

PRODOTTI TIPICI, SVILUPPO TERRITORIALE, VALORIZZAZIONE TURISTICA: ZAFFERANO E PEPERONCINO

CATERINA NICOLAIS*

Abstract

Some types of spices, although originating in faraway places, may represent a valuable lever for development of some Italian regions. In fact, some of them are bound to dedicated projects that, in disseminating knowledge and quality, activate processes of territorial exploitation for the tourist flows. Saffron and chilli offer the most attractive opportunities for developing such original tracks. Both typical products, despite their limited diffusion (at least the first), are very important from the economic, cultural, social and medical points of view. The two spices have deep ties with their territories. In addition, they are consolidated in the local and can be very effective on various diseases, as recently confirmed by a number of scientific researches.

1. Introduzione

Nel corso degli ultimi decenni in Europa i territori rurali marginali hanno perso gran parte del loro carattere produttivo a seguito di un permanente stato di crisi della produzione agricola, con conseguente abbattimento del reddito degli agricoltori e l'aumento di problematiche da affrontare (cambiamento climatico, globalizzazione dei mercati, diffusione di nuovi patogeni), rese ancor più difficili per la esiguità dei capitali disponibili.

Per quanto riguarda l'Italia, gli ultimi censimenti hanno evidenziato un forte decremento della superficie coltivata, una riduzione del numero delle imprese, un aumento delle criticità collegate al mancato ricambio generazionale dei soggetti coinvolti. Ciò ha danneggiato sia le grandi colture, sia le produzioni di nicchia che nel corso del tempo avevano faticosamente trovato una loro identità commerciale anche attraverso il riconoscimento comunitario. Molte aree marginali soggiacciono in condizioni "post agricole", strettamente correlate a una ridefinizione della cultura urbana e della stessa ruralità, identificate in una visione idealizzata della vita, sostenuta da immagini molto positive del mondo rurale legate anche alla ricerca di autenticità (Sims, 2009). Allo stesso tempo, le aree rurali hanno incorporato funzioni, ruoli e significati sociali aggiuntivi, fra cui la protezione dell'ambiente, la conservazione delle colture tipiche, le attività legate al turismo e al tempo libero. Queste ultime, in particolare, rappresentano opportunità interessanti per arginare i danni di una crisi economica permanente, consentendo di "confezionare" o addirittura, di ricostruire paesaggi, tradizioni e pratiche culturali, nella speranza che l'attrazione di un crescente

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

numero di visitatori possa fungere da volano per il rilancio dell'economia locale (Sims, 2010).

In tale contesto il turismo ha acquisito un ruolo crescente per la costruzione di una immagine positiva e salutista della ruralità ricorrendo a un uso simbolico di potenti messaggi specifici, benché globali, come paesaggi verdi, autenticità e tipicità della vita agreste, degli spazi e del lavoro, contribuendo così alla reinvenzione dell'immaginario delle aree rurali remote e nel contempo anche alla trasformazione del territorio da luogo di produzione a luogo di consumo, socialità e tempo libero (Figueiredo, Raschi, 2013). Ciò è stato rinforzato da attente strategie di comunicazione da parte degli imprenditori turistici che, facendo leva anche su fattori emozionali e immaginifico-bucolici, hanno enfatizzato l'idea di integrità, naturalità e qualità degli ambienti e delle produzioni.

Fra queste, occupano una posizione centrale i cibi tradizionali e la gastronomia. Il cibo è parte integrante della cultura e della identità di un territorio (Caldo, 1990; Dansero et al., 2014), in quanto ne riflette le caratteristiche ambientali, le produzioni, le attività di trasformazione, le utilizzazioni ed una particolare visione del mondo. È, quindi, un elemento chiave dell'offerta turistica, in una prospettiva di arricchimento sia dell'esperienza dell'individuo, sia dell'economia dei singoli contesti di riferimento (Figueiredo, Raschi, 2011).

Il ruolo dei prodotti locali nello sviluppo socio-economico dei territori per lunghi anni è stato scarsamente studiato, dando per scontati i reciproci vantaggi per operatori e agricoltori, concretizzatisi successivamente in un arricchimento dell'offerta turistica e in uno stimolo alla conservazione delle attività agricole (Montanari, Staniscia, 2009). Tant'è che molte ricerche specifiche per lungo tempo hanno evidenziato la debolezza del legame tra cibo e turismo dovuta a impedimenti vari, principalmente di carattere igienico, sanitario, culturale (Cohen, Avieli, 2004). Solo in anni più recenti, è stata posta l'attenzione su altri aspetti, quali la mancanza di reti locali di distribuzione e di strategie di marketing (Renko et al., 2010), l'inesistenza o la carenza di network locali fra gli operatori di settori diversi spesso in rapporti conflittuali tra loro (Brandth et al., 2013), la scarsità delle produzioni locali, la concorrenza esercitata dalla grande distribuzione. In altri contributi è stato anche sottolineato come, talvolta, i cosiddetti imprenditori agrituristici abbiano legami solo apparenti con il mondo della produzione (Figuereido, Raschi, 2013).

Nell'attuale ricerca di sostenibilità, un ruolo importante è stato attribuito ai marchi regionali per lo sviluppo innovativo delle aree rurali, sulla base del loro patrimonio naturale e culturale. Un marchio regionale, di fatto, crea un legame fra gli imprenditori, offrendo un comune denominatore commerciale e permette l'identificazione con il territorio stesso incrementandone la conoscenza da parte di soggetti esterni e, di conseguenza, la sua attrattività (Montanari, 2006).

E' interessante sottolineare come la proposta di prodotti locali a una utenza turistica abbia avuto un successo maggiore per prodotti ad alto valore aggiunto (ad esempio il vino) per la loro connotazione di "prestigio", differenziandosi dalla massa dei prodotti di uso quotidiano; per prodotti non deperibili, e quindi trasportabili nei luoghi di residenza come souvenir alimentari; per prodotti fortemente caratterizzati dal punto di vista del gusto.

In questo contesto si inseriscono a buon diritto le spezie, le quali, essendo parte essenziale di tradizioni alimentari locali consolidate, sebbene trasformate e adattate al gusto corrente, non possono mai essere snaturate, costituendo così un chiaro elemento identificativo del territorio.

In particolare, il peperoncino e lo zafferano, oggetto di questo contributo, che, benché siano prodotti caratterizzati da una forte identità e provenienza geografica, sono divenuti prodotti globali, di facile reperibilità e di largo consumo, tanto da essere anche soggetti a numerosi tentativi di contraffazioni. L'entità dei numeri e le ancora ampie potenzialità del mercato suggeriscono di intervenire con produzioni locali di qualità per intercettare da un lato la domanda, colmando gli spazi diversamente occupati da prodotti di livello inferiore, dall'altro per poter esplorare nuove tecniche di coltura, col duplice obiettivo di innalzare qualità e resa del prodotto e riconvertire e valorizzare territori altrimenti a rischio di abbandono.

A tal fine le produzioni tipiche possono avere un ruolo significativo nelle dinamiche di sviluppo delle aree rurali che rischiano una progressiva marginalizzazione anche in conseguenza della globalizzazione e delle difficoltà competitive dell'agricoltura italiana nel più ampio scenario mondiale. La crescita delle produzioni tipiche si intreccia, in molti contesti, in un rapporto di interdipendenza e reciprocità con le diverse componenti socio-economiche di un territorio (Pollice, 2012).

Il presente contributo si propone di esaminare gli impatti economici delle due spezie considerate, che presentano potenzialità ancora non sufficientemente espresse, nonché gli impatti legati agli aspetti culturali sia in quanto portatori di valori e identità locali sia per l'effetto volano sul territorio e in particolare sul turismo.

2. Zafferano: l'oro del territorio

Lo zafferano è una delle spezie più preziose ed è estratto dal *Crocus Sativus*, pianta originaria dell'Asia Minore.

La raccolta dei fiori avviene sempre attorno alla seconda quindicina di ottobre, nelle prime ore del mattino, prima della loro schiusa. Portati al coperto, si aspetta la sfioritura, vengono asportati gli stimmi che, sistemati su un setaccio, vengono tostatati su una brace di legna di mandorlo o quercia. Con la tostatura il peso degli stimmi si riduce a circa un sesto del peso iniziale, conservando il 5-10% di umidità, e da questi si prepara la polvere tramite macinatura. La produzione di un chilogrammo di zafferano secco richiede circa 200.000 fiori e 500 ore di lavoro manuale, il che eleva sensibilmente il costo della manodopera. Nel 2011, ultimo anno per il quale sono disponibili dati attendibili, la produzione mondiale annua ammontava a circa 178 tonnellate; il 90% proveniente dall'Iran e il restante 10% da India, Grecia, Marocco, Spagna e Italia. I maggiori esportatori sono stati Iran e Spagna (Ismea, 2013).

Per quanto riguarda l'Italia, è stato dimostrato che l'andamento biologico del ciclo di sviluppo della pianta di zafferano è compatibile solo con alcune regioni, e ciò per motivi di carattere idrico e termico. Attualmente le imprese agricole impegnate nella produzione sono all'incirca 320 e le superfici specializzate sono generalmente di piccole e medie dimensioni, dai 200 ai 5.000 mq; solo alcune realtà produttive superano i

10.000 mq, come nel Medio Campidano in Sardegna. La produzione annua, strettamente connessa all'andamento climatico, può stimarsi tra i 450 e i 600 kg occupando una superficie compresa tra i 50 e i 55 ettari. Le regioni maggiormente interessate sono Sardegna, Abruzzo, Toscana, Umbria, Marche, mentre realtà cooperative e singoli produttori stanno emergendo anche in Sicilia, Liguria, Lombardia, Puglia e Lazio. L'esportazione di zafferano non tritato, non polverizzato e tritato o polverizzato ha un valore economico stimato superiore ai 550.000 euro (Ismea, 2013).

Le quotazioni su tutti i mercati internazionali hanno sempre raggiunto livelli molto alti. In Italia il valore commerciale è intorno ai 1.200 euro/kg, l'utilizzo annuo è pari a 8.400 kg, per un valore complessivo di circa 10 milioni di euro (Ismea, 2013).

Il costo di produzione e commercializzazione, tuttora molto elevato, spiega i numerosi tentativi di contraffazione che risultano più facili quando il prodotto è venduto in polvere. Le sofisticazioni sono frequenti sin dall'antichità, tant'è che si tratta da sempre di una delle droghe più adulterate e falsificate.

Gli alti costi di produzione sono determinati da numerosi fattori, tra cui l'assenza di tecnologie avanzate nella filiera, l'alto utilizzo di lavoro manuale, la tipologia e i limiti delle strutture produttive, ancora a dimensione familiare, la concorrenza sleale esercitata sul mercato da parte di prodotti stranieri modesti dal punto di vista qualitativo (denominati "zafferano" anche se si tratta di blended di altre spezie o prodotti adulterati). Da qui la necessità di evidenziarne e definirne le caratteristiche organolettiche attraverso la caratterizzazione di campioni diversi e l'applicazione dell'analisi sensoriale al fine di favorire la valorizzazione delle singole realtà territoriali.

La definizione degli attributi sensoriali specifici stabilisce gli standard di qualità del prodotto italiano, mentre la tracciabilità concorre sia a delinearne l'identità, sia a renderlo più competitivo sul mercato alimentare, soprattutto nei confronti di quei prodotti commerciali non tracciati, di qualità inferiore o contraffatti.

Il miglioramento della coltivazione del *Crocus Sativus* è fondamentale nella prospettiva di valorizzare la multifunzionalità della pianta tenuto conto che la maggior parte della sua biomassa, non essendo utilizzata nella produzione, può essere indirizzata verso altre filiere produttive (cosmetica, medica, tessile) concorrendo in tal modo a diversificare e caratterizzare i prodotti.

Negli ultimi anni, piccoli e medi imprenditori agricoli, spesso giovani e donne, hanno rilanciato questa spezia che ben si presta a uno sviluppo diversificato, polivalente e sostenibile del sistema aziendale e rappresenta una interessante leva di crescita economica e tutela ambientale. In Toscana, ad esempio, oltre al marchio di Denominazione di Origine Protetta (DOP) di San Gimignano, riconosciuto nel 2005, azioni rilevanti di valorizzazione sono state promosse dalla Cooperativa Crocus Maremma e dal Consorzio Zafferano Colline Fiorentine. Tale dinamicità mostra come i territori toscani abbiano assunto una leadership nel sostenere la produzione di qualità, come conferma l'Associazione nazionale di categoria che, al fine di tutelare e valorizzare il prodotto, oltre al marchio territoriale e al logo per tutto l'ambito nazionale, ha definito un rigoroso disciplinare di produzione, un regolamento di uso del marchio e un sistema di partecipazione degli imprenditori agricoli (www.zafferanoitaliano.it).

In Abruzzo, la coltivazione dello zafferano risale addirittura al XIII secolo dando luogo ad un florido commercio con diverse città italiane ed estere grazie anche alla abolizione delle tasse di esportazione decisa da Roberto d'Angiò nel 1317. Raggiunto il massimo della produzione nei primi anni del Novecento, la coltivazione ha poi subito un costante declino pur continuando a registrare la resa per ettaro più elevata a livello mondiale (circa 10-16 kg alla fine degli anni Ottanta) concentrata soprattutto nella piana di Navelli, grazie ad un terreno carsico favorevole che evita i ristagni d'acqua che danneggiano la crescita della pianta (Tammaro, 1990). Negli ultimi anni, a seguito di una crescente attenzione verso le colture tradizionali, si è registrata una ripresa della coltivazione, tanto che nel 2005 è stato ottenuto il riconoscimento ufficiale da parte dell'Unione Europea con l'attribuzione del marchio DOP allo "zafferano dell'Aquila" (oltre a Navelli, un'altra dozzina di comuni nella omonima provincia).

Nello stesso 2005 si è costituito un Consorzio per la tutela del prodotto con lo scopo di monitorare la qualità delle materie prime, della lavorazione e dei prodotti finiti, controllare la loro provenienza e destinazione attraverso una certificazione di tracciabilità di filiera, basata sulla conformità ai requisiti comunitari. Pertanto, i produttori che si fregiano della dicitura "Zafferano DOP dell'Aquila", vengono iscritti in appositi elenchi gestiti dall'organismo di controllo insieme alle particelle catastali sui cui viene effettuata la coltivazione. La tracciabilità, consentendo di risalire all'origine di un prodotto nonché di individuare tutte le tappe e le attività legate ai diversi stadi di produzione e commercializzazione, costituisce un elemento di garanzia per il consumatore, poiché individua formalmente le responsabilità di tutti i soggetti che hanno contribuito all'ottenimento del prodotto finito. Quest'ultimo, così certificato, consente al consumatore di comprendere chiaramente, attraverso l'etichetta, la provenienza, la sicurezza e la genuinità alimentare del prodotto, con pieno vantaggio del marchio. Inoltre la presenza sul territorio di numerose attività di ricerca nel settore sollecita l'interesse e l'attenzione di numerosi stakeholders e comunità rurali favorendo la nascita di innovativi progetti satellite e la riconversione di alcune colture.

A conferma della funzione volano assunta dallo zafferano dell'Aquila, nel 2008 gli è stato dedicato un francobollo, policromo e dentellato, emesso dalla Repubblica Italiana, del valore di 0,60 euro.

Nel 2009 anche lo zafferano di Sardegna ha assunto la certificazione DOP. Si tratta di un prodotto che è tra le colture più originali ed antiche dell'isola, da sempre utilizzata per soddisfare la grande varietà di pietanze e piatti che sono esaltati dalle sue unicità organolettiche. Il suo nucleo storico e produttivo è concentrato nella zona del Medio Campidano, con altre aree minori nella fascia settentrionale.

Attualmente, la tutela del prodotto italiano è garantita dall'Associazione nazionale di categoria costituita nel 2012 a Perugia, che comprende numerosi produttori e imprenditori agricoli coinvolti a vario livello nella filiera produttiva e commerciale. L'Associazione ha prodotto e depositato un unico marchio territoriale e un logo a valenza nazionale, ha adottato un proprio statuto, un rigoroso disciplinare di produzione, un regolamento per l'attribuzione e l'utilizzo del marchio. Ha inoltre avviato numerose iniziative di promozione turistica tra cui il percorso la "strada dello zafferano" che si sviluppa nelle aree maggiormente vocate situate, come detto, in Toscana, Marche, Umbria, Abruzzo e Sardegna. Il percorso consente ai turisti di fare tappa nelle principali

città dello zafferano e di visitare le aziende agricole coinvolte nelle varie fasi della produzione. Si tratta di tre comuni: Città della Pieve (in provincia di Perugia, dove ogni anno, nel mese di ottobre, si svolge uno specifico evento), San Gavino Monreale (in provincia del Medio Campidano, dove è presente un museo etnografico dedicato prevalentemente alla coltivazione e agli aspetti storici) e Fucecchio (in provincia di Firenze, dove c'è un grande impegno da parte delle aziende locali, quasi tutte a conduzione familiare, nell'attivare progetti di sostenibilità ambientale a tutela di un'agricoltura di qualità).

Lo zafferano, come altre produzioni classiche (vino, olio, miele, erbe officinali), può rappresentare una risorsa importante per l'economia del territorio, grazie alla quale le comunità locali possono sperimentare nuovi modelli di accoglienza e promozione dei loro prodotti tipici, partecipare a rassegne espositive specializzate, promuovere le produzioni biologiche e di qualità che ne caratterizzano la cultura enogastronomica.

Grazie anche al più chiaro utilizzo di questa spezia, in particolare, come poliforme fattore di crescita economica e di produzione innovativa per il settore agricolo, si assiste a un rinnovato interesse da parte dei giovani, dei piccoli e medi imprenditori agricoli, agrituristici e delle donne. In particolare quest'ultime, con tenacia particolare, si adoperano in ogni regione per il rilancio di questo fiore come spezia utile in cucina, e non solo.

Sono infatti sempre più numerosi i possibili usi alternativi a quelli gastronomici, come in cosmesi ma ancor più nella farmacopea, in quanto i suoi elementi essenziali possono essere una soluzione o un rimedio ad alcune malattie per l'alto potere antiossidante. Infatti, oltre ad essere uno dei condimenti più noti in cucina per aromatizzare e colorare molte ricette, e per le funzioni tintorie e la preparazione di liquori, lo zafferano è noto fin dai tempi antichi anche per le sue proprietà terapeutiche. In molti vecchi libri di medicina lo zafferano è proposto come stimolatore dell'appetito, e come medicamento contro le atonie gastro-intestinali e le artriti; ha inoltre effetti sedativi, aumenta il trasporto e la diffusione dell'ossigeno nei tessuti ed è efficace nelle affezioni respiratorie (Landi, 2007). La stessa industria farmaceutica, ha recentemente concentrato i suoi interessi sull'utilizzo più ampio e diversificato dei principi attivi della pianta considerate le recenti scoperte nella cura delle malattie rare della vista, in particolare nel processo di degenerazione delle cellule della retina (www.telethon.it). Sono proprio i principi attivi, termoresistenti, a donargli il particolare colore giallo. Infatti la crocetina, la crocina, la picrocrocina, della famiglia dei carotenoidi, sebbene molto diffusi in tutti gli alimenti di origine vegetale, non presentano mai una concentrazione così elevata come nello zafferano che ha mille volte più carotenoidi della carota, il vegetale che ne contiene di più (intorno all'8% del peso, contro lo 0.008%).

In definitiva, per quanto detto (e per quanto ci sarebbe ancora da dire) lo zafferano rappresenta una straordinaria opportunità, preziosa come l'oro, con cui rimettere in circolo energie ed economie.

3. Peperoncino: la droga dei poveri

Il peperoncino appartiene alla famiglia delle *Solanaceae* e al genere *Capsicum*. Ha origine nella Bolivia centro meridionale da dove si è progressivamente diffuso, con successiva speciazione, prima nel resto delle Americhe e successivamente anche in altri continenti.

Arrivato in Spagna già nel 1493, subito dopo la scoperta dell'America, il peperoncino ha poi raggiunto la Turchia e l'area mediterranea, l'Africa centro-orientale, la penisola arabica e l'India all'inizio del XVI secolo, l'Africa occidentale e il golfo di Guinea nel XVI e XVII secolo e, in successione, Filippine, Cina, Giappone, Indonesia. A loro volta i Turchi, dopo la conquista dell'Europa centrale nel XVI secolo, hanno contribuito all'ulteriore espansione della pianta, soprattutto in Ungheria dove è nata la paprika, polvere ottenuta da diverse varietà di *Capsicum annuum*. Mentre Spagna, Portogallo, Olanda e Inghilterra si contendevano le spezie che attecchivano e crescevano solo nei paesi di origine, diventando sempre più preziose, il peperoncino, facilmente coltivabile, diventava quasi subito la droga dei poveri, di tutti coloro, cioè, che non potevano permettersi le costosissime spezie orientali. In pochissimo tempo il peperoncino si è diffuso in tutto il mondo, soprattutto tra le popolazioni povere caratterizzate da regimi alimentari monotoni e fortemente carenti di proteine.

Le varietà di peperoncino sono numerose, circa una trentina, ma di queste solo cinque sono coltivate: *Capsicum annuum*, *Capsicum baccatum*, *Capsicum chinense*, *Capsicum galapagoense*, *Capsicum baccatum pendulum*. Le diverse varietà di colori, forme e sapori convergono nella più nota caratteristica riconosciutagli: la piccantezza. Questa è dovuta alla capsaicina e agli altri capsaicinoidi, sostanze molto stabili a cottura, surgelazione, disidratazione, che si formano nella placenta del frutto; i semi, invece, non producono tali composti, ma possono risultare piccanti per la loro vicinanza alla placenta. Il contenuto in capsaicinoidi dipende dalle condizioni colturali e climatiche e dal momento della raccolta. Altre caratteristiche determinanti del peperoncino sono il basso numero di calorie, l'esiguità di sodio, la ricchezza di vitamine (www.peperoncino.org).

Le applicazioni del peperoncino interessano numerosi settori: alimentazione, produzione di aromi e integratori, cosmesi, farmacopea, mangimistica (attività connesse alla produzione e all'utilizzo dei mangimi animali). Particolarmente importanti sono le proprietà terapeutiche nella cura di diverse patologie. Oltre alle proprietà aperitive, digestive, vitaminizzanti, vasodilatatrici e anticolesterolo, si aggiunge l'azione della vitamina PP (che rende elastici i capillari), della vitamina E (che aumenta l'ossigenazione nel sangue), e della vitamina C (ne contiene la massima concentrazione esistente in natura). Per tutti questi motivi è anche utilizzato nella prevenzione e cura dell'arteriosclerosi. Alle sue proprietà antiossidanti, poi, sono ricondotte alcune terapie nella cura del cancro allo stomaco. Il peperoncino ha un ruolo anche nella medicina omeopatica, dove vengono frequentemente utilizzate le tinture madri, il cui principio si basa sull'estrazione alcolica delle sostanze medicamentose dalle piante fresche o dai frutti macinati subito dopo il raccolto.

La coltivazione è molto diffusa ed estesa. Secondo i dati della Fao, limitatamente alle piante officinali (si tratta di piante che hanno la proprietà di essere vettori di sostanze

dotate di attività specifiche, sensoriali, biologiche e farmacologiche e che possono essere utilizzate in/o/come alimenti, integratori alimentari, cosmetici, farmaci, agrofarmaci ecc.) in termini di superficie mondiale investita, la coltura delle varie tipologie di peperoncino (sia secco che fresco) è la più ampia dopo quella del tè (www.fao.org).

In termini di produzione, per il prodotto essiccato l'India è di gran lunga il primo paese (40% circa), seguito da Cina, Pakistan e Thailandia con percentuali decisamente inferiori; per il prodotto fresco al primo posto c'è invece la Cina (anche in questo caso con quote elevatissime rispetto agli altri paesi), seguita da Messico, Turchia, Indonesia e Stati Uniti.

Per quanto riguarda l'Italia, la coltivazione del peperoncino solo in pochi casi si presenta come specializzata poiché avviene quasi sempre in piccole coltivazioni per lo più familiari e locali che portano ad una produzione complessiva quantificabile in appena 200 tonnellate annue concentrata prevalentemente in Calabria (province di Catanzaro e Cosenza) e Puglia (Taranto e Lecce). Dato il significativo consumo, il nostro paese è dunque costretto a ricorrere in maniera massiccia ai mercati esteri (www.ismeaservizi.it). Nel 2013, sono state importate ben 2.800 tonnellate (1.850 di secco e 940 di fresco) con una spesa quantificabile all'incirca in 6 milioni di euro. Il principale mercato di approvvigionamento di prodotto fresco è la Spagna (oltre il 50%), seguita da Francia (poco meno del 30%) e Paesi Bassi (11%); tra i paesi extra europei, con percentuali molto inferiori, troviamo Pakistan, Bangladesh, Israele e Thailandia. Per il prodotto essiccato triturato o polverizzato le importazioni provengono soprattutto da India (40%), Spagna (22%) e Cina (16%), ed anche da altri paesi (Paesi Bassi e Germania) che non hanno una produzione propria ma nei quali il prodotto transita prima di arrivare in Italia.

La filiera del peperoncino rappresenta un'ulteriore espressione della varietà e della ricchezza di proposte del sistema produttivo italiano e presenta potenzialità di sviluppo imprenditoriali tutt'altro che marginali che, se opportunamente valorizzate, potranno favorire il decollo di un segmento molto specifico della nostra agricoltura e della nostra alimentazione.

Per una migliore strutturazione della filiera sono però necessari alcuni passaggi, che qui sinteticamente si elencano: aumento del livello organizzativo dei produttori, definizione di un percorso di qualità in grado di riconoscere le specificità del prodotto nazionale, messa a punto di un rapporto integrato tra produttori e operatori attraverso il quale stabilizzare il prezzo e promuovere una filiera di qualità, rimozione di alcuni elementi che inficiano alla base la competitività del prodotto nazionale come ad esempio la bassa meccanizzazione della raccolta (www.politicheagricole.it).

Le attività di ricerca sono principalmente rivolte a sviluppare metodi per garantire la tracciabilità, ottimizzare le tecnologie dell'irrigazione per il risparmio di acqua, conferire un'identità di prodotto anche attraverso la caratterizzazione delle proprietà organolettiche, migliorare la coltivazione nella prospettiva di valorizzare la multifunzionalità della pianta (agroalimentare, cosmetica, tintoria) e favorire così anche lo sviluppo diversificato e multifunzionale dei singoli contesti territoriali di riferimento.

La cultura legata al peperoncino si è diffusa in Italia grazie soprattutto all'attività dell'Accademia Italiana del Peperoncino istituita nel 1994 con l'obiettivo di promuovere lo studio e la ricerca sulla produzione, sulla qualità e su tutte le possibili utilizzazioni; nonché sulle tradizioni, gli usi e costumi, direttamente o indirettamente collegate, e su ogni forma di espressione artistica (letteratura, cinema, giornalismo, pittura, scultura, ecc.). L'Accademia annovera oltre cinquemila soci e sessanta delegazioni nelle principali città italiane, con sedi di rappresentanza anche all'estero (New York, Tokyo, Parigi, Monaco di Baviera, Basilea, Sydney). La sede nazionale è a Diamante in Calabria, dove ogni anno è organizzato il congresso nazionale e il festival del peperoncino, mentre periodicamente, presso le altre sedi, hanno luogo manifestazioni, convegni, mostre, rassegne cinematografiche, concorsi gastronomici e gite in collaborazione con le delegazioni o con enti pubblici diversi.

L'Associazione è articolata in cinque sezioni (gastronomia, biologia, medicina, arti visive, satira) tutte orientate a valorizzare il territorio integrando la qualità produttiva della filiera e del prodotto a un'offerta turistica differenziata. Inoltre sostiene e promuove le attività e i contenuti del Museo del peperoncino di Maierà, in provincia di Cosenza, l'unico museo di questo tipo attualmente operante in Italia (www.peperoncino.org).

4. Spezie: economia, salute, cultura e turismo

Provenienti da antichissime e lontane coltivazioni, le spezie rappresentano una potenziale leva economica di grande interesse, fortemente integrata ai diversi aspetti culturali e sociali di un territorio.

Come già sottolineato, alcune spezie sin dall'antichità sono state utilizzate in diversi campi e per numerosi scopi, dalla alimentazione alla cosmesi, dai riti religiosi alla cura del corpo, grazie alle molteplici proprietà organolettiche possedute.

Nel corso dei secoli, le spezie hanno conquistato un proprio spazio ben riconoscibile in ambito sociale, produttivo e culturale, dall'economia alla letteratura fino alle arti figurative, e sempre hanno sollecitato interventi migliorativi e di innovazione.

Dal punto di vista "geografico", si dividono sostanzialmente in due raggruppamenti: quelle che crescono nelle regioni umide e tropicali, come il peperoncino, e quelle che crescono in regioni con climi più temperati o nell'area del Mediterraneo, come lo zafferano. Tuttavia, con il passare dei secoli, le coltivazioni, moltiplicandosi, si sono spostate in paesi diversi da quelli d'origine, tanto che oggi la produzione risulta in continua crescita. In particolare in Europa e nei Paesi del Medio Oriente la produzione è aumentata utilizzando colture in serra, nuove tecniche produttive e processi innovativi. Il che ha fatto sì che sullo scenario mondiale la concorrenza sia sempre più agguerrita spostando la contesa, oltre che sui prezzi, soprattutto sulla qualità e sulla sicurezza sanitaria dei prodotti. Dunque una attenzione sempre maggiore viene giustamente attribuita alla certificazione di qualità che è subordinata, soprattutto sui mercati europei e statunitensi, al rispetto di standard internazionali sempre più rigidi.

Purtroppo non si dispone ancora di statistiche affidabili e di analisi settoriali precise. Ciò è dovuto alla scarsa attendibilità dei dati in circolazione e alla commistione fra

quelli relativi a produzione, esportazione e commercializzazione, tanto che spesso si confonde addirittura la produzione con la lavorazione. Inoltre, alcuni paesi in via di sviluppo non comunicano i propri dati, anche se in alcuni di essi il mercato ha subito un'accelerazione fortissima soprattutto in India, Cina e in alcuni paesi dell'America Latina e dell'Asia sud-orientale, dove, nonostante le difficoltà riconducibili alla mancanza di infrastrutture, tecnologie e macchinari per la raccolta, lo stivaggio e il trasporto, la produzione rappresenta un'ottima opportunità per migliorare le condizioni economiche e sociali (Ismea, 2013). Negli ultimi anni, poi, molte associazioni governative e no profit hanno iniziato a offrire il loro sostegno attraverso progetti speciali intravedendo nelle spezie un modello di sviluppo importante.

Interessante, a tal proposito, la risposta dell'India dove, alcuni anni fa, sono state create delle zone industriali denominate *Spice park* allo scopo di migliorare la qualità della produzione e nel contempo incrementarne le quantità. Le *Spice park* organizzate a livello regionale consentono di raccogliere, in un solo luogo, tutti i processi collegati alle spezie: coltivazione, raccolta, lavorazione, selezione, controllo e analisi chimico-fisica, selezione e polverizzazione, immagazzinaggio e spedizione. Ulteriore obiettivo del governo è stato quello di migliorare il livello di cultura locale organizzando corsi e programmi di training sulle varie fasi di lavorazione fino a quella riguardante la sicurezza dei prodotti e il miglioramento della qualità (www.lespezies.net).

Sebbene l'India resti, nell'immaginario collettivo ma anche nell'attuale economia globalizzata, il paese leader nella produzione e gestione della commercializzazione di spezie seguito dalla Cina e dall'Indonesia, la diversa attenzione da parte di altri Paesi verso questi prodotti, arricchita da nuove conoscenze scientifiche e dalla disponibilità di tecnologie avanzate, ha favorito la nascita e l'innovazione di sistemi di coltivazione gestiti da piccoli produttori in ambienti rurali molto diversificati.

Anzi, in questi casi la specificità geografica ed ambientale dei territori produttori ha concorso a sviluppare pratiche agricole sostenibili cui sono state agganciate altre proposte produttive e culturali favorendo, da un lato la conservazione di tradizioni altrimenti destinate a perdersi, dall'altro il mantenimento di equilibri paesaggistici e sociali forieri di nuovi e più interessanti ecosistemi socio-produttivi.

In questo senso, un ruolo di primo piano può essere svolto dai marchi territoriali. In Italia, ad esempio, essi hanno rappresentato un importante punto di svolta, in quanto intervenendo attraverso la certificazione sulla tracciabilità e sulla sicurezza dei prodotti, ne hanno valorizzato e tutelato la qualità.

L'attribuzione di una certificazione controllata, tra cui la denominazione geografica, ha significato non solo salvaguardare le caratteristiche merceologiche del prodotto, esposte a continua contraffazione, ma anche tutelare quell'insieme di fattori che ne permette la realizzazione, ovvero l'integrità del patrimonio materiale e immateriale dell'area di provenienza. Tale integrità è ancora oggi preservata nelle pratiche di coltivazione, nelle ricette, nell'alimentazione, nella creatività artistica oltre che nelle espressioni idiomatiche e nelle manifestazioni folkloristiche. Queste ultime, poi, stanno vivendo una nuova interessante stagione grazie anche alle numerose iniziative organizzate a livello locale e nazionale dalle associazioni di categoria. In tale contesto, ad esempio, si inseriscono molti degli appuntamenti tenuti al Padiglione Italia durante Expo 2015, la cui filosofia, al di là del tema proposto, è stata incentrata sul globale,

ovvero sulla valorizzazione delle specificità locali su scala mondiale (Expo Milano, 2015).

A tale filosofia si ispira anche la grande mostra fotografica sulle spezie allestita al Museo d'Arte Orientale di Torino, in collaborazione con National Geographic Italia. La mostra, composta da fotografie, antiche mappe, manufatti, utensili e oggetti d'arte, propone poi un'affascinante installazione che richiama l'architettura di un suq e le sue relative funzioni. Il percorso illustra le principali tappe delle rotte marittime attraversate dalle spezie, i mercanti e i mercati, per poi approfondire in sezioni specifiche alcuni aspetti particolari. Partendo dalla tintura dei tappeti, effettuata secondo diverse tecniche immersive e l'uso di più spezie, si prosegue con sale dedicate a peperoncino, zenzero, noce moscata, zafferano, vaniglia, chiodi di garofano, cannella e sesamo. Le spezie prendono forma in oggetti, profumi, colori, cibo, tessuti e tante suggestive immagini di coltivazioni di ingredienti che ancora oggi arricchiscono i nostri piatti, alimentando il gusto e la fantasia (www.nationalgeographic.it).

Anche Brescia ha recentemente ospitato un'analogha mostra dedicata alle spezie, sebbene in questo caso l'accento è stato posto prevalentemente sul legame con il cibo, la salute e l'identità culturale dei popoli e le successive contaminazioni e integrazioni. La mostra, suddivisa in sei sezioni, si snoda come un viaggio che collega il tempo e le strade che le spezie hanno percorso, fino a svelarne le proprietà e le possibilità di utilizzo nell'alimentazione e nella cura del corpo (www.turismobrescia.it).

In conclusione, possiamo dire che le spezie, ancora oggi, si presentano come tanti secoli fa: polveri esotiche e profumate che, con le loro mille sfumature di colori e di odori, evocano terre lontane. Come in passato hanno spinto uomini coraggiosi a rincorrere ricchezze favolose dando il via a scoperte geografiche importanti, così oggi continuano a stupire, a intrigare, a immaginare nuovi orizzonti offrendo, in nome di una ritrovata e rinforzata sostenibilità ambientale e culturale, inediti percorsi di crescita economica e di valorizzazione delle identità locali.

5. Bibliografia

Brandth B., M.S. Haugen and B. Kramvig (2013), Taming the Village Beast: Rural entrepreneurship as the art of balance between economic growth and social sustainability, in E. Figueiredo and A. Raschi, *cit.*, 107-126.

Caldo C. (1990), L'alimentazione come modello geo-culturale, *Rivista Geografica Italiana*, n. 97, 323-354.

Cohen E. and N. Avieli (2004), Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

Dansero E., M. Giorda e G. Pettenati (2014), *Per una geografia culturale del cibo*, www.scienzattiva.eu.

Expo Milano (2015), *Nutrire il pianeta, energia per la vita*, Milano, Electa 24Ore Cultura.

Figueiredo E. and A. Raschi (2011), Un'immensa campagna avvolta dal verde: reinventing rural areas in Italy through tourism promotional images, *Journal of European Countryside*, 3(1), 1-20.

Figueiredo E. and A. Raschi (2013), Fertile Links? Connections between tourism activities, socioeconomic contexts and local development in European rural areas, Firenze, University Press.

Ismea (2013), Piante officinali in Italia: un'istantanea della filiera e dei rapporti tra i diversi attori, www.ismeaservizi.it.

Landi R. (2007), *Lo zafferano. Tradizione e tipicità*, Firenze, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura.

Montanari A. and B. Staniscia (2009), Culinary Tourism as a Tool for Regional Reequilibrium, *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483.

Montanari M. (2006), *Il cibo come cultura*, Bari, Laterza.

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

Renko S., N. Renko and T. Polonijo (2010), Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy, *Journal of Food Products Marketing*, 16 (3), 309-324.

Sims R. (2009), Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Rural Studies*, 17 (3), 321-336.

Sims R. (2010), Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption, *Journal of Rural Studies*, 26, 105-115.

Tammaro F. e L. Marra (1990), a cura di, *Lo zafferano. Atti del Convegno internazionale sullo zafferano (Crocus savitus L.)*, L'Aquila, Università degli Studi.

Telfer D. and D. Wall (1996), Linkages between tourism and food production, *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.

6. Webgrafia

<http://www.agraria.org/prodottitipici/spezie.htm>

<http://www.bmj.com>

<http://www.politicheagricole.it>

<http://www.fao.org>

<http://www.telethon.it>

<http://www.ismeaservizi.it>

<http://www.turismobrescia.it>

<http://www.lespezie.net>

<http://www.zafferanoitaliano.it>

<http://www.nationalgeographic.it>

<http://www.peperoncino.org/>