



## Grazie a tutti. Festeggiare con voi il nostro 25esimo compleanno è stato bellissimo!

Si sono concluse domenica a Siena, con l'Assemblea Nazionale dei Soci, le celebrazioni del **25° anniversario** della costituzione dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio. Tre giorni di lavori, tavoli tematici e proposte, per scrivere insieme le linee guida dell'**Agenda 2030 delle Città dell'Olio**, strumento utile alle Amministrazioni Locali quando si troveranno a impostare politiche di marketing territoriale ed a gestire percorsi politici ed amministrativi volti alla valorizzazione di una delle più importanti colture italiane.

**Prima di restituirvi quanto emerso dai lavori di Olio 2030, ci teniamo a ringraziare i 330 soci delle Città dell'Olio che erano presenti all'evento e che non ci hanno fatto mai mancare il loro sostegno, Insieme siamo più forti e siamo pronti a nuove sfide.**

Il sentore comune che ha caratterizzato tutti i panel tematici volti alla costruzione dell'**Agenda 2030**, si è rivelato essere la necessità di progettare investimenti ed interventi ascoltando ed accogliendo le esigenze dei territori - ciascuno con le proprie diversità - sotto ogni aspetto. Se infatti è vero che ogni territorio ha una predisposizione diversa all'accoglienza turistica e all'esperienzialità che tanto ricercano i viaggiatori di oggi, alla stessa maniera è altresì vero che il mantenimento del Paesaggio Rurale Olivicolo a seconda di dove insiste, deve essere gestito non solo come un miglioramento estetico ma anche come buona pratica di protezione dei terreni da fenomeni di dissesto idrogeologico. Ci sono realtà olivicole che più di altre manifestano una forte identità territoriale, così come da regione a regione - e molto spesso anche da Comune a Comune - troviamo a volte grandi differenze in termini di produzione, economia e marketing. Gli ultimi due panel, relativi alla cultura e stili di vita e formazione ed educazione, non hanno un riferimento alla territorialità ma possono essere interattivi tra loro: la cultura dell'olio è infatti trasversale a livello geografico, la sua diffusione tutt'al più varia in base alla disponibilità ed utilizzo degli strumenti per farlo e l'offerta di formazione ed educazione è la risposta a questo bisogno: inserimenti di elementi di educazione alimentare nella didattica scolastica e progetti di Lifelong Learning. Ad ospitare questa tre giorni di studi equiparabili agli Stati Generali dell'Olio, è stato il Complesso Museale di Santa Maria della Scala a Siena e, per l'importanza dei temi trattati e l'autorità dei suoi relatori, l'evento ha trovato sponda anche nel Governo Centrale, presente con l'**On. Giuseppe L'Abbate, Sottosegretario di Stato del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali** l'**On. Lorenza Bonaccorsi, Sottosegretario di Stato del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo**.

*"E' importante il lavoro che svolge l'Associazione nella diffusione sempre maggiore della cultura dell'olio - ha affermato quest'oggi l'On. Giuseppe L'Abbate, Sottosegretario di Stato del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali a conclusione del workshop - perché noi possiamo fare qualità ma se non abbiamo un consumatore capace di riconoscerla, inevitabilmente questo comprenderà solo in base al prezzo. Serve un piano olivicolo serio, che punti all'aumento della produzione, della qualità, all'informazione e alla cultura dell'olio verso i consumatori. Purtroppo oggi la filiera vive un momento difficile: nella nuova campagna i prezzi sono calati parecchio e i produttori non riescono più a rientrare nelle spese e questo è dovuto a tanti motivi, tra cui la disgregazione della filiera. Dobbiamo invece aggregarla, in modo tale da riuscire ad arrivare sul mercato con prezzi accessibili ai consumatori che però garantiscano anche la remunerazione dei produttori. E questo si può fare solo con una filiera organizzata".*

Venerdì, concludendo la prima giornata di lavori, l'**On. Lorenza Bonaccorsi, Sottosegretario di Stato Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo** ha sottolineato come *"la rete delle Città dell'olio è uno degli elementi fondamentali per il turismo, perché fa parte di quelle esperienze su cui noi costruiamo la nostra offerta, unica, differente, definita, targettizzata. Ma ci dobbiamo credere ed avere il coraggio di fare una scelta insieme rispetto ad un nuovo modello di sviluppo. Ogni brand territoriale preso singolarmente è forte, ma lo è ancora di più un brand Paese, per questo è importante andare tutti nella stessa direzione"*.

Pienamente soddisfatto dei risultati raggiunti con il workshop, per il quale sono stati riuniti i più influenti ed autorevoli esperti per ciascuna materia oggetto di studio Enrico **Lupi, Presidente dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio**, il quale ha dichiarato che *"l'evento non ha disatteso le aspettative di grande coesione e concretezza, la competenza nonché la professionalità che ha caratterizzato ciascuna sessione è stata egregiamente sintetizzata nelle proposte presentate in*



*sessione plenaria. Crederci e mettere ciascuno a disposizione le proprie conoscenze saranno poi gli strumenti che ci aiuteranno a realizzarle e ad individuare un percorso da condividere insieme”.*

Ciò che emerge dunque da questa tre giorni di celebrazioni per il **25° anniversario** della costituzione dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio, è la necessità di costruire un progetto integrato di valorizzazione e promozione, che possa contemplare il settore oleicolo in ogni suo aspetto. Dal turismo del cibo e dell'olio, tema della sessione coordinata da Roberta Garibaldi, Research Board World Food Travel Association e Board del Word Gastronomy Institute, secondo cui occorre strutturare un **progetto pluriennale a supporto dell'evoluzione di questo settore** affinché questo possa avvenire in un'ottica di **crescita sostenibile e di qualità**; al ruolo strategico del paesaggio rurale olivicolo, tema della sessione coordinata dal professor Mauro Agnoletti, coordinatore gruppo paesaggio MIPAAFT in quanto gli **olivi** assorbono meno  $Co_2$  ad ettaro rispetto ad un bosco pertanto ne va implementata la coltivazione. L'importanza dell'identità territoriale affrontata dal panel guidato dal giornalista Paolo Massobrio conclude che per ottenere tale obiettivo occorre **portare a produttività gli impianti olivicoli**, mente la visione dell'olio come cultura e stile di vita affrontato dal team del professor Marino Niola, antropologo, scrittore e giornalista deve essere affermata costruendo una **narrazione all'altezza dei nostri prodotti**, mentre quello di Alberto Mattiacci, docente di Marketing e Business Management UniSapienza Roma, dal tema "produzione, marketing ed economia", ha trovato sintesi in una parola "**education**" **dei consumatori ma anche delle aziende**. Gli aspetti più a "lunga prospettiva" di educazione scolastica e formazione, affrontati durante la sessione di Riccardo Garosci, Presidente del Comitato per l'Educazione Alimentare del MIUR, ha concluso individuando tre **parole speciali** che dovranno guidare il **prossimo lustro di Educazione Alimentare** in Italia che saranno **Sostenibilità** (ambiente migliore, rispetto del cibo e conoscenza del suo contesto), **Alleanza Scuola-Impresa** (per meglio preparare l'ingresso nel mondo del lavoro degli studenti) ed **Internazionalizzazione** (anche della cultura e della formazione).

SINTESI SESSIONI DI LAVORO

**ROBERTA GARIBALDI, Research Board World Food Travel Association e Board del Word Gastronomy Institute**

**Turismo dell'Olio e del Cibo** - Diventa importante essere consapevoli e rendere consapevoli gli operatori e le istituzioni, per favorire uno sviluppo sostenibile nei prossimi anni, guidato dagli standard qualitativi. Dal tavolo di lavoro emerge un interesse crescente da parte dei turisti verso le offerte enogastronomiche dedicate all'olio e un'offerta che deve ancora rafforzarsi. Per questo riteniamo importante strutturare un **progetto pluriennale a supporto dell'evoluzione di questo settore** affinché possa avvenire in un'ottica di **crescita sostenibile e di qualità**.

**MAURO AGNOLETTI, coordinatore gruppo paesaggio MIPAAFT**

**Paesaggio Rurale Olivicolo** - Ciò di cui abbiamo bisogno non sono alberi qualunque bensì olivi, perché gli **olivi assorbono 11 tonnellate di  $Co_2$  ad ettaro, rispetto ad un bosco che ne assorbe circa 7**. Inoltre l'olivo produce olio, quindi un alimento sano per la nostra Dieta Mediterranea. La sfida dell'Italia al cambiamento climatico quindi non può che essere una risposta culturale, pensando a quegli alberi che per noi significano la nostra storia e la nostra cultura.

**ALBERTO MATTIACCI, docente di Marketing e Business Management UniSapienza Roma**

**Produzione, Economia e Marketing** - Il dibattito intorno al futuro dell'olio italiano parte dalla consapevolezza dei molti paradossi che lo connotano: quello della *quantità* -un paese che produce meno di quanto ne consumi- quello della *qualità* - un prodotto che non traduce la propria varietà in differenze cui il consumatore riconosce valore- quello del *mercato* - nicchie di eccellenza che non riescono a ispirare la morfologia del mercato. Il perimetro della sfida che ci attende è tracciato intorno a tre fenomeni esogeni e già attuali: la *proliferazione* dell'offerta, la *sofisticazione* dei consumi, il *debole senso* della parola qualità. Il dibattito ha messo in luce alcuni aspetti-chiave insiti in questa sfida, con lo scopo precipuo di metterne in evidenza la vera natura, al di là delle mode e degli slogan mediatici: sostenibilità, turismo, valori. La conclusione è in una parola: **education: dei consumatori ma anche delle aziende**.

**MARINO NIOLA, Antropologo, Scrittore, Giornalista**

**Cultura e Stile di Vita** - E' molto importante in questo momento investire sulla narrazione, dell'olio in generale e della Dieta Mediterranea di cui noi poi siamo il pilastro centrale, che è quello che manca. Il nostro Paese si caratterizza per una grande produzione ed una insufficiente narrazione dei nostri capolavori alimentari, ed è fondamentale in questo momento fare questo lavoro sull'olio, che può essere veicolato dal successo crescente, dalla reputazione crescente, della Dieta Mediterranea. Non dimentichiamo che tra un anno è il decennale dell'iscrizione della Dieta Mediterranea nella lista Unesco; nel frattempo è arrivata quella dell'arte dei pizzaioli napoletani e ce ne sono altre ai blocchi di partenza, ci sono tante occasioni. Ma bisogna, lo ripeto da anni, **costruire una narrazione all'altezza dei nostri prodotti**, prendere esempio da quello che hanno fatto i nostri Paesi, perché solo così si costruiscono le mitologie alimentari che poi sono la piattaforma indispensabile per il lancio di diversi prodotti.

**PAOLO MASSOBRIO, giornalista enogastronomico**



**Identità Territoriale** - Dal lavoro del panel su Identità Territoriale è emersa la necessità di un concetto nuovo di identità; non può esser più una identità narrata coi ricordi del passato, bisogna guardare al futuro. Ma il futuro dell'olivicoltura non è semplice, perché si produce meno olio, la polverizzazione aziendale è esagerata e si rischia di narrare qualcosa che non esiste più. Possiamo prendere in considerazione nuove cultivar, resistenti ai cambiamenti climatici e ad alcune patologie e persino alla terribile Xylella. E bisogna **portare a produttività gli impianti olivicoli**. Se le dimensioni sono troppo piccole, la produttività non c'è, non è conveniente e si rischia di perdere ulteriormente terreno favorendo altri Paesi.

**RICCARDO GAROSCI, presidente del Comitato per l'Educazione Alimentare MIUR**

**Formazione ed educazione** - Per il sistema scolastico e quindi per il MIUR è fondamentale avere scadenze temporali. Perché i governi cambiano ma il lavoro continua. Le scadenze legate agli argomenti di estrema attualità quali la migliore conoscenza dell'universo alimentare, rimangono la priorità. Il 2020 vedrà l'uscita delle nuove linee guida nazionali sull'educazione alimentare e proseguiamo il percorso anche con l'Associazione Città dell'Olio sul tema specifico dell'olio EVO. Per noi è un prodotto facile da comunicare, ma che a nostra volta ci aiuta a far comprendere ai ragazzi delle scuole primarie elementari e medie qual è il valore delle materie prime. L'olio d'oliva è uno di quei prodotti più trasversali a quasi tutto lo scenario alimentare. I ragazzi rispondono bene e quindi proseguiamo su queste iniziative. L'altra grande novità è che attiveremo dall'anno scolastico 2020 l'educazione civica, che comporterà al suo interno la nuova materia di educazione ambientale e quindi l'educazione alimentare. L'agenda è quindi già bella piena. Le **parole specialiche** dovranno guidare il **prossimo lustro di Educazione Alimentare** in Italia saranno **Sostenibilità** (ambiente migliore, rispetto del cibo e conoscenza del suo contesto), **Alleanza Scuola-Impresa** (per meglio preparare l'ingresso nel mondo del lavoro degli studenti) ed **Internazionalizzazione** (anche della cultura e della formazione).