

Idee per una promozione dell'olio e degli ambienti olivicoli molisani

Premessa

La comunicazione di un prodotto o di un territorio trova nel valore tempo e nella continuità d'azione la possibilità o meno di incidere e produrre risultati. Sta qui la necessità di impostare un programma di comunicazione forte di strutture, a carattere permanente, da realizzare sul territorio molisano.

Strutture capaci di comunicare l'olivo e l'olio del Molise, e, anche, di progettare e legare iniziative temporanee che, programmate nel tempo, rendono più forti i messaggi. Strutture permanenti per la gestione di un programma olivicolo e turistico, in particolare di quella strategia di marketing di cui ha bisogno il Molise per esprimere la bellezza e la bontà del suo territorio e dei suoi prodotti.

Si tratta, con la creazione del programma, di dare non solo ordine e forza alle azioni, ma, anche, di attivare le sinergie e le risorse, soprattutto umane, per una crescita della professionalità oltre che dell'immagine di un prodotto e/o territorio regionale.

Oggi, le sole iniziative che hanno mostrato di avere una continuità, riempiendo il programma di un anno della promozione e valorizzazione dell'olio sono: a dicembre a Larino, il concorso "Goccia d'Oro", con tutte le sue attività collegate, in particolare nel campo della divulgazione; la "settimana dell'olio" di Venafro, alla fine di maggio. Due iniziative importanti che devono diventare punti fermi di un programma fatto per eliminare il più possibile le improvvisazioni e le duplicazioni.

Un programma da mettere nelle mani delle **Città dell'olio** del Molise (il 17 dicembre l'Associazione, nata a Larino, festeggia i suoi 25 anni di attività), con queste ed altre iniziative da sostenere e rafforzare non trascurando la cultura: In pratica, la messa a disposizione di un supporti culturali, soprattutto pubblicazioni che servono a presentare l'olio e i suoi caratteri qualitativi che sono fundamentalmente originati dal territorio. Penso alla pubblicazione "Alla scoperta dell'olio nel Molise", che ha mostrato, nelle due edizioni prodotte, tutta la sua forza di comunicazione. Un libro che già c'è ed è solo da aggiornare ogni anno, ciò che porta a un risparmio di tempo e di risorse.

1. **Strutture permanenti per la tutela e la promozione dell'olivo e dell'olio**

1. **biodiversità**

- **OLIVOTECA D'ITALIA** - la creazione di un "parco olivicolo" con le 560 e più cultivar di olivo, provenienti da tutte le regioni d'Italia, per essere vissuto e raccontato da: il turista; i ragazzi delle scuole dell'obbligo; gli studenti, soprattutto quelli delle scuole professionali e tecniche, delle Università non solo italiane; i componenti dei panel test che operano in Italia e nei paesi Ue; gli operatori nel campo della distribuzione e della ristorazione; gli amanti della buona salute e della buona cucina; i cultori della biodiversità con i suoi paesaggi e i suoi ambienti;

- **IL PARCO STORICO REGIONALE DEL'OLIVO DI VENAFRO** - una realtà unica in Italia e, per quanto ne so, nel mondo, da promuovere e valorizzare, allargando il discorso a **"Le strade degli olivi secolari"**, percorsi che collegano il **Parco degli olivi di Venafro** con il Parco degli olivi millenari e secolari di Portocannone, che merita di essere realizzato.
- **PARCO DEGLI OLIVI MILLENARI E SECOLARI DI PORTOCANNONE** - una grande opportunità che serve a salvaguardare un patrimonio storico - paesaggistico - ambientale e, così, a creare nuove iniziative e nuove opportunità di lavoro e di reddito per chi li coltiva e chi li organizza in percorsi e visite guidate; di immagine di un olio che ha in sé anche il sapore aggiunto del tempo. Fondamentale il coinvolgimento delle scuole.
- Il progetto è ricco di grandi potenzialità con iniziative tese a richiamare visitatori come può essere un concorso fotografico o di pittura e scultura da trasformare poi in mostre temporanee e permanenti con le città dell'olio del Molise protagoniste.

* **Portocannone** - riconoscimento con legge regionale del **Parco degli Olivi secolari**. I patriarchi di mille anni fa e altre centinaia di olivi secolari e ultrasecolari sparsi sul territorio di questo piccolo Comune con i suoi abitanti di origine albanese

- **2. Iniziative da legare al Concorso "Goccia d'Oro"**

1. **Cultura dell'olio**

- **IL MINIDEGUSTATORE DELL'ANNO** - un campionato regionale della degustazione riservato agli alunni delle scuole dell'obbligo, da abbinare a **Bimboil** delle **Città dell'Olio**, con selezioni comunali, territoriali, provinciali e regionale che portano alla consacrazione del vincitore. La creazione del gioco con la competizione che porta il bambino di oggi e la sua stessa famiglia a imparare a riconoscere la qualità dell'olio per diventare così un consumatore capace di scegliere domani.

2. **Formazione degli attori**

- **L'ISTITUTO TECNICO AGRARIO STATALE "SAN PARDO" DI LARINO e LA SCUOLA DEL GUSTO** - nata per iniziativa di Sebastiano Di Maria, sta portando avanti un percorso formativo che è molto partecipato, soprattutto da giovani. Può diventare permanente per l'olio e, così, aprirsi alla cucina ed alle altre eccellenze molisane.
- **INCONTRO ANNUALE CON LA RISTORAZIONE MOLISANA** - riservare una giornata, articolata in seminario e degustazione, a quelli che devono diventare gli attori primi della promozione e valorizzazione, i ristoratori e quanti lavorano in un ristorante. Nella prima quindicina di gennaio di ogni anno utilizzando gli oli che sono stati selezionati da "Goccia d'Oro" che, così, diventa il punto di inizio e di arrivo di un anno di attività.
- **c) Le tradizioni**
- **LE FESTE E LE FIERE** - programmare in questi importanti eventi diffusi nel Molise presenze dei produttori mettendo a loro disposizione stand o locali per creare il "Mercatino contadino", un nuovo rapporto produttore-consumatore. In particolare LA FESTA DI S. GIUSEPPE che ha nell'olio il suo filo conduttore della famosa **"Tavola di S. Giuseppe"** rilanciata dalle Città dell'Olio nella seconda metà degli anni '90. Ma anche **"i misteri"** e il **"Corpus domini"** a Campobasso; **"San Pardo"** a Larino; le **carresi** a San Martino in P., Ururi e Portocannone; **"San Basso"** a Termoli: la

“**Ndocciata**” a Agnone; la **Festa dell’uva** a Riccia o a Poggio Sannita- Altre, tante altre ancora, a significare il ricco patrimonio di tradizioni del Molise.

- **LA CUCINA** - dare spazio ai racconti ed alla descrizione dei piatti della nostra cucina che, nella quasi totalità, vedono l’olio extravergine delle 19 varietà autoctone molisane protagonista. Coinvolgere i giornalisti della gastronomia e del turismo; i blog che parlano di cucina e coinvolgere, anche, i blogger più bravi attraverso giochi, concorsi, inviti, rapporti con gli olivicoltori che imbottigliano.
- **d) Le azioni di marketing In Italia e nel mondo**
- **L’ARCA DEGLI OLI MOLISANI** - Un giro a tappe nelle principali città italiane e in alcuni paesi dell’Europa e del mondo con gli oli premiati dal **Concorso “Goccia d’Oro”**, quelli dop e igp, mono varietali e biologici e, insieme, altri testimoni del territorio molisano, a partire dalla **“Tintilia del Molise”** Doc e altri prodotti e pietanze che riportano alle tradizioni enogastronomiche della nostra regione. Un format con presentazioni, seminari e degustazioni attraverso il coinvolgimento dei ristoranti, importatori, eno-oleoteche, etc.
- L’Arca, prima ancora che un contenitore di oli e di prodotti, è un logo che fa pensare al Mediterraneo ed esprime il senso della salvaguardia e della tutela di un patrimonio di cultura e di storia, paesaggi e ambienti, tradizioni, in particolare quelle legata alla ruralità ed alla cultura contadina, con la bontà di una cucina e di un modo di mangiare che oggi, quale patrimonio riconosciuto dell’umanità, è un punto di riferimento al mondo.

Conclusioni

C’è da dire che la comunicazione è ancora lontana, non solo nel Molise, dal diventare la prima voce del programma di un’azienda e delle stesse istituzioni. Resta, quando c’è, una voce residuale, con il risultato che l’azienda paga in termini di mancato valore aggiunto e di immagine, di crescita con la possibilità di nuovi investimenti. Quella mancata immagine che, in carenza di strategie di marketing da parte delle Istituzioni e Enti preposti, ha portato a dire *“il Molise non esiste”*.

Ecco, allora, che diventa fondamentale la ricerca delle sinergie tra le istituzioni pubbliche e tra queste e i privati. Sinergie tra le diverse aziende che producono qualità, e, in considerazione della scarsa quantità offerta dal Molise, anche quantità per fare massa d’urto.

Chiudo con una provocazione: la richiesta di trasformare la **Dop “Molise”**, in tre **Dop, “Olio Aurina di Venafro”, “Olio Gentile di Larino” e Dop “Molise”**, riservata alle rimanenti 17 varietà autoctone. L’*“Aurina di Venafro”* che racconta la storia; la *“Gentile di Larino”*, che racconta un terzo degli olivi molisani e, con esso, un vasto territorio, e, soprattutto, la delicatezza e la bontà di un olio che esalta, con un abbinamento perfetto, la gran parte delle pietanze, in particolare quelle a base di carni bianche, pesce e verdure.

Pasquale Di Lena ideatore e promotore dell’Associazione Nazionale delle Città dell’Olio