

Le strategie sindacali e i problemi dell'agricoltura italiana

Lotta al caro-prezzi e filiera corta

Sul Sole-24Ore di mercoledì 13 agosto viene presentato in un modo un po' «malizioso» un articolo di Daniele Lepido e Claudio Pasqualetto su filiera corta e prodotti locali per battere l'inflazione. Il titolo è: «Spesa locale contro il caro prezzi»; il sottotitolo: «In Veneto e Calabria due provvedimenti ripropongono l'autarchia». A fianco vengono riportate alcune foto degli anni 30 che ricordano l'esperienza autarchica fascista, tra cui una foto dove una ragazzina sorridente espone in una vetrina il cartello «In questo negozio si vendono soltanto prodotti italiani».

Dalla lettura dell'articolo non sembra che i due autori volessero veramente considerare le iniziative legislative delle Regioni Veneto e Calabria, fortemente volute dalla Coldiretti, un ritorno all'autarchia del periodo fascista, ma il modo con cui l'articolo viene presentato è un po' «pesantuccio».

Nell'articolo Lepido e Pasqualetto illustrano la recentissima proposta di legge di iniziativa popolare della Calabria (18.000 firme raccolte dalle Coldiretti) che impone alle mense pubbliche di impiegare almeno il 50% di prodotti locali e ai Comuni di assegnare almeno il 20% degli spazi pubblici destinati alla vendita alle imprese agricole del territorio. Ricordano ancora che il Governatore del Veneto Giancarlo Galan, dopo aver varato la prima legge nazionale centrata sul «chilometro zero», si è fatto promotore di una nuova legge, sostenuta da ben 25.000 firme raccolte sempre da Coldiretti, che ha già introdotto quanto previsto nella proposta di legge calabrese. In più nel Veneto l'interesse dimostrato dai consumatori ha innescato altre iniziative come un elenco di ristoranti che hanno accolto la filosofia del «chilometro zero» e di fornai che garantiscono di usare solo farine di grani locali.

Come si vede, siamo ben lontani dalla politica autarchica degli anni 30, tuttavia il contenuto di questi provvedimenti e il fatto che siano stati promossi dalla Coldiretti, la maggiore organiz-



• Corrado Giacomini

zazione professionale agricola italiana, sollecitano qualche riflessione. Sempre sul Sole-24 Ore del 7 agosto, che da qualche settimana intitola una pagina a

«Un risparmio al giorno» per dare dei consigli alle famiglie italiane, si può leggere «I prezzi di molti alimentari sono più bassi se si sceglie di rifornirsi direttamente dal produttore» e poi parla dei farmers market, dei gruppi d'acquisto e dei vantaggi del «chilometro zero».

Nei primi, secondo un'indagine della Coldiretti dell'Emilia-Romagna, per lo stesso paniere di prodotti ortofrutticoli sarebbe possibile un risparmio di quasi il 50% (forse non sarebbe male affidare a un Istituto indipendente queste indagini!) rispetto a un negozio tradizionale.

Si legge anche che in Italia sarebbero oltre 10.000 le fattorie e le cantine dove è possibile acquistare direttamente, 44 i farmers market e 428 i gruppi d'acquisto, che però sarebbero forse un migliaio.

In conclusione, credo di non dire una fesseria se sostengo che se raddoppiassero o triplicassero questi numeri non si risolvereb-

bero i problemi dell'agricoltura italiana. La dimostrazione è che dove sono nati i farmers market e cioè negli Stati Uniti, dove in tutte le città o quasi vi sono mercati settimanali riservati agli agricoltori, prospera la distribuzione moderna che assorbe gran parte della spesa alimentare. Ma perché allora questo sforzo di Coldiretti? Gli obiettivi, a mio avviso, sono più di uno. Il primo è di carattere mediatico, puntando su «chilometri zero», farmers market, made in Italy e lotta totale agli ogm, l'Organizzazione ha raggiunto una visibilità che va ben oltre il mondo agricolo. Ora si propone come una organizzazione che difende interessi globali: dal produttore al consumatore.

Il secondo è legato all'obiettivo «rigenerazione» che ha segnato la svolta della politica e/o della natura di Coldiretti: questi temi possono dare, infatti, una forte connotazione identitaria, soprattutto rispetto al passato, agli agricoltori che in Coldiretti si riconoscono.

Il terzo: questi temi hanno anche una funzione pedagogica, di sensibilizzazione nei confronti del consumatore e certamente possono creare valore per quella parte della produzione, e non è una grande parte, che risponde a queste caratteristiche.

A questo punto, resta una domanda: bastano in Italia questi temi per riempire la politica di un'organizzazione professionale agricola?

Un peso certamente molto importante nella politica della Coldiretti ha avuto la piena e totale adesione alla nuova pac. Ma forse l'assalto che oggi Coldiretti sta muovendo al mondo cooperativo, dimenticando per ora le associazioni di produttori (perché e per quanto?), è il segno forse che sta accorgendosi di essere rimasta indietro su aree di intervento che meritavano una maggiore attenzione, soprattutto se si parla di filiera corta, chilometro zero, made in Italy, ecc.

Corrado Giacomini



Valorizzare la filiera corta è uno degli obiettivi di Coldiretti