

*Autoconsumo e mercato nelle campagne europee tra tarda antichità ed età moderna*, Centro di studi per la storia delle campagne e del lavoro contadino, 9° Laboratorio internazionale di storia agraria, Montalcino, 28 agosto-1 settembre 2006.

Dal 28 agosto all'1 settembre 2006 si è svolto a Montalcino il nono *Laboratorio internazionale di storia agraria* organizzato dal *Centro studi per la storia delle campagne e del lavoro contadino*, che quest'anno ha affrontato il tema del rapporto fra autoconsumo e mercato nelle campagne europee in un arco cronologico compreso fra la tarda antichità e l'età moderna. Patrocinato, come le precedenti edizioni, dal comune di Montalcino, dalla provincia di Siena e dal Parco naturale e culturale della Val d'Orcia, il convegno ha rispettato l'ormai tradizionale carattere residenziale nella cornice dell'agriturismo "La Crociana", coniugando l'attività scientifica con una piacevole atmosfera di convivialità tra comitato organizzatore, relatori e allievi.

La mattina del 28 agosto è iniziata con un sincero e commovente ricordo di Massimo Ferretti, sindaco di Montalcino da poco scomparso, da parte di Massimo Montanari e di Alfio Cortonesi, rispettivamente presidente e direttore del Centro, che ne hanno ricordato le doti umane e professionali. La lunga e profonda amicizia che li legava a Massimo Ferretti e la riconoscenza per gli anni di lavoro comune sono state testimoniate alla moglie, presente in sala, con ricordi personali e grande affetto.

Ha quindi aperto i lavori del Laboratorio GIULIANO PINTO (Università di Firenze) con una relazione dal titolo *La mezzadria tra autoconsumo e mercato* nella quale, attraverso l'esame di alcuni contratti di mezzadria toscani del XIV-XV secolo, si è evidenziato come i due orientamenti economico-produttivi, autoconsumo e mercato, fossero a tal punto compenetrati tra loro da apparire sinergici.

Nei fondi agrari di piccole o medie dimensioni, infatti, la presenza di coltivazioni promiscue attestata dai documenti (arboree, cerealicole, erbacee, orticole) potrebbe indicare una relativa tendenza a produrre per l'autoconsumo. Gli stessi contratti però rivelano che spesso il mezzadro riceveva del denaro in "acconto" oppure contraeva debiti per la conduzione del fondo e si trovava quindi costretto a monetizzare le eccedenze produttive che potevano, a seconda dei casi, essere veri e propri surplus oppure derivare da una forzata contrazione dei consumi domestici.

Il relatore ha poi presentato un caso particolare che riguarda la coltivazione del guado, una pianta tintoria che si ritrova spesso nei contratti di mezzadria anche se limitatamente ad alcune aree geografiche e per poco più di un secolo (il XIV). Queste due particolarità di luogo e di tempo possono far supporre che la pianta avesse esigenze di crescita specifiche come luce, umidità, sali mi-

nerali nel terreno, e che la scelta di coltivare il guado fosse sostenuta soprattutto dalle richieste del mercato tessile toscano, per cui quando questa richiesta venne a mancare la pianta scomparve dai contratti di mezzadria, non essendo più economicamente conveniente.

Nel pomeriggio di lunedì FEDERICO DE ROMANIS (Università della Tuscia) ha affrontato il tema del mercato in epoca tardo antica precisando che l'autoconsumo, inteso come autosufficienza produttiva, era un mito (quasi una sorta di utopia di derivazione platonica) attribuibile ad alcuni ricchi senatori a cui piaceva vantarsi di consumare solo ciò che veniva prodotto nelle proprie terre, mentre la necessità di vendere ciò che si produce, per comperare ciò che manca, era percepita piuttosto come una "inevitabile" condizione di vita.

Dai documenti sembra infatti che l'economia fosse interamente indirizzata verso il "mercato" e che la frequenza con cui questi si svolgevano fosse di solito inversamente proporzionale al volume e al valore delle merci vendute: nel mercato settimanale erano venduti prodotti poco costosi, di facile deperibilità e rapido consumo, che necessitavano di un rifornimento frequente, e la vendita era quindi limitata a poche unità, mentre in occasione di un mercato annuale o semestrale come quello dei bovini, delle pecore o dei maiali, o come il mercato del grano, la quantità e il valore economico delle merci era sicuramente più elevato.

Le cosiddette *nundinae* erano mercati urbani che si ripetevano nello stesso luogo ogni nove giorni e avevano la funzione di sopperire alle esigenze quotidiane della popolazione. In età tardo antica questi mercati perdono la caratteristica di essere esclusivamente cittadini per divenire occasione di commercio anche nei centri rurali, come mostrano le numerose richieste, attestate frequentemente in nord Africa, di poter tenere *nundinae* nei piccoli centri e la scoperta di un *index nundinarium* rinvenuto in una provincia del nord Africa, che ha evidenziato come gli itinerari dei mercanti fossero frequentemente circolari, cioè ripetuti ciclicamente e che la distanza tra un centro e il successivo fosse solitamente percorribile in una giornata, in modo da consentire la vendita delle merci ogni giorno in un luogo differente. De Romanis ha quindi supposto che la moltiplicazione dei piccoli mercati rurali in epoca tardo antica, pur essendo considerata un limite allo sviluppo dell'economia, fosse in realtà favorita dalle autorità centrali per mantenere i coloni ancor più legati ai fondi agrari, limitandone le occasioni di spostamento.

La mattina di martedì 29 agosto JEAN-PIERRE DEVROY (Université Libre de Bruxelles) l'ha dedicata a *Economia curtense e mercato nel Nord carolingio*.

Dopo una premessa metodologica in cui ha riportato le differenti posizioni storiografiche a proposito dell'apparente contrasto tra autoconsumo e mercato in epoca carolingia, Devroy ha proposto l'analisi del polittico d'Irminon di Saint-Germain-des-Prés (823-829), in particolare per quel che riguarda la produzione, consumo e vendita di vino e il caso particolare dell'olio.

I dati ricavabili dal polittico mostrano come il quantitativo di vino in possesso del monastero e proveniente dalle terre di sua proprietà coprisse abbondantemente il fabbisogno dei monaci (16% del totale) producendo una eccedenza vendibile di quasi 5000 hl all'anno. L'abbazia possedeva a tal fine una flotta fluviale che viaggiava sulla Senna e sui suoi affluenti, e vi erano dei negozianti che facevano capo alla struttura religiosa per il commercio del vino.

Inoltre dal documento appare chiaro che se la preoccupazione principale era la copertura dei fabbisogni (autoconsumo), contemporaneamente la stessa abbazia cercava di favorire il commercio locale limitando il prelievo "signorile" sulla produzione al 10-20 % (compresa la decima) nelle zone dove la viticoltura era fiorente, e portandolo al 20-30% (compresa la decima) dove c'erano poche vigne.

Riguardo al consumo del vino è da notare che questo in gran parte era prerogativa di religiosi e monaci, come elemento indispensabile della vita quotidiana, mentre per gli aristocratici era più che altro una sorta di "status symbol". I contadini nell'Europa nord-occidentale bevevano soprattutto birra (cervogia) o fermentati di frutta, il vino era riservato ai giorni di festa, ma verosimilmente la produzione domestica era in toto destinata al commercio.

Il caso di Verrières (uno dei centri rurali che facevano capo al monastero di Saint-Germain-de Prés) è emblematico: dai documenti risulta che il 67% dei vigneti era di proprietà dei "vignaioli" i quali potevano produrre dalle loro terre circa 1700 hl di vino all'anno e dopo aver pagato tasse e decime avevano ancora circa 1400 hl di vino per uso domestico e/o per la vendita. La rendita "signorile" sui terreni dei contadini era infatti in parte in denaro (20 denari l'anno) in parte in vino (1,5 hl) e in parte in animali (pecore). Pare evidente che, in questo caso almeno, esistevano dei vignaioli *liberi* in grado di stabilire autonomamente la produzione di vino sulle proprie terre, i quali praticavano *anche* un'agricoltura di sussistenza e l'allevamento.

Molto particolare è il caso dell'olio: per quel che riguarda la produzione, il consumo e la vendita i dati che si possono desumere dall'analisi del polittico evidenzerebbero una grave carenza del prodotto, con ridottissime tracce commerciali. Questa situazione in passato è stata più volte giustificata considerando che l'utilizzo cosmetico dell'olio d'oliva nell'alto Medioevo, rispetto all'antichità, era diminuito drasticamente e che anche nell'illuminazione delle chiese l'olio era stato sostituito sempre più spesso dalla cera.

In realtà pare che per l'olio d'oliva si sia formato, come per altre merci ritenute preziose, una sorta di "mercato invisibile" cioè un mercato che si è sviluppato attraverso la rete dei rapporti sociali delle élites di potere. Ciò sarebbe avallato anche dal fatto che non risultano particolari richieste per carenza di prodotto, ma semmai i grandi monasteri con proprietà terriere dislocate nei pressi dei laghi nel Nord Italia, avendo la possibilità di far viaggiare merci e mercanti sotto la protezione dei privilegi religiosi, fecero in modo che l'olio continuasse a circolare, anche se dal punto di vista commerciale (registri di

compra-vendita, gabelle, tasse) ciò non è rilevabile. D'altra parte, precisa il prof. Devroey, la coltivazione dell'olivo si può considerare perenne, si può adattare alle variate richieste del mercato, aumentando o riducendo l'impegno di lavoro, e di conseguenza la produzione e la rendita.

Il pomeriggio di martedì è stato dedicato alla visita del Museo del Brunello ideato e realizzato dalla famiglia Cinelli Colombini che ha restaurato e concesso in uso alla comunità montalcinese e al Consorzio del Brunello una parte degli antichi opifici della Fattoria dei Barbi perché venisse ricostruita e conservata la memoria della storia materiale di questo borgo senese e del suo vino: il Brunello.

La mattina di mercoledì 30 agosto F. PAOLO TOCCO (Università di Messina) ha parlato di *Autoconsumo e mercato nella Sicilia tardomedievale* ricordando che a partire dalla dominazione normanna si consolidò in Sicilia la caratteristica, già presente in età romana e bizantina, di mercato di esportazione con una sempre maggiore prevalenza delle colture di tipo "estensivo".

Interessante è stata la presentazione di alcuni contratti di lavoro del XV secolo dell'area di Sciacca che era contemporaneamente zona caratterizzata da coltivazione estensiva di cereali e zona ricca di *viridaria* suburbani.

Nel XIV-XV secolo l'agricoltura in Sicilia era sostenuta principalmente da manodopera non residente e salariata che si spostava nel corso dell'anno seguendo le diverse stagioni produttive di tonno, zucchero e grano. Probabilmente questo fenomeno era dovuto alla prevalenza della dimensione urbana amplificata da fattori quali la crisi politico-militare del Vespro e la Peste Nera.

La struttura produttiva della *masseria* non sempre era una struttura fisica, anzi il più delle volte risultava priva di insediamenti abitativi costringendo i contadini salariati a una sorta di pendolarismo tra il centro urbano e la campagna e favorendo così il mercato urbano e lo sviluppo di una economia monetarizzata.

Nei documenti si nota che i lavoratori provenivano da paesi distanti dalla masseria da 15 fino a 40 km, e che per il loro lavoro (non meglio definito) ricevevano un salario. Spesso il contratto comprendeva la prestazione d'opera di tutto il nucleo familiare, padre e figli, ma con salario differenziato probabilmente in base all'età e quindi alla capacità lavorativa.

Un unico accenno a una possibile forma di autoconsumo si rileva a proposito dei lavori negli orti e nei frutteti, in questo caso infatti noci, mele, pere, castagne, arance, ciliegie, albicocche, pesche, cedri sono, per contratto, divise a metà tra il proprietario e il lavoratore.

Il pomeriggio GABRIELLA PICCINNI (Università di Siena) ha illustrato le principali caratteristiche di *Mercato cittadino e mercati rurali nel Senese*.

Dopo aver precisato che le fonti utilizzate nella sua ricerca sono solo quelle considerate "ufficiali", cioè riferite al fondo annonario e al fondo delle gabelle della città di Siena nel XV secolo, la relatrice ha preso in considerazione le ca-

ratteristiche del mercato cittadino sia dal punto di vista delle normative che ne regolano lo svolgimento, sia come polo d'attrazione dei mercanti e delle merci provenienti dall'area di influenza della città.

Siena era circondata da territori in cui la mezzadria, con produzioni promiscue, era concentrata nelle zone a nord della città, mentre a sud, verso la Maremma, prevaleva la monocoltura cerealicola e l'allevamento: così il mercato urbano risultava essere il punto di incontro tra produttori e consumatori, ma poteva anche essere occasione di scambi tra produttori o tra questi e i grandi commercianti soprattutto nelle fiere annuali o di lungo periodo.

In città il "Campo" era il luogo d'elezione dell'economia: tutte le attività di vendita ambulante vi erano concentrate e l'area della piazza infatti risultava essere quella a maggiore tassazione per le botteghe. Le regole del mercato erano numerose, precise e severe: la dislocazione dei banchi di vendita avveniva anche in base alle tipologie merceologiche; spazi differenti e lontani tra loro erano attribuiti ai venditori di città rispetto a quelli che provenivano dalla campagna; i contadini potevano vendere la loro merce ai negozianti solo dopo la chiusura del mercato; i prodotti orticoli erano esclusi dal commercio in piazza e si potevano vendere solo alle porte della città, sulle grandi strade o nei pressi delle osterie...

Siena era un centro commerciale così importante nel XV secolo da creare attorno a sé una sorta di "vuoto" che si estendeva per un raggio di circa 25 km: infatti vi era assenza di ulteriori mercati nei centri rurali che evidentemente non potevano competere con la capacità di attrazione della città. Solo alcuni mercati rurali assunsero nel tempo una qualche importanza, ma in quanto "dipendenze" di quello dominante poiché riscuotevano le gabelle per conto della città di Siena, così Asciano divenne importante mercato per il grano, Paganico per il mercato del bestiame.

I mercati rurali, rilevabili attraverso le esazioni gabellari e/o i verbali delle dispute tra centri abitati, di solito mancavano di specializzazione merceologica e di conseguenze di regolamentazioni particolari sulla disposizione dei banchi di vendita, rimanendo comunque severi i controlli sulla correttezza delle misure e dei pesi. Spesso erano gli statuti rurali a regolare la presenza di alcune merci e la frequenza minima della vendita di alcune derrate come ad esempio il formaggio.

La sera di mercoledì tutti i partecipanti al Laboratorio hanno avuto il piacere di incontrare a cena gli organizzatori e gli sponsor che hanno creduto nel progetto del *Centro studi per la storia delle campagne e del lavoro contadino* e che con il loro contributo economico e scientifico hanno reso possibile la realizzazione dei *Laboratori internazionali di storia agraria* in questi anni.

Durante la serata conviviale il presidente del Centro, Massimo Montanari, dopo aver ringraziato i partecipanti italiani e stranieri, ha ricordato che il prossimo anno si festeggerà il primo decennale del Laboratorio, che segna un risultato di grande rilievo scientifico e didattico.

Giovedì 31 agosto i lavori sono ripresi nel pomeriggio con l'intervento di MANUEL VAQUERO PIÑEIRO (Università di Perugia) dal titolo *Autoconsumo e mercati locali nella Spagna medievale: i borghi lungo il cammino di Santiago*.

Il relatore ha precisato che il suo studio è riferito alle aree corrispondenti ai regni di Castiglia e di Navarra e che l'ambito cronologico è compreso tra l'VIII e il XV secolo, ha inoltre ricordato che fino al XIV secolo i documenti notarili spagnoli sono carenti e quindi per individuare la presenza di mercati e le tipologie di merci scambiate ha fatto riferimento per lo più a statuti (*fueros*) o privilegi reali concessi ad alcuni borghi.

Nel periodo compreso tra VIII e XI secolo la presenza arabo-musulmana nella parte meridionale della penisola iberica porta alla nascita dei grandi mercati urbani internazionali come quello di Cordoba, mentre nei territori del nord, dove si erano ritirati i cristiani, la forma organizzativa era quella dei piccoli villaggi rurali, castelli, abbazie, e l'economia era incentrata principalmente sull'autoconsumo.

Attorno al IX secolo i monarchi cristiani cominciarono ad avere la forza militare necessaria a spostare la frontiera verso sud, fino al fiume Duero, e nell'883 si ha una prima notizia di mercato settimanale di prodotti di lusso, animato da mercanti ebrei provenienti dal sud della Francia, che si teneva a Leon e che si svolgeva sotto la protezione del re.

Dall'XI secolo documenti e statuti urbani denotano la graduale crescita economica e commerciale del regno cristiano che nel 1085 arriva fino a Toledo, la cui conquista imprime un'accelerazione ai commerci e lo sviluppo di mercati nelle città. Nel XIII secolo si ha la riconquista di Cadice e Jerez.

In questo contesto il relatore ha esposto il caso di Estella.

Tra il IX e il X secolo nel mondo cristiano si diffuse la notizia del ritrovamento della tomba di San Giacomo apostolo sul monte Libredon; sul luogo venne costruito un monastero benedettino e nacque il paese di Santiago de Compostela. Prestissimo iniziò un imponente flusso di pellegrini dalla Spagna, dalla Francia, dall'Italia che attraversavano, tra le altre, le terre a nord del castello di Licarra (antico nome basco di Estella). In un documento del 1076 si legge che il re concede un terreno fuori dal borgo di Licarra, ma sul cammino di Santiago, per costruirvi un mulino e nel 1090 concede lo statuto franco, una sorta di esenzione dalle tasse e di amnistia per reati commessi precedentemente, a chi decidesse di prendervi residenza. Attorno alla strada che conduce a Santiago e che attraversa questo piccolo agglomerato nasce dunque e si sviluppa una città, un mercato, si piantano vigne, e l'artigianato si specializza in base alle necessità dei pellegrini nella lavorazione del cuoio e delle calzature.

Anche se con tempi e modi differenti tutti i centri situati sul cammino di Santiago traggono beneficio dal passaggio dei pellegrini e, secondo le direttive regie, nel rispetto reciproco. Infatti si può notare, esaminando i giorni dedicati al mercato cittadino, che la loro distribuzione nell'arco della settimana è tale da non danneggiarsi reciprocamente e da permettere una sorta di spostamento "circolare" e periodico dei mercanti e delle merci.

Venerdì 1 settembre il Laboratorio si è concluso con la relazione di BRUNO ANDREOLLI (Università di Bologna) dal titolo *Gli epistolari signorili come strumento di promozione e commercializzazione dei prodotti locali*.

Secondo Andreolli, se gli epistolari non si possono considerare al pari delle fonti tradizionali per lo studio dei commerci, essi non sono nemmeno da considerare solo come fonti “episodiche”, ma al contrario possono essere utilizzati come ulteriore strumento di indagine in un sistema di informative già ben stabilito. Propone quindi una metodologia di lettura che preveda tre fasi: una analitica in cui si riconoscano i frammenti rilevanti ai fini dello studio, una fase morfologica in cui si evidenzino le forme ricorrenti e una fase sintattica nella quale si possa inserire l’epistola o parte di essa in un sistema più complesso.

I documenti presentati sono un piccolo esempio di uno studio in corso e si riferiscono a epistolari del XV e XVI secolo di piccole famiglie signorili come i Bentivoglio di Bologna, gli Este di Ferrara e i Gonzaga di Mantova. Si tratta per lo più di epistolari politici e di un carteggio femminile.

Nelle lettere è frequente la richiesta di consegna o di scambio di “prodotti” intesi in senso lato in quanto si riferiscono a cavalli, cani, falconi, ma anche a dolci, unguenti, ecc., e inoltre a personale specializzato quali medici, cuochi, pittori, musicisti. L’intento sembrerebbe di volta in volta quello di celebrare il possessore del bene, ma anche di promuovere un prodotto locale e l’economia che lo sottende.

Per chiarire l’idea il relatore ha fatto l’esempio dei cavalli dei Gonzaga di Mantova. Questi animali erano i più famosi del tempo, veniva richiesta con insistenza la loro presenza a tutti i maggiori tornei equestri, e la costruzione del mito della scuderia dalla famiglia Gonzaga passò, secondo Andreolli, proprio attraverso la documentazione di tipo epistolare. D’altra parte non si può dimenticare che l’allevamento dei cavalli presuppone un cospicuo impegno economico come la destinazione di terreni al pascolo, la produzione di alimenti destinati alle scuderie, la costruzione dei ricoveri, personale specializzato per la cura degli animali, l’allenamento, il trasporto, l’acquisto di riproduttori, la vendita di puledri. Tutto ciò, se ben gestito e “propagandato”, creava sicuramente prestigio per la signoria e per il territorio, ma anche una notevole circolazione di denaro peraltro “invisibile” dalla documentazione ufficiale perché esente da tasse e gabelle essendo ogni cosa (prodotti, terreni, animali, lavoratori) di proprietà della famiglia signorile. Esempi analoghi riguardano l’allevamento e il commercio dei cani, dei profumi e delle essenze, dei guanti e della sartoria di moda, questi ultimi tratti dallo studio dei carteggi femminili che avevano evidentemente destinatari differenti ma la medesima finalità di promozione.

