

Extravergine ma popolare

Per l'olio, il tentativo di avviarne una valorizzazione sulla base della provenienza geografica o del gusto non è riuscito, ancora. Resta così un prodotto a diffusione schiettamente popolare

di Domenico Secondulfo
ordinario di sociologia generale
all'Università di Verona

Che all'interno dei prodotti che compongono la ormai mitica dieta mediterranea l'olio d'oliva abbia sempre rappresentato uno degli elementi più affascinanti e più collegati a quest'idea – spesso più astratta che reale – di Mediterraneo, è qualcosa di ormai consolidato. Il concetto di dieta mediterranea nasce in un certo momento della storia abbastanza recente e non certo ad opera di una persona che nel Mediterraneo ci abitasse: è il solito americano ad associare alla salute particolarmente buona, soprattutto sotto l'aspetto cardiocircolatorio, dei contadini del Cilento, se ben ricordo, il tipo di dieta estremamente semplice e legata ai prodotti del Mediterraneo da questi seguita.

A parte l'ovvia notazione che risulta alquanto difficile per dei contadini del Cilento seguire una dieta che non sia a base di prodotti mediterranei, questa idea diede poi luogo ad una serie di indagini comparate tra stili di alimentazione e malattie, arrivando a dimostrare, secondo quegli studiosi, una relazione molto forte tra l'utilizzo di certi prodotti nell'alimentazione ed il rischio di malattie di tipo cardiocircolatorio.

Sia detto per inciso: è qui che nasce tutta la mistica dei grassi saturi ed insaturi e del colesterolo. Gli alimenti magici erano naturalmente quelli della dieta mediterranea, cioè frutta, verdura, ortaggi, pasta ed olio d'oliva. Per quel che ne so, a questi ricercatori americani non venne in mente di analizzare anche lo stile di vita di questi contadini, denso di quell'attività fisica che, in seguito, sarebbe stata individuata come una componente – forse ancora più forte della dieta – della prevenzione non soltanto delle malattie cardiocircolatorie, ma anche di una messe enorme di malattie degenerative.

Un'altra osservazione che mi permetto di sollevare è che, probabilmente, vista la vita media dei contadini del Cilento all'epoca della ricerca, forse non molti potevano permettersi il lusso di sviluppare delle malattie di tipo degenerativo. Comunque, che fosse il moto o che fosse la dieta, le indagini di quell'epoca si focalizzarono soprattutto sulla dieta e, in particolare, sull'uso dell'olio e della verdura fresca. Successivamente, la dieta mediterranea, soprattutto in Italia, non ha acquisito quel genere di valore simbolico e comunicativo che altri tipi di caratteristiche degli alimenti hanno assunto per la comunicazione pubblicitaria, ed è quindi difficilissimo, oggi, vedere cibi pubblicizzati in quanto caratteristici della dieta mediterranea.

È rimasto molto vivo, invece, il concetto che alcuni alimenti particolari siano dotati di una capacità preventiva rispetto ad alcune malattie degenerative ed in particolare a quelle cardiocircolatorie. Tra questi c'è sicuramente l'olio d'oliva che, muovendosi in quello spazio fortemente carat-

terizzato in modo salutare dei grassi saturi ed insaturi, è stato per anni pubblicizzato soprattutto come l'alimento capace di preservare le arterie ed il sistema cardiocircolatorio dalla degenerazione derivante dall'età. Chi non ricorda le pubblicità degli oli che avevano benefici effetti non soltanto sulla forma fisica, ma anche sulla salute di attenti signori di mezz'età? Per lunghi anni, questo è stato il richiamo simbolico unico per l'olio, che era venduto soprattutto come alimento base, senza grandi specificazioni rispetto al tipo di olio o alle sue caratteristiche organolettiche; neppure sulla differenza tra olio in generale ed olio extravergine d'oliva ci si soffermava più di tanto, anche

ne. All'interno di questo settore merceologico, c'è stato il tentativo, sinora poco fruttuoso, di avviare una differenziazione ed una valorizzazione rispetto ai luoghi d'origine, in cui l'olio cerca di ricalcare il modello seguito dal vino. Tuttavia, probabilmente, le caratteristiche organolettiche dell'olio non hanno favorito questa linea di differenziazione. Infatti, mentre il vino può affidarsi al colore, alla sfumatura e ad un insieme molto complesso di sapori ed odori per sottolineare anche dal punto di vista organolettico le varie nobiltà di origine, l'olio si presenta sostanzialmente tutto uguale, almeno alla vista ed in larga parte anche al gusto, e gli mancano quindi caratteri sufficientemente forti che possano sostenere la valorizzazione sulla base dei lignaggi territoriali. Infatti, se guardiamo le pubblicità e le etichette dei migliori oli in commercio, troviamo un tentativo di differenziazione legato ad aspetti soprattutto di status, con il richiamo ad etichette di vini pregiati, soprattutto nella forma e nel colore, oppure con il richiamo ad un prodotto raffinato e genuino attraverso un uso di carta e di scrittura di tipo "naïf", ma non troviamo tutta quella declinazione di nomi, luoghi, castelli e poteri che invece affolla le etichette e le pubblicità dei vini.

Anche il tentativo di differenziare vari tipi di olio dal punto di vista organolettico è fallito. Lo sforzo di costruire delle categorie legate al gusto più o meno forte dei vari oli, suggerendo poi accoppiamenti privilegiati con alcuni cibi, sul modello seguito dai vini, è miseramente fallito. Sotto quest'aspetto, l'olio ha mantenuto la sua caratteristica di prodotto popolare di largo consumo talmente, profondamente ed essenzialmente mediterraneo da rifiutare qualsiasi altra declinazione e differenziazione. Questo almeno nel Mediterraneo, dove l'uso dell'olio è stratificato – direi – nei millenni. In altre aree geografiche, dove l'olio è entrato come prodotto di nicchia rispetto all'uso di grassi di origine diversa, la strategia di differenziazione ha funzionato un pochino meglio, soprattutto collegandosi all'universo immaginario costruito dalla differenziazione dei vini, con un'equivalenza tra valorizzazione in base all'origine dei vini e valorizzazione in base all'origine degli oli. Non a caso, nelle fiere vinicole vediamo sempre più spesso degli stand dedicati ai vari oli, con tutto l'apparato di assaggiatori e di calibrazione organolettica che riproduce esattamente il meccanismo utilizzato per il vino.

Ma riuscirà a questo fratello contadino degli ormai nobilitati vini a scalare la piramide sociale del successo? Dal punto di vista del suo consumo nell'area mediterranea, crediamo che questo sarà molto, ma molto difficile: l'olio mantiene tuttora una caratteristica trasversale, tradizionale, popolare e di largo consumo e difficilmente in quest'area potrà essere sviluppato un consumo di nicchia tale da produrre anche negli oli quella valorizzazione ormai acquisita – ma anche estremizzata – in ambito vinicolo. Forse questo sarà possibile in alcuni mercati esteri, ma per prodotti mirati che, molto probabilmente, poco avranno della tradizione popolare e contadina che ancora da noi traspare attraverso il colore dorato della spremuta di olive.



perché questo avrebbe costretto le aziende produttrici a diversificare i cicli produttivi, mentre finché si parlava di olio in generale si potevano versare in questo indifferente calderone tantissimi e diversi tipi di olio.

Dobbiamo aspettare gli anni '90, la riqualificazione della natura in senso lato come forza curativa, nonché l'avvio dei prodotti ad origine controllata, per vedere qualche movimento anche nel campo dell'olio. Ed è soprattutto il meccanismo legato alla denominazione di origine quello che si sviluppa nel campo dell'olio, una volta che, naturalmente, la differenziazione tra olio in generale ed olio extravergine è data per acquisita, con la conseguenza che, in termini di salute e natura, si parla in realtà soltanto di olio extravergi-