

Torniamo a far la spesa nel mercato dei contadini

CARLO PETRINI

SE CI sentissero i nostri nonni, scaldarci tanto sull'importanza dei mercati contadini, chiamerebbero un medico. Alcuni lettori invece diranno: dov'è la novità? Ognuno di noi va a comprare frutta e verdura al mercato vicino casa.

Ma nella maggior parte dei mercati che frequentiamo, i prodotti in vendita provengono dai mercati generali, o da un grossista - nel caso di formaggi, salumi e altri trasformati. In rarissimi casi sono stati acquistati direttamente dal produttore che però è restato a casa sua, davanti a noi c'è un rivenditore. A volte un piccolo "ghetto" ospita - se i vigili di turno sono stati clementi - qualche contadino che ha portato timidamente la sua verdura o frutta (ad offrire in vendita formaggio insaccati nemmeno ci pensa); più sovente qualche commerciante "traveste" i suoi prodotti in modo che abbiano un'aria più rurale.

Hanno iniziato - almeno una decina di anni fa - britannici statunitensi. Li hanno realizzati nei loro paesi, e li hanno chiamati farmers' markets. In società molto urbanizzate in cui l'alternativa al supermercato sostanzialmente non esisteva, riscoprire la possibilità di un acquisto diverso, di uno scambio non solo commerciale ma anche di conoscenze è stato accolto come una benedizione, ed il successo dei farmers' markets è in continua crescita. La situazione italiana ci pareva all'inizio, meno compromessa, forse anche grazie a quei mercati regionali, che avevano, se non la sostanza, almeno la forma dei mercati contadini di una volta. Ma la sensazione che si stessero rapidamente trasformando in supermercati all'aperto non ha tardato a far nascere anche qui un'attenzione nuova e testarda verso le forme di vendita diretta, sia presso le aziende agricole, sia attraverso i gruppi di acquisto solidali, o nelle fiere.

Abbiamo iniziato così qualche anno fa, a parlare della necessità di realizzare in Italia i farmers' markets, e pazienza i

nonni. Oggi la buona notizia è che esiste un Decreto del Ministero delle Politiche Agricole che sta prendendo la sua forma definitiva e sarà lo strumento per la nascita di quelli che SlowFood chiama Mercati della Terra. Uno strumento che può accompagnare un cambiamento epocale, a patto di andare fino in fondo ad alcuni ragionamenti.

Dice la premessa del Decreto: "Risulta opportuno promuovere lo sviluppo di mercati in cui gli imprenditori agricoli nell'esercizio dell'attività di vendita diretta possano soddisfare le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio di produzione".

Questa è musica per le orecchie di tutti noi che ci occupiamo di sostenibilità, qualità, basso impatto ambientale, etica delle produzioni. Però allora non capisco perché poi si precisi che saranno i Comuni a promuovere i mercati, eventualmente sollecitati dalle associazioni dei produttori o di categoria (quali categorie? I commercianti, per esempio?). E cosa ne facciamo delle associazioni della società civile? Quelle dei consumatori, per esempio? Perché non possono promuovere l'avvio di un mercato, se è grazie alle loro sollecitazioni che si stanno creando? Specialmente in assenza (nella Finanziaria o in questo decreto) di risorse dedicate, la collaborazione di tutte le forze in campo deve essere non solo possibile, ma incoraggiata.

E poi: "consumatori". Questa parola non rende giustizia ad un ruolo complesso. È una parola dimessa, sciatta, miope, che contagia con la sua inettitudine anche quanto viene acquistato. Infatti quando il tono e il prezzo dell'oggetto di consumo si alzano, cambia anche la parola. Chi vende case, o automobili non dice "consumatori", ma "acquirenti": non sarà tanto meglio ma dà più opzioni. Se "acquisisco" un chilo di pomodori poi posso cuocerli, regalarli, portarli fuori città per mangiarli vicino al fiume. Ma se consumo, consumo e basta, non c'è scampo.

Preferisco, a proposito dell'agroalimentare, la parola "co-produttori". Non fa faville, per bellezza, ma indica come queste due metà del cielo, (produzione e acquisto) possono ripensarsi come interdipendenti. È in atto un cambiamento profondo, che procede

in modo discontinuo, ora nutrendosi di timori (suscitati dagli scandali alimentari) ora di voglia di capire, di studio, di scambi, creando le basi per un'inversione di tendenza, per la rinascita di un'agricoltura in armonia con la natura, il denaro, la società, la cultura, il passato e il futuro.

Simbolo e strumento di questa possibilità di "reset" che l'agricoltura può darsi, è proprio il mercato degli agricoltori che vendono i loro prodotti, stabilendo legami di fiducia e rispetto, e si costruiscono un prestigio basato su una qualità che chi acquista sa giudicare perché appartiene alla medesima cultura, al medesimo territorio.

Insomma, vorrei che quel Decreto diventasse un po' più audace, a proposito di alcuni elementi chiave, come la territorialità, i prodotti, la verità di questi mercati.

I legami tra territorio e produzione sono importanti, ma sono altrettanto importanti i legami tra territorio, produzione e consumo. Chi va a far la spesa ai mercati dei produttori vuole trovare le produzioni di quel posto lì, non - genericamente - produzioni che abbiamo un legame con un qualsiasi territorio. La logica regionale dunque non ha senso: ogni mercato deve quindi poter decidere il suo raggio di cooperazione, ragionando, in termini complessi e non amministrativi, di zone ridotte e coerenti, e tenendo presente che uno degli obiettivi è smetterla con questo via vai di prodotti per le autostrade d'Italia, ricostruendo legami culturali e produttivi.

Gli stessi pericoli - trasporti in eccesso e perdita di coerenza - si annidano anche nella questione della prevalenza: che dice che un agricoltore dei mercati è tenuto a vendere prevalentemente prodotti suoi. Prevalentemente vuol dire 51%! Il resto (fino al 49%, che è un'enormità) può essere stato da lui



acquistato in ambito regionale. Questo è un danno. L'accesso al mercato deve essere consentito solo a quanto prodotto da chi lo vende; altrimenti l'identità stessa del mercato andrà perduta. Di anonimato, in questi casi, si muore.

Se è l'agricoltura di piccola scala che si vuole proteggere, con la multifunzionalità e l'attenzione alla qualità che la caratterizzano, allora non bisogna fare confusione, come è già successo per esempio nel caso degli agriturismo, che dovevano rinsaldare i legami tra la terra, la produzione e i visitatori e invece - grazie alle logiche della prevalenza - offrono bistecche di Angus.

L'agricoltura dei piccoli produttori ha modi e contenuti differenti da quella industriale, e non si può curare con le stesse regole che l'hanno fatta ammalare. Se apriamo ai mercati dei contadini accettiamone l'essenza: quei prodotti sono differenti, sono proprio delle altre cose, che non si possono far rientrare negli standard previsti per l'agricoltura industriale. A proteggere l'uniformità ci sono già le catene di supermercati, i piazzali dei mercati generali, i camion, le navi, i treni merci. Ai "Mercati della Terra" si va per comprare un'altra qualità, che non corrisponde ad un diametro delle carote, un calibro delle mele o una lunghezza dei sedani. Corrisponde a prodotti sempre diversi tra loro e uno dall'altro, e a un racconto fatto di parole, di assaggi, di gusto e di memoria, di piacere e di conoscenza.

Sfoderiamo un po' di coraggio, e non ce ne pentiremo: i Mercati della Terra dimostreranno che la piccola agricoltura ha ragioni da vendere.