

# Dalla fattoria al banco



MARCO BOSCHETTI

**I**n tutta l'Europa e negli Stati Uniti sono sempre di più gli agricoltori che ricercano nuove forme di vendita per offrire direttamente i loro prodotti di fattoria, sia per recuperare reddito sia per superare assetti di mercato ingiusti che penalizzano la qualità e i loro guadagni. Sul fronte dei consumatori, invece, i prodotti di fattoria sono sempre più richiesti per crescente domanda di alimenti orientati alla qualità, alla tradizione, alla sicurezza alimentare, per i quali vi sia la certezza della provenienza, ma anche connessione con il territorio e con la stagionalità, e che siano espressione di messaggi ambientali ed etici.

## FRUTTO DI ANTICHI SAPERI

Il termine «prodotti di fattoria», anche se non fa riferimento ad alcuna normativa europea e sebbene in Italia non sia tutela-

*I mercati contadini sono un'utile soluzione per gli agricoltori che desiderano vendere direttamente i propri prodotti e una preziosa occasione per il consumatore che in questi punti vendita trova produzioni di stagione giunte direttamente dalla campagna. In Italia sono ancora rari, mentre all'estero non mancano esempi interessanti*

to da nessuna legislazione, identifica comunque produzioni agricole ottenute da risorse dell'azienda agricola, fresche o trasformate in loco e vendute direttamente dai contadini, caratterizzate da una forte relazione con il territorio e con le sue tradizioni.

Questi prodotti sono il frutto di antichi saperi e di tecniche di produzione consolidate nel tempo, patrimonio collettivo di famiglie agricole e di comunità locali. La salvaguardia di queste produzioni comporta però l'elaborazione di adeguate strategie di riconoscimento e di commercializzazione. Per questo motivo gli stessi prodotti industriali si propongono spesso «vestiti» da prodotti agricoli o con una forte immagine rurale e campestre.

Il ritorno alla natura e al mangiar sano è diventato infatti il cavallo di battaglia delle campagne pubblicitarie di grosse aziende alimentari e di numerose multinazionali, anche se molte volte si trat-

ta di messaggi svuotati di significato. Così, ricorrendo alla copertura rurale, l'alimento si avvale di una generica immagine territoriale e agricola ed esercita una concorrenza spietata proprio con quei prodotti che intendono imitare.

### TUTELARE L'IMMAGINE RURALE

Lo sfruttamento dell'immagine rurale purtroppo non ha diritti d'autore, è gratuito e alla portata di tutti, quindi abusato. Sarebbe perciò opportuno che anche nel nostro Paese fossero tutelate adeguatamente le denominazioni riconducibili alle produzioni di fattoria, o del contadino che dir si voglia.

Va aggiunto che negli ultimi anni lo sviluppo della domanda di questi prodotti è stato accompagnato dal moltiplicarsi di varie forme di vendita diretta: vendita in azienda, in campo o nello spaccio, raccolta libera in campo da parte dei cittadini, *e-commerce*, partecipazione a fiere, accordi tra gruppi di famiglie o con gruppi di acquisto, punti vendita collettivi, vendita a ristoranti locali, a mense e spacci aziendali, progetti di agricoltura sostenuti dalla comunità; infine, i mercati contadini.

Questi ultimi sono sostanzialmente dei mercati su suolo pubblico o in spazi privati, riservati ai produttori agricoli e autogestiti, e rispondono alla crescente domanda dei consumatori in termini di prodotti di qualità, che vogliono affidabili, naturali, espressione del territorio e che costituiscono la risposta migliore a bisogni diffusi, come il desiderio di contatto diretto con i produttori e l'esigenza che sia garantita la provenienza delle produzioni agroalimentari.

### DIALOGO TRA CAMPAGNA E CITTÀ

La vendita diretta di prodotti di fattoria permette agli agricoltori di eliminare rendite di posizione e intermediazioni parassitarie che distorcono il mercato, allargando la forbice tra i prezzi alla produzione e i prezzi al consumo. Quanto al-



la collocazione dei mercati contadini, essi vengono per lo più allestiti nei centri storici delle città e la loro istituzione ha contribuito dovunque a rendere più vivi quegli angoli cittadini che a volte restano ai margini e lontani dai flussi turistici.

Nella maggior parte delle situazioni, poi, si tratta di un ritorno alla tradizione, in quanto i luoghi in cui si tengono i mercati contadini sono stati per secoli occasione di scambi e di dialogo fra città e campagna. Essi contribuiscono così all'innalzamento della qualità complessiva delle produzioni poste in vendita, ma anche a riportare la campagna in città e a stabilire una connessione con il territorio e con le sue tradizioni.

### È ANCHE UN PATRIMONIO TURISTICO

Sui banchi dei loro mercati, i contadini mettono sempre a disposizione i prodotti del luogo, freschi, buoni, piacevoli, sicuri e a prezzi equi. Perciò costituiscono un'occasione importante di incontro tra produttori e consumatori, una relazione che può essere consolidata anche attraverso la possibilità di visitare le aziende in cui si coltivano i prodotti, stabilendo così un solido e duraturo rapporto di fiducia tra produttore e consumatore. Questo contatto diretto permette altresì di far scoprire la maestria contadina e, fatto non trascurabile, rappresenta pure un pa-

trimonio turistico notevole.

Gli acquisti al mercato contadino aiutano lo sviluppo dell'economia locale e assicurano ricadute positive su tutta la popolazione. Questo rapporto diretto dà anche modo di costruire un modello di sviluppo più sostenibile, perché si riducono i tempi di trasporto dei prodotti dalle campagne vicine e questo apporta vantaggi in termini di salvaguardia della qualità dei prodotti e dell'ambiente contribuendo a realizzare un contesto sociale più evoluto.

Il mercato contadino è dunque l'ambito privilegiato in cui città e campagna si incontrano e dialogano e dove i produttori e i consumatori possono guardarsi negli occhi e instaurare un rapporto economico basato sulla fiducia. È inoltre un luogo che comporta un modo di fare la spesa in grado di fare emergere la trasparenza e l'equità commerciale propri della vendita dei prodotti agricoli e di mostrare un modello di sviluppo economico equo e solidale, grazie alla giusta remunerazione dei produttori locali.

### L'ITALIA È IN RITARDO

Sono notevoli, quindi, i vantaggi di questo nuovo e al tempo stesso



Lo sviluppo dei mercati contadini in Italia è in ritardo. Nella foto il mercato di Montevarchi in Toscana

## Inchiesta

antico modo di fare la spesa; antico perché in realtà risale al Medioevo. Oggi però lo sviluppo dei nostri mercati contadini è in ritardo rispetto ad altri Paesi e le migliori esperienze, con mercati a cadenza settimanale, le incontriamo soprattutto nel Nord Italia, prevalentemente sulla linea del Brennero, nelle città di Bolzano, Trento, Mantova e Modena. Vi sono comunque interessanti mercati contadini settimanali anche in altre località, per esempio a Osnago in provincia di Lecco, in Toscana a Monteverchi, a Jesi vicino ad Ancona, per non parlare del Mercato di Porta Palazzo a Torino.

Le ragioni del ritardo italiano in questo ambito vanno ricercate in un quadro normativo spesso contraddittorio, per superare il quale in occasione dell'approvazione della legge finanziaria per il 2007 il Governo ha introdotto il comma 1065 che prevede l'impegno di emanare, d'intesa con la Conferenza Stato-Regioni, un apposito decreto per normare il comparto. A questo punto i tempi sembrano maturi perché si concluda questa lenta e contrastata evoluzione normativa che forse avvicinerà il nostro Paese alle numerose realtà estere già ben avviate.

### L'ESPERIENZA DELLA FRANCIA

I mercati contadini sono diffusi in Europa e negli Stati Uniti.

In Francia le prime esperienze risalgono a 15 anni fa e sono nate nel dipartimento dell'Aveyron. Oggi, in tutto il Paese le tipologie dei mercati che vedono i contadini protagonisti sono più d'una: il Marché de Pays, il Mar-

ché de Producteurs de Pays e il Marché paysan. Nel Marché paysan si vendono esclusivamente i prodotti degli agricoltori; negli altri possono essere presenti anche artigiani e commercianti con prodotti locali. Sempre in Francia, la sola rete dei mercati contadini aderenti alle Chambres d'agriculture conta 150 mercati (informazioni su: [www.marches-producteurs.com](http://www.marches-producteurs.com), [www.paisalp.free.fr](http://www.paisalp.free.fr), [www.accueil-paysan.com](http://www.accueil-paysan.com), [www.fncivam.free.fr](http://www.fncivam.free.fr)).

### NEL REGNO UNITO SI FA ASSISTENZA

Nel Regno Unito si contano oggi più di 500 *farmers market*, frequentati da 15 milioni di consumatori ogni anno, con un giro di affari annuale di 166 milioni di sterline – come rileva la National farmers' retail & markets association Farma

– e un'alta percentuale di fedeltà da parte dei clienti.

Una delle associazioni nazionali dei mercati contadini e dei loro punti vendita è Farma, che promuove e fornisce assistenza tecnica ai mercati contadini, lavora per la loro espansione e si occupa della certificazione.

I criteri adottati nella vendita nel Regno Unito privilegiano la capacità di contatto con i consumatori, l'origine locale dei prodotti, la percentuale di vita trascorsa dagli animali in azienda e la capacità di differenziarsi dal mercato ambulante tradizionale; in più, ogni anno viene organizzato un concorso che premia il migliore mercato contadino dell'anno.

I *farmers market* sono inoltre disciplinati da una normativa, che prevede per le imprese partecipanti il rispetto di alcuni parametri sulla compatibilità ambientale e il benessere animale, oltre a uno specifico schema di controllo e di certificazione dei prodotti (informazioni su: [www.farmersmarkets.net](http://www.farmersmarkets.net), [www.nfu.org.uk](http://www.nfu.org.uk), [www.scottishfarmersmarkets.co.uk](http://www.scottishfarmersmarkets.co.uk)).



In Gran Bretagna i farmers market sono più di 500, frequentati da 15 milioni di consumatori all'anno



In Francia le prime esperienze di mercati contadini risalgono a 15 anni fa



In Germania sono 400 i mercati contadini attivi, di cui 170 solo in Baviera

## LA BAVIERA È IN TESTA IN GERMANIA

In Germania sono attivi attualmente oltre 400 mercati contadini (*Bauernmärkte*), di cui 170 nella sola Baviera. Il primo mercato è sorto a Neumarkt nel 1988, poi sono seguite le esperienze di Monaco nel 1989 e di Coburgo, sempre in Baviera, nel 1992. Nel 1998 il Ministero per l'alimentazione, l'agricoltura e l'ambiente della Baviera ha promosso un progetto pilota per l'ottimizzazione dei mercati contadini bavaresi e ogni anno, dal 1994, a Monaco si tiene «la conferenza sul mercato contadino bavarese», promossa dall'associazione Bayerische Bauernverband, che ha il compito di fare nuove proposte, di seguire la formazione per i dirigenti dei mercati contadini e di curare l'immagine complessiva dei mercati. Nel 2004 sempre in Baviera è stato avviato un progetto pilota per sviluppare la certificazione dei mercati elaborando criteri e *check list* per conseguire il marchio qualità.

## L'ANTICO MERCATO DI MADISON, NEGLI USA

Negli Stati Uniti i mercati contadini sono attualmente 3.800. La prima esperienza è nata a Madison, capoluogo del Wisconsin, nel settembre del 1972. All'inizio i produttori erano 11, ma il loro numero è

cresciuto rapidamente, sino a raggiungere gli attuali 120 espositori.

Questo *farmers market* è nato sulla scia di un'antica tradizione che risale alla metà del XIX, quando già gli agricoltori locali vendevano i loro prodotti direttamente in un'area di Madison in prossimità dell'attuale piazza del Campidoglio (Capitol Square).

Questo mercato ha raggiunto un ottimo rapporto con i ristoratori della città, che utilizzano i prodotti lì acquistati quale elemento di qualificazione. In più un cartello identifica chiaramente i ristoranti che ricorrono a *farmers market* locali e uno dei migliori di Madison riporta nel menu addirittura i nominativi dei produttori.

Il mercato di Madison ha una forte impronta sociale ed è riuscito a creare attorno a sé un vasto movimento di confronto e di collaborazione con i consumatori.

La comunità poi sostiene gli agricoltori attraverso sottoscrizioni, chiamate *agriculture subscriptions*, e i consumatori abituali pagano in anticipo al contadino la produzione che sarà consegnata soltanto alcuni mesi dopo, quando i frutti della terra arriveranno a maturazione, sostenendo così al meglio l'agricoltura locale.

Infine il Comune di Madison fornisce alle persone in condizioni economiche disagiate dei buoni spesa da utilizzare al mercato contadino (per informazioni: [www.madfarmmkt.org](http://www.madfarmmkt.org)).

## UN VOLUME D'AFFARI DI MILIONI DI DOLLARI

Negli Stati Uniti il fenomeno dei mercati contadini ha conosciuto negli ultimi anni una forte crescita e il loro numero è aumentato del 78% tra il 1994 e il 2002, al punto da preoccupare fortemente le catene della Grande distribuzione organizzata. Nel 2000 uno studio dell'Usda, l'United States Department of Agriculture, condotto sui mercati contadini americani, ha stimato il volume di affari in 890 milioni di dollari l'anno e nel 2002 gli agricoltori che hanno venduto direttamente i loro prodotti esclusivamente nei *farmers market* sono stati 19.000.

I mercati contadini statunitensi sono protagonisti anche dell'educazione alimentare; sono infatti numerose le iniziative rivolte alla sicurezza e alla qualità dei generi alimentari finalizzate alla conoscenza e alla diffusione dei *farmers market*. La prima, «Women infants and children farmers market nutrition», venne attuata nel 1992: il programma era destinato a offrire ai bambini a rischio nutrizionale frutta e ortaggi di qualità provenienti appunto dai *farmers market*.

Nel 2002 fu avviata un'altra iniziativa, denominata «Senior farmers market nutrition pilot program», per offrire a persone anziane e a basso reddito buoni spendibili presso i mercati per l'acquisto di determinati alimenti.

Inoltre, nonostante il sostegno normativo e finanziario ricevuto dalle autorità americane, nella maggioranza dei casi i *farmers market* sono autosufficienti: le entrate infatti sostengono tutti i costi di gestione.

Infine va ricordato che lo stesso Dipartimento agricoltura del Governo statunitense è impegnato nella promozione dei mercati contadini e di tutte le forme di vendita diretta; lo dimostra il fatto che nell'agosto del 2006 ha promosso la prima settimana nazionale dei mercati contadini.

L'obiettivo: riconoscere l'importanza dei *farmers market* e sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della vendita diretta.

**Marco Boschetti**

Direttore Consorzio agrituristico mantovano