



© STOCK-ZLU

Tutti in filiera

Il modello del cibo come commodity va archiviato a favore di un più sano sistema agricolo italiano

di Stefano Liberti

Negli ultimi tre decenni gran parte delle filiere agroalimentari si è allungata a dismisura, con il diffondersi di vorticosi movimenti di materie prime da una parte all'altra del pianeta, la delocalizzazione di processi industriali, l'organizzazione della stessa distribuzione su scala sempre più globale. Il cibo nel suo complesso – i singoli ingredienti, ma anche i prodotti finiti – si è andato via via trasformando in una *commodity*, una merce indistinta e anonima il cui valore è ormai del tutto slegato dal territorio e dalle modalità in cui viene prodotta.

Produrre di più, a costi minori

L'apertura di mercati globali attraverso il proliferare di accordi di libero commercio e la possibilità di andare a rifornirsi sempre più lontano e a prezzi più contenuti hanno snaturato i modi di produzione, stravolto i paradigmi di consumo, permettendo la costruzione di un sistema alimentare in cui resiste solo chi è in grado di fare economie di scala.

Tale modello è basato su un semplice assioma: produrre sempre di più e a costi sempre minori. Chi può fare grandi numeri riesce a imporsi assumendo posizioni dominanti sul mercato, a discapito di

attori medi e piccoli che non possono fare altro che ritagliarsi un ruolo marginale o decidere di diventare fornitori in subappalto per la tal grande industria o l'insegna della grande distribuzione organizzata. Iniziato negli Stati Uniti, il processo si è diffuso nel mondo intero, investendo la filiera agroalimentare nella sua interezza, dalla produzione delle sementi agli scaffali dei supermercati. Secondo le analisi di Philip Howard, professore alla Michigan State University, «a ogni livello chiave del sistema alimentare, quattro aziende controllano ormai almeno il 40 per cento del mercato, definendo i prezzi e riducen-

© Egea SpA - TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI

do lo spazio di innovazione per gli altri» (1).

A causa del controllo del mercato detenuto dai grandi gruppi, si assiste in tutto il mondo a una spiccata standardizzazione dei prodotti: i pomodori che vengono coltivati in Cina, in California o in Turchia sono in ultima analisi identici a quelli del Sud Italia, perché provengono dalle stesse sementi e per produrli vengono utilizzati gli stessi fertilizzanti e simili protocolli di produzione. Stanno scomparendo elementi fondamentali di differenziazione, biodiversità e unicità dei territori, in aderenza a un regime di assoluta uniformità sia nella produzione sia nel consumo di alimenti, mentre la competizione tra i lavoratori si estende ormai a un livello globale, con conseguente perdita di buona parte del loro potere contrattuale. In definitiva, le campagne stanno diventando piattaforme produttive per le città, in cui braccianti che lavorano a giornata per salari da fame producono alimenti per popolazioni urbane sempre più numerose e sempre più inclini a consumare cibo a basso prezzo.

Il prezzo nascosto del cibo

Ma il prezzo è davvero così basso come appare? La produzione di commodity consente di ridurre i costi di produzione perché le cosiddette esternalità negative sono scaricate sulle comunità e sugli ecosistemi. Il consumo di terreno per monocolture che disboscano enormi porzioni di foreste, il massiccio uso di chimica che impoverisce i suoli, la monumentale produzione di emissioni di carbonio per spostare derrate alimentari da una parte all'altra del pianeta, lo sfruttamento dei lavoratori, l'annichilimento dei piccoli produttori e la degradazione degli ambienti rurali sono tutti aspetti non conteggiati nei costi di produzione e nel prezzo al consumo. Come

sottolinea Papa Francesco nell'enciclica *Laudato Si'*, «occorre promuovere metodi di produzione alimentare in armonia con la natura», avendo come riferimento un'«ecologia integrale» che comprenda le dimensioni sociali, umane, oltre che ambientali del pianeta in cui viviamo.

Dirompente nelle dimensioni che ha assunto, il fenomeno non ha risparmiato negli anni neppure le grandi insegne del Made in Italy. Le aziende di concentrato di pomodoro del napoletano che si riforniscono di materia prima cinese o californiana invece che di prodotto locale, i marchi di pasta che acquisiscono tonnellate di grano duro canadese, le industrie della carne che importano capi macellati dalla Romania sono tanti esempi di grandi gruppi italiani che scelgono in maniera crescente di acquisire materia prima dall'estero. Lo fanno per competere su un mercato mondiale sempre più aggressivo e, in alcuni casi, per far fronte a oggettivi problemi di approvvigionamento – l'incapacità manifesta di reperire in prossimità le materie prime di cui hanno bisogno. Ma anche questi ultimi problemi sono in parte conseguenza del processo: i produttori agricoli locali hanno smesso di coltivare prodotti che non vendono più se non a prezzi troppo bassi, che non consentono loro di avere un reddito.

Made in Italy come commodity?

Sposare il modello della commodity rappresenta per il Made in Italy una scelta suicida. In primo luogo perché snatura un marchio che fa dell'unicità e della tipicità la propria forza: se un solo prodotto italiano esportato nel mondo è fatto con materia prima di incerta provenienza per di più non indicata al cittadino consumatore, a risentirne è il comparto nel suo complesso. In secondo



Stefano Liberti

è giornalista e scrittore. Ha pubblicato volumi sui fenomeni migratori, sul land grabbing e sull'industria alimentare.
stef.liberti@gmail.com

luogo, perché colpisce quello che è il tessuto produttivo tipico del contesto italiano, la piccola e media impresa. Il comparto agricolo è costituito da 750.000 aziende di piccole dimensioni. Come altrove nel mondo, e forse anche in misura più marcata, la filiera agroalimentare italiana ha la classica forma a clessidra: pochi attori poderosi si frappongono tra un universo di migliaia di aziende agricole e milioni di cittadini consumatori.

Negli ultimi anni la principale strozzatura della clessidra è andata configurandosi a livello della distribuzione, da dove passa più del 70 per cento degli acquisti alimentari in Italia. Oggi, le insegne della grande distribuzione organizzata (GDO) sono dei colossi, a fronte di un mondo agricolo frastagliato e scarsamente organizzato e di un tessuto industriale che – con l'eccezione di una manciata di grandi gruppi – è costituito da una miriade di piccole aziende. Rincorrendo i clienti attraverso tecniche commerciali allettanti basate sul prezzo (sottocosto, 3x2, volantini e sconti varie), i supermercati si sono infilati essi stessi in quella che l'esperto di marketing statunitense Richard D'Aveni definisce «la trappola della commodity» (2). La trasformazione del cibo in merce ha

(1) P.H. Howard, *Concentration and Power in the Food System: Who Controls What We Eat?*, London, Bloomsbury Academic, 2016.

(2) R.A. D'Aveni, *Commodity Trap. Come ac-*

scere il proprio potere di pricing vincendo la banalizzazione dei prodotti, ed. italiana a cura di S. Castaldo e G. Verona, Milano, FrancoAngeli, 2010.

permesso alla grande distribuzione di imporre prezzi più bassi ai fornitori. Ma alla fine ha innescato una gara al ribasso, da cui non traggono giovamento nemmeno le grandi insegne dei supermercati.

Cambiare rotta è possibile

Negli ultimi anni, il comparto agroalimentare italiano nel suo complesso ha capito che deve cambiare rotta, puntare sulla qualità e restituire valore al cibo. Uno sviluppo determinato anche dalla richiesta di mag-



In sintesi

Negli ultimi tre decenni, nel settore agroalimentare si è affermato un modello per cui **il cibo è stato trasformato in una commodity**, all'insegna dell'imperativo «produrre sempre di più e a costi sempre minori». Le esternalità negative della produzione sono state scaricate sulla collettività, in termini di emissioni di carbonio, impoverimento dei suoli, sfruttamento dei lavoratori.

L'affermazione di questo modello appare **particolarmente negativa per il sistema agroalimentare italiano**, che vorrebbe fare di unicità e qualità il proprio marchio e la cui spina dorsale è tradizionalmente costituita da piccole e medie imprese.

È quindi necessario cambiare rotta, sviluppando una filiera dignitosa che garantisca condizioni di reddito eque per tutti gli operatori coinvolti e la qualità e la sicurezza della produzione. **Gli stessi cittadini-consumatori dovranno esserne considerati parte**, venendo informati adeguatamente sull'origine delle materie prime e sui processi produttivi.

giore trasparenza e informazioni da parte del pubblico di cittadini-consumatori: secondo lo stesso Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, «oltre l'85 per cento degli italiani considera importante conoscere l'origine delle materie prime per questioni legate al rispetto degli standard di sicurezza alimentare» (3).

Le iniziative messe in campo dal governo per aumentare la trasparenza e la tracciabilità di alcune filiere (come quella lattiero-casearia, grano duro-pasta, riso e derivati di pomodoro) vanno incontro a un desiderio di tutela del marchio espresso da tanti produttori agricoli, nonché all'esigenza crescente dei cittadini-consumatori di sapere da dove proviene il cibo che mangiano. Si tratta di misure circoscritte a singole filiere e valide esclusivamente sul territorio nazionale, che tra l'altro rischiano di perdere d'efficacia a partire dall'aprile 2020, quando entreranno in vigore le norme attuative del Regolamento europeo 1169/2011. Ma sono misure che si muovono nel solco di un importante quanto necessario cambiamento di paradigma e di un'imprescindibile rivoluzione culturale volta a ridare il giusto valore al cibo che si produce e si consuma. Dopo un'iniziale reazione di resistenza, anche l'industria ha capito che la trasparenza giova a tutti: molte iniziative sono state messe in campo, anche al di là degli obblighi di legge, per raccontare le filiere nel loro insieme.

Ma per invertire la tendenza del «modello commodity» è necessario un riequilibrio dei rapporti di forza: si devono avviare sinergie in cui la parte agricola e quella industriale riconoscano obiettivi concordanti, facciano sistema, in modo da garantire condizioni di reddito e di produzione di qualità per tutti. Gli accordi di filiera promossi da alcuni grandi marchi di pasta italiani – fra cui la stessa Barilla – insieme ai produttori

di grano duro, il «progetto Noccio-la» lanciato dalla Ferrero per una filiera sostenibile tutta italiana sostenendo i produttori sono esempi interessanti, così come lo è il progetto Coldiretti «Filiera Italia», un'alleanza tra agricoltura e industria volta a promuovere le eccellenze italiane.

È necessario poi più che mai che le insegne della grande distribuzione organizzata abbandonino la logica del «sottocosto» e partecipino attivamente alla filiera, riconoscendo esse stesse il giusto premio a quei produttori virtuosi che fanno dell'etica nei rapporti di lavoro, della sostenibilità e della qualità le proprie bandiere. È fondamentale, infine, che gli stessi cittadini-consumatori siano considerati parte della filiera: informati attraverso apposite etichette sulle condizioni di produzione, sull'origine delle materie prime, sui processi di trasformazione industriale, potranno avere anche loro un ruolo importante nella valorizzazione della filiera operando scelte di consumo che non siano guidate solo da una logica di prezzo.

Archiviando definitivamente il modello del cibo anonimo e della commodity, l'agroalimentare potrà diventare il volano di un nuovo modello di sviluppo e di un più sano modello agricolo specifico italiano, basato sull'ecologia integrata e sul rispetto dell'ambiente e dei rapporti di lavoro. Un modello che a medio termine potrebbe allargarsi e diventare «mediterraneo», mediante la possibile costruzione di sinergie e alleanze tra produttori delle due sponde, restituendo a quel *mare nostrum* oggi attraversato da instabilità e tensioni sociali il suo storico ruolo di centro di scambio di pratiche e conoscenze. ■

PER APPROFONDIRE...

... sui nodi critici legati ai diversi canali di distribuzione del cibo a Roma, leggi online su **e&m** PLUS l'articolo di Francesco Panié «La crisi dei mercati nel comune agricolo più grande d'Italia».

www.economiaemanagement.it

(3) <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12217>.