

Massimo Angelini e il Consorzio della Quarantina

Il ciclo di seminari si apre con l'esperienza di Massimo Angelini sul consorzio della quarantina, una lobby di coltivatori, negozianti e ristoratori locali che, nell'entroterra genovese, si sono messi in rete al fine di creare un mercato protetto di prodotti locali.

Punto forza del consorzio è stato mettere in comunicazione persone con competenze e attività diverse e, nel tempo, riuscire a farle collaborare per una organizzazione e gestione comune del consorzio. Massimo Angelini inizia raccontando la storia del consorzio spiegando come, agli inizi degli anni '80, in un momento in cui nessuno voleva più dedicarsi all'agricoltura si è cercato un modo di *“far rivivere la montagna”* trovando che potesse avvalorare e tutelare il lavoro contadino.

Il lavoro iniziale è stata un'attività di ricerca volta ad individuare e recuperare le “vecchie varietà” di prodotti, ossia quelle varietà che dai tempi si tramandavano di generazione in generazione.

Con grande pazienza, girando casa per casa, entrando pian piano in confidenza con la gente, si è incominciato a individuare alcune di queste vecchie varietà ancora presenti nel territorio e in particolare, chiacchierando con le persone, è risultato che un prodotto immancabilmente presente nell'orto di tutti era la patata: parlare di patate era come *“adoperare un linguaggio universale comprensibile da chiunque”*, si è dunque deciso di utilizzarle come “testa di ponte” del consorzio.

L'attenzione si è rivolta a una particolare varietà della fine del'800, la quarantina bianca genovese che, pur essendo a detta di tutti

“buona da matti”, era oramai quasi del tutto scomparsa in quanto, come tutte le patate, era soggetta alla virosi, malattia che progressivamente la portava a non rendere più niente. Il problema era scoprire un metodo che riportasse le patate alla loro produttività iniziale e col tempo, attraverso studi e ricerche, questo metodo si è trovato e con giusto orgoglio Massimo Angelini oggi può dichiarare che la quarantina rende dieci a uno e non solo, grazie alla rete protetta che si è creata, questa patata si vende a 2,50 € al chilo, quando sul mercato comune il prezzo attuale è all’incirca 20 centesimi al chilo. Questo è un prezzo calcolato che, stimando tempo e soldi investiti dall’agricoltore, vuole riconoscere il giusto valore al lavoro eseguito, garantendogli un guadagno minimamente dignitoso di 10 € all’ora.

Angelini tiene inoltre a sottolineare il fatto che chi acquista la quarantina non compra semplicemente delle patate ma, indirettamente, contribuisce a preservare il territorio dai possibili disastri naturali che troppo frequentemente accadono, difatti il contadino che rimane in montagna con il suo lavoro la “*tiene in piedi*”, limitando il rischio di frane e cedimenti.

Il seminario prosegue con la spiegazione del funzionamento del consorzio che, forse in maniera un po’ diversa dal solito, mettendo in rete agricoltori di mestiere, negozianti, ristoratori, studiosi e appassionati, è riuscito a creare un circuito che difende il proprio mercato: le patate da seme si danno solo a chi è socio così come quelle da vendita si trovano solo nei negozi e nei ristoranti degli associati. In questo modo si garantisce un diritto di esclusiva

offrendo, al contempo, una promozione su vasta scala del prodotto offrendo la pubblicità gratuita sui giornali locali.

Si è iniziato con la quarantina e altre quattro varietà antiche di patate ma adesso il consorzio promuove prodotti di agricoltura contadina, intendendo per agricoltura contadina un'agricoltura familiare senza dipendenti dove il guadagno va a coloro che lavorano direttamente la terra.

Obiettivo di tutta l'operazione è riconoscere il giusto valore economico al tempo e al lavoro del contadino e per questo si sconsiglia di chiedere contributi, che implicano una notevole perdita di tempo per inutili burocrazie, e soprattutto non si vogliono certificazioni per il biologico che alla fine costringono a spendere soldi solo affinché qualcuno controlli che l'agricoltore stia dichiarando il vero sul proprio lavoro. Angelini sottolinea come questo meccanismo, oltre a costringere il contadino a sopportare ulteriori oneri economici, sia anche veramente poco rispettoso per la sua dignità, mentre una valida alternativa consiste nell'autocertificazione dove è lo stesso produttore a certificare il suo lavoro, rendendo conto pubblicamente di tutto il suo processo di produzione e prendendosene piena responsabilità.

Con l'autocertificazione su ogni confezione di prodotti viene segnato nome, cognome del produttore e numero di certificazione, a cui corrisponde la dichiarazione del metodo colturale che si è seguito, dichiarazione che è visionabile da tutti sul sito del consorzio. Chi non rispetta le regole del consorzio, vendendo le patate a un prezzo diverso da quello stabilito o non mantenendo fede alla propria autocertificazione, viene "svergognato" pubblicamente tra tutti i

contadini, negozianti e ristoratori. Questo è un metodo che funziona, sia perché nei paesi vige una sorta di reciproco controllo per cui è facile scoprire quando una persona dichiara il falso, sia perché è a tutti evidente che se per farsi un nome occorrono degli anni, per perderlo basta invece un attimo.

Se il consorzio si è dato delle regole molto ferree, d'altra parte è contrario ai disciplinari che spesso costringono a seguire pratiche che non appartengono alla consuetudine locale: non ci sono regole e restrizioni né è obbligatorio fare il biologico, l'importante è dichiarare onestamente quello che si fa, starà poi all'acquirente o al negoziante stesso decidere se comperare, per lo stesso prezzo, un prodotto trattato chimicamente piuttosto che coltivato con metodi naturali.

Altra politica del consorzio è quella di non vendere ai supermercati e alle grandi distribuzioni in genere, sia perché si vuole incoraggiare un rapporto di conoscenza e reciproca fiducia tra agricoltore e negoziante, sia perché si ritiene che gli stessi supermercati indirettamente abbiano contribuito al processo di spopolamento delle montagne, costringendo molte botteghe a chiudere i battenti.

A questo si aggiunga il fatto che, affidando tutta la propria produzione ad un unico acquirente, nel tempo ne si rimane vincolati, finendo poi per dover sottostare ai prezzi di vendita da lui imposti.

Il consorzio non vuole nemmeno DOP e IGP perché sono marchi che, dovendosi pagare, escluderebbero dal mercato tutti i soci con una produzione piccola o limitata, finendo magari per escludere proprio quei pochi contadini che, grazie al loro lavoro, hanno aiutato a recuperare le vecchie varietà e permettono oggi, ai grossi produttori,

di avere un buon reddito; si fa inoltre presente che, in un mercato di prossimità, DOP e IGP non hanno alcun valore e costituiscono solo una spesa ulteriore per i contadini.

Infine Angelini affronta il discorso del mercato di vendita informando del fatto che, grazie al consorzio, si è creato un circuito tale per cui la quarantina, assieme alle altre quattro varietà di patate recuperate e risanate dal consorzio, per un buon 70% viene venduta su prenotazione ancor prima di essere raccolta.

A questo punto Massimo Angelini lascia la parola agli agricoltori che vogliono intervenire, molteplici sono le domande e gli interventi che hanno subito creato un dibattito particolarmente vivace.

Il punto saliente su cui si concentra immediatamente l'interesse è l'autocertificazione, sembra infatti singolare il fatto che il consorzio non si sia dato dei disciplinari sulle modalità di coltivazione, soprattutto considerando il fatto che oggi molti ristoranti e gruppi d'acquisto richiedono la certificazione del biologico.

Nel caso del consorzio il disciplinare è la dichiarazione dell'agricoltore stesso, come dice Angelini: *“Le regole dattele da solo e rispettale fino in fondo. Guai se non fai quello che dici”*, anche perché, se non rispetti quello che dichiari, è un falso in scrittura privata e frode in commercio. Inoltre, come qualcuno fa notare, spesso e volentieri i disciplinari vengono aggirati o trasgrediti. Viene obiettato che questo sistema è ingiusto per chi, facendo il biologico, ha una produzione minore rispetto a chi adopera il chimico, ma in realtà bisogna vedere chi, a parità di prezzo, preferisce acquistare un prodotto trattato chimicamente.

Altro argomento di interesse per gli agricoltori, che sottolineano come la difficoltà in zone montane come queste non sia tanto la produzione quanto la vendita, è se viene garantito il ritiro del prodotto.

Questo è un impegno che il consorzio non può assolutamente assumersi in quanto, lavorando in volontariato, riesce giusto a coprire tutte le spese di gestione grazie alla quota di adesione; se dovesse occuparsi anche del conferimento significherebbe un eccesso tale di lavoro da dover essere per forza stipendiato, in questo modo verrebbe meno il privilegio dei bassi costi di adesione (all'anno 50€ per i produttori di mestiere, 20€ per i negozianti e 15 € per gli appassionati) e, di conseguenza, il beneficio di un alto prezzo di vendita del prodotto.

Per ottimizzare la gestione è più funzionale che sia la gente stessa a organizzarsi all'interno del circuito chiuso e protetto che il consorzio ha creato mettendo in reciproca relazione i produttori con negozianti e ristoratori; il sistema è efficiente visto che il 70% del prodotto viene venduta su prenotazione e che addirittura l'offerta di prodotto del consorzio è attualmente più bassa del 50% rispetto alla richiesta.

Un'ulteriore curiosità riguarda la produzione annua di quarantina della totalità delle aziende aderenti al consorzio che, come dichiara Angelini, non è molto alta (circa 500 quintali). In realtà bisogna tenere conto del fatto che oltre alla quarantina vi sono molti altri prodotti che, grazie anche al rapporto di reciproca fiducia che si instaura tra produttore, commerciante e acquirente, vengono venduti altrettanto facilmente.

Questi prodotti, se provvisti di autocertificazione, vengono pubblicizzati e promossi dal consorzio sostituendosi, in alcuni casi, alla produzione della stessa quarantina che mediamente riveste solo il 20% dell'indotto generale ricavato da negozianti e produttori. Infine il seminario si conclude con un intenso scambio di opinioni proprio sulla incontestabile necessità, manifesta a tutti i partecipanti, non solo di costituire un mercato protetto e tutelato ma anche di sensibilizzare e, in un certo modo, educare ristoratori, negozianti e consumatori ad apprezzare e ricercare i prodotti del posto.