



Agricoltori nuovi protagonisti del mercato

La vendita di prodotti a km 0 a prezzi convenienti dà risposte alle attuali difficoltà dei consumatori.

Le imprese agricole possono cogliere questa opportunità aprendo le proprie strategie produttive al mercato locale

di Vittorio Alessandro Gallerani

Dopo tanto parlare di un'agricoltura per gourmet, sembra stia tornando di moda l'agricoltura per la cucina casalinga. Mentre si sta un po' smorzando l'enfasi sui prodotti supercertificati per qualità e origine, tornano all'onore della ribalta i cosiddetti prodotti nostrani. Naturalmente non si usa questo termine dal sapore un po' retrò e provinciale, si preferisce parlare di prodotti a km 0, ma la sostanza è la stessa: prodotti locali, stagionali, genuini, a prezzo equo. Questo nuovo modello di consumo è in sostanza quello di un passato non troppo lontano: acquistare quello che il mercato offre cercando di risparmiare. In effetti sta diminuendo il numero degli acquirenti che sentono l'esigenza di scegliere a seconda dell'umore del momento tra una vastissima gamma di prodotti dall'aspetto più vario e dalle provenienze più esotiche e, allo stesso tempo, sta crescendo il numero di coloro che si accontentano di acquistare quello che offre il mercato di buona qualità e che costa meno. Non è che ci troviamo di fronte a un'improvvisa conversione dal consumismo alla parsimonia, ma, come spesso avviene, è la necessità che porta alla virtù, vale a dire la difficoltà di far quadrare i bilanci familiari di fronte al superiore ritmo di crescita dei prezzi dei prodotti alimentari rispetto a quello di salari e stipendi.

Questo, per certi versi nuovo, segmento di mercato è in continua crescita, alimentato anche da

un'immigrazione di persone con capacità di spesa ridotta.

Questa congiuntura non è da considerarsi né passeggera, né negativa; si tratta del naturale assestamento delle economie nazionali a un processo di globalizzazione, caratterizzato dalla rapida crescita economica di grandi Paesi per secoli relegati nel sottosviluppo.

Questo fenomeno determina una forte pressione sui prezzi delle materie prime, soprattutto fonti energetiche e commodities alimentari. Tutto sommato, l'uscita di tante popolazioni dalla miseria e dalla fame vale pure qualche nostra rinuncia a ciò che non è strettamente indispensabile.

I segnali di questa diversificazione dei consumi stanno divenendo sempre più forti e diffusi. La prova che non si tratta di una moda effimera ci viene non di meno che dalla grande distribuzione degli Stati Uniti, che si sta organizzando per promuovere *farmers market* basati sulla vendita di prodotti locali a basso prezzo. Ma se il fenomeno è naturale e non negativo non significa che non dobbiamo preoccuparcene.

Il problema è chi e in che modo risponderà a questa nuova richiesta dei consumatori. Bene fa a mio giudizio il ministro delle politiche agricole, Luca Zaia, a spronare i nostri agricoltori a colmare questo vuoto, che comunque qualcuno prima o poi cercherà di occupare.

Certo non basta individuare il problema, bisogna anche sapere trovare le soluzioni, avendo la chiara consapevolezza che slogan e suggestioni su quanto è bello e quanto è buono mangiare locale non bastano.

È questa una battaglia che si vince soprattutto con l'arma del prezzo, con sconti di almeno il 30-50% rispetto ai prodotti non locali. Il grande divario fra prezzi al consumo e prezzi alla produzione dei prodotti ortofruttilicoli viene oggi comunemente attribuito alla lunghezza della catena di distribuzione. Ma non basta accorciare la filiera, l'importante è renderla efficiente.

Essa deve assicurare la disponibilità di prodotti di qualità adeguata, offerti in punti vendita attraenti e che non richiedano all'acquirente eccessivo dispendio di tempo e fatica. La costruzione di questa nuova filiera dei prodotti nostrani deve iniziare dalla campagna, dove è necessario affiancare a un'ortofrutticoltura pensata soprattutto per l'esportazione un'ortofrutticoltura finalizzata al mercato locale, basata su una minore specializzazione e su una più vasta gamma di prodotti a maturazione scalare, in grado di soddisfare la domanda durante tutto l'arco dell'anno.

C'è spazio per gli agricoltori con spirito di iniziativa e propensi a rischiare per divenire protagonisti in questa nuova prospettiva di mercato.

È certo che tutto il mondo agricolo debba in un certo senso risvegliarsi da un lungo sonno: il Ministero non può svolgere semplicemente la funzione di passacarte dall'Unione Europea alle Regioni e gli agricoltori non possono limitarsi al ruolo di produttori per conto terzi, siano essi cooperative o industrie di trasformazione. Quello che è importante capire è che non si tratta di un ritorno al buon tempo antico, ma di costruire nuove soluzioni per un mondo che cambia. Sarebbe bello che gli agricoltori italiani sapessero cogliere quest'opportunità.