

PAOLO PASQUALI*

«Il vino si fa, l'Olio è»

Ringrazio l'Accademia dei Georgofili, il suo presidente prof. Giampiero Maracchi e il prof. Franco Scaramuzzi che da tanti anni incoraggia il mondo dell'olio a intraprendere una strada innovativa.

Grazie a tutti gli amici rotariani dell'area medicea e in particolare agli amici del Mugello promotori del concorso Rotarolio che cade nel momento dell'anno che coincide con il momento della trasformazione delle olive in olio ponendo al centro dell'attenzione un prodotto unico per la nobiltà della sua storia, per i suoi significati simbolici e per essere l'elemento principe della dieta mediterranea.

Un grazie particolare al sig. Oliviero Frangioni, nomen omen direbbero i latini, che da trenta anni si occupa dell'Oliveta di Campestri nel Mugello dopo averla reimpiantata sui terreni devastati dalla gelata del 1985.

Inizio il mio intervento prendendo spunto, per così dire da una nota di *backstage* sul titolo del nostro incontro.

La locandina del programma di oggi contiene due frasi molto simili.

Nel titolo della locandina si legge: «Una storia da proteggere per poterla tramandare».

Nel titolo di una delle relazioni, sicuramente tra le più interessanti, si legge anche «Una storia da rinnovare per poterla tramandare».

La differenza tra le due frasi sta in due parole: “protezione” e “innovazione”.

Quasi un ossimoro. Vediamo perché.

Queste due parole, nella loro diversità di significati identificano percorsi diversi e sarà dalla prevalenza di un indirizzo rispetto all'altro che dipenderà la fortuna o meno della nostra olivicoltura.

* Villa Campestri Olive Oil Resort



In breve: queste due parole contengono il nodo di un conflitto.

Le norme sia locali, protocolli di produzione, sia nazionali, sia europee, a tutela (protezione, appunto) del prodotto da una parte e dall'altra, la ricchezza delle prospettive racchiuse nella parola innovazione/cambiamento vanno in direzioni diverse.

Le ragioni alla base di un bisogno di cambiamento radicale sono molteplici ma, prima di arrivare al cuore del tema del mio intervento, faccio una piccola digressione su una forte ed evidente necessità di cambiamento che sta sotto gli occhi di tutti in quanto è radicata nel nostro linguaggio quotidiano.

Un uso quotidiano di una parola che come accade ormai anche un po' troppo spesso è mutuato dalla lingua inglese.

Si tratta della parola *commodity*.

La parola latina "*commoditas*" è all'origine della parola inglese *commodity*. Cosa indichiamo con questa parola?

La parola identifica un certo numero di prodotti di largo consumo.

Una famiglia di appartenenza in cui troviamo il sale, il pepe il caffè, insomma tutti prodotti d'uso quotidiano.

È proprio attraverso questo nome che determina il posizionamento commerciale dell'Olio che nascono le incertezze nel momento dell'acquisto.

L'uso quotidiano si fonde con il banale e si imbocca la strada della non differenziazione. La strada dell'Extravergine appunto.

BREVE STORIA DELLA PAROLA EXTRAVERGINE

La parola extravergine fu introdotta dal Consiglio Oleicolo Internazionale di Madrid nel 1991, per indicare il grado più alto di qualità nelle classificazioni merceologiche dell'olio da olive. Oggi questa stessa parola rischia una opacità semantica.

Una parola, extravergine, una immagine acustica composta da un extra, una verginità mal collocata, e un campo di riferimento, l'olio appunto, che quando viene pronunciata nell'insieme di queste sue componenti, non definisce con certezza la validità di una scelta d'acquisto.

Ne sancisce invece una genericità disarmante al limite della comprensibilità.

Abbiamo un problema di definizione del prodotto.

Un problema che gli anglosassoni hanno cercato di risolvere con l'acronimo EVOO.

Un termine che suscita in tanti di noi una vaga sensazione di rifiuto e di perplessità.

Nell'ambito delle commodities, la differenziazione che sta alla base di una scelta consapevole viene esclusa.

Tra centinaia di bottiglie che recitano tutte la stessa parola "extravergine" declinata con immagini più o meno fantasiose, abbiamo la rappresentazione di una scena che oscura il significato del nostro acquisto.

Ci manca la parola. Il linguaggio non ci aiuta. Cause e conseguenze si rincorrono in un disperato tentativo di differenziazione.

Da questo deficit identificativo del prodotto fioriscono leggende e favole a cui alludono claims tipo "Il vero olio".

Conseguentemente ogni azienda produttrice cerca di attirare la benevolenza del mercato con immagini più o meno scintillanti nel perimetro stabilito da una definizione dal significato incerto e dalla certissima collocazione nel mondo delle commodities.

E così per una sorta di contaminazione semantica, alla ricerca affannosa di una gratificante comprensibilità, si scivola verso "prima spremitura" o "spremitura a freddo", tutte definizioni che, cercando di tradurre in modo chiaro per tutti il significato di parole oscure, finiscono per seppellire definitivamente ogni possibilità di un acquisto consapevole.



In questa problematica asimmetria tra la definizione offerta dai produttori e la capacità di lettura da parte del consumatore, si gioca il futuro della riconoscibilità dell'olio e della sua identità.

Una identità che noi sappiamo essere profondamente legata a un tema di autenticità.

E l'autenticità non è e non sarà mai una commodity.

Ma veniamo al tema: *Il vino si fa e l'olio è*.

Un caro amico e maestro mi faceva notare che anche l'olio si fa. E allora? Dove sta questa differenza?

Cerco di rispondere a partire da un concetto che nella storia del pensiero ha avuto un ruolo centrale: il tempo.

Come succede spesso in musica dove il tema viene sottolineato da un contrappunto, le immagini a commento di quello che dico cercheranno di tradurre lo sforzo di un rigore logico delle parole in contenuti visivi pratici ed evidenti ma soprattutto terragnoli come è giusto che sia in un convegno che vuole rendere omaggio ad un albero. Sono immagini prese la settimana scorsa a Campestri dove tre classi di bambini delle scuole elementari di Borgo San Lorenzo si sono ritrovate insieme, grazie all'impegno di insegnanti e genitori, a passare una giornata a raccogliere le olive, vedere nel frantoio aziendale il processo di estrazione, e alla fine ad assaggiare pane e olio.

Torniamo al tempo. Nella storia della filosofia moltissimi autori si sono impegnati nella definizione del tempo.

Che cosa sia il tempo se lo chiedeva, per esempio, sant'Agostino, vescovo di Ippona, e se ne dava una risposta di questo tenore: «Il tempo, se nessuno mi domanda cosa sia, so perfettamente cos'è. Ma se qualcuno me lo chiede non so rispondere».

Ma la definizione di tempo che negli anni ho trovato più affascinante è quella che ne à Aristotele.

Dice il sommo filosofo: «Il tempo è il numero del movimento dell'esistente».

E ora vediamo come questo movimento si articola nella concreta realtà quotidiana dei nostri prodotti. Cosa è il tempo nel mondo del vino?

È una determinante di valore. In un assaggio verticale di vini, sicuramente il valore commerciale più significativo è il valore del vino più vecchio.

Un vino del 2000, è più prezioso di un vino del 2015. I 15 anni di differenza giocano nella valorizzazione del prodotto in modo crescente, il tempo, l'invecchiamento, sono sinonimi di crescita di valore. La finanza, tutta la finanza, si basa sullo stesso approccio al tempo. Un prodotto finanziario acquistato oggi si spera che abbia meno valore di quello che avrà domani e molto meno di quello che avrà tra due, tre anni.

Nel mondo dell'olio va tutto al contrario. Il valore del tempo corre nella direzione opposta. La freschezza gioca un ruolo determinante nel valore sensoriale di un olio e quindi, permettetemi il paradosso, tutto si gioca nell'azzeramento del tempo, che tradotto in pratiche produttive si traduce in



operazioni volte alla minimizzazione della perdita di caratteristiche positive del prodotto dovute al passare del tempo.

È così che la conservazione ricopre un ruolo centrale nella vita dell'olio.

Come si conserva il nostro amato olio è la misura, il numero di cui parlava



Aristotele, della longevità degli attributi positivi del nostro prodotto.

Questo è l'essere dell'olio, il suo voler fermare il tempo a vantaggio di prestazioni sensoriali il più vicino possibile alla sua origine, alla sua autenticità.

Un giorno chiesi a un amico musicista: «Cos'è la musica?». Mi rispose «È tempo con qualcosa d'intorno».

Ecco cosa lega la musica a una oliveta. Il tempo.

Non solo il fatto che nell'Oxford Dictionary della lingua inglese la parola Orchard, che significa oliveta, precede immediatamente la parola Orchestra, quasi a indicare una parentela antica perlomeno come il linguaggio.

Ma l'olivo e le note musicali sono legate oltre che da una comune sensorialità acustico /gustativa, dall'abbraccio di un concetto a cui tutti noi apparteniamo: il tempo.

È questo che sostiene l'affermazione *L'olio è*.

Si tratta del suo essere legato al tempo.

