

PAOLO PASQUALI*

L'olio tra bellezza e mercato

Buonasera,

ringrazio l'Accademia dei Georgofili, il suo presidente prof. Giampiero Maracchi e il prof. Franco Scaramuzzi che ha sempre avuto una particolare attenzione ai temi che riguardano l'olio di oliva.

Ringrazio gli amici del Rotary e in particolare gli amici rotariani del Mugello per aver promosso questa l'iniziativa.

Grazie a tutti voi per essere intervenuti.

Mi ricollego immediatamente ai contenuti trattati della professoressa Cristina Acidini perché il mio tema – *L'olio tra bellezza e mercato* – mi chiede di partire da valutazioni estetiche per vedere come queste incidano sulla percezione dei consumatori in termini di acquisto come conseguenza di un riconoscimento del prodotto.

L'olivo, e il suo olio, come abbiamo visto, hanno importanti territori in comune con l'Arte.

Ciò che però mi preme sottolineare oggi e sottoporre alla vostra attenzione ha a che fare con un paradosso.

Partiamo da un dato statistico: gli esperti ci informano che il 50% dell'arte in circolazione è falso.

E qui permettetemi una citazione.

In occasione di un Convegno dal titolo "L'olivo ed il suo olio" organizzato dall'Accademia dei Georgofili e ospitato dalla Accademia Pontificia delle Scienze in Vaticano il 16 dicembre 2008, il prof. Claudio Peri scriveva testualmente nella sua relazione:

* *Villa Campestri Olive Oil Resort*

Nel 2007 a U.C. Davis durante il congresso internazionale Beyond Extra Virgin, ci venne detto che circa il 70% dell'olio di oliva utilizzato nei ristoranti italiani è rettificato... Un esperto americano di olio di oliva riferì che da una indagine da lui svolta per l'Università di California risultava che oltre il 60% degli oli di oliva commercializzati come extra vergini sul mercato californiano avevano in realtà dei difetti sensoriali e perciò non avrebbero potuto, a norma di legge, essere qualificati come extra vergini...

I dati riferiti al commercio mondiale di olio di oliva indicano che il prezzo medio di vendita dell'olio extravergine è di pochissimo (qualche decina di centesimi di euro) superiore al prezzo dell'olio di oliva rettificato.

Sembra che il nostro mondo estetico e il mondo dell'olio trovino un terreno comune su ciò che è stata la nota di fondo di un tema culturale particolarmente sentito.

I rapporti tra etica ed estetica che anche in tempi molto recenti hanno rappresentato momenti conflittuali in campo filosofico, oggi si trovano come poli tematici di uno scontro che porta direttamente a una domanda molto semplice: come facciamo, parlando di olio, a riconoscere il vero dal falso?

La capacità di distinguere il vero dal falso attraversa in modo trasversale il campo estetico e il campo delle valutazioni sensoriali.

L'estetica chiama in ballo l'etica nel suo tentativo millenario di stabilire norme di comportamento che trovano nella distinzione tra vero e falso lo strumento principe di ogni analisi.

Passiamo ora a qualcosa di meno intellettuale e più concreto e tangibile.

All'esperienza.

Vi invito alla osservazione attenta di un percorso di realtà che ognuno di noi ha fatto chissà quante volte entrando in un ristorante.

Dunque siamo in una qualsiasi città italiana all'ora di pranzo ed entriamo in una delle mille trattorie che punteggiano le strade di tutte le città italiane.

Ci sediamo e la nostra esperienza ha inizio con una semplice e legittima domanda: «Scusi cameriere, per favore, mi porta l'olio?».

Proviamo a seguire il cameriere nel suo percorso in due locali italianissimi di due diverse regioni.

Si entra subito in un film dell'orrore.

Assistiamo a comportamenti che sarebbe bello scannerizzare fotogramma per fotogramma come nel montaggio di un filmato (foto 1 e 2).

Il cameriere si dirige verso un angolo della sala dove bottiglie d'olio tristemente ammezzate e rigorosamente unte ansimano vicino a saliere e pepiere di forme sbarazzine, che guardano con compassione le illeggibili etichette.

Sappiamo, per consumata esperienza, che su queste etichette si parla di

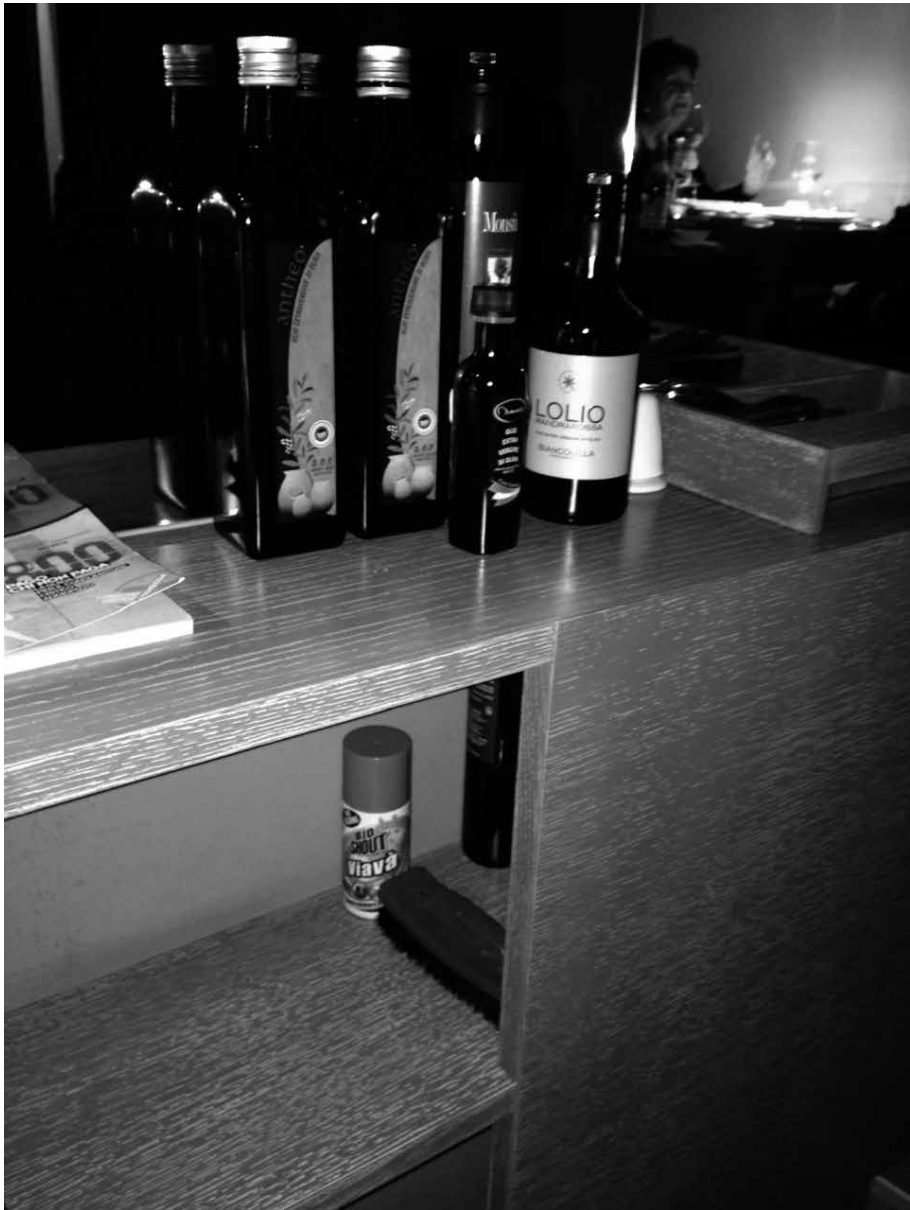


Foto 1



Foto 2

processi misteriosi. Freddi. Spremiture improbabili, complicate da misteriose verginità.

Mi fermo perché mi sembra di approfittarmi della miseria che queste immagini denunciano.

Sto parlando della stragrande maggioranza delle nostre trattorie, ristoranti, luoghi deputati alla ristorazione.

In questi luoghi l'olio e lo smacchiatore con relativa spazzola attende con infinita pazienza il momento di una sua chiamata in scena. Per recitare una parte sempre più improbabile e certamente non più sostenibile.

Per concludere questa analisi su un piano di realtà e prima di passare a un momento di proposta con l'aiuto di un supporto sonoro-musicale, concedetemi un'altra citazione tratta sempre da quel congresso di cui ho accennato qualche momento fa. Scrive il prof. Peri nella sua relazione:

Questo prodotto, questa cultura, queste suggestioni sono ad imminente rischio di scomparsa. Una rapida globalizzazione del mercato ed una frettolosa e immemore standardizzazione e industrializzazione di questo prodotto hanno l'effetto di appiattirne l'immagine e con l'immagine il gusto, l'aroma, il prezzo, i richiami simbolici e culturali.

Come e cosa possiamo fare per uscire da questo contesto?

Quali azioni si possono intraprendere per fare uscire l'olio da una visione di commodity e portarlo quindi verso una riappropriazione di un ruolo centrale che, a parole, ogni chef dichiara essere imprescindibile nello svolgimento quotidiano della propria attività?

DALLA BANALIZZAZIONE AL RICONOSCIMENTO

E qui arriviamo alla parte centrale del mio intervento.

Vi propongo ora un gioco.

Un gioco acustico.

Si tratta di un esperimento che l'ing. Roberto Neri, insegnante di musica al conservatorio Cherubini, mi ha presentato intuendone il mio interesse.

Vi faccio ascoltare un frammento tratto da un esperimento fatto all'Università di San Diego dalla prof.ssa Diana Deutch della Facoltà di psicolinguistica¹.

Dunque...

¹ Per l'ascolto dell'esperimento si rimanda al sito http://philomel.com/phantom_words/sometimes.php.



Foto 3

ALCUNE PAROLE DI COMMENTO ALL'ESPERIENZA

Cosa dimostra scientificamente questo esperimento?

Dal punto di vista delle neuroscienze premetto che non ho le competenze necessarie per un approfondimento. Mi limito a ripetere ciò che ho letto in relazione ai recettori cerebrali: la musica, le impressioni visive, la cognizione delle forme e dei colori vengono elaborate dal nostro cervello coinvolgendo l'emisfero destro.

Mentre i processi logico matematici e tutto ciò che in sintesi riguarda l'apprendimento riguarda l'emisfero cerebrale sinistro.

Quindi si tratta di attivare una connessione che garantisce la memoria.

Come funziona questo processo di memorizzazione ce lo spiegano varie discipline scientifiche che vanno dalla fisiologia alla psicologia.

Ma da un punto di vista strettamente filosofico, che alla fine è ciò che ci riguarda nel quotidiano, invece il discorso è immediatamente collocabile tra un tema di conoscenza e un tema di riconoscimento.

Quasi che la condizione prima per conoscere sia la caratteristica tutta umana di ri-conoscere.

Dallo smacchiatore a un modello innovativo di cui lo scorso anno ho dato ampia documentazione e, per chi fosse interessato, può trovare pubblicato da Polistampa negli «Atti dei Georgofili» dell'anno 2013.

Concludo con una ripetizione e una convinzione.

Credo che la bellezza, racchiusa nella foto 3, possa alla fine avere la meglio su un percorso che tende a collocare l'olio in un contesto di disvalore anziché porlo in una cornice di valorizzazione etica, estetica, in una parola culturale.

In fondo è semplice: si tratta di passare dal vizio del prezzo alla virtù del valore.

