

IL PATTO “UNA BUONA TERRA”

UN NUOVO MODELLO DI RELAZIONE, BASATO SUL PREZZO EQUO

CO-energia ha stipulato un nuovo patto per la passata di pomodoro che, per quest’anno, è limitato ad alcuni distretti.

Il nostro potrà aderire solo in futuro ma mi sembra utile seguire il percorso della nascita di questo patto perché le difficoltà incontrate circa la trasparenza dei prezzi suscitano riflessioni interessanti attorno ai nostri temi.

L’idea del patto è nata nel 2017 dall’intesa tra l’associazione **Altromodo Flegreo** e il **DES Brianza** per offrire ai propri soci la possibilità di acquistare trasformati di pomodori da salsa provenienti da una filiera etica.

Gli obiettivi del patto sono :

- la trasparenza nei costi e quindi del prezzo finale
- il rispetto della dignità dei lavoratori e la creazione di lavoro regolare agricoltura
- la promozione della legalità in territori tra i più vessati dalla criminalità
- la capacità di generare risorse per le reti di Economia solidale
- la sostenibilità ambientale connessa alle pratiche dell’agricoltura biologica
- la trasmissione della conoscenza, e la promozione della biodiversità agricola
- l’indipendenza dai meccanismi ricattatori, imposti dalla grande distribuzione

Maggiori info sul patto sono sul sito di CO-energia

All’inizio gli attori erano orientati prevalentemente verso gli obiettivi di tipo sociale, legale e ambientale. Il contatto con CO-energia ha comportato, per i produttori, la necessità di comunicare, e quindi conoscere, i dati relativi ai costi di produzione per la definizione del prezzo trasparente.

Mentre alcuni hanno risposto rapidamente, altri, non considerando essenziale la trasparenza, hanno incontrato difficoltà.

Sembra quindi utile ritornare sull’idea che un “patto”, come lo intendiamo nella economia solidale, tende a cambiare l’attuale **modello della relazione** tra produttori e consumatori

Il fondamento su cui questo modello si è costituito è di natura economica. Si dice che, in un regime di libera iniziativa , il prezzo dipende dai comportamenti dei due gruppi, produttori e consumatori , che hanno interessi opposti.

Anche se l’intervento della grande distribuzione ha stravolto il modello, resta il fatto che sono l’antagonismo e la competizione a dettar legge nel mercato e a stabilire il prezzo.

Per cambiare un modello alla cui base c’è questa nozione di prezzo si dovrà quindi adottare una nozione diversa, cercare uno strumento nuovo per la misurazione del valore : un **prezzo equo** a cui si arrivi attraverso la **trasparenza** dei costi, cioè esaminando in modo analitico tutte le componenti di costo e considerando poi ogni altro aspetto di natura economica.

La scommessa dell’economia solidale, consistente nel credere possibile la complementarietà degli interessi di produttori e consumatori, si basa soprattutto su questo elemento innovativo.

La economia solidale propone anche la solidarietà all’interno dei gruppi e il prezzo trasparente può far sorgere problemi nella relazione tra produttori perché, a parità di qualità, il suo valore, risultante dalla analisi dei costi, può variare a seconda delle condizioni locali, del clima, delle quantità prodotte eccetera..

Non sempre è facile trovare la soluzione più equa a questi problemi ma un possibile criterio potrebbe essere il localismo : ogni distretto o ogni Gas potrebbe orientarsi verso i produttori più vicini.

Ma a proposito della nostra difficoltà a liberarci dalla dittatura del prezzo di mercato c'è anche un altro modo di vedere le cose.

I nostri comportamenti sociali sono determinati anche da cause extraeconomiche. Spesso nella vita quotidiana vista come “rappresentazione”, le relazioni prendono forma per l'obbligo, a cui tutti gli attori sono sottoposti, di far credere che le cose siano quali appaiono : che la qualità sia quella dichiarata, che il prezzo non sia esoso.

Ricordo che nel mercato di via Ravizza un venditore ambulante si rivolgeva alle donne gridando “Donn : mi ve ciuli no”. Era il 1950 ma le cose non sono cambiate. Gli attori possono essere sinceramente convinti che lo spettacolo messo in scena sia la realtà, e possono agire, o credere di agire, per il bene della comunità.

Tutti, anche il pubblico, possono credere che questa recita sia necessaria. Quando è così, solo un sociologo può accorgersi dell'inganno.

Ma alcuni attori, quelli della economia solidale, rifiutano quella recita, vorrebbero che l'impresario mettesse in scena uno spettacolo più “verista”. Non vogliono adottare quelle tariffe, subite per convenzione o imposte da terzi e si impegnano, assieme ai consumatori, per individuare un prezzo che retribuisca secondo giustizia il lavoro svolto.

Allora tutti assieme, attori e pubblico, si esce dal teatro e ci si incontra nelle strade, nei cortili, nelle cantine, e si discute, numeri alla mano, per **concordare**, e non **trattare** il prezzo equo.

Il nostro attaccamento alla idea di prezzo come elemento convenzionale, imposto e assieme subito, viene anche dalla abitudine al nostro ruolo di buoni consumatori.

Il prezzo di mercato ci viene propinato con nostro comodo : è attendibile, è pubblicato sui giornali economici, “non costa nulla” mentre il prezzo trasparente deve essere guadagnato a costo di studio e fatica, come quella che i produttori napoletani hanno accettato per la nascita di un nuovo patto.