

LA PRODUZIONE OLEARIA PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO IN CAMPANIA

ANTONELLA ROMANELLI⁶⁵

Abstract

Historically, olive tradition and production from Campania region represent a relevant asset in virtue of a large varietal heritage. Olive as expression of local cultural values related to production and commercialization characterizes the landscape of Cilento (in the province of Salerno). Olive cultivation and production tend to sustain the growth and development of local and rural economies by creating economic, social and environmental value for communities living on territory.

1. Introduzione

L'olivo è una pianta classica del Mar Mediterraneo che contribuisce sia a definire i confini di molte delle regioni che vi si affacciano, sia a testimoniare l'identità socio-culturale caratterizzando, sin dall'antichità, il paesaggio e valorizzando, oggi, quelle caratteristiche che possono tutelare e salvaguardare i diversi territori di riferimento.

La riscoperta del territorio come risorsa per lo sviluppo locale conduce ad una ridefinizione del ruolo delle aree rurali e dell'agricoltura in genere con funzioni sia economiche che sociali tali da favorire il presidio e le specificità (Bencardino e Cresta, 2004) oltre che la formazione di una specifica identità collettiva e locale (Governa, 1998). La coltura dell'olivo, in particolare, contribuisce non solo a sostenere il valore delle produzioni gastronomiche ad esso collegate, ma anche a valorizzare aree marginali in termini di riscoperta delle radici e dei valori identitari, contribuendo in maniera decisiva alla conservazione del paesaggio locale (Zerbi, 2013).

In quest'ottica tutto il settore olivicolo, che rappresenta una punta di eccellenza nell'ambito del sistema agroalimentare italiano, va salvaguardato e valorizzato attraverso azioni strategiche in grado di poter sfruttare al meglio tutte le opportunità di produzione e di reddito che il mercato internazionale offre nell'attuale scenario economico globale.

Questo contributo si propone di analizzare l'olivicoltura in Campania, focalizzandosi, in particolare, su una delle aree tradizionalmente più vocate: il Cilento in provincia di Salerno.

⁶⁵Dipartimento di Studi Economici e Giuridici, Università degli Studi di Napoli "Parthenope".

2. L'olio d'oliva: qualità, produzione e mercato

L'olio d'oliva è un elemento base di fondamentale importanza grazie anche alle sue proprietà nutrizionali che favoriscono la salute ed il benessere individuale, tanto che già da tempo rientra tra i prodotti principali della *dieta mediterranea* che può essere considerata come un vero e proprio modello alimentare da contrapporre a quello, sempre più dilagante, dei fast-food. Tra gli oli vegetali, quello d'oliva è riconosciuto come il più pregiato anche perché prodotto attraverso il trattamento naturale o spremitura delle olive con un limitato utilizzo di prodotti chimici o solventi; ciò vale, soprattutto, per quello extra-vergine che, grazie alle sue peculiarità specifiche (presenza dell'acido oleico e della vitamina E, equilibrato rapporto tra acidi grassi saturi e insaturi, assenza di colesterolo) può apportare vantaggi nutrizionali maggiori. L'olio d'oliva, proprio in ragione delle sue proprietà organolettiche e delle numerose varietà, è stato oggetto di regolamenti e norme, sia a livello nazionale che internazionale, che ne hanno precisato tipi, varietà e modalità di produzione.

L'albero dell'olivo e il relativo olio hanno accompagnato da sempre la storia dell'umanità costituendo parte integrante del patrimonio storico, culturale e sociale di molti popoli e paesi. Circa ottomila anni fa, l'olivo veniva già coltivato in Medio Oriente soprattutto, almeno inizialmente, in Siria e nell'isola di Creta. I Fenici, in seguito, diffusero la pianta su tutte le coste del Mediterraneo, dell'Africa e dell'Europa meridionale. Con i Greci la coltura si ampliò ancora, ma furono i Romani che la diffusero ulteriormente impiantandola un po' in tutti i territori conquistati, costruendo i primi strumenti per la spremitura delle olive e perfezionando le tecniche per la conservazione dell'olio che cominciò ad essere utilizzato non solo come alimento, ma anche a scopo religioso e rituale.

Tradizionalmente, dunque, la coltivazione dell'olivo si è sviluppata in netta prevalenza nei paesi del bacino del Mediterraneo, fino a raggiungere (alla fine del secolo scorso) oltre il 95% mondiale delle piante e della superficie destinata, in forma sia mista che specializzata, lasciando la parte restante agli Stati Uniti e ad altri paesi dell'America Latina quali Argentina, Cile, Messico e Perù (Leone, 1990). Più recentemente, a seguito del crescente interesse da parte dei consumatori verso l'olio di oliva e considerata anche l'evoluzione dei prezzi sul mercato internazionale, anche altri paesi non mediterranei (Australia, Brasile, Nuova Zelanda, Sud Africa, Cina), oltre a quelli già citati, hanno avviato interessanti programmi di olivicoltura intensiva. Tale situazione fa prevedere che a breve si registrerà un ulteriore allargamento del mercato sia in termini di produzione che di consumo. I fattori che spiegano questa crescita possono essere individuati innanzitutto nella affermazione, anche in paesi diversi da quelli tradizionali, di nuovi modelli alimentari riconducibili in gran parte alla dieta mediterranea. Molti paesi hanno così incrementato coltivazione e produzione, hanno modificato la propria struttura aziendale, hanno ammodernato gli impianti anche grazie agli incentivi concessi. Si è così attivato un processo di riorganizzazione dell'intera filiera e dei canali di distribuzione che, unitamente alle conseguenze della globalizzazione delle economie e dei mercati, hanno consentito all'olio di oliva di diffondersi come prodotto in aree diverse da quelli tradizionali.

Le stime più recenti relative alla campagna 2014/2015 indicano una produzione mondiale pari a 2,4 milioni di tonnellate con una contrazione del 27% rispetto alla

campagna precedente. Questo calo, da attribuire in buona parte alla flessione della produzione in Spagna (-54%) e in Italia (-35%), non è stato compensato dai pur significativi incrementi della Grecia e della Tunisia. Il grosso della produzione mondiale, mediamente intorno ai 2/3, continua ad essere concentrato nell'Unione Europea (con Spagna ed Italia da sempre nettamente ai primi due posti seguiti dalla Grecia); i principali produttori non comunitari sono, insieme alla Siria e alla Turchia, i tre paesi del Maghreb (Tunisia, Algeria e Marocco) che si stanno affermando grazie anche all'utilizzo di tecniche e sistemi innovativi in buona parte ispirati a quelli spagnoli, e ad una manodopera a più basso costo.

Al di fuori dell'area mediterranea, la produzione resta limitatissima (pur con qualche segnale positivo in Australia, Argentina e Cile), ma crescono sensibilmente i consumi nei paesi ovviamente più popolati (Giappone, Cina, Brasile e Stati Uniti).

L'Italia, è il secondo paese mondiale in termini di produzione e di esportazione (Stati Uniti, Germania e Francia i nostri clienti tradizionali, Russia e Cina i nuovi) ed il primo per le importazioni (ciò a causa di un maggiore utilizzo sia domestico che nell'industria di trasformazione; il nostro principale fornitore è da sempre la Spagna che ha consumi interni molto inferiori). Secondo i dati dell'ultimo censimento, quello del 2010, l'olivicoltura è presente in 902.075 aziende (il 55,7% delle aziende complessive), con una superficie pari a 1.123.329 ettari. Rispetto al censimento precedente, il loro numero si è ridotto di oltre 200.000 unità, ma è aumentata la superficie investita (+57.000 ha) il che ha comportato un incremento della dimensione media (1,25 ha rispetto a 0,96) che risulta comunque estremamente bassa rispetto a quella media complessiva nazionale (7,9 ha). Di queste aziende meno della metà (447.838) risultano "specializzate": si tratta di quelle nelle quali il valore della produzione deriva principalmente dalla coltivazione di olive; la superficie interessata è di circa 797.000 ettari, il che fa aumentare la dimensione media a 1,8 ettari.

Come è noto, l'olivicoltura è diffusa soprattutto nelle regioni meridionali ed insulari dove si trova il 78% delle aziende olivicole generali e l'83% di quelle specializzate. La Puglia è la regione che ne ha di più (rispettivamente il 25% e il 33% del totale), seguita da Calabria, Sicilia, Campania e da alcune regioni centrali (Lazio, Abruzzo e Toscana); il Nord ne conta invece pochissime, quasi tutte in Liguria.

Le ridotte dimensioni delle aziende e della superficie agricola, l'elevata presenza di olivicoltori amatoriali, l'età media dei conduttori troppo elevata ed il conseguente basso ricambio generazionale, gli elevati costi di produzione, il ritardo nella modernizzazione nonostante l'accelerazione degli ultimi anni, sono alcuni dei fattori che minacciano questo fondamentale segmento del sistema agro-alimentare italiano. Come diretta conseguenza di tutto ciò vi è il rischio di abbandono degli oliveti con conseguente impoverimento del patrimonio colturale e culturale legato all'olio d'oliva ed una crescente competizione internazionale sui costi di produzione e sulla qualità.

In termini produttivi, quella del 2014-2015 è stata una delle peggiori annate per la storia dell'olivicoltura italiana; un'annata fortemente ostacolata dalle anomalie del clima primaverile, quasi mai in linea con le attese, e da un'estate troppo piovosa che ha creato terreno fertile per gli attacchi di molti patogeni, prima fra tutti la mosca dell'olivo che ha rappresentato un vero e proprio flagello in diverse aree. Questi hanno ovviamente riguardato sia la quantità che la qualità. Per la campagna 2015-2016 si prevede

fortunatamente un andamento migliore (assenza di problemi climatici e fitosanitari) con un incremento produttivo che dovrebbe passare dalle 222.000 alle 350.000 tonnellate (Ismea, 2015).

3. Il Cilento nel contesto regionale campano

Dal punto di vista agricolo, la Campania può essere ripartita in zone molto diverse tra loro. Ad una zona ad agricoltura fortemente intensiva, estremamente antropizzata (quella che comprende tutto l'hinterland napoletano e l'Agro Nocerino-Sarnese), ad un'altra zona sicuramente meno antropizzata ma comunque anch'essa caratterizzata da agricoltura intensiva (quella che comprende le pianure costiere del Garigliano, del Volturno e del Sele, oltre che il piano a cavallo tra la parte settentrionale della provincia di Napoli e quella meridionale di Caserta), si aggiungono le aree interne (ricadenti per lo più nelle province di Avellino e Benevento e, in parte, in quella di Salerno), aree in prevalenza collinari e montane, caratterizzate da una agricoltura più tradizionale, medio-intensiva e talvolta ancora estensiva.

Con il passare degli anni, non solo il peso dell'agricoltura in termini di occupati, prodotto interno lordo, valore aggiunto, si è ridotto, ma si è ovviamente ridotta, e in termini ancora più elevati, anche la superficie utilizzata che rappresenta attualmente (censimento 2010) il 40,2% della superficie totale regionale, valore inferiore sia al dato del Mezzogiorno (49,3%), sia a quello nazionale (42,6%). Si sono dunque, ridimensionati anche i numeri relativi alle produzioni. Fortunatamente, però, riescono a resistere alcuni prodotti; si tratta, nello specifico, di alcuni prodotti "tipici" per i quali la regione si colloca ai primi posti in Italia quanto a numero di certificazioni, anche se decisamente al di sotto delle sue potenzialità. La Campania presenta uno dei quadri agronomici più ricchi d'Italia, con una grande varietà di specie frutto di antiche tradizioni produttive locali e di legami molto stretti con il territorio (Pollice, 2012) che, teoricamente, potrebbero attivare forme di crescita in grado di ridare vitalità all'asfittico sistema economico regionale. Cosa che, in realtà, avviene solo in parte; infatti, se leggiamo le statistiche ufficiali e in particolare gli ultimi dati censuari (per quanto un po' datati), risulta che le aziende impegnate nella regione nel comparto dei prodotti agroalimentari di qualità sono appena 2.666, pari al 3,2% del totale nazionale; percentuali ancora più basse si riscontrano con riferimento alle superfici dedicate alle colture tipiche (solo 1.670 ettari, l'1,1% di quelle nazionali). A determinare la scarsa incidenza di queste colture nell'ambito del settore agricolo della filiera agroalimentare è sia il basso numero di operatori coinvolti sia soprattutto, la piccola dimensione delle aziende che incide negativamente sulla rilevanza economica ed occupazionale del comparto (Pollice, 2012).

Tra le coltivazioni e le produzioni tipiche della Campania, quella dell'olivo e del relativo olio ha radici millenarie. La diffusione della pianta risale ai Fenici (che chiamavano l'olio "oro liquido" in funzione delle sue molteplici proprietà sia in campo alimentare che medico) e ai Greci (Sofocle definì l'ulivo "la dolce nutrice argentea" testimoniando la sua presenza in ogni momento della vita dell'uomo). La coltivazione continuò, anzi fu anche incrementata, in epoca romana (e ne abbiamo numerose testimonianze legate alla scoperta di reperti, sia artistici che strumentali, ritrovati a

Pompei, Ercolano ed altri siti archeologici), in epoca medioevale (grazie soprattutto al contributo dei monaci benedettini che ne ampliarono produzione e commercio) e, ovviamente, in epoca moderna. Dunque, da sempre, l'olivo, che in Campania trova il suo habitat ideale favorito dalla tipologia dei suoli (in particolare quelli vulcanici), dal clima temperato dalla presenza del mare, da estati calde e poco piovose, rappresenta un elemento caratterizzante sia del paesaggio che dell'economia della regione.

Con riferimento ai dati censuari (sicuramente i più attendibili), la Campania si presenta come la quinta regione italiana in termini di superficie olivicola generale (72.623 ettari) dopo Puglia, Calabria, Sicilia e Toscana, e la quarta come numero di aziende (85.870). Questi dati confermano la forte polverizzazione aziendale (appena 0,8 ettari la dimensione media, la più bassa in assoluto se si esclude la provincia di Trento che parte, comunque, da valori insignificanti: appena 6 aziende nel 2010) che rappresenta un grosso limite per lo sviluppo del comparto perché dimensioni così ridotte non consentono l'utilizzo di economie di scala in grado di sostenerlo. Alla limitata dimensione aziendale va aggiunto anche lo scarso impiego della meccanizzazione, a causa, spesso, delle difficili condizioni orografiche e pedologiche di molte delle aree coltivate (appena un decimo della superficie olivetata regionale è situata in pianura).

Nel territorio campano le differenze sono enormi, non solo da un punto di vista del paesaggio e dell'altimetria, ma anche per quel che riguarda i sistemi produttivi adottati. Gli oliveti tradizionali si trovano prevalentemente in collina e in montagna e sono costituiti da alberi secolari di grosse dimensioni ma con una limitata capacità di produzione; le piantagioni intensive prevalgono invece in pianura e, grazie anche ad un maggior ricorso alla meccanizzazione, consentono di raggiungere livelli qualitativi più elevati. A livello provinciale, emerge nettamente Salerno dove ricade il 58,5% della superficie e il 45% delle aziende; segue Benevento rispettivamente con il 45% ed il 21,8%, quindi Avellino e Caserta con dati grosso modo simili, e infine Napoli (appena il 2,4 ed il 3,7 per cento). In termini di produzione, sempre con riferimento al 2010, quella di olive è stata pari a 231.575 tonnellate e quella di olio di circa 39.300 tonnellate (in entrambi i casi la provincia di Salerno emerge nettamente con il 58,5%). Va ricordato comunque che i dati della produzione sono quanto mai aleatori poiché, come già sottolineato, dipendono da tantissimi fattori esterni legati soprattutto ad eventi atmosferici e in qualche caso anche patogeni.

Attualmente la Campania può fregiarsi di cinque aree a Denominazione di Origine Protetta (DOP): Penisola Sorrentina, Colline Salernitane, Cilento (riconoscimento ottenuto, per tutte, nel 1997), Irpinia-Colline dell'Ufita (2010), Terre Aurunche (2011). Anche nella provincia di Benevento, dove non è ancora presente una Dop, si producono comunque oli di elevato livello qualitativo, grazie a varietà autoctone di grande pregio.

In questo contributo, ci si soffermerà esclusivamente sul Cilento che rappresenta la parte meridionale della provincia di Salerno. La delimitazione dell'area non è acquisita in modo certo e, da sempre, ha sollevato animate disquisizioni di etimologia e di taglio territoriale. Infatti, i numerosi studiosi che se ne sono occupati, a seconda della loro matrice culturale e/o competenza specialistica, si sono avvalsi di volta in volta di parametri diversi, che vanno dal dato fisico-morfologico (geomorfologico soprattutto) a quello politico-amministrativo, da quello storico a quello più complessivamente geografico (Preziosi, 1990). Storicamente, il Cilento stava ad indicare il territorio posto,

rispetto a Salerno capitale del principato longobardo, al di qua del fiume Alento (cis-Alentum). Il Cilento attuale deve invece intendersi come un'area, ben più ampia, compresa tra la foce del Sele (Golfo di Salerno) e quella del Bussento (Golfo di Policastro) e limitata a nord dalla catena degli Alburni, i cui caratteri distintivi sono dati soprattutto dagli elementi umani, cioè dalla trama dei rapporti e delle relazioni, dal complesso delle condizioni di vita, dalle forme di utilizzo delle risorse del sistema economico. Si tratta di un territorio, vasto circa 2.400 kmq, distinto in due ambiti ben caratterizzati: quello costiero dove il paesaggio è dominato dal fascino esercitato dalle marine, e quello interno, aspro e montuoso, con forme di vita sociale ed economica meno evolute.

Dal punto di vista olivicolo, nella provincia di Salerno convivono modelli di coltivazione profondamente diversi. In alcune aree, infatti, gli impianti sono tuttora ancorati a schemi tradizionali, con largo impiego di manodopera, piante di grande taglia e ultrasecolari, tecniche di coltivazione condizionate dalla dimensione delle piante e da un'orografia spesso difficile. In altre invece, quelle costiere, più pianeggianti e parzialmente collinari, che in qualche modo rappresentano il cuore della nuova olivicoltura, si è registrata una intensa azione di rinnovamento, con nuovi alberi impiantati (l'età media degli olivi è per un terzo inferiore ai 30 anni, mentre gli oliveti ultracentenari rappresentano una quota molto bassa sul totale), maggiore meccanizzazione e più basso impiego di manodopera.

Complessivamente l'olivicoltura salernitana è praticata in oltre 38.000 aziende estese su una superficie che supera i 42.000 ettari. Gli oliveti insistono prevalentemente sulla fascia collinare della provincia ed assolvono sia a funzioni di tutela paesaggistica che di conservazione e valorizzazione del territorio. L'olio Dop Colline salernitane può essere prodotto in 86 comuni (81 integralmente, 5 parzialmente) i cui oliveti abbiano livello qualitativo e caratteristiche espressamente richiamate dal disciplinare di produzione. Si tratta di comuni dell'area centro-settentrionale della provincia, inclusi in un vasto territorio che va dalla costiera amalfitana fino alla valle del Calore, attraversando i Monti Picentini, gli Alburni, l'Alto e Medio Sele, le colline del Tanagro. Questa Dop interessa oltre 25.000 ettari (si tratta dell'area più intensamente olivetata della regione) estesi in gran parte nella fascia collinare interna (ad un'altitudine di circa 300-400 metri s.l.m.) in cui convive un'olivicoltura tradizionale con un'olivicoltura intensiva che utilizza tecnologie più moderne (Di Vaio, 2012).

Per quel che riguarda l'olio Dop cilentano, l'olivicoltura interessa 62 comuni (che rientrano tutti, insieme ad altri, nel Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano istituito nel 1991 ed operativo dal 1995), circa 17.000 ettari e poco meno di 13.000 aziende. Nella "Memoria illustrativa della carta della utilizzazione del suolo della Campania" (Ruocco, 1970, pp. 137-138) si legge testualmente che in Campania «...il vero dominio dell'olivo è il Cilento costiero e la valle del Calore Lucano. La pianta ricopre le basse falde detritiche e argillose dell'Alburno, del Motola e del Cervati e prospera con particolare rigoglio nelle conche più protette, sui versanti meridionali meno acclivi, specie dove il suolo è più profondo e ricco. Il Monte Stella si può considerare quasi tutto un immenso oliveto, ora fitto e specializzato, ora rado o promiscuo con la vite, col fico e con altri alberi. Qui la coltura è antica, e forse favorita dai Benedettini ai quali il Cilento storico appartenne dal Medio Evo: la natura della montagna (arenarie), il clima marittimo, la storia del popolamento e quella religiosa, che

anche altrove nella Campania hanno lasciato tracce durature nel paesaggio agrario, sono la piattaforma fisica e umana su cui poggia l'agricoltura attuale della parte nord-occidentale del Cilento. L'olivo ricopre in parte anche il versante sinistro dell'Alento ed è molto diffuso nella zona costiera a sud di Ascea e alla base del Monte Bulgheria. Esso raggiunge però una straordinaria floridezza nella fertile conca di Vallo della Lucania, nel territorio di Palinuro e nella pianura del Bussento, grazie alla presenza di profondi banchi di terreni sedimentari, nei quali le acque del sottosuolo assicurano una certa freschezza anche in estate». Si tratta, è vero, di una descrizione risalente ormai a parecchi decenni addietro; le cose sono parecchio cambiate, le zone di produzione si sono modificate, molte delle vecchie piante sono andate perdute, altre sono state impiantate, l'occupazione nel comparto, complice anche l'emigrazione e l'afflusso verso settori più remunerativi, si è sensibilmente ridotta, ma il paesaggio è rimasto sostanzialmente immutato e l'olivo, con tutto quello che vi è connesso, continua a rappresentare il tratto distintivo forse più importante e visibile di tutta l'area che continua, oggi come ieri, ad essere ancorata a tradizioni che seguono la natura, la cultura, le tradizioni ed il fisiologico corso delle stagioni.

La coltura dell'olivo, già presente dal IV secolo a.C. quando venne introdotta presumibilmente dai Focesi (popolazione originaria dell'Asia Minore) che si stabilirono alla foce del fiume Alento fondando nel 540 a.C. l'antica Elea (l'attuale Velia), è prevalente nelle zone collinari e lungo la fascia costiera, soprattutto nel tratto che si sviluppa tra Ascea e San Giovanni a Piro dove è predominante una varietà di oliva, la cd. "pisciottana" dalle qualità organolettiche molto particolari e caratterizzata da un'alta produttività, raccolta e lavorata in loco a mezzo di frantoi in gran parte artigianali. I comuni maggiormente interessati, sia in termini di superficie investita che di numero di aziende, sono Vallo della Lucania, San Mauro Cilento, Ogliastro Cilento, Pollica, Agropoli, Casal Velino e Ceraso, dove l'olivicoltura viene praticata sia in forma promiscua che specializzata. Quella specializzata è diffusa lì dove è più intensa la cura dei contadini nel rinnovo degli impianti, in particolare nelle colline che sovrastano le aree litoranee di Agropoli e Pisciotta e su quelle che sovrastano il corso dell'Alento, e sulle pendici che si affacciano sulla piana dove si trova Vallo della Lucania. Quella promiscua invece, diffusa su tutto il resto dell'area, è frequentemente associata ai vigneti e, in rari casi, ad altri tipi di colture povere. I sistemi di coltivazione in nessun caso prevedono l'uso intensivo di pesticidi e prodotti antiparassitari e, sempre più, vanno diffondendosi coltivazioni di tipo biologico che, grazie a nuove tecniche sperimentali, hanno elevato notevolmente le caratteristiche dell'olio prodotto. I sistemi di raccolta del frutto, destinato quasi esclusivamente all'oleificazione, si differenziano da zona a zona: un tempo nelle aree interne le olive venivano raccolte quasi quotidianamente e subito portate ai frantoi, mentre lungo la costa la "levata" veniva fatta periodicamente causando una maggiore acidità del frutto che ne condizionava spesso la commerciabilità (D'Aponte, 2006). Già da qualche decennio, invece, si è diffuso quasi ovunque, insieme agli scuotitori meccanici, l'uso delle reti di plastica che, non solo consentono notevoli risparmi nei costi della manodopera, ma evitano anche la giacitura del frutto con i rischi connessi. Una diversità sostanziale tra aree interne e aree costiere continua a riguardare il processo di trasformazione; mentre nelle prime, infatti, le aziende, generalmente di piccole dimensioni, conferiscono il prodotto a soggetti terzi, nelle seconde, invece, la presenza di aziende più grandi e più organizzate (anche dal

punto di vista della forma societaria) permette di realizzare all'interno delle stesse il ciclo completo della produzione.

Nel corso dell'estate 2015 sono state condotte, dalla scrivente, una serie di interviste tramite questionari sottoposti ad un campione di dieci piccoli imprenditori di aziende a conduzione familiare impegnati nel settore olivicolo cilentano. I risultati emersi hanno evidenziato parecchie criticità (assenza di coordinamento tra i produttori locali, mancanza di un punto di riferimento istituzionale preciso cui poter far capo, normativa carente e spesso anche confusa, vincoli e costi eccessivi per accedere alla procedura per il riconoscimento del marchio), ma nello stesso tempo hanno evidenziato la consapevolezza che l'olio di oliva rappresenti non solo un fattore chiave per l'accrescimento del reddito individuale, ma anche uno strumento fondamentale in grado di favorire il recupero e la valorizzazione del territorio, attraverso una promozione, legata ovviamente in primis al turismo, di aree altrimenti a rischio di emarginazione. Per quel che riguarda i quesiti sui procedimenti produttivi utilizzati, le risposte pressoché unanimi hanno sottolineato la necessità di ricorrere maggiormente ad innovazioni tecnologiche e forme di meccanizzazione più avanzate (raccolta tramite scuotitori meccanici e pettini ad aria compressa, oleificazione in frantoi autorizzati per il biologico) per poter meglio rispondere alle richieste del mercato che esige standards di qualità sempre più elevati. Non poche preoccupazioni riguardano anche esigenze contingenti legate a fattori ambientali e climatici e, generalmente, ad una prospettiva di breve periodo orientata alla lotta contro i parassiti e gli agenti patogeni che, sempre più di frequente, stanno colpendo le piantagioni un po' in tutte le regioni del Mediterraneo.

Un'ultima annotazione, per concludere. La tradizione olivicola nel Cilento è legata anche all'affermarsi della cd. "dieta mediterranea" che proprio qui si è diffusa come stile di vita e di buone abitudini alimentari e salutistiche grazie ad alcune ricerche condotte negli anni '70 del secolo scorso da Ancel Keys dell'Università del Minnesota, presso le popolazioni locali sulla relazione tra cibo, alimentazione e malattie cardio-vascolari. La più importante tra queste, il Seven Countries Study, ha esaminato un campione di 12.000 persone di età compresa tra i 40 e i 59 anni residenti in Olanda, Italia, Grecia, Jugoslavia, Finlandia, Giappone e Stati Uniti evidenziando una più bassa incidenza di mortalità per malattie cardiovascolari tra la popolazione dell'area mediterranea e giapponese (dove è elevato il consumo di olio d'oliva) rispetto a quella dei paesi nordeuropei e degli Stati Uniti (dove è predominante una dieta ricca di grassi animali). Altre ricerche specifiche, svolte sia in Italia che all'estero, hanno enfatizzato le caratteristiche di questo modello alimentare che consente, grazie anche e soprattutto all'olio di oliva (in assoluto uno dei prodotti più ricchi di antiossidanti naturali), un'azione positiva su malattie quali l'arteriosclerosi ed altre patologie legate al sistema cardiovascolare. Evidenze empiriche sono state confermate anche da ulteriori indagini che hanno rilevato nel Cilento un minor numero di decessi per cardiopatia ischemica e vasculopatie cerebro-vascolari rispetto alla media italiana, confermando la longevità della popolazione locale probabilmente proprio in ragione degli stili e dei consumi alimentari legati a questo tipo di alimentazione (Crispino, 2002).

4. L'olio di oliva per la valorizzazione del territorio cilentano

Fra i cambiamenti più rilevanti degli ultimi decenni occorre annoverare i mutamenti antropologico-culturali della società moderna che, grazie anche ai processi di globalizzazione in atto, hanno avvicinato fatti, luoghi e persone, incidendo profondamente sulle abitudini di consumo degli individui. Tra questi consumi, quelli legati al turismo stanno assumendo un peso sempre più rilevante, soprattutto da quando la pratica turistica si è andata modificando non solo in termini quantitativi via via ampliando la fascia di utenza, ma anche in termini comportamentali con una domanda più orientata verso scelte che privilegiano l'individualità, la differenziazione e personalizzazione del viaggio, la sostenibilità, l'autenticità culturale dei luoghi visitati. La figura del turista che va oggi maggiormente affermandosi non è più quella di chi si accontenta di visite frettolose a siti e città seguendo itinerari standardizzati, ma pretende una acquisizione di nuove conoscenze e, ancor di più, una partecipazione attiva e diretta a queste conoscenze (Gasparini, 2004). I viaggiatori diventano sempre più esigenti e partecipi, cercano esperienze nuove, sentono la necessità di immedesimarsi nei luoghi che visitano, di stabilire un contatto personale con i soggetti che lì operano, di capirne gli usi, le tradizioni, i modi di vivere: in una parola, sono alla ricerca delle identità territoriali, del recupero delle tradizioni locali, delle produzioni tipiche, delle espressioni socio-culturali più autentiche.

In questa direzione si colloca il turismo rurale che, anche se non nuovo come scelta dell'individuo (la villeggiatura in campagna risale all'epoca romana per diffondersi poi nella seconda metà dell'Ottocento, sempre limitatamente, comunque, a componenti elitarie della popolazione) si è straordinariamente sviluppato nel corso di questi ultimi decenni, in particolare da quando i danni sociali ed ambientali prodotti da un processo di urbanizzazione rapido ed incontrollato hanno condotto alla esigenza di recuperare il rapporto con la natura e soprattutto con la specificità dei luoghi. La campagna è così diventata un luogo turistico a tutti gli effetti alla stessa stregua delle località più famose e frequentate, sviluppando anche le stesse attese in termini di attività e di servizio, costringendo gli operatori locali a ripensare e riformulare l'offerta segmentandola, introducendo pratiche diportistiche diverse (oltre all'enogastronomia e all'agriturismo anche birdwatching, ippoturismo, silviturismo, caccia, pesca, attività legate al benessere fisico e alla cura della persona), talvolta addirittura personalizzandola (Gasparini, 2004). In sostanza, una sorta di *asset*, un patrimonio fatto di risorse naturali e fattore produttivo di ricchezza e benessere (Garrod, Wornell e Youell, 2006).

Il territorio, con tutte le sue diverse specificità (ambientali, sociali, culturali, produttive) riveste, in queste tipologie turistiche quanto forse in nessun'altra, il ruolo di risorsa fondamentale soprattutto per quelle aree più emarginate e con possibilità economiche ridotte che dal turismo possono trarre linfa vitale e nuove più concrete potenzialità di crescita. Il recupero e la rifunzionalizzazione di antichi borghi, la crescita del fenomeno agriturismo, la proliferazione di manifestazioni ed iniziative organizzate in ambito rurale (cantine aperte, *greenways*, strade del vino e dell'olio, strade dei sapori, sagre ecc.) testimoniano una vivacità dell'offerta che trova giustificazione, sul fronte della domanda, nella modifica delle attitudini e dei comportamenti di viaggio, e che impone ai territori rurali un percorso integrato di sviluppo economico, un processo di

riorganizzazione delle risorse, delle strutture di accoglienza, delle professionalità ma, soprattutto, un coinvolgimento delle comunità locali (Cresta e Greco, 2010).

Al settore primario viene così riconosciuta la capacità di attivare processi di sviluppo ambientale, economico e culturale tali da configurare il territorio di riferimento non più come spazio ad esclusiva vocazione agricola, ma come spazio di integrazione tra attività prettamente agricole ed altre attività produttive ad elevata diversificazione (Amodio, 2012). I cambiamenti nei gusti e nelle preferenze dei turisti, di cui si è appena detto, hanno creato i presupposti per l'affermazione di un'agricoltura più dinamica, non più rivolta solo o prevalentemente all'autoconsumo o a produrre di più per vendere di più (pensando, dunque, più alla quantità che alla qualità), ma piuttosto fondata sulla rivitalizzazione di un mondo a rischio di emarginazione se non di scomparsa.

Un'agricoltura che, in primis, deve valorizzare al massimo i suoi prodotti tipici che, insieme alle modalità di uso degli stessi, sono diretta espressione del patrimonio locale avendo radici profonde nella storia e derivando, il più delle volte, da precisi sistemi di adattamento alle condizioni, sia ambientali che sociali, che le comunità locali hanno elaborato nel corso dei secoli per sopravvivere (Gasparini, 2004). Il rapporto tra produzioni tipiche e territorio risponde a logiche di reciprocità che, da un lato contribuisce alla costruzione dell'identità del luogo e alla sua individuazione geografica, dall'altro acquisisce visibilità quale espressione tangibile del *milieu* locale e delle sue peculiarità (Pollice, 2012). Sono, in sostanza, risorse che rivelano la geografia dei luoghi, consentono di riscoprire le proprie radici, favoriscono il ritorno ai valori comunitari identitari, creano interesse per una specifica località con la sua storia e con la sua cultura, contribuiscono alla conservazione del paesaggio e, non ultimo, possono essere utilizzate come elementi di attrazione turistica (Zerbi, 2013). Non dimentichiamo che l'importanza dei prodotti tipici è confermata anche dall'esistenza di appositi regolamenti, nazionali ed internazionali, che hanno inteso tutelarne tipicità e caratteristiche attraverso la creazione di origine protetta (Dop), di indicazione geografica di provenienza (Igp), e di specialità tradizionale garantita (Stg). Si tratta di "marchi" che non solo evidenziano la qualità del prodotto, ma che rappresentano soprattutto una forma di tutela per il produttore (per il beneficio economico delle reputazioni acquisite e per evitare il rischio di imitazioni, usurpazioni o produzioni similari realizzate fuori dell'area geografica di riferimento), per il consumatore (poiché garantisce trasparenza del mercato e riduzione di informazioni errate e fuorvianti), per le stesse aree rurali (perché migliora il livello di sicurezza e fiducia nel mondo agricolo, sostiene il tessuto produttivo di queste aree connesse alle produzioni tipiche aumentandone il valore aggiunto) (Cresta e Greco, 2010).

Di prodotti tipici l'Italia è ricchissima; ne è ricca la Campania e ne è ricco anche il Cilento dove, oltre all'olio di oliva, sono riconosciuti tipici alcuni prodotti quali la mozzarella e il fico bianco (Dop), il marrone di Roccadaspide, il carciofo di Paestum ed il caciocavallo silano (Igp). Si tratta di prodotti che segnano la storia ed il paesaggio di quest'area dove l'agricoltura ha sempre avuto un ruolo prioritario, un contenuto sociale oltre che economico importante, una funzione di traino per le altre attività umane, pur essendo svolta in modo molto/troppo tradizionale con poca apertura verso processi innovativi di più lungo periodo. Se questa condizione, da un lato rappresenta un concreto handicap per la modernizzazione del settore, dall'altro, forse, può essere considerata perfino un'opportunità ove la si interpreti alla luce delle possibili iniziative

che un'azione pianificata di valorizzazione dei localismi venga intrapresa per effetto dell'impulso assicurato dal fatto che il territorio di cui stiamo parlando rientra all'interno del Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano e, come tale, è sottoposto ai suoi controlli, ai suoi vincoli, alle sue rigide normative. La circostanza che l'agricoltura rappresenti un'attività storicamente consolidata e con un ruolo ancora rilevante nel contesto economico del Parco, infatti, ha consentito che tradizioni millenarie venissero rispettate e conservate fino ai giorni nostri mantenendo, nella maggior parte del territorio, pressoché inalterato un paesaggio rurale di grande suggestione (D'Aponte, 2006).

Il Cilento, la cui area costiera già da tempo è stata turisticizzata in maniera spesso devastante a causa di una fraintesa modernità che ha messo a rischio o addirittura distrutto alcune zone prese d'assalto dal turismo balneare e dalla proliferazione incontrollata di case per vacanza (Riitano, 2001), può e deve essere valorizzato anche nelle sue aree interne, sicuramente meno conosciute, spesso anche difficilmente raggiungibili, ma che presentano un potenziale attrattivo altrettanto rilevante.

Le aziende olivicole, per lo più situate in queste aree, quasi tutte di piccole dimensioni e a conduzione familiare, intravedono nell'olio la possibilità di trovare uno spazio per favorire visibilità e frequentazione dei luoghi. In questa direzione, un numero in realtà ancora limitato di imprenditori, sta creando i presupposti per favorire uno sviluppo che non si limiti alla semplice commercializzazione del prodotto ma che rappresenti anche un momento d'incontro con il cliente attraverso visite guidate ai frantoi, degustazioni e corsi di formazione per grandi e piccoli (seminari, fattorie didattiche).

Riferimento sul territorio per tutti gli operatori della filiera è il Consorzio olio Dop Cilento, nato nel 2004, nel cuore del Parco, per volontà di alcuni olivicoltori mossi da una profonda passione per la loro attività. Il Consorzio (riconosciuto dal Mipaaf con d.m. 1 marzo 2006 in base all'art.14 della legge 526/99) riunisce i principali produttori con l'obiettivo di valorizzare il territorio e promuovere l'olivicoltura avvalendosi della collaborazione e della professionalità anche degli altri attori impegnati nelle diverse fasi del processo produttivo.

Prescindendo dalle iniziative "individuali", sarebbe comunque compito delle istituzioni quello di inserire i prodotti tipici all'interno di forme di offerta più ricche e articolate, in cui il prodotto tipico diventi fattore di attrattiva per il turismo o l'escursionismo (fiere, sagre, mostre, agriturismi, fattorie didattiche, ecc.), rafforzando l'identità e la coesione della comunità locale, stimolando sinergie e legami con altre attività economiche presenti sul territorio (enogastronomia, artigianato, ecc.) per favorire uno sviluppo endogeno. La natura stessa dell'olio di oliva e la sua capacità di esaltare l'identità, la qualità e la cultura dei luoghi di produzione, potrebbe condurre all'affermazione di nuovi sistemi di offerta rivolti a clienti, sempre più numerosi, attratti dalla genuinità dei prodotti e dalla bellezza dei luoghi.

In conclusione, possiamo affermare che negli ultimi tempi, anche grazie alla creazione del Parco, è emersa una maggiore sensibilità ambientale che, da un lato ha cercato di proteggere maggiormente la fascia costiera dalle speculazioni degli anni precedenti, dall'altro ha cercato di preservare i valori paesaggistici e identitari delle aree interne alla ricerca di configurazioni turistiche alternative capaci di conciliare le

esigenze di sviluppo con la tutela dell'ambiente. Il tutto legato, oltre che a fattori endogeni (una maggiore percezione della popolazione nei confronti del proprio territorio), anche, come già sottolineato, a fattori esogeni conseguenti all'evoluzione qualitativa della domanda turistica. Tra l'altro i prestigiosi riconoscimenti conferiti al Parco dall'Unesco (Patrimonio dell'Umanità nel 1998, Geoparco nel 2010) hanno contribuito ad accrescere la visibilità internazionale del Cilento rafforzando nelle istituzioni e nelle comunità locali la consapevolezza che l'immagine di questo territorio debba sempre più legarsi, oltre che e ai suoi straordinari valori artistico culturali (siti archeologici di Paestum e Velia in primis) anche alla sua unicità paesaggistica.

Quella tra ruralità e turismo è dunque, una relazione complessa che impone innanzitutto di fare chiarezza sul proprio potenziale in termini di risorse e poi di interrogarsi sul contributo effettivo che un eventuale processo di turisticizzazione degli spazi rurali può concretamente dare allo sviluppo integrato dei territori. Tutto ciò, però, nella consapevolezza che il turismo non può rappresentare la risoluzione di tutti i mali (economici, ambientali, sociali) delle aree interessate, ma deve essere attentamente pianificato anche per impedire quelle forme degenerative di sovrasviluppo che finirebbero per provocare danni irreparabili ad un'area, quella qui esaminata, che ha valori storici e paesaggistici assolutamente unici.

5. Bibliografia

- Amodio T. (2012), Nuovi paradigmi della ruralità in Italia. Napoli, Liguori.
- Bencardino F. e A. Cresta (2004), Il territorio tra sviluppo rurale e turismo enogastronomico: le potenzialità del Sannio, in F. Bencardino e G. Marotta, *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Milano, FrancoAngeli, 357-385.
- Cresta A. e I. Greco (2010), Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia, Milano, FrancoAngeli.
- Crispino L. (2002), *L'oro verde del Parco. L'olio d'oliva e le sue virtù terapeutiche*, Acciaroli, Edizioni del Centro di Promozione Culturale per il Cilento.
- D'Aponte T. (2006), *Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano*, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio, Roma, Società Geografica Italiana.
- Di Vaio C. (2012), *Il Germoplasma dell'olivo in Campania*, Regione Campania, Assessorato all'Agricoltura.
- Garrod B., R. Wornell and R. Youell (2006), Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism, *Journal of Rural Studies*, 22, 117-128.
- Gasparini M.L. (2004), Il ruolo dell'enoturismo per la valorizzazione del territorio rurale e il recupero della cultura locale. In C. Madau (a cura di), *Risorse culturali e sviluppo locale*, Roma, Società Geografica Italiana, 63-81.
- Governa F. (1998), Il milieu come insieme di beni culturali e ambientali, *Rivista Geografica Italiana*, 105, 85-93.

Ismea (2015), *Olio di oliva: scheda*, www.ismeaservizi.it.

Leone F. G. (1990), Il settore dell'olio di oliva. Aspetti economici, in F.G. Leone e E. Oggero, *Agro-industria in Italia: i settori dell'olio di oliva e della pasta*, Torino, Ceris, 7-102.

Pollice F. (2012), Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania, Napoli, Unimpresa.

Preziosi G. (1990). Il Cilento storico, in M.L. Gasparini (a cura di), *Campania. Scenari geografici di uno sviluppo discontinuo*, Napoli, Studio Eikon, 209-225.

Riitano M. (2001), Il Parco del Cilento e Vallo di Diano: bene culturale complesso, in M. Mautone (a cura di), *I beni culturali. Risorse per l'organizzazione del territorio*, Bologna, Pàtron, 155-165.

Ruocco D. (1970), Memoria illustrativa della carta della utilizzazione del suolo della Campania, Roma, Consiglio Nazionale delle Ricerche.

Zerbi M.C. (2013), Ulivi, paesaggio e prodotti tipici come componenti del patrimonio, in E. Paratore e R. Belluso (a cura di), *Valori naturali, dimensioni culturali, percorsi di ricerca geografica. Studi in onore di Cosimo Palagiano*, Roma, Edigeo, 459-475.

