

Oli di frontiera?

Per i 25 anni della DOP Brisighella, ricordando il convegno di Cingoli promosso da Corrado Barberis

Lucio Fumagalli e Daniela Utili

1. Gli oli di frontiera

Con l'espressione «oli di frontiera» si intendono gli oli provenienti da produzioni olivicole delle regioni del Nord Italia, senza includere però quella storica ligure che non ha mai cessato di rappresentare un momento importante della produzione nazionale e che, quindi, non possiamo considerare di frontiera nonostante le ben conosciute difficoltà superate nei secoli per l'asperità dei terreni. Piemonte e Valle d'Aosta, Lombardia, Veneto, Trentino e Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna e Marche (quest'ultima in effetti più centrale che nordica) hanno comunque storiche tradizioni olivicole, evidenziate da notizie di autori classici e anche più recenti, notizie confermate da frequenti toponimi e riferimenti linguistici. Fino a pochi decenni fa aree a vocazione olivicola erano presenti in Lombardia, specie presso i laghi maggiori, così come in Veneto, Trentino e Venezia Giulia, Emilia-Romagna e Marche nelle zone marittime e collinari e spesso anche in zone interne e pedemontane. Importante e in recupero crescente, le varietà di olivo locali anche se in modo non strettamente necessario. Molte delle varietà presenti nei territori di frontiera sono condivise, infatti, con le regioni dove la cultura dell'olivo è assai più diffusa.

L'olivo è quindi pianta più resistente alla rigidità dei fenomeni meteorologici di quanto sia la percezione generale. Uno degli autori non può dimenticare gli ulivi della Val Cavallina, nel brolo di famiglia, dell'antico convento di Borgo di Terzo, che non godono dei benefici del lago d'Iseo e neppure del piccolo lago di Endine, ulivi minuti ma di almeno un secolo di esercizio e forse assai più antichi, rigeneratisi di gelata in gelata.

Uliveti di frontiera, figli di un clima un tempo più temperato e forse anche di trasporti meno frequenti e quindi figli della necessità di disporre di oli per

Le immagini sono disponibili in alta definizione e a colori presso il sito www.insor.eu.

ragioni sanitarie e cosmetiche, come per motivi religiosi oltre che alimentari. Produzioni che potevano ben competere, comunque, con quelle di altri oli di semi e frutti tutto sommato meno generosi di quelli derivati dalle olive e rispondere, quindi, anche all'esigenza di disporre di riserve alimentari durevoli.

La crescita continua delle varietà selezionate nel tempo, l'aumentata consapevolezza nell'impiego delle migliori tecniche di coltivazione e di trasformazione hanno portato queste produzioni storiche, ma un tempo di scarsa rilevanza commerciale, ad acquisire valori qualitativi ed economici importanti anche fuori dai propri territori.

Frontiere quindi ancora pedoclimatiche, ma esempio di orientamento alla qualità e valorizzazione del territorio tra le più significative nella variegatissima produzione olivicola italiana. E, tra queste, spicca Brisighella in un territorio collinare romagnolo prevalentemente esposto a sud, protetto dai venti freddi e compreso tra due confini: quello dell'area di coltivazione dell'olivo sul versante adriatico con caratteristiche pedoclimatiche diverse pur appartenendo alla stessa regione, e quello toscano con peculiarità ulteriormente differenti. Ma del «caso Brisighella», della sua capacità di distinguersi qualitativamente e di ottenere risultati commerciali considerevoli anche rispetto ad alcune realtà apparentemente più importanti sotto svariati punti di vista, tratteremo più avanti.

Dimenticate le latitudini e le altimetrie, tutta la produzione olivicola italiana e l'intera filiera possono diventare esempio di una produzione e trasformazione di frontiera, scuola per le innumerevoli produzioni mediterranee e non solo, per una affermazione importante e globale degli oli da olive.

2. Dal convegno di Cingoli alle nuove frontiere del movimento dell'agrifood italiano

2.1. Cosa è successo nelle regioni di frontiera dell'olivicoltura italiana?

In occasione del convegno di Cingoli, Corrado Barberis ricordava le case di Oliveto, sulla via Bazzanese, tra Casalecchio di Reno e Vignola, in provincia di Bologna, dove la produzione di olive era stata importante almeno fino al Seicento e i tanti toponimi e le tracce storiche di produzioni diffuse in tutto il Nord. Una storia che si ripresentava tra gli ultimissimi anni del 1900 e i primi del 2000, quando alle regioni con presenza olivicola del Nord Italia si erano aggiunte il Friuli-Venezia Giulia e il Piemonte. Così stava assumendo un carattere

nazionale la produzione di olive e olio che fino a pochi anni prima era propria solo del Centro-Sud.

Questa la ragione che spinse allora l'Istituto Nazionale di Sociologia Rurale a promuovere, l'11 marzo del 2007 a Cingoli, un convegno su «Gli oli di frontiera» assieme alla Comunità montana del San Vicino con il patrocinio delle tre grandi associazioni di produttori (UNAPROL, CNO, UNASCO) e con la partecipazione dell'allora governatore della Regione Marche, Gian Mario Spacca.

Parteciparono come espositori sei produttori piemontesi, nove lombardi, tre trentini, un bolzanino, sette veneti, cinque friulani, due emiliani, un sanmari-nese. Si trattava quindi di un movimento già esteso e rappresentativo di valenze non solo amatoriali, ma già pienamente produttive e commerciali.

Interessante anche quanto elaborato nel 2011 sul tema dell'*Olivicoltura in aree marginali; ricerca e prospettive in Nord Italia* (Isocrono, de Maria e Forni 2011), da ricercatori di importanti università. Lo studio ben conferma quanto indicato nel convegno di Cingoli e rende evidente l'orientamento alla qualità, frutto di una collaborazione stretta tra agricoltori, ricercatori e istituzioni territoriali.

Le statistiche presentate a Cingoli indicavano per le aree di frontiera l'1,6% del territorio olivato nazionale, una produzione di olive solo dell'1,1% con rendimenti quindi piuttosto contenuti. Nel 2004 le tonnellate di olio prodotto erano 644.100, ancora con un tasso di conversione tra olive e olio piuttosto limitato rispetto alle 4.164.700 di tonnellate di olive prodotte. Si segnalava, allora, che tale incongruenza poteva essere associata più a criteri di computazione che a una effettiva ridotta resa dovuta ad una coltivazione ancora gracile.

Di seguito nella Tabella 1 si comparano i valori del 2004 con quelli attuali limitati alla sola produzione in tonnellate per il 2020 e la media dei quattro anni tra il 2017 e il 2020.

Come già sottolineava Barberis, si nota come nel 2004, nonostante la minore resa già sommariamente commentata nelle righe precedenti, il valore economico realizzato si presentasse in una situazione premiante rispetto ai valori nazionali. È molto interessante, però, notare che in entrambi i confronti con la situazione attuale la produzione di olio segna un avanzamento molto elevato passando, nel 2021, ad una incidenza del 3,7% rispetto allo 0,9% del 2004 e a una media del 2,6% nel quadriennio 2017/2020.

Siamo quindi di fronte a una crescita importante del ruolo dell'olivicoltura di frontiera.

Dal 2004 al 2021 si assiste infatti ad un lento incremento degli ettari olivati in produzione che passano da 18.498 a 18.980 nel 2007 e si attestano a 20.964

TABELLA 1

L'olivicultura di frontiera – Alcune statistiche

	2004		2020		2017/20	
	ETTARI	TONN. OLIVE	TONN. OLIO	EURO	TONN. OLIO	
Piemonte	22	33	-	-	24	14
Lombardia	2360	4.439	500	1.505	1.242	854
Trentino Alto Adige	384	825	100	382	592	377
Veneto	4.531	9.262	900	3.888	3.065	2.037
Friuli Venezia Giulia	183	593	100	383	120	109
Emilia Romagna	2.780	4.847	700	3.127	1.524	1.202
Marche	8.038	28.472	3.500	16.892	3.644	3.435
Totale	18.498	48.471	5.800	26.177	10.211	8.028
Italia	1.166.891	4.371.691	644.100	2.401.345	273.500	310.952
%	1,6	1,1	0,9	1,1	3,7	2,6

Fonti: Annuario INEA per l'anno 2004. Scheda settore: Olio di Oliva – ISMEA giugno 2021.

nel 2021 (si tratta in realtà di dati leggermente inferiori a quelli reali); aumenta nel frattempo la superficie dedicata non ancora in produzione o in produzione non pienamente matura. La crescita modesta di superficie è però ampiamente compensata dalla crescita della resa per ettaro che si allinea ai valori nazionali e, in qualche caso, la supera.

Più di ogni altro indicatore quantitativo, svetta però la consapevolezza della e delle qualità, con un impegno crescente ad assicurare un orientamento altamente professionale in tutte le fasi del ciclo produttivo: dalla selezione delle varietà, all'allettamento fino alla trasformazione e distribuzione dei prodotti.

Il sistema degli oli di frontiera rimane quindi marginale per vastità nel contesto olivicolo nazionale, ma se si esaminano i dati in modo disaggregato e si valutano i fattori che determinano il maggior valore per il territorio il quadro si modifica in modo sorprendente.

Innanzitutto, l'insieme della superficie dedicata e la produzione degli oli di frontiera sostanzialmente eguaglia la somma delle tre regioni più piccole tra quelle più vocate storicamente.

- Abbiamo infatti una produzione media, negli ultimi quattro anni, pari a circa 10.000 tonnellate di olio per Piemonte, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna e Marche contro poco meno di 11.000 tonnellate per Liguria, Molise e Sardegna.
- L'andamento negli anni, inoltre, ha visto un costante sviluppo della superficie e della quantità di produzione. Molto importanti sono gli indici di produttività per ettaro, anche questi in costante incremento, che giustificano una produzione che aumenta più della crescita delle superfici dedicate.
- La produzione di oli extravergini a indicazione geografica (DOP e IGP) rappresenta, nelle regioni di frontiera, la parte preponderante della produzione, mentre a livello nazionale ci si attesta intorno al 5% per valore e naturalmente ancor meno in termini di quantità. Quella degli oli di frontiera rimane, quindi, una produzione ancora limitata che però riesce a farsi riconoscere dal mercato prezzi che vengono attribuiti solo a prodotti di alta caratterizzazione e qualità.

In sintesi:

- la superficie vale oggi circa il 2% di quella totale;
- nel 2021 la produzione supera il 3,5% di quella totale;
- il valore economico sembra attestarsi oltre il 4%.

Senza le Marche, che forse non sarebbe opportuno includere tra le regioni di frontiera per la produzione olivicola, la vicenda si farebbe meno significativa in termini di volumi, ma crescerebbe ulteriormente il valore di riferimento per l'intero sistema con un aumento del valore prodotto rispetto al territorio impiegato.

Un valore, quello finale complessivo, naturalmente modesto, forse non del tutto replicabile nei valori unitari a fronte di una rilevante crescita dimensionale; un valore che implica, comunque, buoni redditi per i soggetti interessati e per il territorio in genere. Alte marginalità quindi in linea con la vocazione di tutta la filiera dell'Agrifood italiano.

Da sottolineare come la prima DOP olivicola italiana dal 1996, la DOP Brisighella, spunti il prezzo medio più alto tra le DOP italiane.

Il ruolo degli oli di frontiera non è quindi solo frutto di una vicenda amatoriale, di riferimento storico e culturale, è una vicenda esemplare di come orientare le nostre produzioni agricole al migliore valore per le comunità interessate.

Condizione necessaria è comunque quella della elevata caratterizzazione e differenziazione dei prodotti oltre a chiari riferimenti territoriali.

3. Evoluzione dei mercati e la teoria della Coda Lunga

3.1. Wired 2004 e Chris Anderson. Il deconsolidamento dei mercati: il mercato dei mercati

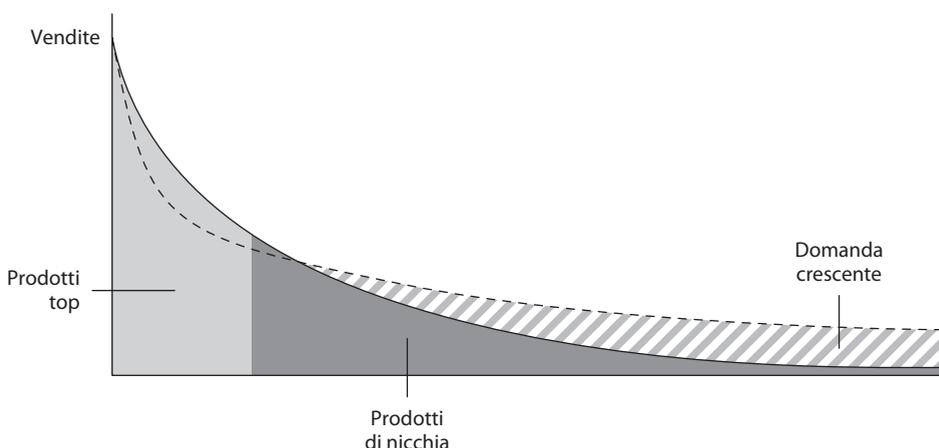
Sembrava che la globalizzazione portasse necessariamente alla standardizzazione e al consolidamento delle produzioni. Le persone e le comunità ci hanno però sorpreso ancora una volta ed è cresciuto il desiderio di prodotti e servizi ricchi di personalità, di radici, di novità.

Così l'Italia, da esempio di eccesso di articolazione soggettiva e produttiva, è diventata esemplare per la capacità di sorprendere, di generare esperienze radicate nei territori e nelle culture più profonde come nel desiderio di nuove avventure.

La nostra offerta agricola e rurale non è più figlia di una allegra follia di individualisti incapaci di fare «sistema» ma l'esempio di un sistema culturale sempre più ricco e generativo. Quali sono quindi le nuove opportunità e le trasformazioni possibili per l'olivicoltura italiana? Cosa rappresenta in questo grande movimento globale l'olivicoltura di frontiera?

Figura 1

La coda lunga di Chris Anderson rielaborata per i mercati delle eccellenze: le nicchie di mercato hanno sempre maggior rilevanza nella composizione della domanda aggregata



Fonte: Autore.

Assistiamo ad una crescita di consapevolezza nei confini della filiera e l'opportunità per nuovi ecosistemi produttivi e commerciali. Il digitale diviene strumento per conoscere e far conoscere il *particolare*, riscoprire e reinterpretare relazioni tra soggetti molto vicini e, a volte, anche molto molto lontani.

Torna così d'interesse l'opera di Richard Normann e lo studio delle *Value Constellation*, costellazioni del valore che hanno come attori i clienti, i fornitori e non solo uno o pochi produttori dominanti; tutto ciò naturalmente con un poco di avversione verso la *value chain*.

4. Verso le conclusioni

In sintesi la sfida può essere anche quella della *crescita mondiale della quota di olio extravergine di oliva tra i grassi alimentari*; forse e molto di più si tratta di sfide e *nuove frontiere del gusto, dei sapori e della cultura*.

Corrado Barberis mantiene quindi la sua originalità e piena attualità, non possiamo infatti dimenticare l'articolo, pubblicato su «La Repubblica» di domenica 9 aprile 2006 dal titolo: *Il Clima cambia, l'ulivo sale al nord, quel succo di frontiera morde come un cognac* (Barberis 2006).

L'articolo inizia con riferimento a quel turista che da Casalecchio di Reno si dirige verso Vignola. «Un turista alla ricerca di gusto, non un consumatore di un valido grasso alimentare!». Molto chiaro, dunque, il titolo del convegno organizzato a Cingoli in collaborazione con la Comunità montana del San Vicino, in particolare dal presidente Leonardo Lippi: «Gli Oli di frontiera. Asperità geoclimatiche ed emozioni gustative». Emozioni molto spiccate che già allora premiavano la produzione con prezzi del 20% superiori alla media nazionale, con punte oltre i 100 euro per litro, e già si segnalava l'eccellenza della produzione di Brisighella e le notevoli capacità commerciali del sistema faentino. Dati che, come già riferito, sono ampiamente confermati anche oggi.

L'Atlante dei prodotti tipici. Gli oli, curato da Graziella Picchi, è l'ultima opera dell'INSOR per iniziativa e sprone di Corrado, pubblicata nel 2015; ricordiamo il suo impegno diretto nel sostenere e pungolare Graziella, i litigi molto intensi anche se sempre addolciti dalla loro intelligenza e dalla loro bonomia così elegante. Purtroppo due persone centrali per l'Istituto che ormai ci hanno lasciato. Anche questo *Atlante* si conferma come un contributo importante per il settore, privo di riferimenti commerciali a beneficio di singoli produttori, ricchissimo però di valori e indirizzi per l'evoluzione dell'intero settore.

5. Tracce e Tessuti digitali

5.1. Il digitale cosa ci racconta dei nostri territori e delle comunità?

Da ormai qualche anno l'Istituto lavora sul tema delle *Tracce e Tessuti digitali* associati a fenomeni ritenuti rilevanti per i temi oggetto di ricerca. Si tratta di attività realizzate per sostenere ricerche specifiche attinenti alla società e alle attività rurali o per mettere a punto le stesse metodologie di indagine.

Importante lo sforzo ancora in atto su Matera, capitale della cultura europea 2019; su cereali quali l'orzo o il farro, nell'ambito del festival Cerealia dove quest'anno l'oggetto di ricerca è stato il riso; sulla figura e sull'opera di Dante Alighieri nel mondo in collaborazione con il BAICR cultura della relazione. Ad esclusione di Dante, temi che vengono trattati in approfondimenti specifici nel presente fascicolo della rivista.

Così abbiamo voluto estendere la ricerca sull'olivicoltura di frontiera, e in particolare su Brisighella, ai temi dell'impiego del digitale per esaminare la diffusione in Italia e nel mondo di elementi chiave della vicenda e le loro correlazioni. La ricerca durerà un anno e si avvarrà di strumenti gratuiti e a disposizione di tutti per dimostrare che, anche con mezzi limitati, si può accrescere la comprensione dei fenomeni, e di soluzioni proprietarie dell'Istituto o di tipo commerciale per approfondire le prime risultanze ottenute.

Di seguito alcune prime brevi suggestioni basate prevalentemente sulla soluzione Google Trends. Si segnala che la soluzione non fornisce mai dati puntuali e singolari ma solo dati aggregati che permettono di comprendere l'evoluzione temporale di un fenomeno o la sua comparazione con altri termini di ricerca.

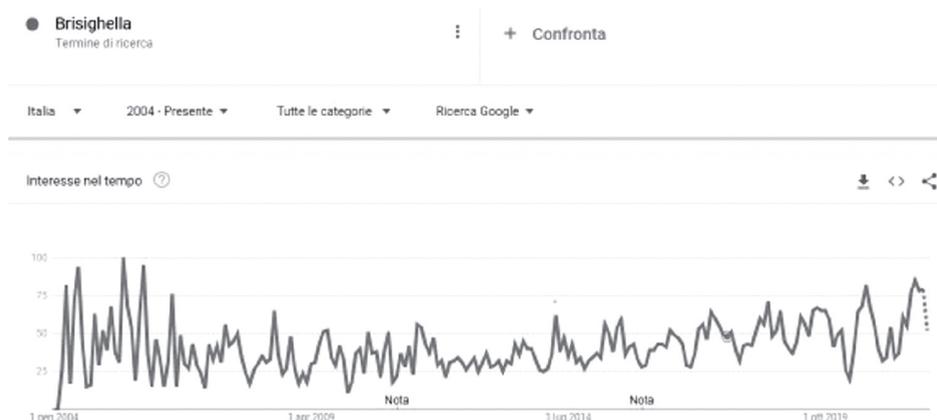
5.2. Brisighella, città, termine di ricerca generico e alcune comparazioni con realtà tutto sommato dotate di caratteristiche simili

Esaminiamo innanzitutto il termine di ricerca *Brisighella* dal 2004 ad oggi nelle sue evoluzioni di interesse in Italia. Risulta che sia proprio nei primi anni che il termine viene più ampiamente digitato sul motore di ricerca ma è interessante notare anche come l'interesse, dopo un primo rallentamento, presenti una ricrescita tendenziale lenta ma progressiva. Da notare anche la variabilità

piuttosto elevata lungo tutti i periodi dell'anno. Curioso che in alcuni casi svetti il mese di novembre in altri quello di agosto. Questi sbalzi sono l'effetto di sagre? Di iniziative culturali? I rappresentanti del territorio ci potranno sicuramente illuminare. I dati ottenuti non sono indicativi del reale valore delle iniziative,

Figura 2

1. Brisighella Italia



Fonte: Google Trends.

Figura 3

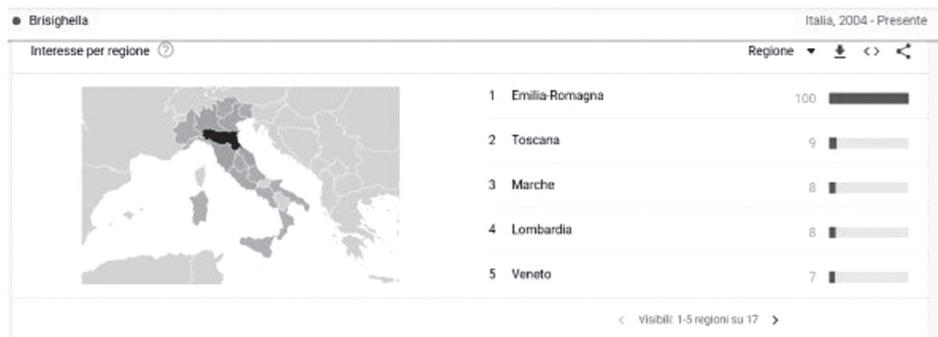
2. Brisighella mondo



Fonte: Google Trends.

Figura 4

3. Brisighella – Aree Italia



Fonte: Google Trends.

ma ci permettono di avviare la comprensione della loro diffusione. Passiamo ora dall'analisi delle ricerche italiane a quelle effettuate in tutto il mondo.

Si può inoltre constatare, dalla Figura 4, come le ricerche si sviluppino prevalentemente in ambito emiliano-romagnolo e con un interesse per la parte residuale prevalentemente proveniente dal centro-nord Italia. Qualche piccola modifica della distribuzione dell'interesse tra le diverse regioni la riscontreremmo se ci concentriamo solo sugli ultimi dodici mesi.

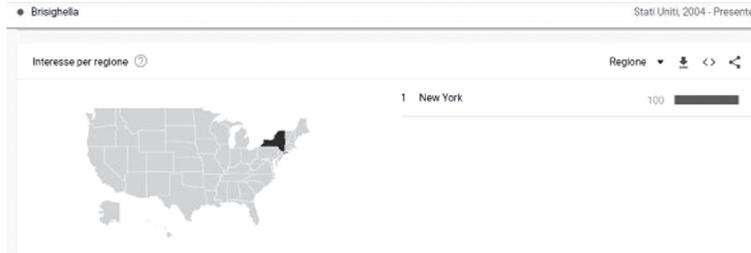
Abbiamo visto che nel Mondo prevale sempre il peso dell'Italia e compaiono solo alcuni Paesi europei e gli Stati Uniti d'America. Potremmo proseguire area per area con piccole scoperte che potremmo cercare di approfondire per cercare di individuare, con altri strumenti, i singoli territori che più frequentemente originano ricerche sul nostro termine.

Ad esempio, se esaminiamo singolarmente gli Stati Uniti è netto l'interesse del tutto prevalente dell'area di New York. L'indagine per la ricerca di comunità di interesse può così diventare molto più focalizzata. Aumentano quindi le probabilità di arrivare a identificare soggetti interessati a Brisighella e a comprenderne le motivazioni.

Interessante notare come le *query* associate al termine Brisighella in Italia vedano l'olio Brisighella al 14°/15° posto dopo termini molto più generici. Fuori d'Italia non sembrerebbe che il termine olio di Brisighella sia conosciuto in modo da essere rilevabile.

Attenzione a non rimanere delusi. In realtà abbiamo già avviato l'identificazione di alcune tracce e, sia con la soluzione utilizzata ora sia con altre soluzioni,

Figura 5

4. Brisighella – USA

Fonte: Google Trends.

potremo cercare di comprendere meglio se esistono nicchie di mercato nel mondo interessate alla nostra molto esclusiva nicchia di prodotto.

Con Google Trends abbiamo avviato l'esplorazione della dimensione geografica ma le geografie digitali sono molto più diversificate. Chi sono a New York i soggetti interessati al nostro brand territoriale? Avvocati interessati a pochi ma intensi giorni di vacanze enogastronomiche? Questa comunità è realmente collocata a New York o invece ricomprende molte altre comunità professionali presenti nelle principali aree economiche del mondo? Il Regno Unito non è comparso in questa prima ricerca ma forse cercando in modo diverso potremmo trovare tracce di interesse in Inghilterra e in particolare a Londra dove ben sappiamo che i prodotti tipici oltre che il successo commerciale locale conseguono una sorta di promozione a prodotto del commercio internazionale.

Confrontiamoci ora con una località/prodotto che non presenta a livello mondiale elevati rischi di omonimie che possano compromettere le nostre analisi. Altrimenti avremo bisogno di impiegare soluzioni che ci permettano di identificare le *singole conversazioni* e permetterci di depurare i dati raccolti da quelli non rilevanti. Ci confronteremo quindi con una eccellenza della salumeria nazionale: Varzi.

Come si vede dalla Figura 6 a livello mondiale il termine *Brisighella* è più ricercato del termine *Varzi*. Forse per una maggiore vocazione turistica di Brisighella rispetto ad una località più famosa per il suo salume. In realtà nella ricerca a livello mondiale l'olio sembra battere il salame.

In quali aree geografiche prevale il primo o il secondo? Si può riscontrare una forte prevalenza di Brisighella a livello europeo mentre Varzi prevale nel resto del mondo (Figura 7).

Figura 6

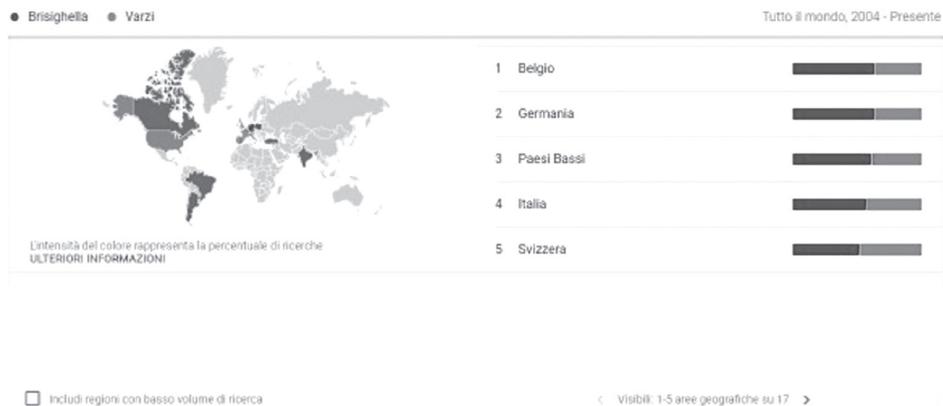
5. Brisighella – Varzi



Fonte: Google Trends.

Figura 7

6. Brisighella – Varzi



Fonte: Google Trends.

5.3. Le DOP italiane e del Nord d'Italia

Abbiamo già notato come, tra le DOP olivicole, quella di Brisighella goda di un posizionamento particolarmente elevato che non può essere giustificato solo dall'essere stata la prima a ottenere il riconoscimento. Lo testimonia il prezzo che riesce a conseguire sui mercati, frutto certo anche della ridotta offerta che però caratterizza molte altre DOP. La conferma non viene solo dal prezzo, interessante notare che tra tutte le DOP il cui termine non sia troppo influenzato nella popolarità da altri significati associati: ad esempio Garda, Lucca, Veneto, Toscana etc., il termine Brisighella si posiziona tra i più ricercati. Nella Figura 8 compariamo cinque tra le denominazioni di DOP più significative dopo aver scartato molte tra quelle che non danno sostanzialmente risultati rilevabili. Anche in questo caso Brisighella si conferma in posizione molto buona.

Confrontiamo ora con le DOP del Nord Italia per le quali esistono le stesse controindicazioni per l'ampiezza dei possibili significati alternativi non associabili direttamente all'olio di oliva.

Notiamo dalla Figura 9 che anche in questo caso *Brisighella* cede verso *Garda* e *Veneto* ma prevale su *Laghi Lombardi* e *Tergeste* e (non inserita in tabella) *Colline di Romagna*.

Si conferma quindi un posizionamento eccellente se si tiene conto della dimensione territoriale e della popolazione dell'area interessata dalla DOP Brisighella.

Figura 8

7. Brisighella – Altre DOP Italia



Fonte: Google Trends.

Questi dati si confermano quando la ricerca si sposta a livello mondiale.

Cerchiamo ora di confrontarci con località della stessa area e caratteristiche similari per chiederci quale sia il posizionamento della località di Brisighella. Posizionamento che deriverà dalla storia, dal tipo di turismo capace di attrarre, dalla vivacità culturale sociale ed economica e anche naturalmente dalla propria offerta enogastronomica e di accoglienza in generale.

Il tema è quello di capire quanto il *sistema Brisighella* nel suo insieme sia in grado di sviluppare politiche di brand territoriale di successo facendo leva su tutta la propria offerta, ivi incluso l'agrifood con prodotti come la *pera volpina*, il *carciofo violetto*, la propria produzione olivicola etc., senza dimenticare le Rocche, la via degli asini etc.

Compariamo quindi a livello nazionale e mondiale Brisighella, San Leo, Castrocaro, Predappio e Lugo di Romagna (Figure 10 e 11). A livello mondiale spicca San Leo, anche se Brisighella rimane in posizione elevata; a livello italiano Brisighella si trova sostanzialmente a pari merito con Castrocaro, forte delle proprie manifestazioni canore; se osserviamo però gli ultimi mesi del 2021 possiamo riscontrare la netta prevalenza di Brisighella.

In somma sintesi, prima di avviare ulteriori ricerche possiamo dire che l'alleanza tra la produzione di olio di oliva e il sistema socio culturale di Brisighella è una oggettiva eccellenza su cui è molto utile soffermare l'attenzione per comprenderne tutti gli elementi di forza e portarli sempre più verso la realizzazione di un sistema complesso ad alta vocazione relazionale interna ed esterna orien-

Figura 9

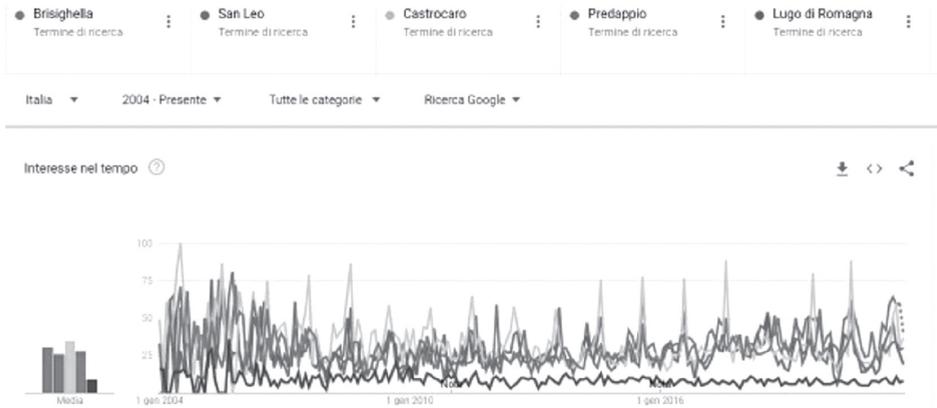
8. Olio Brisighella – Altre DOP Nord Italia



Fonte: Google Trends.

Figura 10

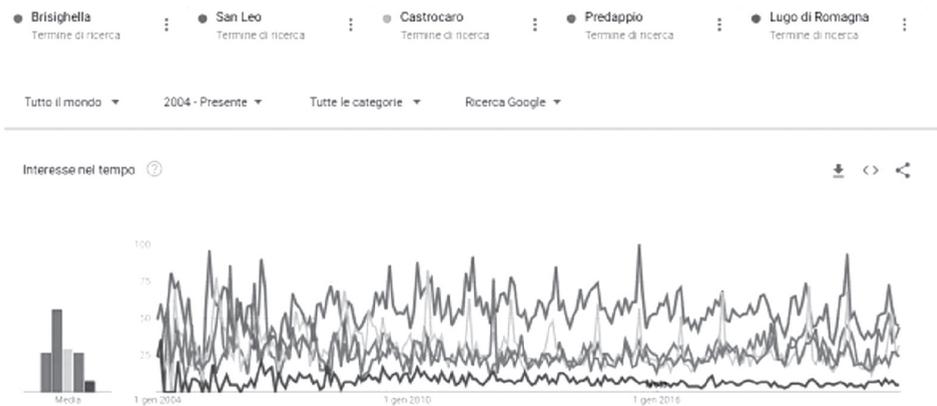
9. Brisighella – Altri borghi



Fonte: Google Trends.

Figura 11

10. Brisighella – Altri borghi



Fonte: Google Trends.

tata non al consumo del suolo e del capitale sociale disponibile, ma verso la massima realizzazione di valori condivisi. Un esempio e forse una palestra dove studiare le vocazioni del made in Italy di altissima qualità.

«Un olio e un territorio che ti emoziona e affascina come il migliore dei cognac»: grazie, Corrado, che ci hai insegnato a guardare al mondo rurale con il massimo dell'interesse culturale. Da qui è partita la «riscossa delle campagne» e il successo dell'agrifood italiano e non certo dai grattacieli verticali per la produzione di cicorie, rapanelli e mieli senza api e naturalmente senza profumo, senza radici e territorio.

6. Una conclusione forse inaspettata

6.1. Radici profonde dei territori, cultura della specificità e capacità di coordinamento. In senso esteso: Cultura della Relazione

In Italia i prodotti agroalimentari riconosciuti dall'Unione Europea, DOP e IGP, sono oltre trecento. I prodotti agroalimentari tradizionali riconosciuti dal Ministero delle politiche agrarie e forestali, oltre cinquemila. Si tratta di un grande movimento che, in modo diverso sotto il profilo legislativo e quindi diverso anche per gli obblighi di coordinamento tra i produttori, è caratterizzato dalla capacità nel territorio (si tratta prevalentemente del mondo rurale) di mettere in rete le capacità produttive di ampie filiere.

Si assiste quindi ad una crescita continua della capacità di riferirsi alle proprie radici e quindi alla capacità di mantenere in vita produzioni molto specifiche con quella di fare rete.

Strano, siamo tutti cresciuti nel Paese che ci è stato rappresentato come il meno disciplinato e più orientato ad una anarchia disfunzionale, indice di disordine e mancanza di essere «sistema». Il mondo rurale e quello dell'artigianato delle produzioni agroalimentari sembrano, invece, un vastissimo insieme dove la capacità e la pratica di sistema prevale sugli orientamenti individualistici.

Dietro a ogni prodotto esiste infatti, per necessità innanzitutto logica e quindi anche normativa, una comunità più o meno estesa che si coordina per assicurare il rispetto delle caratteristiche tradizionali dei prodotti e della loro evoluzione. Queste strutture sono spesso coordinate tra loro per sostenere la capacità di autorappresentazione e di presenza operativa nei mercati italiani e internazionali. Se osserviamo però le singole strutture, siano essi consorzi in senso giuridico o meno, scopriamo che sono costituiti da soggetti che possono essere molto differenti: singoli produttori molto piccoli, se non micro imprese;

singoli produttori medi e grandi; strutture intermedie di tipo collettivo: cooperative e altre forme di collaborazione tra operatori. Forme di integrazione molto intense si realizzano anche lungo la filiera dei singoli prodotti agroalimentari e, in generale, delle produzioni dei distretti industriali e anche nei servizi.

Senza tediare il lettore con una analisi delle forme di coordinamento specifiche del settore olivicolo, è interessante comunque notare come la DOP Brisighella sia sostenuta da una rete molto vasta di operatori che si è organizzata in forma cooperativa. La cooperativa, che anima la DOP e quindi il consorzio della DOP Brisighella, produce e commercializza oltre il 90% della produzione. È cronologicamente la prima DOP olivicola (anche se seguita a breve giro da altre DOP del settore) ed è quella che ottiene i migliori risultati economici, con marginalità assai elevate; naturalmente questo non potrebbe accadere senza una capacità produttiva eccellente in ogni fase e una capacità commerciale e di marketing di alto profilo. Tutti aspetti, compresa l'attitudine a fare rete come si diceva innanzi, che la comunità e il territorio che ruotano attorno al piccolo borgo medioevale esprimono in maniera evidente sin dalla nascita della cooperativa. Si è partiti dall'esigenza di valorizzare i prodotti di quella zona, obiettivo perseguito mettendo in campo l'intuizione e la capacità di «vedere oltre» assieme a quella di saper coniugare tradizione e innovazione.

La cooperativa nacque 60 anni fa come cantina sociale per iniziativa di un gruppo di viticoltori. L'idea, però, era quella di tutelare e potenziare anche la produzione olivicola, già forte di una storia antica. Infatti, nel 1972 venne inaugurato il frantoio sociale, in principio al servizio dei soli soci per la molitura delle olive. Da subito si caratterizzò per essere al passo coi tempi in fatto di tecnologie all'avanguardia. Era dotato, infatti, del più evoluto sistema di estrazione, un impianto Sinolea (all'inizio abbinato a presse poi sostituite nell'84 con un decanter orizzontale) che si basa sull'estrazione per «percolamento», un sofisticato metodo che garantisce l'altissima qualità del prodotto, sia dal punto di vista sensoriale che nutrizionale. A questi punti di forza bisogna comunque aggiungere il punto debole di questo sistema che peraltro è il motivo per cui oggi è molto meno diffuso rispetto ad altri: la bassa resa.

L'innovazione è stata perseguita negli anni dalla cooperativa con varie modifiche alle tecniche di estrazione ed è culminata con il nuovo frantoio nel 2018: un impianto in linea continua a due fasi con la possibilità di registrarlo a tre, dotato di un dispositivo di condizionamento della pasta di olive con controllo della temperatura in tutte le fasi di lavorazione e di un impianto per separare il nocciolino (che verrà utilizzato per il riscaldamento domestico) dalla sansa (recuperata per la produzione di energia). L'esigenza di una produzione

ecosostenibile è andata di pari passo con l'innovazione tecnologica degli impianti ed è dal 2013 che la cooperativa si è dotata di un sistema fotovoltaico che, oltre all'autosufficienza energetica, garantisce anche un minore impatto ambientale.

Insomma, scelte virtuose che però non sarebbero state sufficienti se non affiancate da quello che si potrebbe definire una sorta di *genius loci* in fatto di intuito e abilità commerciale che hanno reso grande questa piccola realtà portandola ben oltre i confini della comunità brisighellese. Come la decisione del 1992 di istituire la pratica per identificare quel territorio come zona DOP per l'olivicoltura che portò poi al suo riconoscimento quattro anni dopo. Ma già dal 1975, quindi pochi anni dopo la nascita del frantoio, la cooperativa scelse di segmentare la produzione selezionando e certificando le varietà. Iniziò così l'attività commerciale vera e propria con la vendita in bottiglia del famoso Brisighello®, monovarietale da cultivar Nostrana. Fu solo l'inizio, perché negli anni successivi la selezione delle varietà del territorio portò ad altri marchi registrati, tra cui i monovarietali Orfanello® da cultivar Orfana e Nobildrupa® da cultivar Ghiacciola, menzionata nel già citato articolo da Corrado Barberis per sottolineare la tattica messa a punto dalla cooperativa.

Invece di concentrare in un'unica partita i 25 mila litri annui di cui dispongono – scriveva Barberis – i brisighellesi frastagliano la produzione in tre segmenti: sempre più pregiati e sempre più cari. Si scatena così una rincorsa: il buongustaio che non è riuscito a mettere le mani su una bottiglia della varietà più straordinaria (è la cosiddetta Ghiacciola, con l'etichetta della Nobildrupa) si accontenterà della seconda, e casomai della terza, ad esaurimento di tutte le partite. Nei mercati dei prodotti tipici si seguono regole opposte a quelle del resto dell'economia. Qui bisogna concentrare. Là bisogna invece segmentare, segmentare e ancora segmentare.

La passione che ha sempre caratterizzato il lavoro degli agricoltori di questo lembo di Romagna è stato il motore che, assieme alla continua e proficua collaborazione coi ricercatori del settore, e in particolare con l'Università di Bologna, ha prodotto i risultati raggiunti che ovviamente, non precludono il perseguimento di sempre più ambiziosi traguardi. L'impegno dello sviluppo del marketing in Italia è consistente, ma con un obiettivo di crescita nell'export: da qui la presenza all'Expo di Dubai, l'importante collaborazione con la Regione nelle missioni di promozione all'estero e la collaborazione con realtà importanti come Casa Artusi.

Nel mondo accademico però si è sempre sostenuto che il modello cooperativo fosse poco adatto per attività ad alto valore. Che sia Brisighella l'eccezione che conferma la regola? Non sembra proprio se prendiamo in considerazione, ad esempio, un approfondimento pubblicato nel numero precedente della rivivi-

sta (Fumagalli, Greco e Rizzardi 2021, pp. 169-180), dove abbiamo riportato la vicenda dello sviluppo progressivo di una capacità distintiva in Italia nel settore delle barbatelle. Settore di grande successo commerciale e fortemente orientato alla *preservazione* di pressoché ogni tipo di varietà di vite, a prescindere dalla area geografica di provenienza, italiana o estera e all'*innovazione* per viti sempre più resistenti sotto tutti i profili agricoli. Questo movimento, che ha acquistato una posizione dominante a livello mondiale e opera ora direttamente ben oltre i confini nazionali, ha numerosi attori privati ma il principale operatore, che opera a livello mondiale e collabora stabilmente con importanti istituzioni scientifiche, è la VCR – Vivai Cooperativi Rauscedo.

Questa capacità di collaborazione non è solo orizzontale tra operatori, come già segnalato, è spesso anche verticale, così da costituire delle vere e proprie «value constellation» dove ogni soggetto che la costituisce contribuisce in modo attivo alla qualità delle produzioni e alla loro evoluzione nel tempo, pur mantenendo tutte le proprie caratteristiche soggettive e responsabilità d'impresa. Tutto ciò è ben visibile nei distretti industriali, prevalentemente collocati in aree rurali, dove l'integrazione verticale e la condivisione della conoscenza è vita quotidiana.

La vocazione di questo vastissimo movimento di operatori è per la massima qualità e supera tutti i confini delle filiere organizzate secondo criteri merceologici e si radica sempre più nei territori portando a sistema competenze specifiche anche di altissimo profilo e i più diversi modelli organizzativi e soggettivi.

Quando Corrado Barberis scriveva della «rivincita delle campagne» non voleva riferirsi a simpatiche vicende umane di rispetto e amore per le virtù antiche. Barberis e l'INSOR davano già conto e anticipavano un vasto fenomeno culturale e sociale capace di evolvere nel tempo e di conseguire successi crescenti pienamente in linea con le attese della popolazione e dei mercati.

Cultura della Relazione è la piena capacità diffusa per le comunità di condividere competenze, capacità e mezzi per realizzare progetti comuni con arricchimento morale ed economico dei promotori come di tutti i soggetti coinvolti: i clienti, i fornitori e anche i concorrenti, rispettando i valori del territorio anche nella dimensione ecologica e paesaggistica.

Riferimenti bibliografici

Barberis, C.

2006 *Il clima cambia, l'ulivo sale al nord, quel succo di frontiera morde come un cognac*, in «La Repubblica», 9 aprile.

Fumagalli, L., Greco, M. e Rizzardi, E.

2021 *Oltre le filiere specialistiche per una visione integrata della cultura e dell'economia della vigna. Metodologie digitali per una visione unitaria della società rurale italiana*, in «Quaderni di ricerca sull'artigianato», 2, pp. 169-180.

Isocrono, D., de Maria, A. e Forni, E.G. (a cura di)

2011 *Olivicoltura in aree marginali. Ricerca e prospettive in Nord Italia*, Torino, Dipartimento di Colture Arboree, Università degli Studi di Torino.