

MERCI E MERCATI TRA VALORE E VALORI

**Recensione a Raj Patel, *Il valore delle cose e le illusioni del capitalismo*\***

Come esprime bene il titolo del libro, il volume di Raj Patel si interroga sulle distorsioni che il meccanismo di mercato può generare nei processi di definizione e soprattutto di allocazione del valore del prodotto in un'economia globale.

Prendendo ad esempio i beni alimentari, Raj Patel segnala come il prezzo (valore) pagato dal consumatore finale per un prodotto (una banana) sia distribuito tra un ampio numero di attori – dal rivenditore all'importatore, dal grossista agli operatori logistici, dall'impresa che controlla ad esempio le piantagioni fino al contadino – ma quest'ultimo riesce ad appropriarsi di una parte molto piccola del valore totale. La produzione in senso stretto – che dovrebbe essere la protagonista del processo economico – viene invece subordinata a funzioni terziarie (come la distribuzione o il *marketing*). La disparità dimensionale e soprattutto di potere tra gli attori economici comprime le opportunità di profitto dei più piccoli e di coloro che non sono in grado di controllare il rapporto con i consumatori finali (per esempio attraverso un marchio forte).

Secondo Patel l'economia moderna soffre della “sindrome di Anton”, una malattia che modifica le percezioni riguardo ai fenomeni e che, distorcendo la realtà, porta la cultura e la politica a pensare ai mercati deregolamentati come “*la maniera di definire correttamente il valore del mondo*” (p. 26).

Attraverso una puntuale ricostruzione del contributo che nelle diverse epoche storiche è stato dato al tema del valore (e al rapporto tra valore, lavoro, produzione e prezzi) Patel mette in evidenza il percorso anche storico che ha portato all'affermazione della moderna società di mercato e le implicazioni di governo ad essa connesse. Mostra però anche i limiti

\* R. Patel (2010). *Il valore delle cose e le illusioni del capitalismo*. Milano: Feltrinelli (pp. 240).

dell'*homo oeconomicus* e delle *corporation*, attori razionali orientati al profitto.

La mancata contabilizzazione delle esternalità ambientali nella definizione dei prezzi di mercato (così come la presenza di sussidi governativi che distorcono le reali dinamiche di determinazione del valore dei beni prodotti ad esempio nel settore agricolo – per cui un hamburger dovrebbe costare secondo alcune stime non 4, ma 200 dollari) hanno impatti negativi sia sul fronte sociale che competitivo. Il binomio “libertà-mercato” argomenta Patel non deve essere dato per scontato, nel momento in cui le disuguaglianze portano a ridurre le scelte di un numero crescente di individui (non semplicemente consumatori).

La proposta di Patel è quella di orientarsi verso un'economia più partecipativa, in cui il controllo sociale dei mercati possa essere rafforzato in vista di una più equa distribuzione del valore tra tutti gli attori in campo. Un esempio è quello de La Via Campesina, organizzazione internazionale che riunisce produttori ed agricoltori di diversi paesi nato agli inizi degli anni '90 che rivendicano politiche agricole ed alimentari più legittime, solidali e sostenibili. Elaborando il concetto di “sovranità alimentare” questo contromovimento vuole sottolineare come sia necessario un ampliamento del numero e della tipologia di attori che sono coinvolti nella definizione dei propri diritti, non per negare il mercato, ma per segnalare vie diverse di sviluppo sociale ed economico (che oggi rinviano ad esempio a processi di trasformazione in chiave *green* dell'economia). In Italia un'esperienza analoga è legata al movimento Slow Food che sottolinea proprio l'esigenza di ribaltare la prospettiva in cui ci avviciniamo al consumo del cibo (da *fast* a *slow*) e l'opportunità di allargare gli orizzonti, inserendo nell'equazione di definizione del valore (prezzo) di un prodotto anche altri fattori (il cibo non solo come merce, ma come cultura).

L'ampia ed approfondita conoscenza che Raj Patel ha per il settore agricolo (ha pubblicato anche *I padroni del cibo*) rende la narrazione ricca di esempi e spunti che mettono in evidenza gli aspetti negativi di un'omologazione a livello globale degli stili di vita occidentali e le distorsioni di un'economia di mercato che non abbraccia anche altri valori (come l'ambiente, l'equità, la solidarietà). L'autore tuttavia sembra non cogliere a pieno le opportunità che risiedono nei processi di innovazione a carattere simbolico – che vedono come protagonista anche proprio le attività di marketing criticate nel volume – che stanno contraddistinguendo il nuovo paradigma (e in cui può ricadere la stessa esperienza di Slow Food). In questo senso un orientamento verso una modernità più sostenibile può fare propri e trasformare in punti di forza alcuni degli elementi che Patel interpreta solo in chiave negativa.

Il libro rinvia ad un'economia dei *commons* à la Ostrom (“siamo tutti *commoner*”) per proporre un percorso diverso, che ecceda la semplicistica visione incentrata sul mercato per incorporare sul fronte economico, ma soprattutto politico, un punto di vista più ampio. Il percorso è lungo e difficile da realizzare in tempi brevi, ma gli esempi che ci propone l'autore mostrano già casi interessanti di successo.

*Eleonora Di Maria*