

LOSCENARIO / La corsa del petrolio e dell'inflazione, i rincari dei generi alimentari e dei prestiti bancari hanno reso più magri i bilanci delle famiglie che stanno cambiando stile di vita e tipo di acquisti

# La crisi rivoluziona i consumi degli italiani

Le strategie adottate dai clienti sono tante e diverse e vanno dalla scelta di confezioni a marchio e di super-offerte all'acquisto direttamente dai produttori, anche per "sconfiggere" quell'assurda filiera che in qualche caso moltiplica sino a sette volte (melanzane, polli) il prezzo alla fonte

**GIAMPAOLO FABRIS**

Milano

“Mangiare è un atto agricolo” recita una grande insegna all'ingresso di Eataly a Torino. Ho sempre avuto l'impressione — inoltrandomi in quella sorta di antro delle meraviglie, in realtà la più innovativa ed intelligente *location* di alcuni dei giacimenti gastronomici del nostro Paese — che tale perentoria affermazione risultasse criptica ai molti frequentatori. Di non immediata comprensione. Perché contrastante con il diffuso vissuto dell'alimentazione che si è sviluppato in questi anni. I fenomeni di urbanizzazione/esodo dalle campagne; la brandizzazione di quasi tutto ciò che mangiamo — compreso il fresco, l'ortofrutta — hanno generato un diffuso cono d'ombra sul legame organico, strutturale tra agricoltura ed alimentazione. La marca ha finito per convogliare su di sé l'attenzione e l'interesse dei consumatori e si è resa, da sola, garante della qualità. La campagna, l'agricoltura hanno progressivamente perso di visibilità divenendo una sorta di anonimo silos da cui l'industria attinge a piene mani e con grande discrezionalità. Qualificando, e rendendo così attrattivo, il cibo che giunge sulle nostre tavole.

Un processo quindi di crescente opacizzazione dell'origine del cibo che si è sviluppato in parallelo ad una perdita di attualità e di appeal del mondo rurale. Divenuto ormai, nell'immaginario collettivo, una sorta di reperto di cultura preindustriale destinato

ad essere sommerso dai processi di modernizzazione. Ma anche un'ingombrante testimonianza del nostro passato povero, dove sopravvivono persone anziane, tecniche ormai anacronistiche, perché non ha saputo/voluto stare al passo con i tempi, che riesce a perpetuarsi grazie alla nuova forza lavoro dei migranti e all'intervento salvifico dell'industria. L'aspetto ossimorico dell'espressione agricoltura industriale — due realtà, agricoltura ed industria, che esprimono mondi vitali diversi nei tempi, nella cultura su cui si fondano, nei modi di produzione — non è stato mai sufficientemente colto.

Vi sono adesso molti segnali che in questo scenario, tanto dif-

fuso e condiviso da sembrare irreversibile, si stiano aprendo numerose falle. La sfavorevole congiuntura economica che stiamo attraversando, il forte accentuarsi di fenomeni inflattivi proprio nel settore alimentare ha elevato esponenzialmente la sensibilità al prezzo di ciò che mangiamo. Inducendo a farsi parte attiva — una sorta di *primum vivere* — per intervenire su quella assurda filiera che, in qualche caso, moltiplica sino a sette volte (melanzane, polli...) quanto è stato pagato alla fonte. Le strategie adottate, fa-

cendo di necessità virtù, sono molteplici. Su queste si è spesso ironizzato anche perché contrastano con gli interessi delle potenti associazioni dei commercianti che vedono sopraggiungere un inquietante concorrente di cui soprattutto, considerando comunque la limitatezza dell'offerta, temono l'azione calmieratrice.

L'orientamento è quindi, prevalentemente, a minimizzarne la portata, a sottolinearne la vocazione a segmenti ristretti di popolazione, ed il parlare diviene quasi un'invenzione mediatica. Non è davvero così. Il fenomeno è certamente circoscritto quanti-

tativamente ma vi sono copiose evidenze che si tratti di una punta di iceberg di un processo di ben altre dimensioni. Lo sviluppo dei punti vendita gestiti direttamente dai contadini nelle città si va sviluppando con ritmi che sarebbe davvero miope sottovalutare: negli Stati Uniti, il Paese più affluente del mondo anche in questi chiari di luna, il *farmer's market* è stato il canale di vendita che negli ultimi mesi ha fatto registrare gli incrementi più significativi. L'approvvigionarsi direttamente nei luoghi di produzione, nelle campagne è una ulteriore espressione di questa tendenza: mancano riscontri quanti-

tativi ma si ha la certezza — lo testimonia l'improvviso fiorire di cartelli di vendita di ortofrutta, vino, uova, formaggi, miele, marmellate nelle prossimità dei centri agricoli — che stia registrando una forte accelerazione.

La ricerca di prezzi più bassi realizza così un importante *side benefit*: si (ri)scopre il rapporto con il territorio, la relazione reale, non mediata, con chi alleva gli animali, coltiva la terra, ne raccoglie i frutti. Quando poi l'azienda agricola è specializzata nella produzione biologica l'approvvigio-

namento diviene sovente un'occasione per comprendere i metodi di produzione alimentare, la relazione esistente tra la produzione agricola e la salvaguardia delle risorse naturali del territorio, per valorizzarne la tradizione e le specificità delle produzioni tipiche, per riscoprire la relazione tra stagionalità e alimenti, per evidenziare il lavoro dell'agricoltore per produrre nel rispetto dell'ambiente.

Il mangiare come "atto agricolo" acquisisce allora inedite trasparenze e si individuano, al di là dell'apparente tautologia, nuovi spessori. Nel senso che un ritorno alle origini induce a riscoprire l'importanza della prossimità



e della freschezza; a sensibilizzare sull'avvelenamento che genera un'alimentazione intensiva, che usa fitofarmaci, conservanti, pesticidi per produrre di più; a diffidare di prodotti destagionalizzati; a valorizzare la biodiversità. I processi di cementificazione che sottraggono ogni anno nel Nord del Paese lo 0,3% della terra alla

campagna, guardati non più come manifestazione di civiltà ma come preoccupanti espressioni di degrado. L'orto in città, sui terrazzi, la riconversione/alternarsi di fiori ad ortaggi sono fenomeni certamente di nicchia. Hanno comunque prodotto una grande visibilità mediatica ed esercitato un effetto maieutico. Nel senso

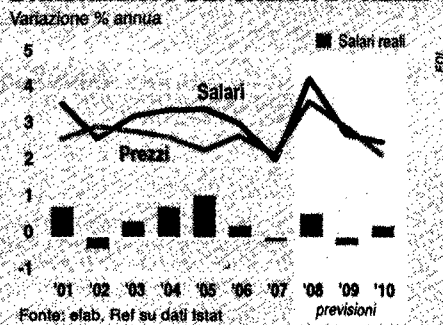
di un nuovo interesse verso la produzione agricola, di un rinnovato, felice incontro con la natura e con la terra. Il successo, questo non più di nicchia, dell'agriturismo, la visita a fattorie didattiche (un fenomeno che assume caratteristiche di massa in certe regioni)

il coinvolgimento, a Galbusera ma anche in altri siti, dei ragazzi delle scuole steineriane nella produzione agricola sono alcuni indicatori di questa tendenza. La conseguenza più vistosa è l'acquisizione di una nuova consapevolezza alimentare che rifonda, lungo nuovi percorsi, il concetto stesso di qualità degli alimenti.

**Bello riscoprire la campagna ma il fenomeno del farmer's market rimane di nicchia**

**Negli Stati Uniti la vendita diretta da parte dei contadini ha registrato molto successo**

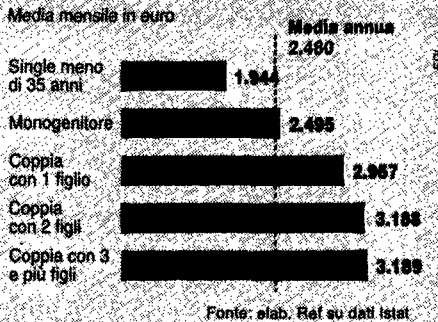
**L'ANDAMENTO DEI SALARI E PREZZI**



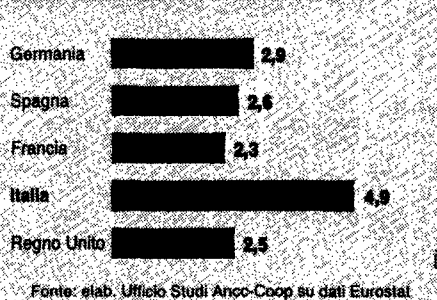
**La tendenza**

L'andamento di prezzi, salari e consumi conferma in Italia la tendenza all'aumento del divario tra famiglie ricche e povere

**I CONSUMI PER NUCLEO FAMILIARE**



**IL DIVARIO TRA FAMIGLIE RICCHE E FAMIGLIE POVERE in % 2005**



**3189**

**EURO AL MESE**

è la media mensile che deve sostenere in Italia una famiglia composta da cinque persone

**+9,1%**

**DI VENDITE**

è l'incremento raggiunto da champagne e spumanti nel primo semestre 2008