi e un 10% di miele, conserve, pane, succhi di mele, marmellate. La stima della spesa media procapite è di circa 25 euro. Sempre in Lombardia, si segnala il farmer market di Lodi, che si svolge settimanalmente presso il Circolo E.Archinti, fondato nel 1977, come circolo di quartiere e diventato punto di riferimento culturale, politico e popolare dell'intera città. Il Circolo ha sede nella ristrutturata e riqualificata Cascina Callista che produce **Energia a Km0** grazie all'utilizzo di pannelli solari fotovoltaici. Una vera e propria combinazione a chilometro zero: da una parte energia pulita e rinnovabile, dall'altra gli agricoltori di **Campagna Amica**, con i loro prodotti locali e di stagione.

Un'altra tipologia di esperienze significative ricomprese nel **progetto Km0** è quella legata ai **distributori automatici** di vari prodotti, come ad esempio, il **latte**, l'**olio** ed il **vino**. A questo proposito si segnala l'esperienza dell'azienda agricola di Ferdinando Cornalba presso la cascina Nesporedò di Locate Triulzi, a sud ovest di Milano, che è, tra l'altro, la prima delle aziende registrate nel neonato Albo Nazionale della filiera agricola, un'unica grande rete di produttori che non ha altri esempi organizzati in Europa e che mira a mettere in relazione il meglio dell'agroalimentare italiano con le necessità delle famiglie e dei consumatori. Alla Cascina Nesporedò di Locate Triulzi, oltre alla tradizionale vendita diretta presso lo spaccio aziendale, è possibile: approvvigionarsi di riso, farro e latte presso i distributori automatici; provare il "cow pooling" (per acquisti di gruppo sulla carne); e, addirittura, seguire in diretta l'allevamento grazie ad una webcam posizionata dentro la stalla, quasi un "Grande Fratello" dedicato alla salute delle mucche.

Vi sono, inoltre, progetti itineranti, come quello del **Panino al Km0**, che racchiude in sé ben **tre progetti di filiera corta**, il primo dei quali è il Pane Progetto Molgora. Il Molgora è un Parco della bassa Brianza (la Valle del Molgora) preservato dall'urbanizzazione e dall'industrializzazione. Il Mulino di Briosco, che oggi viene chiamato "mulino di Peregallo" è l'unico superstite di un autentico complesso molitorio al quale da secoli affluivano clienti non solo da Briosco e frazioni, ma anche da numerosi paesi ad est e a ovest del fiume. Gli imprenditori agricoli di Coldiretti producono frumento tenero, segale e altri cereali minori seguendo un piano di concimazione in modo tale da minimizzare l'apporto di concimi chimici

al minimo necessario. La lavorazione del prodotto primario (essiccazione, molitura) in attesa di una futura lavorazione interna al Parco, da parte di una struttura che disponga di essiccatoio e di mulino per la produzione delle farine, avviene oggi in un mulino della Brianza. Per la produzione del pane, sono coinvolti ad oggi otto panificatori dotati di forno proprio, dislocati nei diversi comuni del Parco. Per farcire questi panini sono attivi altri due progetti di filiera corta: il primo diretto alla produzione di **prosciutto cotto, coppa, salame, salamelle di carne tritata e carne salada**. In particolare, la carne salada, che è fatta di carne fresca di manzo salmistrata con varie spezie e abbondantemente spruzzata di vino bianco onde evitare che abbia a seccarsi, è prodotta dall'azienda agricola San Francesco. Il secondo riguarda, invece, la produzione di **formaggi di capra**, rispetto al quale è coinvolta azienda agricola Colombo.

Altre iniziative interessanti, che rientrano a pieno titolo nell'ambito della filosofia del Km0, sono quelle che si stanno sviluppando in città come Milano, relative ai **terrazzi ed ai balconi coltivati**, che in Lombardia sarebbero oltre 1 milione, per una proporzione pari al 17,4% del dato nazionale. Come spiegano i florovivaisti, il segreto del piccolo orto sul balcone sta nell'ottimizzare gli spazi all'interno degli stessi vasi, alternando piante più alte come pomodorini, peperoni e melanzane, con alla base composizioni di prezzemolo, basilico ed erbe. Nel caso lo spazio lo permetta, l'ideale è attrezzare un lato del balcone con le orticole e l'altro con le aromatiche (come timo, salvia e menta). Sempre secondo gli esperti

del settore si sta sviluppando anche la tendenza degli aperitivi organizzati in casa, con prodotti freschi a Km0, coltivati in terrazza.

Si vuole, infine, evidenziare l'esperienza di **circuiti a Km0**, come quello realizzato da Coldiretti Veneto, che, partendo dalla legge regionale in materia, si pone l'obiettivo di promuovere l'utilizzo di prodotti agricoli a Km0, attraverso le attività di ristorazione, ospitalità e vendita al pubblico, che intendono aderire all'iniziativa. Si tratta di un vero e proprio **sistema di qualità**, dotato di apposite procedure e di un disciplinare, che prevede, ai fini dell'adesione, lo svolgimento di un'istruttoria da parte della segreteria del circuito, la quale viene sottoposta successivamente al giudizio di ammissione della Commissione specifica. Della Commissione **Km0** fanno parte 7 membri, tra rappresentanti dei consumatori, delle scuole superiori, della Regione, dell'Accademia Italiana di Cucina, della stampa specializzata in enogastronomia, dei tecnici esperti in certificazione e del mondo della produzione agricola. Tutte le attività elencate tra gli accreditati al **circuito** devono fornire una chiara comunicazione al consumatore e rendere disponibile alla Commissione, su richiesta, evidenze dell'esistenza di forniture continuative di prodotti agricoli sul territorio, che normalmente superano il limite di legge posto al 30% in valore su base annua. Le attività aderenti sono oggi 37, ma un numero sempre crescente di richieste di accreditamento sta pervenendo. Sulla base di questa esperienza è possibile affermare che il circuito ha avuto il merito di far dialogare costruttivamente, il mondo agricolo con quello del commercio, individuando forme di collaborazione, che comprendono, l'uso del **marchio km0** per la

fornitura di prodotti provenienti dalle imprese agricole parte del circuito. I primi aderenti al circuito sono stati i **ristoranti**, attraverso la valorizzazione delle produzioni agricole e agroalimentari stagionali e territoriali mediante **menù dedicati**, con l'immediata evidenza del chilometraggio percorso dal prodotto dal campo alla tavola del ristorante. Successivamente si è registrato l'interesse del **Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi** e del **Parco Regionale dei Colli Euganei**, rispetto ai quali è in via di definizione un Accordo per favorire all'interno dell'area del Parco e nelle immediate vicinanze iniziative che promuovano e valorizzino i prodotti a km0, attraverso la ristorazione e punti vendita aziendali e commerciali. Tra le tante attività che si sono distinte si vuole segnalare, inoltre, quella che ha visto coinvolte le **gelaterie**, per la promozione di gusti basati su **prodotti stagionali e del territorio**, che ha avuto un grande impatto mediatico, sia in Italia che all'estero (Tv coreana e BBC inglese). Inoltre, sempre nell'ambito del **circuito a Km0**, si stanno sviluppando accordi con **macellerie** ed altre tipologie di punti vendita e negozi, espressamente dedicati ai prodotti del territorio, come il punto vendita "**Made in Basso Piave**". Nel medesimo contesto stanno nascendo **accordi di fornitura di prodotti del territorio** stipulati con le Aziende Sanitarie Locali (Ospedale di Adria e, prossimamente, l'Ospedale di Bassano). Di estremo interesse risultano altresì gli **accordi di filiera** a Km0 che si stanno realizzando a Treviso, come ad esempio, quello tra un Molino e il gruppo panificatori provinciali di Unascom Confcommercio, sempre nell'ambito del circuito Km0, per l'approvvigionamento, da parte del molino, di specifiche varietà di grano tenero alla cui

coltivazione saranno indirizzati i produttori agricoli collocati entro un raggio di 30-40 km dal medesimo. La granella sarà accumulata separatamente per varietà nelle filiali del Consorzio Agrario di Treviso e Belluno ed avviata separatamente al molino per produrre miscele adatte alla panificazione, con prove effettuate nel laboratorio annesso alla struttura. Le **farine**, quindi, **marchiate con il logo Km0** e **destinate ai panificatori accreditati**, saranno utilizzate nella produzione di un **pane locale**, a lievitazione naturale, commercializzato attraverso uno spazio scaffale dedicato e adeguatamente comunicato. Tra gli obiettivi dichiarati vi è anche il **contenimento del costo** per il consumatore rispetto ad altre tipologie di pane. Lo stesso circuito sta dimostrando di avere grandi potenzialità comunicative e di sapere attivare sinergie utili allo **sviluppo del territorio**. In tal senso si devono leggere le opportunità che si stanno aprendo a forme di **turismo** originali, ossia presso luoghi non noti al turismo tradizionale, come le campagne, dove sono presenti agriturismi ed altre attività commerciali, che hanno dato vita al **circuito delle microvacanze** ed ai **pacchetti vacanze a Km0**. Si tratta di forme legate alla fruizione sostenibile del territorio, che consentono di giungere senza auto e disporre di una vacanza breve (weekend), originale ed intensa, coniugata con un costo contenuto, finalizzata alla conoscenza del territorio rurale.

Restando in tema di vacanze, si vuole riportare anche l'esperienza della **Locanda Cipriani**, situata presso l'isola di Torcello, nella Laguna di Venezia, che offre un **Menu a Km0** dal 2007 e partecipa alle **micro vacanze**. Il proprietario, Bonifacio Brass, ha vinto, proprio per un

pacchetto turistico realizzato insieme all'unico agricoltore che abita l'isola, il premio nazionale quale migliore vacanza ecosostenibile.

Una ulteriore iniziativa di sicuro interesse è quella dell'**Agrinido "Fattoria Casa Mia"**, di Marcella Alberini, che ha realizzato con successo un asilo nido in fattoria. L'Agrinido "Fattoria Casa Mia" nasce come Tagesmutter nel 2004, all'interno di un'azienda agricola di piccole dimensioni (3 ettari) coltivata intensivamente a pesche, kiwi ed uva. Di proprietà dei sig.ri Zampini, ha ottenuto il riconoscimento di **Fattoria Didattica** dalla Regione Veneto nel 2006 e, attraverso una sperimentazione ed un consolidamento dell'iniziativa educativa, ha raggiunto la forma attuale nel 2008 (anno di inaugurazione).

Si tratta di una realtà nata per andare incontro alle esigenze delle mamme al momento di rientrare al lavoro dopo la gravidanza, in quanto, nell'ambito dell'impresa agricola è stato costituito un vero e proprio micro-nido, dove i bambini incontrano la natura. Lo scopo dell'Agri-nido è quello di riprendere alcuni importanti valori del passato e riattualizzarli, utilizzando la natura, il verde e la campagna come mediatori e facilitatori dello sviluppo dei bambini. Allo stesso scopo essi vengono usati nelle relazioni con le famiglie, che vengono accolte in un ambiente familiare ed in questo senso 'ecologico' per recuperare il valore del tempo, dello spazio e delle loro stesse esperienze.

Sono molteplici, infine, le esperienze di Km0 legate ai Gruppi di Acquisto Solidale, come quelle condotte in Toscana, da Alessandro Colombini, imprenditore agricolo impegnato nel biologico, nell'agricoltura sociale, nell'economia solidale e nelle attività di fattoria didattica.

Il Km0 nelle leggi regionali

Per quanto riguarda la normativa regionale, sono numerosi gli esempi di leggi regionali emanate con lo scopo di incentivare il consumo dei prodotti agricoli a chilometri zero. La tabella seguente riporta alcune normative regionali, indicandone talune caratteristiche.

Tabella 1 Esempi di normative regionali sul Km0

REGIONE	RIFERIMENTI	OBIETTIVI	TEMI PRINCIPALI
Veneto	L.R. 25/7/2008, n. 7 <i>Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli a chilometri zero.</i> Pubblicata nel B.U. Veneto 29 luglio 2008, n. 62 Recentemente tale legge ha ottenuto l'esito positivo dell'esame di compatibilità da parte della Commissione della Comunità europea ai sensi degli articoli 87 e 88 del trattato della C.E.	Promuovere la valorizzazione qualitativa delle produzioni agricole a "chilometri zero", favorendone il consumo e la commercializzazione, garantendo ai consumatori una maggiore trasparenza dei prezzi e assicurando un'adeguata informazione ai consumatori sull'origine e le specificità di tali prodotti.	Utilizzo dei prodotti agricoli a "chilometri zero" nei servizi di ristorazione collettiva affidati da enti pubblici; Disposizioni in materia di vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli; Promozione dell'utilizzo di prodotti agricoli a "chilometri zero"; Disposizioni in materia di commercio dei prodotti agricoli a "chilometri zero".
Calabria	L.R. 14/8/2008, n. 29 <i>Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli regionali anche a chilometri zero.</i> Pubblicata nel B.U. Calabria 16 agosto 2008, n. 16, suppl. straord. 18 agosto 2008, n. 1.	Promuovere la valorizzazione delle produzioni agricole regionali e prodotti agricoli a chilometri zero, favorendo il consumo e la commercializzazione dei prodotti provenienti dalle aziende agricole ubicate nel territorio regionale e assicurando un'adeguata informazione ai consumatori sull'origine e le specificità di tali prodotti	Divieto di somministrazione di alimenti contenenti organismi geneticamente modificati; Utilizzo dei prodotti agricoli regionali e prodotti agricoli a chilometri zero nei servizi di ristorazione collettiva pubblica; Promozione dei prodotti agricoli regionali e prodotti agricoli a

REGIONE	RIFERIMENTI	OBIETTIVI	TEMI PRINCIPALI
			chilometri zero; Disposizioni in materia di vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.
Lazio	L.R. 16/4/2009, n. 12 <i>Disposizioni per sostenere il consumo dei prodotti provenienti dalle aziende agricole ubicate nel territorio regionale.</i> Pubblicata nel B.U. Lazio 21 aprile 2009, n. 15	Promuovere lo sviluppo e la valorizzazione della produzione agricola regionale e contribuire al contenimento dei costi ambientali legati al trasporto delle merci, interviene per sostenere il consumo dei prodotti provenienti dalle aziende agricole ubicate nel territorio regionale.	Utilizzo dei prodotti agricoli regionali nei servizi di ristorazione collettiva offerti da enti pubblici; Promozione dei prodotti agricoli regionali nella somministrazione e vendita al pubblico; Iniziative regionali.
Marche	L.R. 7/7/2009, n. 16 <i>Norme a sostegno del consumo dei prodotti di origine regionale.</i> Pubblicata nel B.U. Marche 16 luglio 2009, n. 68.	Promuovere la valorizzazione della filiera corta dei prodotti agroalimentari, favorendo il loro consumo e commercializzazione ed assicurando un'adeguata informazione ai consumatori sull'origine e le specificità di tali prodotti.	Utilizzo dei prodotti agricoli regionali nei servizi di ristorazione collettiva pubblica; Promozione dei prodotti agricoli regionali nella somministrazione e vendita al pubblico di alimenti e bevande; Promozione dei prodotti agricoli regionali; Punti di vendita diretta dei prodotti agricoli locali.
Molise	L.R. 9/2/2010, n. 5 <i>Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli stagionali e di qualità.</i> Pubblicata nel B.U. Molise 16 febbraio 2010, n. 4.	Promuovere la valorizzazione delle produzioni agricole stagionali e di qualità favorendone il consumo e la commercializzazione, garantendo ai consumatori una maggiore trasparenza dei prezzi e assicurando un'adeguata informazione sull'origine e le specificità di tali prodotti.	Utilizzo dei prodotti agricoli stagionali e di qualità nei servizi di ristorazione collettiva affidati da enti pubblici; Disposizioni in materia di vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli; Promozione dell'utilizzo di prodotti agricoli stagionali e di qualità; Spacci aziendali.
Trentino-A.A./Provincia	L.P. 3/11/2009, n. 13 <i>Norme per la promozione dei prodotti agricoli e</i>	Favorire la conoscenza e l'utilizzo dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità, l'accesso diretto del consumatore	Strumenti di intervento; Programma per l'orientamento dei consumi e l'educazione

REGIONE	RIFERIMENTI	OBIETTIVI	TEMI PRINCIPALI
autonoma di Trento:	<i>agroalimentari di prossimità e per l'educazione alimentare e il consumo consapevole.</i> Pubblicata nel B.U. Trentino-Alto Adige 10 novembre 2009, n. 46.	al mercato delle produzioni agricole e agroalimentari nonché la riduzione dei consumi energetici e delle emissioni inquinanti legate al trasporto dei prodotti agricoli e agroalimentari, promuovere il consumo di prodotti agricoli e agroalimentari di prossimità, di qualità riconosciuta e certificata e biologici, nonché l'organizzazione di filiere corte dei prodotti agricoli e agroalimentari.	alimentare; Utilizzo dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità riconosciuta e certificata, biologici e di prossimità nei servizi di ristorazione collettiva pubblica; Promozione dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità riconosciuta e certificata, biologici e di prossimità nei servizi di ristorazione privata e di ospitalità; Vendita di prodotti alimentari nelle scuole; Costituzione di filiere corte dedicate alla ristorazione; Informazioni e formazione agli utenti e agli operatori; Disposizioni in materia di istruzione e istituzione della giornata dell'agricoltura trentina.
Puglia	L.R. 19/12/2008, n. 38, <i>Norme per il sostegno del consumo dei prodotti agricoli regionali.</i> Pubblicata nel B.U. Puglia 23 dicembre 2008, n. 200	Promuovere la valorizzazione e l'utilizzazione delle produzioni agricole regionali, favorendo la commercializzazione e l'uso dei prodotti provenienti dalle aziende agricole ubicate nel proprio territorio, garantendo ai consumatori una maggiore trasparenza dei prezzi e assicurando un'adeguata informazione ai consumatori sull'origine e le specificità di tali prodotti.	Utilizzo dei prodotti agricoli di origine regionale nei servizi di ristorazione collettiva affidati da enti pubblici; Disposizioni in materia di vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli; Promozione dei prodotti agricoli di origine regionale; Disposizioni in materia di commercio dei prodotti agricoli di origine regionale.

REGIONE	RIFERIMENTI	OBIETTIVI	TEMI PRINCIPALI
Sardegna	<p>L.R. 19/1/2010, n. 1 <i>Norme per la promozione della qualità dei prodotti della Sardegna, della concorrenza e della tutela ambientale e modifiche alla legge regionale 23 giugno 1998, n. 18 (Nuove norme per l'esercizio dell'agriturismo e del turismo rurale).</i> Pubblicata nel B.U. Sardegna 28 gennaio 2010, n. 3</p>	<p>Promuovere il consumo dei prodotti agroalimentari di qualità, locali e a filiera corta nell'ambito della ristorazione collettiva, dell'attività agrituristica e del turismo rurale, in un'ottica di riduzione degli impatti ambientali;</p> <p>l'incremento dell'offerta di prodotti agricoli e agroalimentari di origine regionale da parte della distribuzione e degli esercenti attività di ristorazione nell'ambito del territorio regionale;</p> <p>l'informazione ai consumatori sull'origine e le specificità dei prodotti agricoli e agroalimentari regionali;</p> <p>la tutela del consumatore attraverso la promozione della libertà dell'offerta;</p> <p>l'incremento della vendita diretta dei prodotti agricoli e agroalimentari regionali da parte degli imprenditori agricoli;</p> <p>il consumo di alimenti privi di organismi geneticamente modificati (OGM).</p>	<p>Qualificazione dei servizi di ristorazione collettiva - forniture e loro aggiudicazione; Modifiche alla legge regionale 23 giugno 1998, n. 18, recante nuove norme per l'esercizio dell'agriturismo e del turismo rurale;</p> <p>Interventi di educazione alimentare.</p> <p>Interventi riservati all'esercizio della vendita diretta.</p> <p>Elenco delle imprese sostenitrici dei prodotti locali.</p> <p>Promozione dell'offerta di prodotti agricoli e agroalimentari di origine regionale.</p> <p>Promozione della libertà dell'offerta.</p>

Il Km0 ed il Parlamento

Il quadro di riferimento normativo a livello nazionale non risulta, ancora, in grado di offrire le condizioni giuridiche e di mercato idonee ad un consistente sviluppo delle iniziative legate al **progetto Km0**, come, ad esempio, l'integrazione delle norme in materia di etichettatura di prodotti alimentari con l'indicazione dell'origine dei prodotti agricoli ovvero della componente agricola dei prodotti trasformati. Occorre, inoltre, individuare sistemi per l'indicazione in etichetta della sostenibilità ambientale dei prodotti, come ad esempio, il risparmio di emissioni di anidride carbonica.

Si evidenzia, però, come, al riguardo, sia stato presentato un disegno di legge sulla valorizzazione dei prodotti alimentari provenienti da filiera corta a chilometro zero e di qualità (n. 1481). La proposta, di cui l'**on. Realacci** è il primo firmatario, mira, infatti, a promuovere la domanda e l'offerta dei prodotti alimentari a chilometro zero, provenienti da filiera corta e quelli alimentari ecologici e di qualità, oltre che lo sviluppo locale ed una migliore conoscenza delle caratteristiche dei processi di trasformazione e delle tradizioni produttive. Il disegno di legge indica, per prodotti alimentari a km0, quelli provenienti da areali di produzione appartenenti all'ambito regionale o posti ad una distanza non superiore a 70 km di raggio dal luogo previsto per il loro consumo o per i quali è dimostrato un apporto limitato delle emissioni inquinanti derivanti dal trasporto. In risposta alle politiche comunitarie di promozione degli Acquisti Verdi della Pubblica Amministrazione (GPP), la proposta prevede che queste caratteristiche di prodotto possano costituire un titolo

preferenziale per l'aggiudicazione di appalti pubblici del servizio di mensa e di ristorazione collettiva. Si contempla, poi, la possibilità di riservare agli imprenditori agricoli che esercitano la vendita diretta almeno il 20 per cento del totale dei posteggi nei mercati di dettaglio situati su aree pubbliche ed il 30 per cento della superficie delle strutture commerciali. La proposta di legge ammette la possibilità, per le grandi strutture di vendita e per i centri commerciali che si impegnano a porre in vendita prodotti a km0 provenienti da filiera corta e prodotti di qualità, in una quantità pari al 30 per cento delle produzioni agricole e agroalimentari complessivamente acquistate su base annua, di ottenere una riduzione del 50 per cento degli oneri di urbanizzazione. Il disegno di legge prevede, quindi, l'istituzione di un marchio "chilometro zero", mirante a garantire la qualità ambientale superiore del prodotto alimentare. Dalla proposta di legge emerge, infine, anche un potenziamento delle attività di controllo sulla sostenibilità ambientale delle filiere agricole e della qualità dei prodotti agroalimentari.

Non si possono trascurare, inoltre, le possibilità offerte dalla normativa nazionale in materia di **Appalti Verdi Pubblici**, che nel dettare i requisiti minimi ambientali per i settori dell'approvvigionamento di alimenti e di servizi di ristorazione collettiva, può favorire i prodotti a Km0 sotto diversi profili, da quello delle emissioni di anidride carbonica, a quello della stagionalità, tradizionalità e qualità degli alimenti.