

saperi > economia

## Per un'economia non autarchica

E' penoso e ignobile che s'insinui un odioso pregiudizio: l'idea che l'olio e le olive degli altri Paesi che s'affacciano sul Mediterraneo siano di per sé scadenti. Le multiformi identità hanno tutte pari dignità. Nessuna possiede, sul piano simbolico, uno spessore culturale che sovrasta l'altra

[Alfonso Pascale](#)



Oggi, giovedì 23 gennaio 2014, alle ore 18 c'è l'inaugurazione della terza edizione di [Olio Officina Food Festival](#). Tra i tanti relatori che presenzieranno alla tre giorni milanese, vi è lo storico dell'agricoltura e saggista Alfonso Pascale. Per riattualizzare il suo pensiero, proponiamo ai lettori di *Olio Officina Magazine* quanto Pascale ha pubblicato sul primo numero di **olio officina almanacco**, volume pubblicato lo scorso anno proprio in occasione del festival. Alfonso Pascale sarà presente al festival il pomeriggio di venerdì 24 gennaio, con due interventi, occasione buona anche per presentare il suo ultimo lavoro editoriale, *Radici & Gemme*.

### Per un'economia civile e non autarchica dell'olio d'oliva

Nel 2011 abbiamo consumato in Italia 730 mila tonnellate di olio d'oliva per un valore di 3 miliardi di euro e ne abbiamo esportato 400 mila tonnellate per un miliardo e duecento milioni di euro soprattutto negli Stati Uniti, in Germania e in Francia. Ma la produzione si è attestata solo intorno a 500 mila tonnellate per un valore di un miliardo e trecento milioni. Il tasso di autoapprovvigionamento è pari al 70 per cento. E' per questo motivo che importiamo molto olio, soprattutto dalla

Spagna: le importazioni riguardano 640 mila tonnellate di prodotto pari a un miliardo e duecento milioni di euro.

Nei prossimi anni, nuovi consumatori di olio d'oliva si affacceranno sulla scena mondiale. Saranno soprattutto cinesi, brasiliani e nord-americani ad aggiungere questo condimento sulle vivande delle loro tavole.

Coi numeri che ho ricordato e con le prospettive nuove di mercato che si aprono, è dunque una follia la guerra che si è ingaggiata ultimamente contro l'olio straniero e le sue patrie. Potremo, infatti, in futuro accrescere notevolmente le esportazioni ma difficilmente si aumenterà in modo significativo la produzione di olive. Perché allora provocare un'insensata avversione verso i prodotti provenienti da altri paesi quando abbiamo l'impellente necessità di importare olive e olio per poter mantenere e migliorare le nostre performance?

Se malauguratamente gli italiani dovessero davvero farsi convincere che è buono soltanto l'olio tricolore mentre è da scartare quello prodotto in altri paesi oppure fabbricato in Italia con olive raccolte in Marocco o in Tunisia, dovremmo ben presto abituarci all'idea che questo condimento venga sostituito da altri prodotti. E ci troveremmo così in presenza di una brutta mutazione delle nostre abitudini alimentari e di una ferita insanabile inferta alla cultura culinaria italiana. In sostanza, anche volendo affrontare il tema con un approccio prettamente utilitaristico, la parola d'ordine "olio tutto italiano" appare una sorta di istigazione al suicidio collettivo.

La questione riveste, tuttavia, un'importanza sia economica che culturale e andrebbe affrontata con un approccio al mercato da cui emergano anche i profili etici e civili.

Trovo, innanzitutto, penoso e ignobile che s'insinui soprattutto nei nostri ragazzi – così come sta accadendo mediante programmi di comunicazione e promozione impropriamente finanziati dal pubblico - un odioso pregiudizio: l'idea che l'olio e le olive degli altri paesi che s'affacciano sul Mediterraneo siano di per sé scadenti. E che lo stigma sia inculcato magari in presenza di ragazzi i cui genitori sono originari proprio di quei paesi. Un'umiliazione inflitta a questi nostri nuovi concittadini senza una qualche plausibile giustificazione, specie ora che l'Italia diventa sempre più multietnica.

L'atto del mangiare ha, infatti, costituito da sempre un veicolo di pratiche e dispositivi culturali, capaci di fornire una rappresentazione dei mondi altri. Più ancora della parola, il cibo si presta a mediare tra culture diverse aprendo i sistemi di cucina ad ogni sorta di invenzioni, incroci, sincretismi, ibridismi e contaminazioni. Conoscere le culture alimentari di un gruppo e scambiare i cibi può, dunque, costituire una pratica che favorisce l'integrazione. Senza sminuire l'importanza delle tradizioni locali e delle pratiche ricostruttive di radici più o meno inventate - essenziali per il nostro equilibrio biologico e psicologico -, sono convinto che educare a un'alimentazione autarchica e chiusa agli scambi con altre culture, significa negare in radice l'assunto di fondo della nostra cultura del cibo.

L'idea che una specie alimentare del mio giardino sia più buona di un ortaggio che arrivi da terre lontane non appartiene alla nostra storia alimentare. Non era mai accaduto che il cibo costituisse un elemento identitario così forte da essere utilizzato per definire un confine invalicabile tra sé e i "barbari" che ci minacciano. Se guardiamo alle nostre tradizioni culinarie si trova sempre un atteggiamento di grande apertura e curiosità nei confronti di qualsiasi specie esotica. E questo non solo nelle mense dei ricchi ma anche in quelle dei poveri. Osserva, infatti, lo storico Jean-Louis Flandrin che se i processi di adozione di alcuni alimenti arrivati in Italia da altre parti del mondo appaiono abbastanza lunghi, non lo si deve necessariamente al fatto che le persone del popolo siano meno aperte delle élites sociali ai nuovi cibi: si dà semplicemente il caso che le fonti documentarie sono meno attente al cibo dei poveri che a quello dei ricchi. E il medievalista Massimo Montanari aggiunge che il concetto di "tipicità" solo recentemente ha acquisito l'importanza che oggi gli viene attribuita: in passato, il luogo d'origine di un alimento ha sempre contato pochissimo.

La nostra alimentazione - come afferma l'antropologo Vito Teti - presenta stratificazioni e sedimentazioni originatesi in epoche storiche e in spazi geografici lontani; è riflesso e testimonianza di arrivi, passaggi, incontri, commistioni, fluttuazioni, intensi dialoghi con il mondo mediterraneo, l'Oriente, l'Europa continentale e le Americhe. Insomma, le radici della nostra identità alimentare si diramano molto lontano da noi.

Con l'avvento della globalizzazione ci è sembrato che il cibo potesse subire un processo di appiattimento. La cucina di McDonald's ha interpretato l'emblema alimentare del villaggio globale: la grande M uguale dappertutto, rassicurante, materna, rotonda come un seno. E saggiamente abbiamo reagito a questo fenomeno valorizzando le diversità. La normativa europea sulle denominazioni d'origine ci ha voluto rammentare che le identità possono essere molteplici. Il cittadino di Matera (che si riconosce nel cibo della sua città e delle sue campagne) non è solo un membro del villaggio globale ma è anche cittadino di Basilicata, d'Italia, d'Europa. E ciascuna di queste identità – tutte mutevoli e in costruzione – vuole i suoi simboli alimentari.

Ma queste multiformi identità hanno tutte pari dignità. Nessuna possiede, sul piano simbolico, uno spessore culturale che

sovrasta l'altra. Anzi convivono pacificamente e vanno sempre più a integrarsi e completarsi a vicenda. Basti pensare alla messa in rete e allo scambio delle biodiversità a livello globale, alla creazione dell'hamburger vegetariano o del panino Mcltaly firmato da Gualtiero Marchesi oppure ancora dell'olio extra vergine d'oliva Primitivo prodotto da Monini in Australia.

Solo da noi la cultura della tipicità, da strumento di affermazione del pluralismo delle identità, viene esasperata fino al punto di trasformarla in arma con cui tentare di difendersi nella competizione globale. Da strumento per far convivere identità diverse, la tipicità è diventata elemento scatenante di conflitti tra chi ritiene di affermare l'identità e chi viene accusato di volerla annientare, tra chi presume di tutelare la vera ed unica identità e chi viene tacciato come il paladino della non-identità.

Si è venuto, in sostanza, a delineare un neonazionalismo autarchico che pretende di tutelare una malintesa italianità, frutto del raggrumarsi di subculture che rispondono impaurite e rabbiose alla globalizzazione e ai nuovi equilibri mondiali, in cui emergono paesi con un tasso di crescita prima inimmaginabile. Un neonazionalismo autarchico che esclude ogni collaborazione con le agricolture di altri Stati, considerate come nemiche da combattere, e preme ostinatamente sulle istituzioni perché si riprendano quella sovranità nazionale che un tempo si era disposti a sacrificare per l'obiettivo di un ideale collettivo europeo. Il tutto condito di una diffusa avversione alla scienza, dettata spesso da timori egoistici e paure millenaristiche; avversione che impedisce l'innovazione.

L'innovazione, infatti, non si fonda sullo scambio di prodotti autarchicamente pronti e finiti, ma sullo scambio di idee. E' per questo che oggi si tende a definirla come innovazione sociale. Solo mettendo insieme le idee, partecipando culturalmente a un processo e integrando apporti scientifici multidisciplinari, riusciamo a realizzare un prodotto di uso collettivo.

Si tratta di mettere in piedi progetti commerciali per l'olio d'oliva che vedano la partecipazione di produttori e operatori italiani e di altri paesi del Mediterraneo, accomunati dalla volontà di aggiungere allo scambio economico anche un livello di negoziazione aggiuntiva, fondata sulla dimensione civile. L'obiettivo dovrebbe essere quello di riconoscere una quota di valore agli olivicoltori, specie quelli dei paesi più poveri del nostro, che sia remunerativa e di assicurare risorse per investimenti che permettano una loro maggiore inclusione nei mercati, affrontando gli aspetti igienico-sanitari, ambientali e di sicurezza del lavoro relativi alla produzione delle olive e dell'olio.

Progetti innovativi di questo tipo riscuoterebbero senz'altro l'interesse dei cittadini, che potrebbero così farsi parte attiva e responsabile nella realizzazione dell'obiettivo, diventando acquirenti consapevoli di un olio d'oliva garantito innanzitutto dalla qualità delle relazioni tra tutti i partecipanti allo scambio economico: produttori, trasformatori, distributori e consumatori che collaborano indipendentemente dal paese in cui si trovano. E' in tal modo che i processi economici diventano economia civile.

[Alfonso Pascale](#) - 23-01-2014 - Tutti i diritti riservati

## COMMENTI

Per poter commentare l'articolo è necessaria la [registrazione](#).

Se sei già registrato devi effettuare [l'accesso](#).



Alfonso Pascale

10:14 | 07 febbraio 2014

Gentile signor La Palombara,

un agricoltore che produce per il mercato è un imprenditore esattamente come lo è un industriale o un commerciante. Il comportamento economico di un imprenditore non ha necessariamente come unico obiettivo l'efficienza. Non si vive di sola efficienza. Ci sono tanti imprenditori che sono animati da valori quali la giustizia, la fraternità e la libertà. E per essi la ricerca delle condizioni che rendono buona la vita e che valgono a favorire il bene comune è altrettanto importante della ricerca delle condizioni che accrescono l'efficienza del sistema economico. Vero è che in gran parte dei libri di testo di chi studia economia c'è scritto che l'unico scopo dell'impresa resta la massimizzazione del profitto. E questo pregiudizio è purtroppo diventato senso comune. Ma basta guardarsi intorno per notare che la gran parte delle imprese sono mosse da

obiettivi diversi (sociali, relazionali, ideali, simbolici), e non solo dai profitti. Sono imprese e soggetti di mercato a tutti gli effetti. E la loro valenza non solo “for profit” non comporta affatto che siano destinate, inesorabilmente, a soccombere nel mercato globale.

È dunque riduttivo ritenere – come lei afferma – che il solo obiettivo dell'industria olearia sia quello di reperire materia prima a basso costo. Ci sono industriali dell'olio a cui interessano altri obiettivi da raggiungere, ovviamente, in un quadro di sostenibilità ed efficienza economica.

Ed è altrettanto riduttivo pensare che l'unico scopo perseguito degli agricoltori sia quello di vendere i loro prodotti a prezzi remunerativi. Ci sono, infatti, molti olivicoltori che si impegnano con altri operatori economici della filiera a realizzare progetti agro-industriali per produrre oli di pregio, mediante accordi che, ovviamente, garantiscono prezzi remunerativi della materia prima.

Questi imprenditori civili sono il derivato di una cultura che affonda le radici sicuramente nel mondo rurale, fatto prevalentemente di valori quali la reciprocità, il mutuo aiuto, la fraternità; una cultura che oggi non caratterizza solo le campagne ma permea di sé gran parte del nostro sistema economico.

E' l'insieme della società civile ad essere intrisa di questi valori, benché l'opinione pubblica stenti a riconoscerlo e a comunicarlo. Da qualche decennio, emerge, infatti, un nucleo di cittadini consapevoli, sempre più in crescita, che non chiede alle imprese solo di produrre ricchezza, fare prodotti di qualità a basso costo, pagare le tasse e rispettare la legge; chiede loro anche di farsi carico di nuovi compiti volti a tener conto di preoccupazioni sociali e ambientali. Insomma, cresce il numero di quei cittadini che chiedono a sé stessi più responsabilità civile e, nello stesso tempo, alle imprese di fare in modo che i rapporti umani celati dentro le merci vengano alla luce, “si rivelino” dal guscio delle cose dove, con l'espressione di Marx, sono nascoste.

Se guardiamo simultaneamente questi due processi - il primo riferito all'impresa e il secondo al cittadino - ci rendiamo conto che abbiamo bisogno di nuovi occhi per osservare le dinamiche economiche. In questa nuova dimensione, il mercato ci appare, infatti, come uno spazio dove realizzare una grande operazione cooperativa: più della concorrenza e dell'avidità sono la cooperazione e il “cum-petere” (che significa “crescere insieme”) le basi culturali su cui si può rigenerare il mercato contemporaneo.

Nella nuova condizione che si va determinando, il compito precipuo delle imprese (al di là del loro settore di attività e della loro forma giuridica) diventa sempre più quello di realizzare progetti innovativi (che riguardano la qualità dei prodotti o dei processi, la loro sostenibilità sociale e ambientale, l'innovazione sociale) e di creare valore aggiunto restando sul mercato in modo efficiente.

Tali progetti possono riguardare sia i mercati locali che i mercati nazionali e internazionali. In tutti questi mercati acquista valore la qualità delle relazioni tra i diversi partecipanti allo scambio economico: produttori, trasformatori, distributori e consumatori che collaborano indipendentemente dal paese in cui si trovano.

Le tecnologie digitali permettono di accorciare le distanze nella comunicazione, negli scambi culturali ed economici e nelle relazioni interpersonali. Per costruire relazioni “vitali” non è necessario condannarci all'autarchia e al nazionalismo e a consumare esclusivamente prodotti fatti in casa o nell'orto del vicino. Anzi, potremmo “rivitalizzare” la capacità – che nella civiltà greca e poi in quella romana era molto curata – di soddisfare il piacere della tavola con prodotti provenienti anche da altre parti del mondo, di conoscerne le culture e di creare occasioni di contaminazione reciproca delle diverse culture alimentari. Importare ed esportare prodotti alimentari favorisce l'integrazione tra i popoli perché da che mondo è mondo lo scambio di cibi predispone al dialogo e all'accoglienza. L'ospitalità è più antica di ogni frontiera.

Lei richiama, signor La Palombara, la “sovranità alimentare” che contiene principi senz'altro condivisibili. Ma bisogna stare attenti a come questi si applicano per non indurre comportamenti contraddittori. Il riconoscimento di una priorità a economie e mercati locali e nazionali è senza dubbio un diritto sacrosanto, ma da riservare esclusivamente ai paesi poveri. Altrimenti questi non potrebbero mai svilupparsi. E quindi noi che viviamo nella parte di mondo più ricca dovremmo essere disponibili a che in quei paesi si realizzino politiche protezionistiche.

Tuttavia, per non annullare l'efficacia di quegli interventi, l'attuazione dei principi di solidarietà e di cooperazione dovrebbero indurci a non attuare anche noi le medesime politiche protezionistiche. E, invece, chi in nome di una

generalizzata e non selettiva applicazione del suddetto principio contenuto nel concetto di "sovranità alimentare" e chi ritenendo di dover impropriamente concorrere ad attenuare l'insicurezza alimentare delle popolazioni dei paesi poveri, quasi tutti in Europa e negli Stati Uniti concordano sul fatto che bisognerebbe produrre più cibo anche da noi e che, al fine di conseguire tale obiettivo, è necessario perpetuare il meccanismo degli aiuti diretti agli agricoltori. Si litiga solo sulla ripartizione delle risorse finanziarie tra gli Stati membri e su chi deve essere considerato "agricoltore attivo" per poter favorire alcuni gruppi sociali anziché altri. Ma la sostanza non cambia.

Ebbene, quasi nessuno si preoccupa degli effetti deleteri che questa forma d'intervento produce nelle agricolture più povere delle nostre; e delle conseguenze disastrose che provoca anche nelle nostre stesse campagne, dove un'incentivazione automatica e sganciata da qualsiasi finalità di interesse collettivo, deprime le capacità imprenditoriali degli agricoltori, induce in essi comportamenti individualistici e non cooperativi ed erode, quindi, ulteriormente il capitale sociale.

Bisognerebbe, invece, ridurre gli aiuti diretti e incrementare le risorse per le politiche di sviluppo rurale, sostenendo quei processi aggregativi tra gli operatori economici (reti di produttori, trasformatori e distributori) e tra i cittadini stessi (gruppi di acquisto solidali), indipendentemente dal paese in cui vivono, per favorire una competizione di mercato non già nella logica del più forte e del "chi vince e chi perde", ma in quella civile di tipo collaborativo.



Alessandro La Palombara

13:05 | 06 febbraio 2014

Gentile sig. Pascale,

io l'ho letto interamente il suo articolo!

Vede, io conosco bravi ed onesti agricoltori che pur di non svendere il loro prodotto ai prezzi praticati dall'industria olearia preferiscono non venderlo, tanto ci rimettono comunque.

Il suo ragionamento è "ideologico" perché sposa gli interessi e i valori dell'industria olearia e non quelli degli agricoltori. Anche il mio è "ideologico", ma i valori sono diversi dai suoi. Si tratta quindi di due "ideologie" che portano un'etica differente.

Gli attori in gioco non hanno gli stessi obiettivi: l'industria olearia punta a reperire materia prima a basso costo; gli agricoltori, al contrario, si aspettano di veder remunerato giustamente il loro lavoro e di vendere i loro prodotti a prezzi remunerativi.

L'idea che la crescita delle esportazioni, di per sé, sia un vantaggio per tutto il paese nasconde proprio questa differenza di prospettive. Si possono accrescere le esportazioni di chi confeziona olio comprato sul mercato internazionale a 2 Eu al kg, ma questo non è un vantaggio per i produttori nazionali, che a 2 Euro non coprono neanche i costi di raccolta delle olive. La differenza di prospettive tra industria molitoria e agricoltori è facilmente rilevabile, basti pensare ad esempio alla questione della legge Mongiello e del limite degli alchil esteri.

Non sono io che divide gli operatori in "ignobili" e bravi ed onesti che, invece, garantirebbero accordi di reciproca convenienza (come se dipendesse da loro). Le stesse industrie molitorie fanno a gara sul mercato e quando non offrono prezzi e prodotti concorrenziali sono costrette a chiudere.

Purtroppo la questione non può essere affrontata nel modo in cui lei suggerisce!

Non si possono descrivere adeguatamente i processi economici sulla base della volontà delle singole persone perché, ad esempio, non è che la semplice presenza sul mercato di un prodotto con caratteristiche "civili" lo rende vendibile di per sé. Il destino di quel prodotto è legato alla sua posizione sul mercato. Quel prodotto "civile" si vende, in altre parole, se trova attori disposti a pagare di più perché vi riconoscono un valore aggiunto: un mercato di nicchia che per lo più serve a lavare la coscienza delle persone sensibili e che possono permettersi di spendere di più, a fronte di un mercato globale basato essenzialmente sulla competizione economica, ed in cui il prezzo non è la variante meno importante. Ora è proprio questa competizione sul prezzo più basso che è incompatibile con le prospettive degli agricoltori nazionali.

Ben vengano tutte le "economie civili" possibili, ma questo non inciderà sui processi che regolano gli scambi economici, come lei pare aspettarsi. Se va bene si tratterà di coprire un segmento limitato della domanda ed anche questo segmento non potrà evitare di competere sul lato dell'offerta al prezzo più basso.

Le ricordo, ad esempio, che in Italia la disuguaglianza economica è cresciuta del 33% rispetto agli anni 80 (fonte OCSE) e che non si tratta di un trend italiano (anche se l'Italia è nelle primissime posizioni) e che i contadini non sono certo tra le

classi più ricche del paese. Se le cose stessero come dice lei, ovvero se il sistema economico fosse popolato per la maggior parte da attori che ricercano il "reciproco vantaggio", piuttosto che un semplice "vantaggio" economico (e con questo non sto dicendo che si tratta di persone ignobili), probabilmente la disuguaglianza economica non avrebbe questa tendenza.

Anche quella che lei chiama "economia civile" ha bisogno di creare un vantaggio economico per gli operatori coinvolti (se ci rimettessero sarebbero costretti a chiudere per fallimento in breve tempo), e questo richiede un mercato sensibile al "civismo", ricettivo e, non ultimo, disposto a pagare di più per quel prodotto di quel particolare segmento. Questo non esclude la competizione all'interno del segmento, e con il tempo anche il prezzo di quel particolare segmento tenderà a livellarsi al prezzo più basso.

Vede signor Pascale, la vendita diretta, la filiera corta biologica hanno dei vantaggi che la sua "economia civile" non ha, perché spesso permettono di ridurre notevolmente i km percorsi dalle merci, di ridurre l'uso di pesticidi, di orientarsi alla produzione di cibo sano biologico anche se a costi più alti, e questo è un indubbio vantaggio per noi e per il nostro pianeta. Inoltre, sottraendo la quota di ricavo agli intermediari, permette a chi la pratica di remunerare meglio il lavoro speso nella produzione di quella merce. Permette di costruire delle relazioni "vitali" con le persone che consumano quel prodotto e di difendere la nostra "sovranità alimentare" (si veda ad esempio

<http://www.naturalmenteverona.org/il-concetto-di-sovranita-alimentare/>).



Alfonso Pascale

22:50 | 05 febbraio 2014

Gentile Alessandro La Palombara,

la ringrazio per aver commentato il mio articolo. Mi corre innanzitutto l'obbligo di precisare un concetto da cui ha preso le mosse la mia riflessione. Ho scritto che se vogliamo accrescere la nostra capacità di esportare olio extra vergine d'oliva necessariamente dovremo importare olive da altri paesi. E il motivo è semplice: difficilmente potremo produrre in futuro quantità d'olive sufficienti per consentire alla nostra industria olearia di soddisfare una domanda mondiale in aumento. Lei chiosa: "Dal punto di vista dell'industria olearia il ragionamento non fa una grinza". Dunque, lo condivide. Perché allora immediatamente dopo stigmatizza la mia affermazione come "ideologica"? Lei separa le ragioni dell'industria di trasformazione dalle ragioni dell'agricoltura. E perché? Qui sono io a scorgere un qualche vizio d'ideologismo nella sua reazione. Se ragiono come "Paese Italia" e, dunque, come cittadino, perché non dovrei considerare un bene la possibilità che la nostra industria olearia accresca le esportazioni?

Lei però – lo ammetta! - non ha letto tutto il mio articolo. Dando così ragione ad un mio amico che mi rimprovera l'eccessiva lunghezza dei miei scritti che vanno nella rete. Ma non riesco ad abituarli alla brevità perché resto convinto che la complessità di un pensiero rischia la banalizzazione senza la possibilità di utilizzare lo spazio necessario per esporla.

Non penso affatto che l'olio extra vergine d'oliva debba necessariamente considerarsi una commodity e che il mercato internazionale sia un unico mercato dato in cui si debba necessariamente competere secondo la legge del più forte. Tant'è che il mio articolo si conclude così:

"Si tratta di mettere in piedi progetti commerciali per l'olio d'oliva che vedano la partecipazione di produttori e operatori italiani e di altri paesi del Mediterraneo, accomunati dalla volontà di aggiungere allo scambio economico anche un livello di negoziazione aggiuntiva, fondata sulla dimensione civile.

L'obiettivo dovrebbe essere quello di riconoscere una quota di valore agli olivicoltori, specie quelli dei paesi più poveri del nostro, che sia remunerativa e di assicurare risorse per investimenti che permettano una loro maggiore inclusione nei mercati, affrontando gli aspetti igienico-sanitari, ambientali e di sicurezza del lavoro relativi alla produzione delle olive e dell'olio.

Progetti innovativi di questo tipo riscuoterebbero senz'altro l'interesse dei cittadini, che potrebbero così farsi parte attiva e responsabile nella realizzazione dell'obiettivo, diventando acquirenti consapevoli di un olio d'oliva garantito innanzitutto dalla qualità delle relazioni tra tutti i partecipanti allo scambio economico: produttori, trasformatori, distributori e

consumatori che collaborano indipendentemente dal paese in cui si trovano. E' in tal modo che i processi economici diventano economia civile".

La soluzione che prospetto ovviamente non è l'unica per promuovere un'economia civile. Anche le modalità da lei proposte – come le filiere corte – vanno incoraggiate. Ma non sono in alternativa. Possono benissimo convivere e, addirittura, essere complementari in un approccio pluralistico agli ethos del mercato e ai modelli di produzione e di consumo.

Solo chi è accecato da un qualche ideologismo può ritenere pregiudizialmente che tutti gli operatori dell'industria alimentare e della GDO siano, in quanto tali, degli esseri ignobili, il cui obiettivo sia solo quello di sfruttare il lavoro degli agricoltori per arricchirsi. Se si parte con questo stereotipo, non ci sarà mai la possibilità di fare accordi di reciproco vantaggio.

Resto dell'opinione che la vendita diretta - per dare soddisfazione a chi la pratica – dovrebbe essere una libera scelta e mai essere vissuta come una strada obbligata dalla fobia di trovare in giro soltanto operatori economici infidi e senza scrupolo. Si vive male covando dentro di sé simili pregiudizi. Fare profitti e stabilire relazioni economiche di reciproca convenienza e soddisfazione sono perfettamente compatibili. Intorno a noi ci sono anche – e fortunatamente sono in maggioranza - industriali e operatori commerciali che hanno le nostre stesse passioni e che non intraprendono con lo scopo di frodare il prossimo. Poi ci sono anche le eccezioni. Ma queste si annidano anche tra gli agricoltori. Nemmeno più da questo punto di vista, il mondo agricolo può continuare a percepirsi come un mondo a parte.



Alessandro La Palombara

12:12 | 29 gennaio 2014

Alfonso pascale nell'articolo "Per un economia non autarchica dell'olio d'oliva" sostiene che sarebbe auspicabile per il bene del settore dell'olio d'oliva non fare guerre contro l'olio straniero perché, in una prospettiva di crescita delle esportazioni, l'italia non è in grado ragionevolmente di aumentare la produzione. Già oggi, infatti, l'italia produce 500 mila tonnellate a fronte di un consumo di 730 mila tonnellate (senza contare le esportazioni). Ergo l'Italia per far crescere il settore deve aumentare le importazioni e la collaborazione con gli altri paesi produttori.

Il ragionamento dal punto di vista dell'industria olearia non fa una grinza, ma diventa evidente l'approccio profondamente ideologico quando si prendono in considerazione le ragioni dei produttori.

Distinguere tra olio prodotto in Italia e olio prodotto all'estero è di vitale importanza per i produttori italiani, perché la quasi totalità dei produttori italiani è fuori dal mercato se il prezzo di riferimento dell'extravergine è tarato su quello del mercato internazionale. Quando l'extravergine viene considerato una "commodity", cioè come un prodotto senza sostanziali differenze qualitative, allora anche i prezzi tenderanno a non prendere in considerazione le differenze qualitative e, in questa competizione sui prezzi, i produttori italiani non hanno niente da guadagnare ma solo da perdere.

Se il settore dell'olio extravergine dovesse malauguratamente seguire la strada auspicata da Alfonso Pascale ciò non farà altro che portare acqua al mulino della produzione industriale, lasciando i produttori in balia di se stessi, costretti a svendere il loro prodotto in un mercato che non ne riconosce le qualità e le tipicità.

L'industria olearia può accrescere le produzioni, le esportazioni, i ricavi in giro per il mondo, ma non deve farlo a spese degli olivicoltori italiani. Indicare l'origine e la provenienza della materia è quindi sacrosanto anche perché in Italia non si hanno gli stessi costi di produzione della Tunisia, della Spagna o di qualunque altro stato produca olio da olive.

L'unica prospettiva di crescita nella situazione in cui siamo per un'azienda olivicola (ma in generale per le aziende agricole) è la filiera corta, cioè la costruzione di nuovi mercati in cui si creino delle relazioni dirette tra chi produce e chi utilizza il prodotto. Questo è l'unico modo, ad oggi, per ridurre lo sfruttamento del lavoro degli agricoltori da parte della G.D.O. o delle multinazionali dell'industria alimentare. Ed è anche forse l'unico modo per valorizzare i propri prodotti, spiegandoli, raccontandoli e facendoli assaggiare a chi li usa, sottraendoli così ad una gara al ribasso, alla competizione sul prezzo e all'impersonalità dello scaffale del supermercato.

Osservatorio sul mondo dell'olio da olive e delle realtà affini

"Olio Officina Magazine" è una testata registrata

presso il Tribunale di Milano, n. 326 del 18 ottobre 2013

Direttore responsabile: Luigi Caricato

Direzione e redazione: Via Giovanni Rasori, 9 - 20145 Milano

Sede legale: Via Francesco Brioschi, 86 - 20141 Milano

ISSN 2611-6359 - Olio Officina Magazine [Sito Web]

Tutti i diritti sono riservati - [Disclaimer](#) - [Privacy](#)

Realizzato da Aerostato - [Newsletter inviate con MailCom](#)