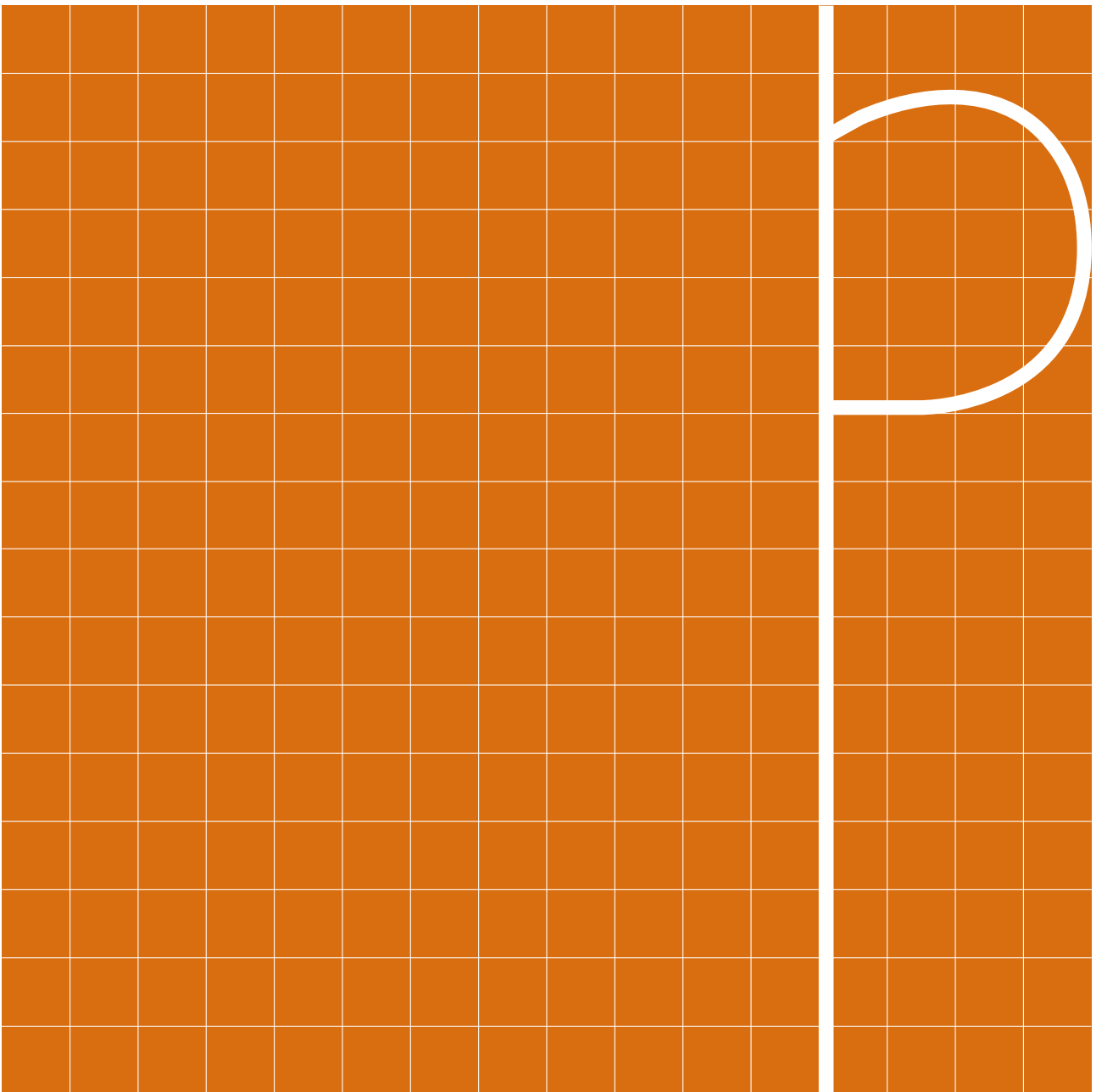
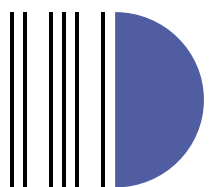


/08

Paper: Il contromercato

Dal mercato fuori le mura a quello dentro le mura, fino al mercato senza mura e a quello in rete





DIVULGA

Autori

Giuseppe Peleggi

Stefano Liberti

Lucrezia Modesto

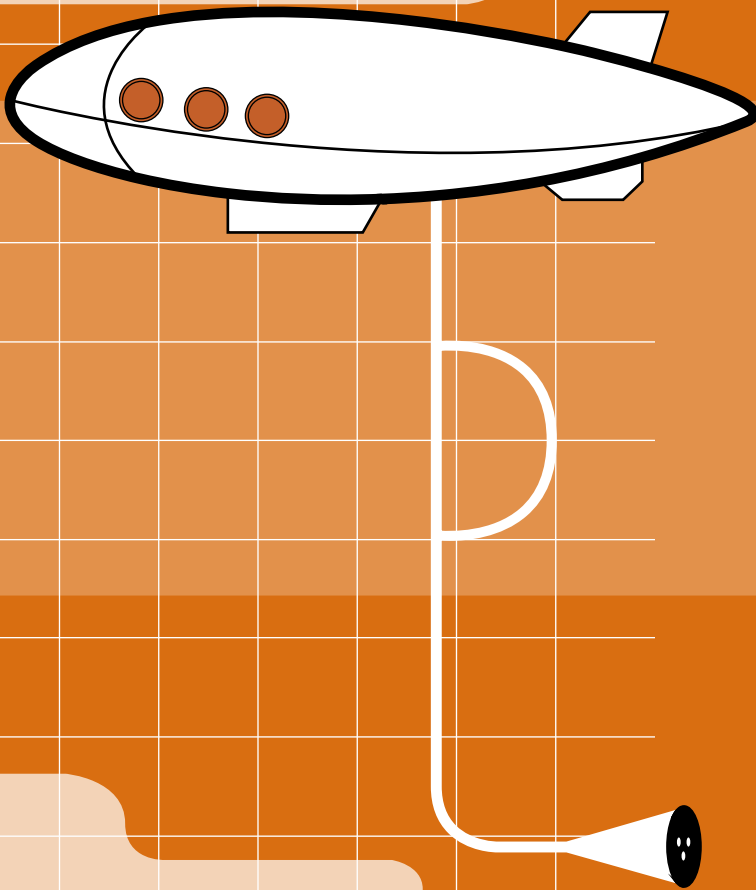
Illustrazioni

Matilde Masi

Contatti

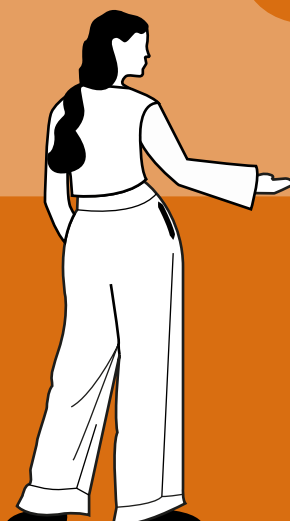
info@divulgastudi.it

Il lavoro è disponibile all'indirizzo
<https://divulgastudi.it>



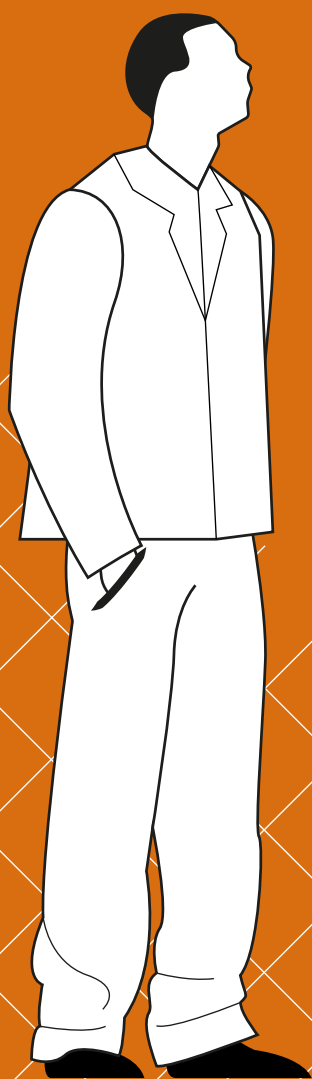
I mercati e in particolare i piccoli mercati sono da sempre un insieme di tante cose. Non sono solo un punto di scambio di merce e del relativo passaggio di denaro, o anche l'incrocio di incontro della domanda e dell'offerta di prodotti, sono pure quei preziosi luoghi ove si scambiano parole, racconti e pensieri, emozioni e gesti, sguardi e ammiccamenti, ove circolano dialetti, battute, lamentele, rimpianti, desideri e ricordi. Sono un particolare odore, qualcosa che ancora sa di mestiere antico di cassette riempite-portate-preparate-esposte...

...di prezzo a gesso, di rumore di bilancia e busta, dei colori della frutta e delle verdure e soprattutto dell'umano sudore del lavoro.



Abstract

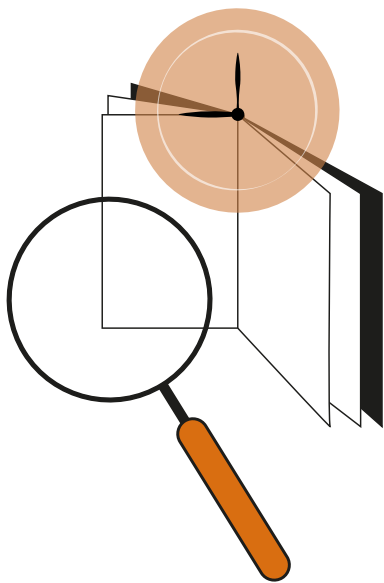
- Tra gli assetti sociali che l'Umanità ha assunto nella sua Storia pochi sono stati contaminanti e permeanti quanto i mercati. Hanno assunto molte forme e dimensioni e sviluppato interessi e ambizioni privati e pubblici, contribuendo però anche ad inventare regole di controllo delle mediazioni per contenere quell'egoismo individuale connaturato all'animo umano. In poche parole, si potrebbero considerare uno dei più diffusi esempi di "guerra tra il bene e il male", tra il ciò che è etico e il ciò che non lo è.
- Un po' di Storia dei mercati può aiutare a capire meglio la loro importanza nel presente e per il futuro. Quella proposta in questo Paper non ha l'ambizione di essere esaustiva in questo senso ma, sicuramente, ha l'ambizione di divulgare piccoli flash che possono agevolare nella scelta del sentiero da percorrere. Questi sprazzi di Storia sono in sostanza delle piccole lucciole che, seppure con la loro naturale intermittenza, rischiarano la notte di Luna sottile che l'Umanità sembra stia attraversando.
- In un sistema di produzione in cui il cibo è stato ridotto alla funzione di merce qualsiasi, soggetta spesso alla speculazione finanziaria nelle grandi Borse merci mondiali, il mercato contadino riesce ad accorciare le filiere, ri-territorializzare la produzione, e in ultima istanza a ridare identità e valore ai prodotti della terra.
- I mercati contadini non sono semplici luoghi di vendita, ma diventano piattaforme attraverso le quali si diffonde una nuova pratica agro-alimentare, i cui protagonisti sono certamente i coltivatori-venditori, ma anche i cittadini consumatori. In questo senso diventano luoghi di incontro, di scambio, di circolazione delle idee. Vere e proprie "agorà del cibo", in cui si afferma una cultura altra, che ridisegna il rapporto disarticolato tra città e campagna, tra chi il cibo lo produce e chi lo consuma.



Indice

1. Introduzione - pag. 9
 2. Le forme del mercato - pag. 13
 - 2.1 I grandi viaggi e le grandi fiere - pag. 13
 - 2.2 Il ventre di Venezia - pag. 15
 - 2.3 Lo shopping in Inghilterra - pag. 17
 3. La contaminazione mercantile del passato e del presente - pag. 19
 - 3.1 Un imprinting solo europeo? - pag. 19
 - 3.2 Chi ha contaminato chi? Influencers extraeuropei? - pag. 21
 - 3.3 I diversi modelli di sviluppo - pag. 26
 - 3.4 La globernance (global governance) necessaria al capitalismo interconnesso - pag. 26
 - 3.5 Il nuovo contromercato spinto dal web - pag. 29
 4. I mercati contadini, nuove agorà del cibo - pag. 33
 - 4.1 Mercati a misura d'uomo - pag. 33
 - 4.2 Artigiani del cibo e difensori della biodiversità - pag. 34
 5. La nuova via dell'equità e della solidarietà - pag. 39
 - 5.1 Una più equa distribuzione di valore - pag. 39
 - 5.2 Un baluardo contro lo spreco alimentare - pag. 40
 - 5.3 Traghettoni di futuro - pag. 43
 - 5.4 Portatori sani di un nuovo modello di società - pag. 46
- Bibliografia - pag. 49

1.



1. Introduzione

La politica e l'economia sono due formule organizzative dei rapporti tra gli uomini. La prima è incardinata sull'autorità, la seconda sullo scambio. Le due sfere sono spesso state in connessione e altrettanto spesso in contrasto. Le sovrapposizioni e/o i distanziamenti sono mutati per migliaia di anni: anzi, ad essere più sottili, possiamo pensare che l'economia ha cominciato ad esistere solo ultimamente, con lo scambio, con il mercato. In sostanza, da quando l'uomo si è organizzato nella caccia e nella raccolta dei prodotti naturali, ovvero da quando ha cominciato ad addomesticare la natura, ottenendo una sovrapproduzione tale da poter mantenere classi di "élite" che vivevano del surplus (guerrieri, stregoni, sacerdoti, principi, ecc.), è stata proprio la politica a dominare attraverso l'autorità. D'altra parte, gli

scambi erano ben poca cosa, situazioni e condizioni occasionali, altra dimensione è invece lo sviluppo di una forma organizzativa come quella del mercato. Il corso della storia consente di delineare tre fasi: quella del mercato esterno alle mura degli insediamenti, quella del mercato all'interno delle mura cittadine e quella del mercato senza mura (è quella del mercantilismo che si sviluppa tra il XVI e il XVIII secolo, il capitalismo commerciale della prima globalizzazione, delle grandi Compagnie nazionali). Il mercato fuori le mura è quello dei primi scambi, d'altra parte i mercanti non godevano di buona fama: meno aggressivi dei predoni, forse, ma anche più furbi, forse. Una cattiva fama che resta per molti secoli a loro appiccicata, visto che a metà del Medioevo la Scolastica ancora esprimeva nel merito

l'ammonizione: "*homo mercator vis aut numquam potest Deo placere*" (ovvero: il mercante non può mai, o a stento, piacere a Dio). Ovviamente il mercante era però necessario e quindi tollerato ma sostanzialmente era tenuto fuori dalla *civitas* e il mercato avveniva proprio non metaforicamente fuori dalle mura. Esistevano poi anche altre figure di mercanti che però svolgevano per conto dell'amministrazione opera di intermediazione con i produttori operando come veri funzionari centrali: il *karum* assiro, il *tamkarum* babilonese, fino ad includere i mandarini cinesi, per esempio.

Per le derrate strategiche alla città-Stato è ancora l'autorità politica che prevale sullo scambio economico. Probabilmente nelle città più potenti e rigogliose qualche mercante/imprenditore comincia ad affermarsi, ma sicuramente non c'è ancora spazio per un commercio "capitalistico", ovvero per una classe consapevole di mercanti. Gli storici a lungo hanno dibattuto sul ruolo svolto nell'antica Roma dal mercante Trimalcione (quello del *Satiricon* di Petronio) convenendo però che il suo commerciare e diventare proprietario di latifondi era dettato dall'ambizione di entrare nell'élite aristocratica, non esisteva l'idea di una classe di ricchi borghesi. In sostanza, nell'ambito della *civitas* non si trovavano ancora tracce di un capitalismo commerciale

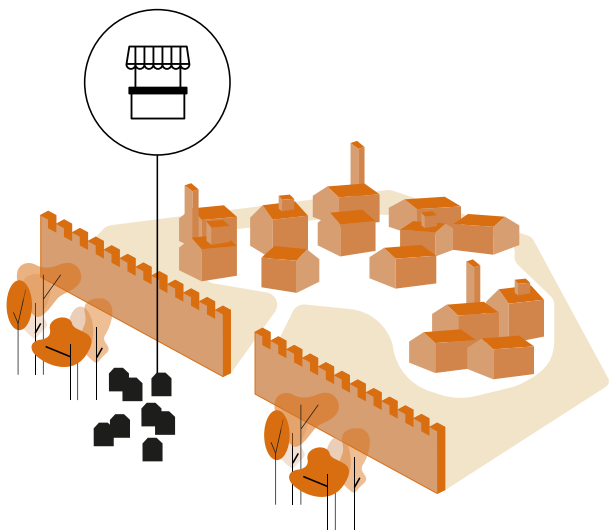
incardinato sul mercato. D'altra parte, Roma combatteva le guerre commerciali con le legioni e la "pax romana" era governata con la guerra continua che veniva svolta sui diversi fronti sempre più ampi indicati dalle ambizioni imperialiste. Se all'impero mancava il pane si conquistava la Sicilia o si sottometteva l'Egitto, non si intavolava certo una trattativa commerciale.

Bisogna giungere al tardo Medioevo per cominciare a vedere lo sviluppo dei commerci, almeno nel mondo occidentale. Sono secoli che vedono lo sviluppo dell'agricoltura, l'aumento della popolazione, la costruzione delle abbazie, dei monasteri, dei castelli, delle città-Stato e dei Comuni. Secoli di rinascita culturale ed economica: gli agglomerati sociali cominciano ad assumere caratteri che poi permarranno nel tempo; si sviluppa l'artigianato e iniziano a crescere le prime produzioni specifiche e territoriali (tessile e ceramica, ad esempio); cresce l'urbanizzazione e con essa compaiono i primi venditori ambulanti (contadini o artigiani o fornitori di servizi personali), poi progressivamente si inseriscono le prime botteghe e i primi mercati "dentro le mura"; si producono spesso inversioni di tendenza, ripiegamenti e chiusure. D'altra parte, il fenomeno non poteva essere lineare: erano anche periodi di guerre, di carestie, di fame e penuria, di quotidiana scarsità

e non mancavano poi le devastazioni apportate dalla miriade di malattie all'epoca circolanti: la peste in primis, che per secoli ha spazzolato l'Europa periodicamente, ma anche il tifo, il vaiolo e così via fino alla più romantica tubercolosi (la peste bianca della Bohème e della Traviata). La combinazione delle diverse variabili elencate rendeva pertanto estremamente altalenante il livello e la composizione della platea demografica. Solo dalla fine del XVIII secolo la popolazione mondiale non smetterà più di aumentare.

Resta il fatto che con il tardo Medioevo, ormai superate le grandi invasioni barbariche, crollate le forti strutture imperiali con le loro burocrazie amministrative centralizzate, il virus del mercato permea le mura delle città e l'economia del mercato assume un suo ruolo.

2.



2. Le forme del mercato

2.1 I grandi viaggi e le grandi Fiere

Chiuso il Medioevo si apre l'era dei grandi viaggi transoceanici, delle scoperte di nuove rotte, dei galeoni, della colonizzazione, degli argenti e delle merci preziose, delle attività piratesche, della competizione tra i grandi imperi e anche tra le piccole, ma potenti città libere, come le nostre Repubbliche marinare. Sono anche gli anni dello sviluppo delle grandi Fiere mercato e delle Borse di prodotto. È un cambio di passo di notevole portata il cui incedere è determinato dalla forza della nuova classe di imprenditori commercianti e dall'introduzione di nuove tecniche nel settore creditizio-finanziario (una buona combinazione per i genovesi e

i veneziani prima e per Anversa, Amsterdam e Londra poi). Gli interessi dell'autorità politica convergono su quelli della potenza economica degli scambi commerciali accentuata dalle nuove opportunità della logistica internazionale: una caratteristica che disegna il nuovo sistema del capitalismo occidentale sia nelle città-Stato sia nei grandi Stati-impero. Le grandi Fiere internazionali diventano le piattaforme (oggi si direbbero gli hub) dei nuovi commerci, Anversa, Medina del Campo in Spagna, Francoforte, Lione, Bergen op Zom in Olanda, Besançon in Francia, con Venezia e Genova a governare i traffici mediterranei e per diversi decenni

signore delle transazioni monetarie e creditizie. Le Fiere avvenivano a date fisse, duravano pochi giorni e con frequenze di lunghi intervalli.

Costituivano una specie di "esposizione universale", almeno per l'universo dell'epoca. Il commercio era rappresentato da prodotti pregiati. Le borse, invece, che vanno sviluppandosi tra il XVI e il XVII secolo, prevedono un'attività quotidiana, sono fortemente legate ad un importante scalo portuale (ma anche ad una popolata area gravitazionale di consumo) e riguardano anche prodotti non pregiati ma di ampia diffusione (borsa delle farine, ecc.).

In sostanza, ci si trova di fronte a due tipi di mercato: uno di livello elevato, quello fieristico e borsistico, ove, pur essendo presente qualche tipo di vendita al dettaglio, il dominio è dei mercanti di grosso calibro, di quelli che poi saranno i grossisti, appunto; mentre l'altro è quello dedicato ai piccoli acquisti quotidiani, al necessario sostentamento. La distinzione sembra banale, ma a ben pensarci riflette la dissonanza che c'è tra l'ordinaria vita del singolo individuo e la storia tratta dalle fonti o dai quadri, che ben riflettono i grandi scambi, le grandi imprese e spedizioni, le meravigliose sete degli abiti degli aristocratici, ecc., ma poco ci dicono della vita quotidiana dei più, delle consuetudini sociali e anche delle povertà. Se per un attimo ci si concentra sulle immagini dei quadri di

"nature morte", che ebbero nel nostro Occidente una gran diffusione, si potrebbe pensare che ciascuna tavola fosse imbandita con fagiani cotti e rimpiumati, cinghiali, cervi e selvaggina di ogni sorta, sarebbero deschi con frutta primizia e imbanditi di fiori di pregio, ma la realtà era questa solo per quelle poche famiglie che potevano anche finanziarsi l'acquisto del quadro o il completo mantenimento del pittore "della casa". Difficile e raro trovare una natura morta con patate, fagioli, broccoli e ravanelli, come complicato sarebbe immaginare la dieta quotidiana del 99% della popolazione solo attenendosi a quei dipinti. Resta il fatto che con i detti popolari la gran massa ha lasciato le sue tracce: "le carote baciano gli occhi" o meglio "i bimbi nascono sotto i broccoli", per cui, a dispetto delle famiglie aristocratiche che sceglievano di mischiare solo sangue blu, si rivendicava la potenza riproduttiva del cavolo.

Il successo delle Fiere internazionali trovò la sua fiammata nel corso del XVII secolo spinto soprattutto dall'arrivo dei metalli preziosi dalle Americhe e dallo stimolo prodotto da un sistema creditizio, un capolavoro di origine genovese, in grado di far circolare rapidamente una mirabile massa di prestiti e cambiali. Il grande commercio non era più stretto nel Mediterraneo, ma andava sempre più usando percorsi atlantici. Il ruolo delle

Fiere comunque andò anche rapidamente spegnendosi mentre, altrettanto rapidamente, si rafforzò l'importanza delle Borse, in special modo di quelle che si svilupparono in alcuni approdi del nord-Europa.

A fronte dell'intermittenza commerciale che le diverse Fiere potevano offrire, le Borse garantiscono una continuità, una quotidianità, per il grande commercio. Tale caratteristica si verifica peraltro anche nel piccolo commercio: è nel corso di quei decenni che nei centri urbani si amplifica il numero delle botteghe, anche queste meno discontinue del mercato. Sono gli anni olandesi, delle loro grandi flotte, della loro abilità commerciale. Prima Anversa e poi, soprattutto e sopra a tutti, Amsterdam che nel corso del secolo XVIII si andrà affermando come il maggior centro specializzato in prestiti commerciali, già però insidiato da Londra e, seppure a notevole distanza, da Ginevra e Genova.

2.2 Il ventre di Venezia

Un ruolo pressoché del tutto autonomo lo continua a giocare Venezia che in laguna continua a vivere tutto l'insieme dei fenomeni descritti nel proprio ambito. A Venezia ancora oggi si realizza la Fiera del Redentore o fiera della Sensa. Tutto accadeva intorno al Ponte di Rialto, la Loggia dei grossisti, del 1455, dove si comprava e vendeva merce, si noleggiavano navi, equipaggi, si stipulavano polizze assicurative, si firmavano contratti anche con mercanti stranieri -sempre interno a Rialto, il ventre commerciale della città, c'era la Beccarie delle carni, la Pescheria, il mercato del pesce, e l'Herberia, quello degli ortaggi. Tra Rialto nuovo e Rialto vecchio c'era poi il mercato diffuso del dettaglio, ricco di piccoli banchi e piccole imbarcazioni stracariche di alimenti e di tutto il necessario. Alla distanza di

pochi passi si trovavano poi le sobrie 'bottegucce' dei finanziari-banchieri, sempre pronti a regolare o finanziare-anticipare le operazioni che si svolgevano nella piazza-mercato. In sostanza Rialto era la perla inserita nel corpo di Venezia che raccoglieva i piccoli e grandi scambi e commerci riflettendo completamente ciò che nel frattempo accadeva in alcune aree dell'occidente più ricco e sviluppato. Un particolare interessante, in merito al rapporto tra l'autorità politica e il potere dell'economia, lo si trova proprio in Venezia, città di enorme sensibilità rispetto alla potenza che poteva offrire il commercio, allorquando si decise di costruire i Fondachi. Per i veneziani era naturale

commerciare con gli stranieri, ma con le dovute premure e attenzioni, per cui si provide ad istituire, per esempio, il Fondaco dei Tedeschi e quello dei Turchi. Erano grandi palazzi destinati sia all'ospitalità dei mercanti di quelle nazionalità sia al magazzinaggio delle loro merci. D'altra parte, la prudenza difensiva dei veneziani per la città era ben nota in ogni settore strategico (si pensi alla struttura dell'Arsenale o anche alla decisione di raccogliere nella sola isoletta di Murano le grandi fornaci del vetro, così da ridurre i rischi di incendio in città). Il commercio e la sua permeabilità rappresentavano per Venezia un settore estremamente strategico, evidentemente.

2.3 Lo shopping in Inghilterra

Una potente flotta e l'essere un'isola, quindi meno esposta alle invasioni nemiche, hanno garantito intanto anche alle popolazioni inglesi la possibilità di espandere una forte rete commerciale internazionale e anche interna, favorita ovviamente dalle ricchezze affluenti. In Inghilterra, nel corso dei due secoli che stiamo osservando, si intensificano fortemente gli scambi e i consumi soprattutto trainati dai piccoli mercati, itineranti all'inizio, ma progressivamente anche stanziali nei villaggi e nelle città. La storiografia inglese distingue questi *private market* dai *public market*, i grossi mercati direttamente e costantemente sorvegliati dalle autorità urbane. La mancanza "dell'autorità politica di

controllo" (e ovviamente di esazione) ha svolto un ruolo da volano nello sviluppo dei private market che già prima del XVIII secolo hanno cominciato ad organizzare filiere di raccolta diretta dai produttori o anche indirizzando il consumo alla vendita diretta, fuori mercato, direttamente dagli agricoltori-allevatori, di alcuni prodotti (grano, lana, tele grezze, ecc.). In sostanza, si assiste allo sviluppo di un "*contromercato*" rispetto a quello tradizionale regolamentato dall'autorità, dalla signoria baronale. Si vanno costruendo filiere commerciali "semi-occulte" ma molto efficienti e spregiudicate, abbastanza consistenti e caratterizzate da una buona libertà di movimento.

3.



3. La contaminazione mercantile del passato e del presente

3.1 Un imprinting solo europeo?

Quanto finora tratteggiato riguarda essenzialmente l'Europa ed è dettato dalla lettura europeo-centrica della storia che arriva dalle fonti più disponibili, ovvero dagli storici o dai racconti dei viaggiatori-navigatori europei, ma non è difficile immaginare che l'affermazione di talune forme di mercato si siano verificate anche al di fuori del nostro continente. Prima della grande frattura prodotta dalla rivoluzione industriale e dall'affermarsi del sistema capitalistico del mercato, il susseguirsi quotidiano dei rapporti sociali non deve essere stato molto

difforme nelle diverse civiltà. Ovviamente è sempre rischioso generalizzare, ma è fuori di dubbio che alcuni percorsi hanno avuto un comune senso di marcia. D'altra parte, le diverse civiltà, per quanto caratterizzate dalle diverse culture, sono sempre state entità "fluide", permeabili e permeanti a/di qualcosa che ha travalicato le frontiere senza essere intercettata da alcuna dogana, un qualcosa che si è invisibilmente inserito nella mente, nello spirito degli individui, quel qualcosa che potremmo definire la *contaminazione*

fra civiltà. Il mercato, nelle sue forme e con tutte le differenze che assunse è sicuramente parte di quel fluido che per il mondo è circolato e trasfuso trascinando ogni possibile paratia. Al di là di ogni conflitto o scontro di civiltà, ciascun individuo può così scoprirsi depositario di elementi sociali genetici di civiltà diverse, di aspetti culturali compositi e meticci. L'occidente europeo, di cui si è finora parlato, ha presentato al suo interno anche notevoli difformità, ma è innegabile che la storia si è sviluppata lungo percorsi che prevedevano polarizzazioni, decentramenti e ripolarizzazioni, e non necessariamente su medesime zone territoriali: antiche città si sono spopolate e sono scomparse, altre sono nate e/o cresciute raggiungendo apogei di enorme ricchezza per poi rinsecchirsi soppiantate da nuovi percorsi commerciali e nuovi insediamenti. Origini storiche, rivoluzioni tecniche, pandemie, devastazioni hanno avuto ruoli pesanti. Nel percorso raccontato si possono rintracciare molte diversità, ma di alcuni accadimenti restano tracce comuni. È indubbio che nel Medioevo i più vivevano una vita alquanto dura: se non appartenevi a una famiglia aristocratica potevi fare il soldato, potevi pregare in monastero o dovevi fare il contadino sulle terre delle signorie. Nel corso del basso Medioevo però le cose cambiarono: lo sviluppo dell'agricoltura stimolò la

crescita della popolazione e il conseguente popolamento intorno alle corti. Non che le condizioni dei singoli fossero però molto cambiate, tanto è vero che si assiste a un forte fenomeno migratorio verso i centri urbani dalle campagne, d'altra parte il feudalesimo non prevedeva la socializzazione della terra e le speranze di ottenere una vita meno disagiata esercitava la sua forza centripeta verso il nucleo urbano. Presso le corti l'economia era comunque ancora fortemente autarchica, ma i primi mercati e le prime botteghe cominciarono a esprimere le prime pressioni di senso inverso. Anche qui si possono rilevare dissonanze ancora evidenti. Solo per dare un esempio, si può pensare alle tante testimonianze fornite dalle città medioevali italiane rispetto a quelle presenti nei paesi del nord-Europa: nel nostro Paese i feudatari si ponevano al centro del nucleo abitato e fortificavano la città mentre in Francia solitamente collocavano il proprio castello al centro dei possedimenti terrieri, magari in aperta campagna. In linea di massima, le città fondate dai Romani mantenevano e rinsaldavano le cinte murarie, situazione meno rintracciabile oltre il Danubio e in generale nel nord-Europa.

3.2 Chi ha contaminato chi? Influencers extraeuropei?

In linea di massima, comunque, la maggiore efficienza agricola, lo sviluppo cittadino e quello dei mercati andarono di pari passo. Sicuramente la diffusione dei mercati e la crescita di una coscienza mercantile ha fortemente e velocemente caratterizzato il mondo occidentale, dando così l'abbrivio alla seguente rivoluzione industriale, ma non dobbiamo pensare sia stato un fenomeno isolato, seppure ampio. Esistono ovviamente fonti e testimonianze che riguardano grandi paesi esterni al vecchio continente come i paesi islamici, l'India, la Cina e il Giappone, ma possiamo ritenere che alcune forme di mercato siano esistite anche nelle civiltà amerinde o in quelle sub-sahariane. Quando parliamo di paesi islamici dobbiamo pensare all'Oriente "delle mille e una notte", alla città di Bagdad, ad esempio, che per centinaia di anni è stata la capitale del sapere matematico mondiale, o a Istanbul (con il suo Besestan) o a tutti quegli agglomerati che si dipanavano lungo la via della Seta. Anche in questi casi si potrebbe facilmente procedere evidenziando l'attuale persistenza e importanza dei Bazar, dei Funduq, dei Suk o rammentando le efficienti stazioni di posta note come Caravanserragli. Anche qui si

potrebbe trovare la gerarchizzazione dei vari livelli di mercato, destinati, almeno principalmente, alle merci più preziose, come i Bazar, vasti mercati coperti dislocati all'interno delle città più grandi, i Suk (dal termine arabo *Suq*) costituiti da centinaia di piccoli banchi che da sempre occupano i vicoli della *Medina*, il centro più antico della città (tipo la Kalsa di Palermo, a proposito delle contaminazioni di civiltà), che rispetto al Bazar, mercato organizzato, spesso coincide con l'intero quartiere, è almeno apparentemente più caotico e da sempre offre molteplici formule di quello che oggi chiamiamo street food (Marrakech, Cairo, Tunisi, ecc.). Altra cosa sono invece i Caravanserragli e i Funduq. In questo caso il loro sviluppo ha seguito appunto le rotte commerciali delle carovane di merci. Abbinavano generalmente i recinti per accudire gli animali da soma, i commercianti e i depositi per le merci trasportate. Naturalmente non mancavano tutti i prodotti necessari alle scorte alimentari per il viaggio né il commercio di cibo pronto per la sosta di riposo. Funduq in arabo significa "accogliere tutti" e tale termine ha avuto un'ampia diffusione, considerato che in spagnolo si dice "*fonda*", in ebraico "*ponduq*", in genovese e

veneziano "fondaco". In ciascuno di questi Paesi rappresentavano i depositi per i mercanti e anche un luogo di negoziazione, oltre a mettere a disposizione un mercato di approvvigionamento di cibo ovviamente specializzato sulle abitudini originali dei forestieri di passaggio. Come in Europa, anche nell'Oriente islamico le grandi città hanno progressivamente attratto i mercati dei villaggi limitrofi lasciandoli sviluppare subito fuori le porte del centro urbano, una zona d'incontro tra la città e la campagna e anche in questo caso un'area sicuramente più "franca dai controlli". All'interno, si trovavano poi i suk e i piccoli mercatini di quartiere. Anche in India è possibile individuare i diversi livelli/modelli di mercato. Una forma di grande mercato, simil alla Fiera-Bazar, è quella ancora presente nella vecchia Delhi: è il Chandni Chowk (o Piazza del chiaro di luna). Progettato nel 1650 dalla figlia di Shah Jahan, sovrano dell'Impero Moghul e appartenente alla dinastia islamica che per molti secoli dominò un impero più vasto dell'attuale India, era all'origine formato da circa 1.600 negozi costruiti

a forma di mezza luna, era largo 36 metri e lungo poco meno di un km e mezzo. Per lungo tempo è stato il più grande mercato dell'India e le processioni imperiali del Moghul lo attraversavano periodicamente. Era molto famoso per il commercio degli argenti (da cui il nome, visto che in lingua indi tale metallo è chiamato "chandj") ma vi erano presenti ogni molteplicità di merci. Pur soffocato dalla congestione il mercato conserva tuttora il suo carattere storico. Se per i grandi mercati la "contaminazione di civiltà" induce a pensare anche a un'unica "identità di civiltà", le cose cambiano quando osserviamo i mercati della sussistenza quotidiana. In India, infatti, ogni villaggio mantiene un suo mercato. È un mercato che si sviluppa sotto l'albero, ma non si deve pensare che si tratti quindi di piccole dimensioni perché si tratta del *Ficus bengalensis* (albero sacro), un sempre verde che può raggiungere i 30 metri di altezza, con rami quasi orizzontali e con radici da questi discendenti come fossero colonne che ne sorreggono le fronde (l'intreccio tra tronchi e radici può consentire una copertura superiore a un ettaro di estensione).

L'albero è spesso chiamato anche Banyan, appellativo che deriva dal nome dei commercianti che fruibano della sua ombra per governare i commerci che ivi si svolgevano. I Baniani erano i componenti della casta dei commercianti indiani inizialmente dediti ai traffici con l'Arabia e l'Africa orientale, già prima dell'arrivo dei portoghesi, e che poi svolgevano presso il mercato di ciascun villaggio l'attività da intermediari nella attività di cambio dei beni in natura in moneta così da pagare le esazioni dovute dalla comunità-villaggio al Gran Mogol e dai messi di questo riscosse. La presenza del mercante Banyan diveniva così essenziale per la tenuta del mercato in villaggio e presumibilmente consentiva negli scambi una certa libertà operativa, molto simile a quella dei private market inglesi. Spostandosi ancora più a Oriente, si riscontra invece una formula molto particolare di sviluppo dei "piccoli mercati": il sistema cinese. Il modello diffuso e volontariamente perseguito è stato per secoli quello cantonale. Attorno ad ogni grande città, ove si svolgevano i traffici di

lunga distanza e i rifornimenti di merci non prodotte nei territori limitrofi, si trova usualmente una corona di villaggi dotati di mercato, geoposizionati in modo tale che i contadini possono portare i propri prodotti e rientrare entro la sera. È una specie di orbita che si irradia intorno al grande nucleo urbano e che ne consente l'approvvigionamento di derrate fresche. Questo ampio reticolo di punti mercato tra loro collegati e connessi rappresenta lo spazio cantonale. La potenza del sistema è proprio rappresentata dalla raggiera e dalle distanze dei vari punti di scambio, il calendario e le frequenze dei mercati dei diversi borghi satellite e delle città sono peraltro regolati in modo sfalsato, così da consentire il continuo flusso e deflusso delle merci. Il sistema era comunque soggetto ad un forte controllo. Borse e fiere erano invece poco diffuse, ma il territorio cinese è estremamente ampio. Alcune fiere vengono realizzate a Chanton o in alcune città di frontiera con la Mongolia, il che fa ritenere svolgessero sostanzialmente la necessità di soddisfare mercanti stranieri, anche rendendo più facile il

controllo dei loro movimenti all'interno del Regno. Da ciò ne derivano due osservazioni, una riguarda una questione spesso affrontata dagli storici dell'economia circa la possibilità che il mancato sviluppo del capitalismo in Cina sia stato indotto proprio dalla attività estrema di controllo esercitata dall'autorità politica da sempre, nel corso delle diverse Dinastie che si sono succedute, un controllo che meglio si esercitava in un sistema vasto e capillare, ma comunque decisamente autarchico, seppure allenato da secoli a rifornire di seta i grandi Imperi dell'Occidente (la seta cinese giungeva a Roma da prima di Giulio Cesare). L'altra riguarda ancora la chiusura dettata dalla volontà di preservare le invenzioni e le conseguenti innovazioni tecniche realizzate all'interno del Paese. Il segreto della seta, per esempio, durò per centinaia di anni; fu l'imperatore bizantino Giustiniano che, da grande importatore di quel prodotto (e ci si riferisce ovviamente non alla sola sua persona), trovò uno stratagemma adatto inviando in Cina due monaci "turisti" che tornarono con dei bozzoli di baco nascosti nei bastoni da passeggio e con le ricette della tessitura del prezioso filo. Inutile ricordare il lungo elenco delle invenzioni strategiche, le cui applicazioni vedremo solo un paio di secoli dopo in Occidente, come la bussola, la polvere da sparo, la carta,

ecc. Basti per tutto rammentare che nel 1502 venne pubblicato il libro "Raccolta di utili illustrazioni per il popolo" (opera, attribuita a Guang Fan, interamente dedicata alle tecniche agricole), poi ristampato nel 1552 e nel 1593, già interamente computato con caratteri tipografici componibili (altra invenzione cinese, dapprima in terracotta e poi in bronzo). Anche antecedentemente furono pubblicate numerose enciclopedie domestiche, trattati e saggi, anche riguardanti la tassazione agricola o il sistema di controllo delle acque per le risaie e le altre coltivazioni, nonché moltissime monografie dedicate a specifiche zone territoriali, spesso dedicate all'agricoltura locale. La difficile permeabilità del sistema cinese non produsse comunque un effetto contaminante sui territori esterni.

In Giappone si sviluppa, ad esempio, principalmente lo scambio nei grandi mercati che godono di una organizzata rete di comunicazione viaria per la diffusione decentrata dei prodotti. Borse di prodotto operavano quotidianamente attraverso le riunioni giornalieri dei grossi mercanti che si tenevano proprio a seguire alla chiusura del mercato. Un sistema molto simile a quello già rilevato per le grandi piazze nord-europee e che doveva essere molto diffuso anche nell'arcipelago indiano, malese e in tutta l'Indonesia.

3.3. I diversi modelli di sviluppo

Seppure con tutte le difformità che riflettono le diverse strutture sociali si può comunque rilevare lo sviluppo di modelli di mercato molto prossimi tra loro. La contrapposizione tra l'autorità "statuale" e il "potere dello scambio" sembra progressivamente attenuarsi nella misura in cui la politica percepisce l'importanza di assecondare alcune spinte spontaneamente direzionate al libero commercio in relazione al maggior livello generale di benessere che ne poteva derivare. Nell'affermarsi e diffondersi di questi modelli commerciali, in special modo nell'occidente europeo, si cominciano a dettare i prodomi cardinali del sistema capitalistico, seppure da leggere nella consapevolezza delle diverse penetrazioni esercitate dalle continue contaminazioni e interconnessioni tra le diverse forme di civiltà. D'altra parte, è evidente che anche il capitalismo ha assunto diverse forme e caratteristiche. Basta osservare come i diversi modelli, intorno al "nucleo comune", sono caratterizzati da specificità nelle strutture, negli assetti istituzionali, nelle politiche economiche. Una buona cartina di tornasole può essere quella di misurarne il grado di "acidità" rispetto alle politiche di sostegno, ovvero le politiche che

debbono controllare lo sviluppo di uno dei difetti tipici, e potremmo dire naturali, del sistema, ovvero il grado di solidarietà sociale ottenuto comprimendo la dominanza del mercato. In questo modo si possono sicuramente tracciare alcuni modelli capitalistici: quello anglo-sassone (Regno Unito e US, ecc.) meno disponibile alla tutela sociale; quello "renano" (Germania e Olanda), più tutelante, ma rigidamente calvinista (per molti aspetti darwiniano); quello tecnocratico della Francia; il sistema manageriale del Giappone; quello fortemente neocorporativo della Svezia, Norvegia, ecc.; quello di tipo "familiare" che si è sviluppato in Italia. A questi si è poi aggiunto quello "partitico" che si è recentemente affermato in Cina (estremamente aggressivo nel commercio estero, ma iper-controllato all'interno). Ciascuno di questi, e altri ovviamente, modelli di economia capitalistica contiene difetti e pregi implicitamente marcati nel proprio DNA che si è andato strutturando con la storia, con la formazione dei piccoli e grandi mercati di scambio, con la consistenza della classe di mercanti-imprenditori, con le attività regolatorie frapposte dalle autorità politiche, ecc. Nel complesso va comunque riconosciuto,

anche generalizzando, che tale sistema negli ultimi duecento anni, ovvero dopo la Rivoluzione industriale, ha consentito la crescita del prodotto mondiale in misura notevolmente superiore alla popolazione globale, decuplicando il reddito medio pro-capite. La crescita economica, inoltre, ha spinto l'autorità politica ad azionare formule di controllo più sofisticate, considerate comunque le sue tre principali negatività: l'instabilità (nei prezzi, nell'occupazione e nella produzione, nel valore dei patrimoni reali e finanziari) dettata proprio dal fatto che il capitalismo è di per sé congiunturale; la disarticolazione che produce sull'equilibrio ecologico, sull'ambiente (l'essere congiunturale conduce a posporre obiettivi extra-generazionali in relazione al rispetto delle risorse naturali; l'obiettivo di ricerca della ricchezza offusca l'etica sociale, annulla la solidarietà); la spaccatura sociale che genera tra vincitori e vinti, ricchi e poveri (tende a far aumentare la concentrazione dei redditi e dei patrimoni nelle mani di pochi).

3.4. La globernance (global governance) necessaria al capitalismo interconnesso

A questo punto si apre una questione di notevole portata. Il sistema capitalistico, anche considerando i potenti fenomeni di cui si è avvalso negli ultimi duecento anni, l'innovazione tecnologica e la globalizzazione, sta rapidamente ampliando il divario tra la sua potenza sociale e il potere e le capacità di controllo dell'intelligenza politica, o per meglio dire delle regolamentazioni etiche. Il capitalismo però necessita, proprio per via dei difetti illustrati, di una gerarchia ben definita e ormai si è consapevoli che tale sistema non autoproduce gerarchie, semmai tende ad adattarsi e ad usare quelle che trova, esattamente come non ha inventato la produzione, il consumo, l'occupazione e il mercato, ma se ne è impossessato rendendo il tutto molto più efficiente e veloce. Di fatto, per la prima volta nella storia dell'Umanità, ci si trova di fronte a un mondo

fortemente interconnesso, strettamente avvolto in una rete di interdipendenze economiche, politiche e culturali, ma sprovvisto di un qualsiasi sistema di governo sovranazionale in grado di irrorare quella rete delle giuste regole etiche. Ad esempio, una gerarchia sovranazionale, ma non globale, come l'Unione Europea, dichiara l'obiettivo zero-carbonio per poi passare, nel giro di sei mesi alla riattivazione delle centrali elettriche a carbone, e ciò evidenzia quanto possono essere forti le interconnessioni e deboli le gerarchie dell'autorità politica. Si finisce così per perseguire attività di governo finalizzate alla tamponatura dei problemi adottando soluzioni di breve periodo, consuete tecniche tradizionali, orizzonti politici molto limitati e di piccolo raggio, cure palliative a fronte di problematiche "terminali". Visto da questa ottica, il contesto attuale, fortemente condizionato dalla pandemia, da conflitti guerreggiati e dai rapidi mutamenti climatici, potrebbe indurre ad immaginare per l'Umanità un

rapido processo di decadimento, ma la storia ci conduce a leggere comunque il futuro con un maggiore ottimismo cogliendone semmai i segnali di un'evoluzione progressiva. È innegabile che la crescita delle interdipendenze economiche e sociali hanno generato un divario tra le capacità di controllo della politica, nelle forme delle democrazie occidentali, e il potere dell'economia, e che tale divario sia andato aumentando riflettendo tale minore forza politica dello Stato nazionale e l'attenuarsi della forza etica delle ideologie, ma è altrettanto vero che le nuove tecnologie, attraverso lo sviluppo delle reti digitali, possono aver introdotto nuove forme di "controllo democratico". Possiamo pensare che l'accesso più ampio all'informazione di cui dispone oggi l'individuo possa rappresentare una base positiva, meno mediata dalla rappresentanza elettiva, in grado di aumentare la capacità di aggiornare e valutare le eventuali scelte individuali modificando così le tendenze di massa.

3.5 Il nuovo contromercato spinto dal web

Un segnale in questo senso si può rilevare proprio nella moltitudine dei piccoli mercati che in molti paesi stanno sviluppandosi negli ultimi anni, a fronte di un periodo che ha visto fortemente primeggiare la grande distribuzione organizzata. Una mistura di elementi che si sono andati diffondendo abbastanza rapidamente attraverso i canali della rivoluzione telematica. Con riferimento al comparto dell'alimentazione possiamo pensare al diffondersi, ovviamente nelle società a più elevato benessere sociale, di criteri maggiormente indirizzati al "salutismo" con conseguenti modifiche nei gusti dei consumatori, con scelte sempre più convergenti verso i prodotti "bio", verso quei prodotti che consentono una maggiore conoscenza della propria origine e dei trattamenti di trasformazione subiti, in sintesi una

maggiore trasparenza. In sostanza, stiamo assistendo anche al superamento di quelle tecniche di marketing che perseguivano l'imposizione di un brand, di un marchio, mediante le pubblicità televisiva o stampata. Oggi è in rete che si diffondono le caratteristiche dei prodotti e tendenzialmente è attraverso la rete che si ricerca il controllo della qualità del prodotto: maggiormente è esplicitata in modo trasparente la filiera sottostante alla sua commercializzazione, tanto più facile sarà attrarre le scelte di consumo. In pratica, si tende sempre più a ricercare la correttezza, l'etica, nell'etichetta che accompagna il prodotto. Per ottenere la fiducia del consumatore, continuando a ragionare del comparto dei prodotti alimentari, e a maggior ragione per i prodotti di rapido deterioramento,

elemento fondamentale è sempre più diventato il "metterci la faccia". Conoscere personalmente il venditore/produttore, non intermediato da un grossista e da numerosi passaggi di celle-frigo, costituisce di per sé un'ampia garanzia di qualità. La nuova tecnologia telematica ha consentito in molti casi ai produttori di disporre del tempo per organizzarsi anche per la funzione di vendita diretta, magari anche supportata da formule consorziate o individuali per forniture e-commerce, comunque destinate fondamentalmente al territorio limitrofo alla produzione (il cosiddetto Km0 è un altro elemento di forte selezione per le preferenze di consumo). Lo sviluppo dei nuovi "mercati contadini", pur potendo apparire come un ritorno alle forme storiche dei piccoli mercati muove

lungo percorsi del tutto innovativi. Lo stimolo è sicuramente rappresentato dalla smisurata rete informativa, una rete che a ben vedere può anche consentire di ritrovare uno spazio vitale per quella solidarietà sociale necessaria alla sopravvivenza dei sistemi democratici in un sistema capitalistico che tende per sua natura a evolversi negli ambienti meno soggetti al controllo della politica. Ancora una volta possiamo parlare di "contromercato" laddove nello scambio della vendita diretta si va a produrre una redistribuzione dei margini a vantaggio dei produttori rispetto agli intermediari-grossisti, attraverso una maggiore conoscenza e consapevolezza del consumatore.

4.



4. I mercati contadini, nuove agorà del cibo

4.1 Mercati a misura d'uomo

Lo sviluppo che negli ultimi anni hanno conosciuto i mercati contadini, in cui il produttore agricolo diventa anche venditore dei propri prodotti, rappresenta al contempo un'evoluzione rivoluzionaria e un ritorno alla più antica tradizione del mercato locale. Evoluzione perché questi mercati danno l'abbrivio a una metamorfosi radicale della figura classica dell'agricoltore, inteso da secoli come mero fornitore di prodotti a mercanti, grossisti o commercianti, trasformandolo in un imprenditore del cibo a tutto tondo; tradizione perché riavvicina gli acquirenti ai luoghi e ai meccanismi di produzione, dopo un progressivo ma inesorabile allontanamento determinato dal

proliferare degli accordi commerciali e dalla globalizzazione sempre più marcata delle filiere alimentari. In un sistema di produzione in cui il cibo è stato ridotto alla funzione di merce qualsiasi (o di *commodity*, soggetta spesso agli umori e alle intemperanze della speculazione finanziaria nelle grandi Borse merci mondiali), il mercato contadino ha il pregio di accorciare le filiere, ri-territorializzare la produzione, riducendo la distanza fisica, ma anche cognitiva tra chi lavora la terra e chi della terra consuma i prodotti. Questo processo ha avuto un indiscusso risultato: quello di contribuire a restituire al cibo un'identità che aveva in larga parte perduto. In questo senso il mercato

contadino può essere descritto come una forma di resistenza alla standardizzazione dei gusti imposta in modo sempre più marcato dai grandi player dell'industria alimentare e della distribuzione. Oggi il cittadino consumatore spesso non sa dove il proprio cibo è stato prodotto né da chi; non conosce i meccanismi di produzione né l'origine degli alimenti che acquista; non è quindi nella posizione di essere un soggetto attivo della filiera. Il mercato contadino ha successo anche per questo: perché restituisce un ruolo al cittadino, che non è più solo un consumatore ignaro delle varie fasi della filiera, ma diventa un 'consum-attore' che con le proprie scelte alimentari può supportare un'agricoltura di qualità con minori ricadute negative sugli eco-sistemi.

4.2 Artigiani del cibo e difensori della biodiversità

È per una vasta serie di ragioni che i mercati contadini sono espressione di un'agricoltura più sostenibile e rispettosa degli equilibri eco-sistemici: sono strutturalmente a filiera corta, giacché è il produttore a vendere e lo fa quindi necessariamente nella propria area di azione e di competenza; promuovono la biodiversità perché ogni produttore deve garantire una varietà di prodotti e quindi non può dedicarsi a quelle coltivazioni mono-culturali che vengono invece richieste e implicitamente promosse dalla grande distribuzione; eliminano lo spreco perché, conoscendo più direttamente i propri clienti, il produttore è in grado

di prevedere quali quantità produrre di volta in volta.

Tutti questi aspetti che sono di natura strutturale e rappresentano per così dire l'essenza dell'azione del singolo produttore e del mercato nel suo insieme, diventano anche elemento di differenziazione e di un'identità che viene rivendicata con orgoglio. La riduzione della distanza non vale solo in termini spaziali, ma anche temporali: se la frutta e la verdura in vendita nella Grande distribuzione così come nei piccoli esercizi che si riforniscono all'ingrosso ai mercati generali sono già sottoposte a deperimento quando raggiungono il punto vendita, a causa sia della lontananza fisica che delle tortuosità della logistica (tanto da venir spesso raccolte prima della maturazione e

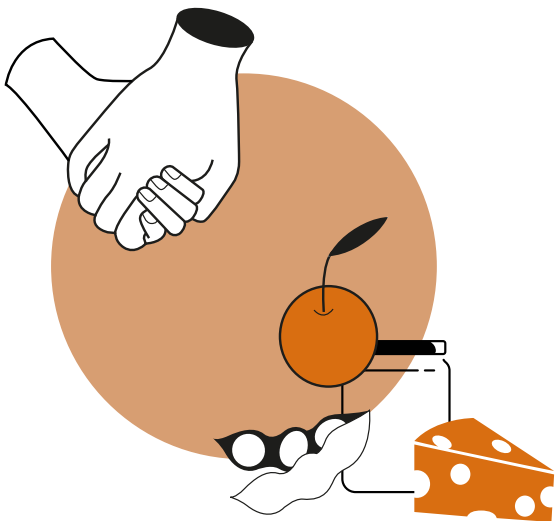
sottoposte poi a maturazione fuori terra, con conseguente perdita di proprietà organolettiche), quelle vendute nei mercati contadini sono fresche per eccellenza, colte la mattina stessa e quindi a un grado di maturazione ottimale.

La biodiversità non è solo dettata dall'esigenza di fornire una gamma ampia di prodotti, ma diventa anche prassi ed esperimento da parte dei coltivatori, che sono stimolati a produrre cose diverse o a riscoprire varietà antiche, proprio in virtù del fatto che hanno un rapporto di consolidata fiducia con la propria clientela, cui possono proporre prodotti sconosciuti. Giova citare in proposito la definizione che dà di sé e dei suoi colleghi venditori diretti Francesco Capalbo, produttore di

Montesperello di Magione (PG): "Noi siamo artigiani del cibo e difensori della biodiversità". La riacquisizione di un ruolo attivo nella produzione primaria, che non è più quello di mero fornitore, spinge naturalmente i coltivatori a sperimentare, a intraprendere strade sconosciute, a ravvivare produzioni cadute in disuso perché incapaci di penetrare un mercato difficile e per sua natura omogeneizzato come quello della grande distribuzione. È il caso dello stesso Capalbo, che ha voluto piantare nella sua azienda umbra la "zucchina lunga calabrese", proponendola inizialmente in regalo ai suoi clienti che non la conoscevano e facendola poi diventare uno degli articoli di punta del suo bancone. Oltre a

vendere con successo i propri prodotti nel mercato coperto di Perugia, questo giovane agricoltore ha sperimentato una forma ancora più innovativa di riduzione della distanza tra coltivatore e consumatore: consente ai suoi clienti di prenotare gli acquisti e di raccoglierci direttamente nell'orto. Se questo tipo di approccio permette ai cittadini consumatori di toccare con mano, letteralmente, la freschezza del prodotto, ha anche un altro effetto collaterale: quello di far conoscere i meccanismi di produzione, di rieducare a una pratica di prossimità con le produzioni della terra e quindi in un certo senso di promuovere un'opera di educazione alimentare di cui oggi la scuola poco si occupa.

5.



5. La nuova via dell'equità e della solidarietà

5.1 Una più equa distribuzione di valore

I mercati contadini non sono però da intendersi come una forma di lotta ideologica condotta da un manipolo di produttori illuminati o di consumatori sensibili: disegnano nuove economie, garantiscono utili alle centinaia di imprese che vi partecipano, attivando processi virtuosi di innovazione. La vendita diretta dei prodotti da parte degli agricoltori coinvolge oggi più di 130mila aziende, ha un fatturato stimato intorno ai 6 miliardi di euro e una platea di cittadini consumatori di milioni di persone: lungi dall'essere una realtà di nicchia, è un elemento essenziale della filiera agro-alimentare italiana.

Se i mercati contadini stanno funzionando in modo così dirompente è proprio perché in primis sopperiscono alla necessità fondamentale di ogni produzione: quella di garantire un reddito al produttore. Eliminando i passaggi di intermediazione e bypassando le regole rigide di accesso al mercato imposte dai distributori, gli agricoltori che aderiscono alla vendita diretta sono in grado di riassumere su di sé il controllo e la gestione dei mezzi di produzione, senza per questo imporre prezzi maggiori ai propri clienti. Il meccanismo mette semplicemente in atto una distribuzione più equa del valore lungo la filiera: il consumatore

spende la stessa cifra, se non addirittura di meno rispetto a quello che spenderebbe nei supermercati, ma premia un produttore che conosce personalmente, e che ci mette la faccia e il lavoro (perché non bisogna dimenticare che fare la vendita diretta implica sottrarre braccia alla produzione e in diversi casi aumentare il numero di ore lavorate, soprattutto in aziende familiari).

Facendo questo, la vendita diretta ridà alla filiera quella trasparenza che aveva perduto e ne restituisce il controllo a quei produttori che spesso avevano finito per ignorare la destinazione finale dei propri prodotti. Racconta Alessandro Melis, titolare di un'azienda agricola in Ogliastra che ha lavorato per anni rifornendo la grande distribuzione e oggi vende le proprie produzioni in diversi mercati in Sardegna: "Quando davo i miei prodotti solo alla Gdo non avevo la più pallida idea di dove andassero a finire. Una volta ho visto la mia uva partire dalla Sardegna verso il continente e poi tornare in Sardegna". Oggi Melis ha invertito la percentuale delle proprie produzioni, che per il 70% vende nei mercati e per il 30% cede ad alcune insegne della distribuzione, garantendosi però un potere contrattuale che prima non aveva. Ha differenziato le proprie produzioni e aumentato in modo significativo il fatturato.

5.2 Un baluardo contro lo spreco alimentare

Nati come strumento per incrementare i margini di reddito per i produttori, sempre più polverizzati dai meccanismi di accesso al mercato dominati da grandi gruppi, i mercati contadini diventano quindi gradualmente qualcos'altro: una forma di resistenza contro meccanismi della distribuzione del cibo che sono diventati sempre più opachi e sempre meno rispettosi della rigenerazione degli eco-sistemi. Il tema della sostenibilità, ineludibile nel mondo di oggi, costituisce elemento di riflessione primaria da parte di un mondo agricolo che vede acuirsi di anno in anno gli effetti della crisi climatica e il suo impatto sulle produzioni. Il comparto è al contempo vittima e co-responsabile di tale crisi: un terzo delle emissioni clima-alteranti a livello globale sono associate alla produzione e al consumo di cibo, intesi complessivamente lungo tutta la filiera dal campo al piatto. Questa cifra così elevata è in parte legata allo spostamento di derrate alimentari da un capo all'altro del pianeta, in parte anche alle incredibili percentuali di spreco alimentare, che raggiunge la cifra record del 33% del cibo prodotto. Questa percentuale inquietante è dovuta anche al

cosiddetto scarto alimentare, cioè a quei prodotti che vengono buttati direttamente dalle aziende agricole perché considerati non adatti al consumo. Si tratta di un'evoluzione determinata in parte dalle regole ferree imposte dalla grande distribuzione, i cui capitolati sui prodotti freschi finiscono direttamente per incidere sulla quantità di scarto in produzione. Le insegne dei supermercati richiedono che la frutta sia lucente, di un certo colore, e soprattutto di una certa dimensione. Quella che non risponde a questi canoni, non viene accettata.

Il mercato contadino non conosce scarti, semplicemente perché in esso vigono altre regole: la frutta e la verdura non devono essere belle, ma buone e genuine. E la garanzia di genuinità non è data dall'aspetto estetico, ma dal racconto del produttore, che le ha fatte crescere e le ha raccolte la mattina stessa, prima di portarle al mercato. Così le pere sono come vengono create in natura: tutte diverse, di forme varie, alcune bitorzolute, altre ammaccate. Al mercato contadino nessuno baderà alla lucentezza e al colore: nessuna arancia sarà presentata con la buccia coperta di cera per renderla più brillante, come avviene nei supermercati. Nessuno baderà al calibro, quella misura minima per accedere ai banconi della grande

distribuzione, che spesso obbliga i frutticultori a buttare parte della propria produzione o a destinarla al mercato dei prodotti trasformati, con una rilevante perdita di utile. Le parole d'ordine di questi mercati sono altre: alla quantità si oppone la qualità; al calibro, il sapore; all'abbondanza sempre e comunque, la stagionalità.

Quest'ultima parola è anch'essa cruciale giacché si inserisce in quel processo di ri-alfabetizzazione del cittadino consumatore citato più in alto: proponendo tutto l'anno gli stessi prodotti perché importati dall'altro capo del mondo o fatti crescere in serre iper-riscaldate, i supermercati hanno trasmesso l'impressione illusoria che si possano stravolgere i ritmi della natura, che le arance siano disponibili d'estate anche se sugli alberi del nostro emisfero non crescono, che i pomodori possano essere mangiati anche d'inverno. Il mercato contadino rovescia questo paradigma: vende soltanto ciò che la terra offre in quel momento e in quel dato luogo. Così la frutta e la verdura non ci sono sempre, come accade nei supermercati. Ci sono quando è il loro tempo; perché il produttore del mercato contadino non importa da fuori, né spinge le produzioni fuori stagione. Nei mercati contadini si riscopre il rapporto diretto con il territorio e il gusto antico delle stagioni che ciclicamente scandiscono

il corso del tempo, segnalando il loro incedere anche attraverso i prodotti della terra. Ai più anziani permettono di "ritrovare i sapori dell'infanzia", come ha detto una cliente di una certa età a Luca Mattozzi, produttore di Fara Sabina (Rieti) e anima del mercato del Circo Massimo a Roma. "Tu mi vendi ricordi", ha aggiunto la signora all'agricoltore, che racconta l'aneddoto non senza una punta di soddisfazione.

5.3 Traghettoni di futuro

Venditori di ricordi, artigiani del cibo, difensori della biodiversità. A queste definizioni tutte calzanti se ne può aggiungere un'altra: quella di traghettoni di futuro con i piedi saldi nel passato. Questa è un'altra delle caratteristiche di queste filiere della vendita diretta: coniugano innovazione e tradizione, usano il sapere antico declinandolo in chiave moderna. I mercati contadini non indulgono alla nostalgia di un tempo andato, di una presunta agricoltura ancestrale e pre-moderna. Usano invece le tecniche più avanzate per avere risultati più soddisfacenti in campo, per ridurre il consumo di acqua, per combattere le virosi. Ma lo fanno senza perdere di vista l'obiettivo primario dell'agricoltura: produrre cibo genuino e di qualità. Semplicemente rifuggono da quelle che sono le principali storture del sistema agro-alimentare (l'iperproduttività, l'ossessione per l'aspetto estetico, la disponibilità fuori stagione) a partire da una conoscenza profonda dei meccanismi produttivi e di quelli della distribuzione. Resistono a un sistema che li voleva marginalizzare, rivendicando e prendendosi una nuova centralità, la centralità di un mondo agricolo che molti davano per inessenziale, in via di scomparsa o al limite di trasformazione in puro esecutore di paradigmi produttivi codificati altrove.

Il loro ruolo di traghettatori di futuro è anche evidente dall'utilizzo che molti di loro fanno degli strumenti delle tecnologie digitali, spesso sfruttati sapientemente per allargare il proprio raggio d'azione: durante il periodo del lockdown, molti hanno sperimentato la vendita via Whatsapp e le consegne direttamente ai clienti, dimostrando una capacità di adattamento che appare in qualche modo legata a una poliedricità intrinseca e alla loro condizione di essere non solo e non più semplici agricoltori, ma anche venditori. Hanno poi continuato su questa strada, affiancando la vendita fisica a quella fatta on-line. Molti di questi produttori si sono consorziati e oggi propongono una vasta serie di

prodotti a clienti di città che non hanno molto tempo a disposizione. Si tratta di una propaggine del mercato contadino, che se perde la bellezza dello scambio, dell'assemblamento, dell'incontro, consente però al produttore di amplificare quella rete di vendita diretta che diventa la cifra essenziale del proprio business e che rappresenta una delle più grandi rivoluzioni dell'agricoltura contemporanea. In un certo senso potremmo dire che proprio la disintermediazione provvede a cambiare i rapporti di forza tra produttori e distributori, che apparivano destinati inesorabilmente a pendere in favore di questi ultimi. I produttori dei mercati contadini e tutti

quelli che hanno scelto la vendita diretta nelle sue varie forme diventano distributori di sé stessi e propongono un meccanismo che, pur senza porsi apertamente in contrapposizione alla grande distribuzione, ne mette in discussione alla base i meccanismi di funzionamento. Stravolgendoli favorisce anche la permanente tensione dell'agricoltore verso una crescente valorizzazione dei propri prodotti: non è un caso che molti produttori si lancino sempre più frequentemente anche nella trasformazione, allestendo piccoli laboratori artigianali o consorziandosi con trasformatori. Producono succhi, pesti, pasta, formaggi, riuscendo così a chiudere le filiere e a ovviare a

quello che è uno dei principali difetti del comparto agricolo italiano: la scarsa remunerazione delle materie prime. Lo possono fare, ancora una volta, perché hanno una clientela di riferimento, con la quale esiste un rapporto di fiducia permanente e duraturo. Questo consente loro di fare investimenti, di assumersi rischi, di sperimentare e di proporre in definitiva cose originali, che sugli scaffali dei supermercati difficilmente troverebbero spazio, aumentando anche la bio-diversità alimentare.

5.4 Portatori sani di un nuovo modello di società

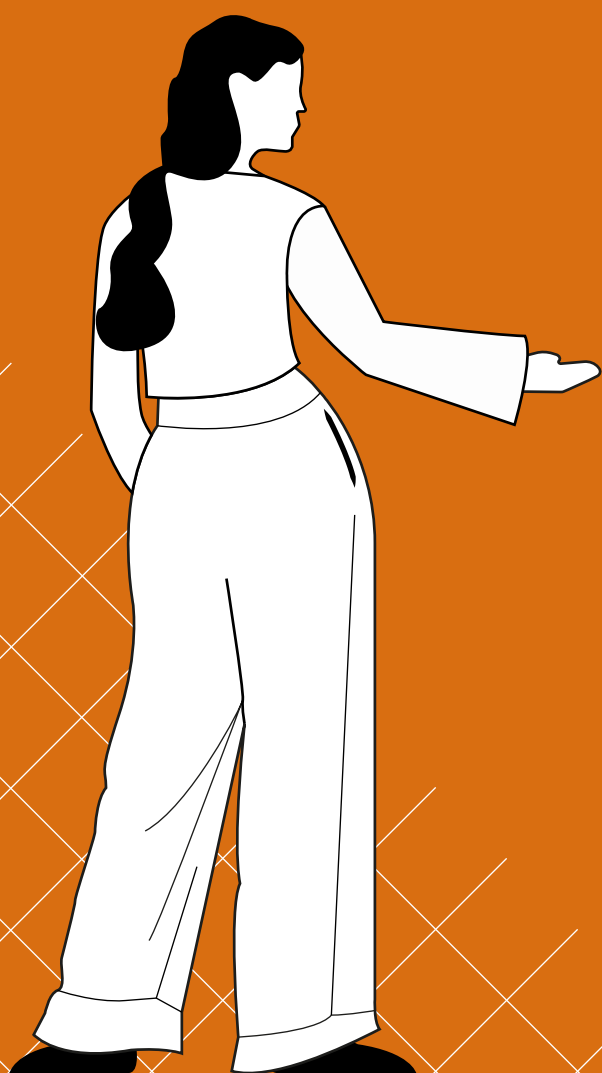
In ultima istanza possiamo dire che i mercati contadini non sono semplici luoghi di vendita, ma diventano piattaforme attraverso le quali si diffonde una nuova pratica agro-alimentare, i cui protagonisti sono certamente i coltivatori-venditori, ma anche i cittadini consumatori. In questo senso diventano luoghi di incontro, di scambio, di circolazione delle idee. Vere e proprie "agorà del cibo", in cui si afferma una cultura altra, che ridisegna il rapporto disarticolato tra città e campagna, tra chi il cibo produce o chi lo consuma. Non si tratta solo di accorciare la distanza tra il cittadino consumatore e il contadino produttore, ma anche di stabilire nuove alleanze, nuove forme di cooperazione, economie di solidarietà che delineano i contorni di quello definito più in alto un moderno

"contro-mercato". I protagonisti dei mercati contadini non sono quindi semplici resistenti allo strapotere dei grandi gruppi industriali e della distribuzione organizzata. Sono portatori sani di un nuovo modello di società, che attraverso il cibo declina nuovi spazi di interconnessione e di collaborazione, sempre più necessari nei nostri sistemi a capitalismo avanzato in cui le individualità appaiono atomizzate e le forme di partecipazione collettiva in profonda crisi. Se in Italia il movimento dei mercati contadini ha conosciuto negli ultimi 15 anni un successo clamoroso, si tratta comunque di un movimento mondiale, che attraversa tutti i continenti, in ogni luogo con la sua specificità, ma con tratti e caratteri caratteristiche comuni. Lo sviluppo della vendita diretta è stato un po'

ovunque stimolato dalla reazione a dei meccanismi del sistema agro-alimentare che puntavano alla cancellazione dell'individualità del contadino e alla sua trasformazione in bracciante-fornitore. Proprio la consapevolezza di essere portatori di un'altra cultura e di altri valori ha portato alla nascita di una coalizione mondiale dei *farmers market*, che vede la partecipazione di rappresentanti dei mercati contadini da mezzo mondo, dagli Stati Uniti all'Italia, dal Ghana alla Nuova Zelanda, passando per quasi tutti i paesi europei e diversi paesi asiatici. Lanciata in occasione del summit della FAO dell'estate 2021 nella suggestiva cornice del mercato di San Teodoro al Circo Massimo, a due passi dalla sede dell'organizzazione internazionale, la coalizione sta conoscendo

un'importante crescita, con incontri comuni, costruzione di reti, condivisioni di pratiche. E con la stesura di un manifesto, in cui la rivendicazione di un ruolo altro rispetto a quello della semplice vendita è esplicitata fin dalle prime righe. "I mercati contadini sono come i fiori. Quando vengono curati, prosperano alla luce del sole e cercano spazio per crescere. Immaginiamo un mondo di mercati contadini, come tanti fiori in un campo, che svolgono la funzione di simboli interattivi di commercio e di comunità". Simboli interattivi di commercio e di comunità: ovvero il fulcro di quel contro-mercato che sembra destinato a imporsi come uno degli elementi portanti di un nuovo modello di società.

b.



Bibliografia

Bloch-Dano Evelyne, *La favolosa storia delle verdure*. Edit. add 2017.

Braudel Fernand, *La dinamica del capitalismo*. Edit. Il Mulino 2021.

Braudel Fernand, *Il Mediterraneo - lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Edit. Bompiani 1987.

Braudel Fernand, *Civiltà materiale economia e capitalismo. Le strutture del quotidiano (secoli XV - XVIII)*. Edit. Einaudi 2006.

Cipolla Carlo Maria, *Storia economica dell'Europa pre-industriale*. Edit. Il Mulino 2002.

Cipolla Carlo Maria, *Storia facile dell'economia italiana dal Medioevo ad oggi*. Edit. Mondadori 1996.

Cipolla Carlo Maria, *Piccole cronache*. Edit. Il Mulino 2010.

Fanfani Amintore, *Storia delle Dottrine economiche*. Edit. Principato 1975.

Fanfani Amintore, *Storia economica*. Edit. UTET 1972.

Flandir Jean Luis e Montanari Massimo, *Storia dell'alimentazione*. Edit. Laterza 2016.

Le Goff Jacques, *Lo sterco del diavolo: il denaro nel Medioevo*. Edit. Laterza 2022.

Mantran Robert, *La vita quotidiana a Costantinopoli ai tempi di Solimano il Magnifico (XVI - XVII secolo)*. Edit. BUR Rizzoli 1985.

Pirenne Henri, *Storia economica e sociale del Medioevo*. Edit. Newton Compton 2012.

Ruffolo Giorgio, *Potenza e potere - La fluttuazione gigante dell'Occidente*. Edit. Laterza 1988.

Ruffolo Giorgio, *Lo specchio del diavolo*. Edit. Einaudi 2006.

Ruffolo Giorgio, *Quando l'Italia era una superpotenza*. Edit. Einaudi 2004.

ISBN 978-88-946868-8-3



9 788894 686883

