

massimo angelini

recupero e valorizzazione di una varietà locale
la patata quarantina bianca genovese (1984-2004)



ottopagine - n° 1-2 / aprile 2004

Mi interessò alle varietà agricole locali e tradizionali da alcuni anni, prima come curioso, poi come studioso di storia e cultura rurale, quindi come organizzatore di iniziative di recupero e promozione economica locale.

Mi sono occupato soprattutto della varietà di patata che, fino alla metà del XX secolo, era tradizionalmente coltivata e autoriprodotta nell'entroterra di Genova, sui terrazzamenti e sui campi di montagna, e della quale avevo trovato testimonianza in ogni villaggio visitato. Molti la chiamavano "Quarantina".

Ne avevo sentito parlare per la prima volta nel 1984, in quell'anno ne ho recuperato i primi tuberi; nel 1987 avevo pubblicato una sua breve descrizione; a un parco regionale, alla fine del 1994, avevo proposto un progetto per riprenderne la coltura; nel 1996 ho iniziato a moltiplicarla e a selezionarla, grazie alla collaborazione di amici e orticoltori; nel 1999 è sorto un comitato promotore per la sua valorizzazione e dopo pochi mesi è stato fondato il consorzio di tutela che oggi (2004) è arrivato al suo quinto anno di attività.

L'attività di recupero ha dato buoni risultati; poco a poco si sta traducendo in economia locale, e oggi rappresenta un'esperienza da discutere e, forse, interessante per trarne spunto.

Ora, con il senso della distanza che mi separa da quando ho iniziato, vorrei riassumere quell'esperienza e alcune delle riflessioni che le sono fiorite intorno e sono diventate patrimonio condiviso di idee.



Montagna genovese

Ronco Scrivia, 25 aprile 2004

RAGIONI

Per le aziende familiari, le varietà locali rappresentano un'occasione per mantenere ed espandere spazi economici che non possono essere coperti dall'agricoltura industrializzata, legata a monoculture di varietà commerciali ad alto reddito. Rappresentano un'occasione particolare, forse unica, soprattutto per le piccole aziende insediate in aree marginali o in montagna: quelle apparentemente destinate a uscire dal mercato, come in Liguria, dove la terra è poco produttiva ed è organizzata in terrazze strette, così strette che spesso non possono essere lavorate con le macchine

Le varietà locali di ortaggi, frutta, cereali, sono apprezzate come elementi di biodiversità o richiami di nostalgia, ma il loro valore va oltre questi aspetti e oltre il loro sapore e le loro caratteristiche culinarie. È valore identitario, ambientale, comunitario e - in quanto riguarda la gestione delle risorse locali - anche politico; un valore che non è affatto evidente e che, perché sia apprezzato e porti al riconoscimento di un giusto compenso per gli agricoltori, deve essere costruito e comunicato con cura.

RICERCA

Molte volte ho sentito dire che le varietà locali sono scomparse, poi andandole a cercare - paese per paese, cascina per cascina - mi sono accorto che sono solo uscite dallo sguardo e dalla memoria. Ci vuole pazienza, gusto per l'ascolto e rispetto perché gli anziani se ne ricordino, le considerino degne di racconto e le mostrino.

Di luogo in luogo, su indicazione di altri informatori o a caso, mi sono recato dai contadini che avevano visto l'ultima guerra, in cerca di notizie sulle varietà di una volta, delle quali ancora quaranta o cinquant'anni fa si conservava la semente da una generazione all'altra. Qualche volta l'incontro avveniva per strada, qualche volta

ero invitato a entrare in casa, a parlare di fronte a un caffè o a un bicchiere di vino “del nostro”.

E il copione si ripeteva con buona regolarità. Nel presentarmi dicevo: “sono un ricercatore”, ma non è mai così chiaro cosa faccia un ricercatore; sapevo che, per poco o per tanto, mi toccava essere osservato con santa diffidenza, ché neppure è facile spiegare perché t’interessi di vecchie colture. Poi, terminate le presentazioni, le diffidenze e le cortesie di rito, emergevano lenti i nomi delle varietà, le loro caratteristiche, i modi della semina e della raccolta, i tempi delle rotazioni, come si riproduceva la semente e come si scambiava, ma anche qualche spiraglio sulla guerra e sul tempo prima della guerra, giù nell’imbuto della memoria fino ai ricordi d’infanzia.

Verso la fine dell’incontro, cavavo dalle tasche ciò che avevo trovato nei paesi vicini e, senza dire nulla, lo mostravo: se lo riconoscevano, riprendeva il racconto. E, se ancora non se n’era parlato, chiedevo notizie e ricordi sulla Quarantina.

Così, per un paio di inverni ho girato con tre patate in tasca, e alcuni fagioli, qualche spiga di grano, una pannocchia di mais ottofile, una mela e una piccola rapa.

Le testimonianze ascoltate in un centinaio di località dell’entroterra genovese hanno permesso di misurare la profondità nel tempo e la diffusione della Quarantina e di raccogliere informazioni sulla sua coltura e la sua diffusione.¹

Ai più anziani chiedevo dove, un tempo, prendessero le patate da riseminare: di solito, mi indirizzavano a una località più elevata, distante pochi chilometri; poi, da lì, c’era chi mi rimandava ancora più in alto. Alla fine arrivavo intorno a 800/1000 metri di quota, dove ricordavano che le patate le riproducevano da soli, le scambiavano tra loro o tra le località più elevate. In dieci di queste località avevo anche trovato qualche presunta Quarantina: tubercoli piccoli e in parte deformati, ancora coltivati per uso di famiglia. Era l’ottobre del 1996

¹ Le testimonianze sono state raccolte durante colloqui individuali o di gruppo, talvolta concordati su appuntamento, spesso estemporanei, senza registratore né videocamera, per non suscitare imbarazzo. Quasi tutti gli informatori hanno parlato in lingua Genovese.

quando ne ho presi cinque per ciascuna delle dieci località e, su e giù per i paesi dell'entroterra, li ho mostrati agli anziani che avevo incontrato, con la richiesta di indicare quali fossero le più somiglianti a quelle che ricordavano "prima della guerra", per forma, colore e occhi. Sono stati esclusi i tuberi troppo piatti, quelli con gli occhi radi, poco fondi e chiari, quelli con la polpa più paglierina che bianca; alcuni tuberi - provenienti da Orézzoli, Casoni di Amborzasco e Pichetti - sono stati riconosciuti da tutti i testimoni ascoltati. Da qui è iniziata la propagazione.

Il riconoscimento di una varietà locale chiede cautela, non solo perché diversi nomi locali possono riferirsi alla medesima varietà, ma anche, al contrario, perché varietà differenti sono chiamate con il medesimo nome. Le classificazioni popolari non sono quelle della scienza, ma di queste non sono né meno vere né meno rigorose, se grazie a loro la gente riesce a orientarsi utilmente.

CARATTERIZZAZIONE

DEFINIZIONE DELL'AREA TRADIZIONALE DI PRODUZIONE - Tra il 1996 e il 1998 ho segnato la linea di confine tra i paesi dove riconoscevano la Quarantina e quelli, anche poco distanti dai primi, nei quali non la riconoscevano come propria o non la riconoscevano affatto. Più tardi mi sono accorto con stupore che l'area tradizionale di produzione corrisponde pressappoco a quella di diffusione della lingua Genovese, nelle sue molte declinazioni locali, e in alcune valli corrisponde pure al territorio dello scambio matrimoniale: passando da un versante all'altro dei monti, le donne portavano con sé la lingua madre e a volte anche le varietà di casa.

DESCRIZIONE - Per descrivere la Quarantina - la crescita e il portamento della pianta, l'aspetto e la forma dei tuberi - tra i molti descrittori proposti dagli agronomi che ora collaborano con il Consorzio, usiamo e divulghiamo quelli che anche i coltivatori hanno riconosciuto e capito e già sembrano sufficienti per distinguere la varietà: ciò che è invisibile allo sguardo comune spesso serve alla conoscenza astratta

più di quanto sia utile. L'analisi genetica con i marcatori molecolari è incoraggiata nelle facoltà scientifiche e dagli istituti di ricerca, ma a noi non pare interessante: costa molto; può essere fatta, letta e capita da pochi, richiede laboratori e specialisti; ai contadini, a cosa serve?

DEGUSTAZIONE - Il migliore uso in cucina della Quarantina è stato proposto dai ristoratori locali che, durante una serata, l'hanno assaggiata nei piatti ricordati e suggeriti dagli anziani, confrontandola "alla cieca" con altre 4 varietà commerciali.

Non ci siamo curati del parere di chi, provenendo da altre regioni, non ha educato il proprio gusto alla consuetudine locale.

descrizione della Quarantina

TUBERO tondo/tondo-ovale, di forma leggermente irregolare con occhi medio-profondi e rosa nel tubero giovane; buccia liscia chiara; pasta bianca di grana fine; germoglio cilindrico con la base da rosa a viola. Mediamente serbevole.

PIANTA eretta, con stelo medio-sottile, foglia aperta e fiore bianco. Varietà semiprecoce, la resa si riduce nei terreni pesanti, a bassa quota e nelle aree umide. **SAPORE** delicato e gradevole, con sentore di castagna. È mediamente consistente e regge abbastanza bene la cottura, senza disfarsi rapidamente; è adatta per tutti gli usi, ottima per fare gnocchi, con le trenette al pesto o in umido con lo stoccafisso.

ALCUNI SINONIMI: è notoriamente conosciuta nella zona di produzione anche attraverso i sinonimi locali: *Quarantina* (in lingua locale *Quāntinn-a* o *Quarantinn-a*), *bianca di Torriglia*, *bianca dagli occhi rossi*, oppure con l'aggettivo "bianca" associato a un toponimo locale (tra i più comuni: *bianca dei Casoni*,

in val d'Aveto; *delle Capanne*, nelle valli Lemme e Stura; *di Grondana*, in alta val di Taro; *di Montoggio*, in valle Scrivia; *di Reppia*, in val Graveglia).

QUARANTINA è un aggettivo generico riferito a molte specie di ortaggi e cereali, era usato per sottolineare la brevità del ciclo delle colture da montagna. La Quarantina bianca nel Genovesato è ricordata "da sempre" – cioè, da un tempo che precede l'orizzonte della memoria locale – ed è considerata la più antica e la più buona tra le varietà locali. Ne hanno parlato tutti i testimoni. Le testimonianze orali rinviano almeno agli anni 1880; fino agli anni 1960 era diffusa su tutta la Montagna genovese, dalla valle Stura alla val d'Aveto, sopra i 300/400 metri di altitudine; intorno al 1990 esisteva ancora una minima produzione per uso familiare a Alpepiana, Case Soprane, Casoni di Amborzasco, Grondana, Lovari, Orézzoli, Pèntema, Pichetti, Vico Soprano, Villa Cella, in comune di Montoggio e in alta val Trebbia.

COINVOLGIMENTO

Tra il 1998 e il 1999, nelle località e nelle valli dove erano state svolte le ricerche, sono state organizzate decine di incontri per parlare della Quarantina e proporre la ripresa della sua coltivazione.

L'obiezione più frequente posta dagli agricoltori riguardava la scarsa produttività della varietà, considerata ormai degenerata: così era necessario spiegare il rapporto tra la bassa resa e le virosi inoculate dagli afidi; proporre, con cautela, l'adozione di pratiche colturali dimenticate (come la rotazione delle colture) che possono migliorare la produttività; segnalare l'esistenza di tecniche di risanamento; illustrare un percorso di valorizzazione e i suoi vantaggi economici.

Fra perplessità e moderati entusiasmi è stata tessuta una rete di consenso e collaborazione tra giovani produttori; nel corso di tre assemblee è stato deciso un nome unico per comunicare commercialmente la varietà (Quarantina Bianca Genovese), superando i molti nomi locali; nel 1999 si è deciso di dare vita a un comitato promotore con l'obiettivo di coinvolgere anche associazioni culturali e di categoria, ristoratori, commercianti ed enti locali, per estendere il consenso intorno al progetto di recupero, ma anche per prevenire possibili ostacoli (bisogna coinvolgere tutti!).

Costruire il consenso tra gli agricoltori prima di rivolgersi agli enti locali e alle istituzioni è stata una felice intuizione;² il coinvolgimento della gente non è semplice, richiede concertazione, superamento delle diffidenze e l'adozione di strategie partecipative, ma se ha successo allora il progetto avrà con sé la forza del consenso, e saranno le stesse istituzioni che forse chiederanno di essere coinvolte, perché il consenso, in democrazia, è fonte di legittimità.

² Ma molte volte accade il contrario: si fanno progetti di recupero varietale e si vendono agli enti locali, dimenticando di coinvolgere chi di quelle varietà è titolare - le comunità locali e i contadini - e di mediare con loro obiettivi e strategie. Con il risultato che quel progetto rischierà di servire solo ai progettisti, ai consulenti, alle università, o ai politici che se ne faranno ornamento, ma non alla gente.

Le istituzioni hanno bisogno della gente, più di quanto la gente abbia bisogno di loro. Farlo capire è più difficile che risanare una varietà degenerata

Quando è stato fondato il comitato promotore, qualche istituzione ha risposto positivamente: prima fra tutte, la Provincia di Genova che ne ha sostenuto l'attività (e, più tardi, anche quella del Consorzio); in seguito hanno aderito alcuni parchi regionali, comunità montane, comuni, ma anche singoli cittadini e associazioni di diversa natura (in un anno, oltre 100 adesioni), con la consapevolezza di contribuire al recupero di un patrimonio comunitario (la Quarantina) e di un territorio da decenni lasciato all'abbandono.

Una varietà agricola si recupera davvero solo se c'è chi la "mangia": fondamentale per la buona riuscita dell'azione di recupero è stato coinvolgere negozianti e ristoratori in un patto di mutuo sostegno con i coltivatori che suona, più o meno, così: "voi vi impegnate ad acquistare le Quarantine alle nostre condizioni, noi vi riconosciamo la precedenza sull'acquisto, leghiamo il vostro nome all'iniziativa e lo comunichiamo pubblicamente".

ORGANIZZAZIONE

Il 15 aprile 2000 è stato costituito il **Consorzio di Tutela** per volontà di 20 agricoltori,³ aperto a chi, nel Genovesato, coltiva o alleva varietà o razze tradizionali. Ai consorziati è chiesto il rispetto delle regole comuni, dei criteri di qualità e dei prezzi stabiliti, di versare la quota annua di adesione e quella sul seminato, di dichiarare le semine e i raccolti, di accettare i controlli sulla coltivazione e sul prodotto.

³ Al momento della fondazione, si chiamava **Consorzio di Tutela della Quarantina Bianca Genovese e delle patate tradizionali della Montagna genovese**; nel 2003, dopo essere stato esteso alla tutela dei prodotti di varietà (anche di altre specie) e razze tradizionali della Montagna genovese, diventato semplicemente **Consorzio della Quarantina**.

Solo gli agricoltori possono prendere decisioni intorno al Consorzio: concordano lo statuto, il regolamento, i disciplinari di produzione, le norme di qualificazione commerciale dei prodotti e i loro prezzi annuali; al loro interno è eletto un consiglio direttivo e il presidente del Consorzio. Le attività sono coordinate da un direttore; inoltre esiste un "garante di conciliazione" esterno al Consorzio e gradito a tutti i produttori. Il garante, applicando le regole e il buon senso, scioglie le eventuali vertenze insorte tra i produttori e tra i produttori e il Consorzio. Le sue decisioni, per statuto, devono essere accettate da tutti: non abbiamo soldi da sciupare in avvocati.

Al Consorzio possono aderire, come affiliati, anche i ristoratori e i negozianti che si impegnano ad acquistare i prodotti degli agricoltori associati, al prezzo e con le confezioni stabilite dal Consorzio. Gli affiliati pagano una quota annuale, devono esporre visibilmente la tabella del Consorzio e visitare almeno un'azienda per potere comunicare ai propri clienti, insieme con il prodotto, i valori ambientali e sociali che a esso sono legati, un luogo, un paesaggio, il viso e le parole di un agricoltore. I negozianti sono anche tenuti a scrivere sul cartellino dei prezzi esposto al pubblico il costo al quale il prodotto è stato pagato agli agricoltori.

Non diamo prodotto ai supermercati, ai mediatori e alla grande distribuzione, perché vogliamo che sia comunicato da qualcuno che ci conosce personalmente, ma anche perché riteniamo che la crescente diffusione dei supermercati contribuisca a causare la progressiva chiusura delle botteghe nei paesi, la cui persistenza aiuta a mantenere in vita la montagna, così come la coltivazione delle varietà tradizionali: tra la presenza e l'assenza delle botteghe nei paesi passa il confine tra la loro vivibilità e la loro invivibilità. Inoltre, per noi sarebbe rischioso e poco saggio legarci alla grande distribuzione. Chi è molto piccolo, come noi, dovrebbe evitare di mettersi nelle mani di chi è molto grande, perché basta un cambio di strategia commerciale per finire "strozzati" o senza mercato: preferiamo avere venti negozi che comprano poco piuttosto che un solo negozio che compri per venti.

Con la nascita del Consorzio (2000), 10 esercizi commerciali (negozi e ristoranti) si sono affiliati pagando una quota annua e impegnandosi ad acquistare il prodotto dei coltivatori al prezzo stabilito dal Consorzio; oggi gli affiliati sono più di 50 e molti chiedono di aderire, ma ogni anno ne accettiamo pochi, in numero proporzionale alla crescita della produzione.

Il Consorzio fa eseguire ogni anno due controlli: uno durante la coltivazione, a cura di un agronomo, e l'altro dopo la raccolta, a cura del direttore o di un suo referente; garantisce assistenza tecnica e agronomica ai produttori; mette in contatto gli affiliati con gli agricoltori, i quali curano direttamente la commercializzazione del proprio prodotto.

Le entrate, formate dalle quote e dai contributi erogati dagli enti locali che hanno sostenuto l'iniziativa, servono a coprire le spese fiscali e il compenso per il commercialista e gli agronomi. Attività e contatti sono seguite di persona, per telefono o posta elettronica: non sono previste spese né per sedi operative, né per impiegati. Il lavoro di coordinamento e segreteria è svolto in sostanziale regime di volontariato, con ridotti compensi per attività occasionali e rimborsi delle spese sostenute. Coperte le spese essenziali, la parte rimanente di capitale del Consorzio da quest'anno dovrebbe servire a erogare microcrediti senza interesse agli agricoltori per l'acquisto di attrezzature utili per migliorare la produzione.

I produttori del Consorzio sono assistiti da due agronomi ai quali possono ricorrere per telefono, posta elettronica o chiedendo la visita in azienda senza alcuna spesa a loro carico. Gli agronomi sono compensati dal Consorzio.

Attraverso le visite tecniche e gli incontri locali di informazione, gli agricoltori sono incoraggiati ad adottare buone pratiche di coltivazione (rotazione almeno biennale, lavorazione profonda del terreno prima della semina, pregermogliazione dei tuberi, ampia rincalzatura, diserbo meccanico o manuale, irrigazione quando sia necessario) e ad affrontare parassiti e malattie (soprattutto, dorifore e peronospora) con i trattamenti permessi dal Consorzio. A chi fa anche produzione di tuberi da propagazione è richiesto di seminare solo tuberi

interi obiettivamente sani, a oltre 800/1000 metri di altezza, di interrompere la crescita vegetativa al tempo della fioritura, di eliminare le piante (in campo) e i tuberi (dopo la raccolta e prima della semina) che presentano evidenti segni di malattia, corruzione o degenerazione varietale.

Il disciplinare di produzione scelto dai coltivatori prevede la rinuncia ai trattamenti con prodotti tossici e nocivi, ai diserbanti, a trattamenti e prodotti antigerminanti, e definisce le caratteristiche e la dimensione minima delle patate commerciabili. La separazione delle colture da propagazione da quelle per il consumo e l'adozione di semplici pratiche colturali - ignorate o dimenticate dalla maggior parte degli agricoltori - hanno permesso in 5 anni di migliorare sensibilmente la pezzatura e la qualità dei tuberi e di raddoppiare la produzione commerciabile, passando da una resa media di 1:4 a 1:8, con punte superiori a 1:10.

Alcuni coltivatori volontariamente hanno adottato il disciplinare di produzione biologica, facendosi certificare oppure auto-dichiarando i trattamenti eseguiti. Noi non incoraggiamo nessuno a farsi certificare, ritenendo che ognuno abbia il diritto di dire pubblicamente ciò che fa e di essere creduto fino a prova contraria e sotto pena di denuncia in caso di dichiarazione falsa e fraudolenta. Inoltre non chiediamo denominazioni di origine: sul mercato locale - quello che ci interessa e sollecitiamo - crediamo che non servano e che, anzi, possano avere effetti negativi sui piccoli produttori e sul prezzo del prodotto.

Dal 2003, oltre alla Quarantina, il Consorzio tutela altre varietà locali di patata (**Cabannese, Cannellina nera, Morella, Prugnona**), due varietà di fagiolo di Spagna (**Bianca di Figino e Faxoella**

il Consorzio in numeri (2000/2004)	La Quarantina oggi è in Italia la patata di maggior valore: il suo prezzo è superiore di due volte e mezzo quello medio delle altre varietà commerciali; nel Genovesato, assicura un reddito superiore a quello di ogni altra coltura ortiva o da campo a basso investimento tecnologico.
Agricoltori consorziati attivi:	20 / 54
Età media degli agricoltori	38 anni
Affiliati (ristoranti e negozi)	10 / 52
Prodotto seminato (quintali)	15 / 60
Prodotto raccolto (quintali)	60 / 400 (?)
Prezzo al consumatore (euro)	1,00 • / 2,00 •

quarantina), la farina di castagne del Genovesato seccate a fuoco (con gran parte di questa farina una birreria artigianale locale produce una birra aromatizzata), i formaggi fatti con latte crudo di due razze bovine tradizionali (**Bruna e Cabannina**). Con il tempo e con l'impegno di tutti gli agricoltori, l'elenco dei prodotti potrà crescere.

certificazione o autocertificazione?

Le certificazioni di origine o di qualità possono contribuire a erodere l'autostima dei coltivatori i quali, per affermare credibilmente qualcosa su ciò che producono, hanno bisogno di un controllore o di un garante della loro onestà. Inoltre generano costi aggiuntivi, caricati sui coltivatori; spesso, all'inizio sono coperti da sovvenzioni pubbliche, ma quando queste vengono meno, quei costi possono:

- a. contribuire a espellere dal mercato i piccoli produttori;
- b. provocare un aumento di prezzi tale da espellere il prodotto dal mercato locale.

Nel primo caso si ha un evidente paradosso: perché, non potendo sostenere autonomamente i costi aggiuntivi, i piccoli produttori – proprio quelli che, nel tempo delle generazioni e comunitariamente, hanno generato e tramandato la specificità delle varietà tradizionali e dei prodotti derivati – rischiano di essere esclusi dalla loro produzione certificata e, nel caso delle denominazioni di origine, dal legittimo uso del loro nome, ora "protetto".

La scelta di adottare sistemi di certificazione non può essere data per scontata, ma deve tenere conto della natura dei prodotti e del mercato che si vuole incoraggiare. I mercati di prossimità non hanno bisogno di certificazioni di alcun genere, perché funzionano sulla notorietà, sulla fiducia, sul controllo diretto dei consumatori. Per il mercato di prossimità, basta incoraggiare forme di autocertificazione gestite collettivamente attraverso la cooperazione dei produttori, riservando le certificazioni solo all'exportazione dei prodotti e lasciando che i costi aggiuntivi siano a esclusivo carico dei consumatori esterni al mercato locale.

PROMOZIONE

La strategia promozionale è stata mediata con i produttori e non è stata guidata da consulenti esterni né da altre organizzazioni.

Innanzitutto sono stati decisi un logo e un'immagine coordinata (stessa scritta, con gli stessi caratteri, sullo stesso sfondo, dello stesso colore) per tutti i veicoli di comunicazione del Consorzio:

dalla carta intestata, alle etichette, ai sacchetti ecc. Come logo è stata scelta un'immagine della Quarantina, senza deformazioni, caricature, né vignette: una patata è una patata e basta.

Logo e nome del Consorzio sono protetti come marchio collettivo.

Ai negozianti affiliati, oppure direttamente in azienda e nei mercatini locali, le patate sono vendute in confezioni da 2 kg, nelle borse di carta fornite dal Consorzio: non sono previste confezioni diverse; ai soli ristoratori affiliati sono liberamente vendute in sacchi o in cassette.

La borsa di carta reca, sul fronte, il logo del Consorzio e, sul retro:

- lo spazio per il nome di chi ha coltivato e confezionato le patate;
- l'autodichiarazione sulla tracciabilità e la qualità del prodotto, con la firma originale del produttore, da apporre a mano, borsa per borsa;
- le schede sintetiche delle varietà di patata recuperate e tutelate, con una nota sul modo ottimale di cucinarle;
- l'indirizzo postale e telematico del Consorzio, dove è possibile richiedere il disciplinare di produzione;
- una riflessione sul valore delle varietà tradizionali sottoscritta da Luigi Veronelli, il più noto tra i giornalisti enogastronomici italiani.

Le borse di carta, le etichette, i pieghevoli e ogni altro supporto promozionale, per scelta condivisa con i produttori, sono state studiate per dare indicazioni schiette ed evitare ammiccamenti alla nostalgia, riferimenti al passato, sentimentalismi, espressioni evocative o folkloriche. Forse è giunto il tempo di trattare i consumatori come adulti da informare, non come bambini da suggestionare.

Le borse sono chiuse da sigilli numerati progressivamente. Borse e sigilli sono forniti dal Consorzio dopo la visita di controllo successiva al raccolto, in base alla quantità di prodotto che l'agricoltore decide di destinare alla vendita diretta o ai negozi.

In numerosi articoli comparsi dal 1998 sulla stampa locale e nazionale, divulgativa o specialistica, e in un libro⁴ pubblicato dal

⁴ Massimo Angelini, *La Quarantina Bianca e le patate tradizionali della Montagna genovese*, Consorzio di Tutela, Genova 2001 (1^a ed. 1999); 112 pagine, con illustrazioni in b/n e a colori; tiratura complessiva delle due edizioni: 3.500 copie.

Consorzio, è stato raccontato il valore della Quarantina - e, più in generale, delle varietà locali e tradizionali - intesa, al di là del suo buon sapore, come documento di storia locale, testimonianza di tradizione e deposito di saperi, e quali vantaggi per l'ambiente e il paesaggio abbia comportato la ripresa della sua coltivazione. Se sulla montagna la gente ci abita e ci lavora - e le varietà locali sono una possibilità economica perché possa farlo in modo non assistito - quella montagna è mantenuta viva e quando piove la terra non frana a valle e non scivola verso il mare. La Quarantina rende mediamente 100 quintali (10.000 kg) a ettaro (10.000 metri quadrati): dunque, per 1 kg di prodotto significa il mantenimento di 1 mq di terra. Con la stessa argomentazione si può osservare che a 1 litro di birra fatta con la farina di castagne seccate a fuoco nelle nostre aziende corrisponde 1 mq di bosco,⁵ che per ogni vacca lasciata libera sui nostri monti vive un ettaro di pascolo e uno di prato, e via di seguito. Così la terra è mantenuta viva, grazie al lavoro produttivo della gente che la abita, più di quanto possano fare molti programmi di recupero del territorio o interventi di ingegneria ambientale. Non è la terra che fa vivere i prodotti, ma il contrario, perché dove gli agricoltori non lavorano più la terra c'è solo abbandono e degrado (oltretutto perdita di biodiversità!)

Da tre anni, ai produttori, agli affiliati, ai nostri sostenitori e, più in generale, a chi è interessato alle attività che ruotano intorno alla nostra iniziativa, viene inviato *Notizie dal Consorzio*, un bollettino bimestrale di informazione e aggiornamento che è, soprattutto, uno strumento per condividere fra produttori lontani il senso di un'iniziativa comune

Il prezzo del prodotto è discusso dal consiglio direttivo; una volta deciso, resta fisso per l'intero anno e vincola tutti i produttori. I prezzi - si sa - normalmente li detta il mercato, temperando la domanda con l'offerta, e sono condizionati dalla pubblicità o dalle oscillazioni della moda. Noi abbiamo ragionato a lungo su quale prezzo si possa considerare "giusto" per i prodotti di agricoltura locale, e abbiamo

⁵ In un ettaro di castagneto si producono 3 quintali di farina di castagne: quanto ne bastano per aromatizzare 10.000 litri di birra.

concluso che è tale solo se può assicurare dignità e riconoscimento per il lavoro svolto. Come si calcola? Abbiamo fatto così: si considera quanto prodotto si può mediamente raccogliere, i costi vivi sostenuti (semente, lavorazioni del terreno, trattamenti, ...) e le ore di lavoro necessarie per tutto il ciclo produttivo fino alla confezione del prodotto; si stabilisce un valore orario per il lavoro (diciamo che l'ora di un contadino vale quanto quella di un operaio); si moltiplicano le ore lavorate per quel valore orario e si sommano le spese vive; infine, basta dividere la quantità di prodotto per la cifra ottenuta. Questo calcolo è stato comunicato pubblicamente, perché si sappia che il prezzo imposto non nasce né da un capriccio né da un calcolo scaltro, ma da un ragionamento e che, riconoscendo dignità al tempo di lavoro dei contadini, ha un fondamento etico.

La comunicazione promozionale dei prodotti locali è cosa troppo delicata per lasciarla ad agenzie esterne e a professionisti del marketing. Ogni strategia deve coinvolgere i produttori e essere tra loro mediata, tenendo conto che ogni forma di pubblicità, diretta o indiretta, va calibrata sulla reale produzione in modo che la domanda stimolata non sia mai troppo superiore all'offerta effettiva. Per questo motivo rinunciamo a partecipare a trasmissioni televisive, evitiamo le campagne di immagine dirompenti e potenzialmente erosive, non aderiamo alle iniziative promozionali di Slow food ("presidi").⁶ Non abbiamo soldi da sciupare in pubblicità, in consulenti dell'immagine né in agenzie di comunicazione, e preferiamo che neppure altri - gli enti pubblici che di queste campagne spesso si fanno carico - li sciupino per noi in questo modo.

⁶ Le campagne di comunicazione, quando sono condotte con scarsa attenzione al contesto e all'impatto sulle comunità dei produttori, senza concertazione locale, senza rispetto delle dimensioni e delle soglie, possono suscitare una domanda sproporzionata rispetto all'offerta e generare effetti travolgenti, perché:

- inducono i produttori medio-grandi e gli attori della grande distribuzione a soddisfare il fabbisogno di domanda che i produttori locali non possono coprire, talora anche a costo di operazioni fraudolente;
 - delocalizzando il mercato, provocano il passaggio del controllo dall'ambito comunitario dei produttori a quello privatistico di consulenti, mediatori e commercianti.
- Qualche volta i prodotti escono dalle comunità locali e passano nelle mani dell'agroindustria.
Troppa comunicazione genera espropriazione.

Massimo Angelini (Genova, 1959), dottore di ricerca in storia urbana e rurale, è direttore del Consorzio della Quarantina e membro della rete Luoghi Comuni. Vive nell'entroterra di Genova: massimo.angelini@email.it



Organizzare un consorzio su una varietà che non semina più nessuno è una scommessa, e quando lo si fa con i contadini della montagna c'è da temere che la scommessa sia già persa in partenza.

Gente difficile, gente diffidente, refrattari alle novità; furbi, ingenui e sinceri; inclini al mugugno, fatalisti, grandi solisti; competono anche le pietre ai vicini di terra (insidiosi concorrenti per la sopravvivenza); non sono abituati a lavorare in squadra, non conoscono la cooperazione; isolati per vocazione e per destino su una montagna che sempre più appare un grande e desolato ospizio, di paesi dove nelle sere di inverno da lontano non conti più che tre fili di fumo; vivono di pensioni e contributi, si credono condannati all'estinzione.

A gente così come gli parli di "fare insieme" e di "spirito imprenditoriale"? Come gli dici che sulla montagna si può fare economia sulla qualità, senza diventare presepio vivente, senza farsi il museo addosso, senza dare spettacoli estivi da riserva indiana per i cittadini afflitti dalla nostalgia per ciò che forse non hanno neppure conosciuto?

Ottopagine è un foglio economico, realizzato con minimi costi di stampa, riproduzione e confezione. Non ha prezzo. Si può riprodurre liberamente.

Consorzio della Quarantina, scrivi@quarantina.it / www.quarantina.it
via Nostra Signora della Provvidenza 3, 16029 Torriglia (GE - Italia)