

Contadino

e

Una conversazione con *Willi Kremer-Schillings*, più noto come Willi il contadino, sulle provocazioni come spunti di riflessione, sull'autoinganno di chi vuole salvare il mondo e su come creare una nuova intesa tra agricoltura e società.

Intervista Christian Heinrich

Fotografie Silvia Reimann, AK, unsplash/Zoe Schaeffer

cittadino

1 Negli scorsi decenni l'agricoltura ha subito molti cambiamenti di cui il consumatore non è stato messo al corrente a sufficienza, ne è convinto Willi Kremer-Schillings.

2 L'agricoltore 66enne di Rommerskirchen, vicino a Colonia, ama le provocazioni. Ma solo per stimolare il dibattito, come tiene a precisare.

Willi Kremer-Schillings, cinque anni fa scrisse una furiosa lettera aperta ai consumatori che non faceva sconti. Per dire, iniziava con le parole: Oggi ne ho proprio le scatole piene...

Sì, effettivamente in alcuni paragrafi non posso proprio dire di aver trattato i consumatori con i guanti, ma per smuovere qualcosa ogni tanto bisogna pur provocare un po'. Volevo iniziare un dibattito; dibattito che potrebbe aiutare l'agricoltura e la società a intendersi meglio. A mio avviso, per fare questo bisogna essere diretti. E soprattutto bisogna dire la verità.

Quale verità?

Negli scorsi decenni in tutti i settori dell'agricoltura molte cose sono cambiate, ma non siamo stati in grado di comunicarlo ai consumatori e, di conseguenza, questi ultimi oggi ne sanno poco o niente. Dopo la seconda guerra mondiale era normale mangiare la carne una sola volta la settimana, c'era insomma l'arrosto della domenica e basta. Successivamente l'agricoltura ha eliminato questa carenza, anzi: gli agricoltori hanno fatto a gara per poter produrre sempre di più.



“Molti consumatori hanno buoni propositi, ma poi si rivelano più interessati alle offerte che a salvare il mondo.”

Willi Kremer-Schillings, *agricoltore*

Anche le aziende agricole sono cambiate: quando ero ragazzo, nella nostra fattoria di famiglia avevamo 17 mucche, qualche maiale e qualche gallina. Poi è arrivata la specializzazione, che dava modo di aumentare la produzione. Noi per esempio ci siamo concentrati sui polli: 4.000 animali, allevamento in gabbia, molte operazioni automatizzate.

Dal 2010, però, l'allevamento in gabbia è vietato.

Sì, questo era il volere della società. Ma già allora si diceva: guardate cosa hanno fatto di terribile questi contadini! Nessuno voleva riflettere sul fatto che avevamo tirato su gabbie e capannoni semplicemente per soddisfare le richieste del mercato. Sui temi che riguardano l'agricoltura spesso la gente giudica precipitosamente, senza conoscere minimamente il contesto. Prendiamo le mele...

Volentieri.

Ci sono aziende che trattano con i fitofarmaci le loro mele 30 volte in una sola stagione. Quando lo racconto a qualcuno mi risponde subito: ma come, 30 volte! È da pazzi, non le mangerò mai! Ma il numero in sé non dice niente. Potrebbe trattarsi anche di una sostanza fitosanitaria naturale che dev'essere utilizzata di frequente. Capita spesso nelle colture biologiche. Nel caso dei polli, in molti credono che gli animali vivano in bucolici prati. Ma senza i cosiddetti “allevamenti di massa” non si potrebbe mai produrre – ai prezzi desiderati – la quantità di uova che i consumatori e l'industria esigono.

Sembra un po' una scusa per evitare l'agricoltura biologica su larga scala.

No, assolutamente. Sono molto favorevole all'agricoltura bio. Io stesso compro solo il latte di pascolo, anche se è più caro, non solo per convinzione ma perché semplicemente lo trovo più buono. Nel caso delle mele bio i prezzi sono già molto alti, si può arrivare anche al 70-80% in più rispetto a quelle convenzionali. Ma nonostante questo, per fortuna, i consu-

matori le acquistano abbastanza volentieri. Anche per le uova il consumatore paga il prezzo più elevato: evidentemente lo ritiene giusto. Comunque ancora oggi gran parte delle uova sono prodotte da galline che non vedono mai la luce del sole: in questo caso l'industria mantiene salda la pressione sui prezzi. In altri settori però, come nel caso della carne, l'aumento dei prezzi non è accettato dal consumatore finale. La gente vuole il bio, ma a basso prezzo: impossibile.

Ma ormai sono molti i consumatori disposti a pagare di più per le mele, la carne e le uova bio, o no?

Il mercato bio cresce, certo, ma molto lentamente. In numeri assoluti le coltivazioni biologiche rappresentano finora una quota minuscola della produzione agricola. Conosco aziende che si sono convertite al bio ma poi non hanno più avuto abbastanza acquirenti. Il tema del bio, insomma, è molto presente sui media ma gioca un ruolo meno importante al momento dell'acquisto. A questo proposito l'Università di Scienze applicate di Osnabrück ha svolto una ricerca davvero interessante. I ricercatori si sono piazzati davanti a un supermercato e hanno chiesto ai clienti che stavano entrando che tipo di acquisti facessero di solito: biologico e a chilometro zero, erano le risposte più frequenti. All'uscita, alle stesse persone è stato chiesto il permesso di guardare nel loro carrello della spesa. Solo il 16 per cento degli intervistati avevano realmente acquistato i prodotti da loro indicati in precedenza.

Insomma i consumatori hanno mentito a sé stessi.

Non intenzionalmente. Molti consumatori hanno buoni propositi ma poi, purtroppo, si rivelano più cacciatori di offerte che ecologisti desiderosi di salvare il mondo. E per la carne le differenze di prezzo sono enormi: un pollo allevato in modo convenzionale costa 2,79 euro, uno bio 24,99. Il fatto di poter comprare un pollo a meno di tre euro permette anche a chi si trova in una fascia economica più debole di mangiare la carne regolarmente: se un'anziana che prende 800 euro al mese di pensione può cucinarsi il suo pollo lesso, è anche una forma di giustizia sociale. D'altro canto va detto chiaramente: chi acquista un pollo intero per 2,79 euro lascia alla cassa del supermercato anche il diritto di lamentarsi degli allevamenti di massa.

Quindi è la domanda dei consumatori a stabilire che tipo di alimenti si producono...

Questo è un argomento decisivo: l'urna elettorale più grande al mondo è lo scanner alla cassa del supermercato. I consumatori sono gli elettori, ottengono quello che comprano. Questo sviluppo è iniziato negli anni cinquanta, quando le

persone volevano ben più dell'arrosto della domenica. E oggi molti non sono disposti a spendere buona parte del loro stipendio per il cibo. Se vado alla Lidl e acquisto dei cetriolini sottaceto provenienti dall'India, la Lidl li ordinerà di nuovo. Ogni acquisto è un ordine a continuare a produrre quell'esatto prodotto. Non intendo scaricare tutte le responsabilità sui consumatori, ma anche loro non possono addossarle tutte all'agricoltura. Dobbiamo imboccare insieme la strada giusta per il futuro. E per farlo serve un dialogo.

In che modo?

L'agricoltura è un'attività assolutamente essenziale, perché produce il nutrimento per il nostro corpo. Di conseguenza richiede una cura e un'attenzione particolari. Per prima cosa dobbiamo far rinascere questa consapevolezza. E qui dobbiamo darci da fare anche noi agricoltori. Nel dialetto di Colonia abbiamo un'espressione colorita: "Alza il sedere e apri la bocca". Semplicemente vuol dire che noi agricoltori dobbiamo rendere visibile quello che facciamo, sia nel grande che nel piccolo.



Come potrebbe funzionare nel concreto?

Accanto alla mia azienda agricola ogni tanto passa un gruppo di bambini della scuola materna. Una volta ho detto: entrate un momento, vi faccio vedere le macchine e vi racconto cosa si fa con il grano. Dopo un quarto d'ora erano già stufi, ma adesso ne sanno di più.

È una cosa bella, ma che effetti reali ha?

È l'inizio di un dialogo, in questo caso con i più piccoli. Un modo soft di mettersi in rete. Ce ne vorrebbero tanti di questi piccoli momenti per coltivare una conoscenza nuova e più realistica dell'agricoltura. Ai miei colleghi dico sempre: datevi da fare! Entrate in politica locale, rendetevi disponibili

Secondo Kremer-Schillings poiché l'agricoltura produce nutrimento per il nostro corpo richiede cura e attenzione. Ed è necessario far rinascere questa consapevolezza.



“Se vi importa qualcosa del cambiamento climatico non comprate mele dall’altro capo del pianeta!”

Willi Kremer-Schillings, *scrittore*

per le ricerche delle università, siate parte attiva di ciò che accade nel vostro territorio. Promuovete nuovi progetti, anche all’interno delle vostre aziende, siate creativi.

Cosa può fare la società per venire incontro ai contadini e per capirli meglio?

Prima di tutto avere la pazienza di ascoltarli. Una regola che vale per tutte le parti. Il filosofo austriaco Paul Watzlawick disse una volta: “Chi la pensa diversamente non è un idiota, si è solo costruito una realtà diversa”. E vale la pena di conoscerla. Se qualcuno cade dalle nuvole perché sente che alcune mele sono trattate con i fitofarmaci 30 volte per stagione, da contadino devo dirgli: capisco che a una prima occhiata tu critichi il mio modo di produrre, ma lasciami spiegare come stanno le cose.

Che ruolo dovrebbe avere il commercio?

I supermercati hanno un certo margine di manovra nel rapporto con gli agricoltori, e per questo hanno una certa responsabilità. Possono comprimere i prezzi degli agricoltori, ma possono anche supportare intenzionalmente i contadini del loro territorio e alleggerire la pressione, costruendo invece una relazione di fiducia a lungo termine. Un mio conoscente alleva i suoi maiali in modo convenzionale, ma prestando attenzione al benessere degli animali. La sua carne non costa i soliti 1,60 euro al chilo, ma 1,85 euro. Il supermercato locale vende solo la sua carne e i clienti la comprano. Se nel banco dei surgelati di fianco alla sua ci fosse della carne più economica, la versione animal-friendly certamente non venderebbe così bene. Ma il supermercato locale punta sul chilometro zero – e la strategia sembra funzionare. Sotto moltissimi punti di vista, gli alimenti a chilometro zero sono semplicemente migliori. È una cosa che viene spesso sottovalutata proprio dagli acquirenti di prodotti bio. In alcuni supermercati le carote bio in inverno arrivano da Israele. Per non parlare delle mele. In Europa centrale ne abbiamo dav-

vero a sufficienza! Per questo dico: gente, se vi importa qualcosa del cambiamento climatico non comprate carote e mele dall’altro capo del pianeta!

E la politica? Come può contribuire a far andare d’accordo la società e l’agricoltura?

È chiaro che la politica può e deve intervenire, fino a un certo punto. Ma deve anche fare in modo che nessuno subisca danni. Per esempio nella tutela dell’ambiente: se vogliamo che gli agricoltori facciano di più per proteggere la natura e la biodiversità, naturalmente possono farlo. Ma lo sforzo deve essere retribuito.

Dunque lo Stato deve mettere mano al portafoglio per intervenire con una funzione regolatrice.

Ammesso che lo faccia, non sarebbe bene anche vietare l’allevamento di massa?

In linea generale è una possibilità, una volta chiarita però la questione di cosa sia esattamente l’allevamento di massa. Ma non è semplice farlo, perché toglieremmo alla pensionata la sua gallina lessa e la conseguenza sarebbe una società divisa in due classi a seconda del reddito: chi può permettersi la carne e chi no. E finché l’allevamento di massa non viene proibito in tutto il mondo importeremmo comunque carne più economica dalla Spagna, dalla Danimarca o dall’Olanda. Insomma, credo che i divieti generalizzati non siano la strada giusta. È il consumatore che deve volere il cambiamento. Perché alla fine è lui a decidere il futuro dell’agricoltura. **CH**

Willi Kremer-Schillings, 66 anni, keynote speaker di Interpoma Congress 2020, è un agricoltore tedesco che vive a Rommerskirchen, vicino a Colonia. Nel 1981 ha conseguito un dottorato in agronomia e in seguito ha lavorato anche per l’industria. Da quando è in pensione è attivo come scrittore e divulgatore. Si è fatto conoscere dal grande pubblico nel 2015 con la sua “Lettera ai consumatori”, che ha avuto un grande riscontro mediatico internazionale e in cui criticava l’insufficiente riconoscimento del ruolo dell’agricoltore. Nel 2016 sullo stesso tema è uscito il libro “Sauerei! Bauer Willi über billige Lebensmittel und unsere Macht als Verbraucher” (Porcheria! Willi il contadino sul cibo a basso costo e il potere dei consumatori). La lettera ai consumatori e altri testi sono disponibili (in tedesco) su www.bauerwilli.com