



Terredell'olio

di Luigi Caricato
www.luigicaricato.net



L'Italia è un paese fondato sull'olivo e sull'olio

Eolio sia! L'Italia, nel bene come nel male, resta un paese fondato sull'olio. Nonostante stia arretrando e perdendo posizioni rispetto ad altri Paesi produttori, la sua storia è tutta intrisa d'olio.

Ne è felice testimonianza un evento che si è svolto lo scorso 27 maggio in Puglia, regione oliandola per eccellenza. Il luogo dell'incontro è stato **Cellino San Marco** (che è anche una Città del Vino) presso la Cantina Due Palme. L'evento è uno di quelli che si può definire senza esitazione epocale.

E tale sicuramente è stato per me, l'incontro organizzato e voluto da **Bayer CropScience** in occasione della presentazione dell'ottavo volume della collana "Cultura & Cultura", ideata e diretta da Remo Angelini. *L'ulivo e l'olio* è il titolo di quest'opera corale, senza precedenti, che comprende quasi 800 pagine tra testo e immagini.

Alla stesura e redazione del testo, supportato da un ricco repertorio iconografico, hanno partecipato per l'esattezza ben 85 autori e lavorato alcune decine di persone. Si tratta effettivamente di un progetto editoriale che ha dato luogo al primo libro, nella storia italiana, capace di consegnare al mondo dell'olio un prodotto finalmente unitario e di grande impatto. Una vera e propria enciclopedia, edita da **Sansoni**, marchio editoriale di **Asi** di Bologna, che ha visto la luce in particolare grazie all'importante e lodevole impegno di **Bayer CropScience**.

Frank Teehoest, amministratore delegato della società, si ritiene ampiamente soddisfatto:

"La nostra strategia - ci ha confidato - si fonda su due pilastri: il primo dei quali è incentrato sull'innovazione e sulla ricerca; mentre il secondo poggia sugli investimenti in comunicazione, con il chiaro obiettivo di fare sistema". Una rara occasione in cui una parola magica, di cui in tanti purtroppo abusa-

no, ha dato invece buoni esiti. D'altra parte **Bayer CropScience** è ben consapevole del proprio ruolo guida in materia di agricoltura.

"Siamo convinti che si debba avvicinare sempre più l'agricoltura al consumatore", ha dichiarato Teehoest. Il quale aggiunge e precisa: "Soprattutto ora, in un

"In un momento funestato da una pesante crisi economica, il ritorno all'ulivo e all'olio può contribuire alla soluzione di molti gravi problemi, anche di ordine sociale. Tale ritorno alla terra e alla natura, con tutti gli strumenti dell'intelligenza dell'uomo, può rivelarsi un'icona e un cammino per giungere a un mondo più giusto e solidale, in cui tutti potranno cibarsi senza difficoltà"

Marcelo Sánchez Sorondo
Accademia Pontificia delle Scienze



Foto di Antonella Raschino di Conversano (Bari)
Vincitrice sezione olio BioPhoto 2008

momento come l'attuale, alquanto difficile per il forte stato di crisi in cui versa il settore olivicolo e l'economia tutta, in generale".

Queste due carte vincenti - innovazione e comunicazione - hanno dunque in sé la forza e l'energia per andare avanti e guardare con animo sereno al futuro. E non si tratta certo di parole al vento, soprattutto se a pronunciarle sono soggetti che quando si muovono programmano tutto alla perfezione, onde evitare passi falsi.

Parole come innovazione e comunicazione si sono concretizzate pertanto in un progetto culturale che si è sostanziato e strutturato proprio a partire da un libro che - ve lo garantisco con tutta sincerità - è destinato a fare storia. Sì, perché in Italia, un Paese di antiche tradizioni fondato sull'olivo e sull'olio, mancavano fino ad oggi dei segni certi e tangibili, come appunto l'opera corale di cui a Cellino San Marco si è celebrata l'avvenuta pubblicazione.

Un personaggio di grande levatura come monsignor **Marcelo Sánchez Sorondo**, dell'Accademia Pontificia delle Scienze, ha affascinato il pubblico convenuto rievocando l'alta valenza simbolica dell'olivo e dell'olio: "Se Cristo - ha ammesso il sacerdote - si è avvalso di materie prime come il pane, il vino e l'olio, individuandole quali sacramenti fondanti, è il segno evidente che questa triade di elementi avesse in sé già qualcosa di straordinario e unico in origine".

Sánchez Sorondo ha saputo guardare al futuro con uno sguardo libero e franco: "In

un momento così terribilmente funestato da una pesante crisi economica, il ritorno all'ulivo e all'olio può contribuire alla soluzione di molti gravi problemi, anche di ordine sociale. Tale ritorno alla terra e alla natura, con tutti gli strumenti dell'intelligenza dell'uomo, può rivelarsi un'icona e un cammino per giungere a un mondo più giusto e solidale, in cui tutti potranno cibarsi senza difficoltà".

Il vescovo di origini argentine, ma ormai di casa in Vaticano, riconosce che il libro realizzato e voluto dalla Bayer CropScience sia effettivamente da ritenere il miglior libro sull'argomento pubblicato fino ad oggi. "Nell'ulivo - ha detto - c'è il segno della vita. L'ulivo - ha aggiunto - è pianta capace di rinascere sempre: è un albero altamente ecologico, che ama il sole e che consuma poca acqua; è uno stimolo importante per la rinascita dell'agricoltura e per un ritorno alla terra". Da simbolo a elemento reale, il passaggio è breve; e questo passaggio lo ha voluto abbreviare e sintetizzare in poche battute Paolo Bruni, vicepresidente Cogeca nonché presidente di Fedagri: "Con l'agroalimentare - ha detto - siamo riusciti a prendere il posto anche della moda nel mondo.

L'olio non è da meno, perché rappresenta l'emblema della dieta mediterranea". Anche se, nonostante ciò, in Italia si continua ad arrancare, perché manca una soluzione ad alcune problematiche irrisolte. "Le strutture organizzate, e la cooperazione in generale, sono - come ha opportunamente precisato Bruni - una concreta e tangibile possibilità per dare più valore all'azienda agricola, la quale da sola, con le proprie forze, pur producendo extra vergini d'eccellenza, non può certo competere sul mercato". Paolo Bruni si accende d'ottimismo: "La Cantina Due Palme, dove siamo ospitati, è un autentico fiore all'occhiello. Mille soci, 2 mila ettari a vigneto, questa cooperativa è



la prova provata che anche nel Mezzogiorno si può vincere quando ci sono idee e uomini capaci di portare avanti obiettivi ambiziosi. Questa è la forza della cooperazione, e questo è quello che dobbiamo riuscire a fare anche nel settore dell'olio. Se in Italia ci fosse una struttura olivicola forte come la Cantina Due Palme - conclude Bruni - oggi i maggior brand non sarebbero più in mani spagnole".

Già, la Spagna? Resta una dolente spina nel fianco, per il nostro Paese. Lo si avverte nei toni di Ranieri

Filo della Torre, direttore di antica data di Unapool, il Consorzio Olivicolo Italiano.

"Stiamo vivendo una crisi anomala", precisa. "I consumi - aggiunge Filo della Torre - crescono ma i prezzi diminuiscono. Occorre una strategia e una compattezza di filiera, oltre che una maggiore trasparenza del mercato". E conclude: "Dobbiamo riprenderci il futuro, i valori e il valore dell'olio italiano". Il problema vero, tuttavia, è che proprio coloro che hanno rappresentato per decenni questo comparto, hanno commesso errori imperdonabili di cui oggi si pagano tutte le conseguenze. E non sono conseguenze di scarso peso,

tanto che **Daniele Tirelli,** dell'Università degli Studi di Polzeno, non esita un attimo a mettere in luce le grosse pecche del sistema Paese. "Il consumatore - ha detto - pur manifestando una maggiore consapevolezza circa lo stretto rapporto tra alimentazione e salute, non ha ancora sufficienti conoscenze per scegliere un buon olio". Nulla di strano, visto che gli addetti ai lavori conoscono molto bene la realtà, ma la conferma arriva anche da una recente ricerca quantitativa effettuata sui consumatori di olio, da cui emerge come effettivamente gli italiani abbiano acquisito l'idea che l'olio extra vergine di oliva sia il principe dei grassi, ma quasi ignorano in verità cosa voglia dire olio di qualità superiore.

"Se chiediamo qual è il fattore che guida la scelta del consumatore, si nota subito che è il prezzo la variabile determinante". La cultura dell'olio, dunque, non è stata ancora del tutto acquisita. "L'acquisto sempre più massiccio presso le catene della moderna distribuzione ha condizionato il rapporto qualità-prezzo. La natura di commodity dell'olio d'oliva - aggiunge Tirelli - ha fatto sì che la cultura dei consumi ne venisse fortemente distorta e penalizzata. Molti pregiudizi e luoghi comuni

sono il segno della grande distanza tra l'extra vergine e il consumatore. C'è pertanto la chiara esigenza di definire e ricostruire il marketing degli oli di oliva e individuare un percorso virtuoso simile a quello intrapreso dal mondo del vino". Non finiscono qui però gli apporti dei tanti ospiti presenti all'evento. L'unica soluzione, per dare corpo a tutti gli interventi, è affidarsi ai preziosi contenuti del volume. Un libro di straordinaria luce e respiro. Ma intanto, a conclusione di una giornata storica, riporto l'esortazione di **Renzo Angelini,** direttore Marketing e Technical Management di Bayer CropScience, il quale invita a credere e a insistere intorno al valore della cultura.

"Grazie agli 85 autori appartenenti al mondo delle Istituzioni, della ricerca, della filiera e della comunicazione - ha detto - siamo riusciti nell'intento di trasmettere, con un linguaggio accessibile a tutti, le infinite chiavi di lettura che l'olivo e l'olio esprimono". E ora, forti di un progetto editoriale dalle spalle solide, non resta altro che farsi carico dell'impegno di approfondire la conoscenza e leggere, leggere tanto e ad una ad una tutte le pagine del volume.

L'olio non è soltanto un corpo liquido, bisogna cercare di coglierlo soprattutto nelle sue evidenze più strettamente culturali. E se i popoli del Mediterraneo hanno acquisito la civiltà grazie all'olio - per Tucidide infatti il passaggio dalla barbarie alla civiltà avvenne proprio quando furono acquisite le tecniche di coltivazione dell'olivo - allora è evidente che il nostro compito è di veicolare tale cultura.

L'Italia - lo ribadisco ancora una volta - è un Paese fondato sull'olio. Il simbolo stesso della Repubblica italiana è non a caso un ramo d'ulivo, come viene raffigurato nell'emblema. Non resta dunque che immergersi tra le pagine del libro. Sarà di sicuro una piacevole lettura per l'estate.

