

# Territorio e identità culturale nell'isola di Pantelleria

## Capperi e uva zibibbo nel Mare Nostrum

*Rosario Cappadona*

doi: <http://dx.doi.org/10.7359/818-2017-capp>

*Parole chiave:* capperi, cooperativa agricola, identità culturale, Pantelleria, zibibbo.

*Keywords:* agricultural cooperative, capers, cultural identity, Pantelleria, zibibbo.

Un semplice prodotto alimentare, può essere identità di un terra, di una cultura, di un popolo? Non è una pura domanda retorica che sottintende già una risposta preconstituita. È interrogarsi e analizzare i perché e i costituenti di una sedimentazione culturale e della sua manifestazione nella vita quotidiana di una comunità.

A Pantelleria, da millenni crocevia dei popoli e delle culture del Mediterraneo, l'agricoltura e i suoi prodotti, da sempre, hanno avuto un ruolo privilegiato, essenziale. Pur essendo un'isola, i suoi abitanti, nelle varie epoche, non hanno mai vissuto di pesca se non in maniera marginale e sporadica. Le sue coste ripide, la mancanza di porti naturali, la forza dei venti, che rendeva oltremodo pericolosa ogni attività marinaresca, hanno fatto sì che i suoi abitanti si rivolgessero verso l'interno, verso una terra vulcanica, dura, pietrosa, da conquistare palmo a palmo, ma fertilissima. E da questa terra hanno tratto nutrimento proprio i due prodotti più significativi dell'isola: l'uva zibibbo e i capperi, in origine due specie botaniche abbastanza comuni nell'area del Mediterraneo ma che a Pantelleria – ed ecco dove affonda le proprie radici l'identità culturale – l'intervento umano secoli dopo secoli, generazione dopo generazione, ha selezionato sia nelle *cultivar* sia nelle tecniche agronomiche adattative: metodi che sono riusciti ad ottenere le eccellenze organolettiche tipiche di due prodotti unici, peraltro non replicabili in altri territori.

La vite di uva zibibbo, coltivata ad alberello, dentro una conca sotto il livello del terreno atta a ripararla dal vento e consentire il contenimento

dell'acqua fornita dalle scarse piogge, produce grappoli di uva dolcissima, ricca di sapori fruttati, che dopo un processo di appassimento al sole consente di ottenere per vinificazione il celebre Passito. Proprio alcuni mesi fa, nel corso del 2014, l'UNESCO, ha riconosciuto la tecnica agronomica della vite di zibibbo coltivata ad alberello, e il lavoro umano necessario alla sua esistenza, un patrimonio dell'umanità da tutelare.

Ancora oggi ogni contadino dell'isola, giovane o anziano che sia, cura con le proprie mani ogni vite del proprio campo in un rapporto simbiotico che non viene spezzato neanche se le condizioni economiche vivono una congiuntura sfavorevole e penalizzante, dando un reddito inadeguato alle fatiche investite.

Parallela e storicamente più databile è forse la coltivazione dei capperi. Infatti la prima citazione storicamente accertata risale al 1570. Una pianta abbastanza comune per genere e specie, la "Capparis Spinosa", dalla Siria alla Spagna, dalla Grecia, alla Francia, al Marocco, a Pantelleria si diversifica nella varietà "Inermis" e ancora più specificamente nella *cultivar* "Nocellara".

Evidente è la mano dell'uomo e quindi della sua cultura che prima addomestica una pianta spontanea e in seguito, attraverso successive selezioni, ottiene la *cultivar* migliore, quella da cui raccoglie i bottoni fiorali ancora chiusi per ottenerne, attraverso un lento processo di maturazione con il sale marino, un ingrediente insostituibile in innumerevoli pietanze delle tradizioni gastronomiche più diverse.

Ora, se la cultura umana ha saputo creare, in un ambiente specifico, le condizioni migliori per la vita di due prodotti tipici di grande pregio e dalla forte connotazione identitaria per il territorio e la sua cultura, così non è stato per la corrispondenza economica che avrebbe dovuto avere chi, praticando 'un'agricoltura eroica', era ed è il vero protagonista: il contadino produttore.

Fino a tempi recenti per il capperi e tutt'ora per l'uva si è creata una dicotomia, o piuttosto una sorta di alienazione. Il valore della produzione è stato preda di commercianti senza scrupoli che hanno regolarmente espropriato i contadini produttori del frutto del loro lavoro.

La Cooperativa Agricola Produttori Capperi (*Fig. 1*) nasce dunque nel 1971 da un atto di ribellione dei contadini-produttori, stanchi delle vessazioni e dei soprusi della classe dei commercianti, mai diventati imprenditori, e fin da subito si prospetta come una svolta e un atto di riappropriazione della propria identità. Si tratta di una delle poche iniziative che vede la luce con lo spirito giusto, seguendo le reali esigenze dei produttori ed avendo loro come protagonisti: fondatori e gestori.



*Figura 1. – Logo della Cooperativa Agricola Produttori Capperi che include l'immagine del dammuso, emblematica costruzione pantesca.*

Promotore e animatore di questa storia è un contadino della contrada di Rekale, che qui mi piace ricordare, Pietro Bonomo, cui va dato il merito di una costanza e di una intelligenza sociale e imprenditoriale ammirevole.

Dopo avere acquistato dei terreni semi incolti alle falde del Gibele, uno dei monti dell'isola, ed averli lavorati con le proprie mani, in pochi anni Bonomo diviene il maggiore produttore di capperi di Pantelleria, ma soprattutto ha la capacità di mettere insieme i produttori tradizionalmente diffidenti e divisi. La Cooperativa Capperi opera dal 1973, dapprima in locali d'affitto e successivamente, a partire dal 1984, in un proprio opificio. La gestione è improntata da sempre alla correttezza formale e alla trasparenza nei confronti dei soci che vengono informati dettagliatamente sull'andamento della cooperativa durante l'assemblea annuale di approvazione del bilancio.

Dopo alcune vicissitudini iniziali, legate a problemi amministrativi e di rappresentanza operativa, i soci comprendono che è necessario autogestirsi, lasciando fuori l'ingerenza della mala politica clientelare di allora. Eleggono così un Consiglio di Amministrazione scegliendone fra i componenti loro stessi, e lo incaricano della gestione: l'assunzione di responsabilità diretta da parte di chi produce è la condizione necessaria affinché un'azienda possa funzionare nell'interesse degli stessi.

La storia commerciale della cooperativa si può dividere in due fasi. La prima, che va dal 1973 al 1986, è stata caratterizzata da una lavorazione semplice del prodotto e dalla vendita dei capperi, in forma di semilavorato, prevalentemente alla grande industria. Ciò era possibile in quanto all'epoca esistevano ancora notevoli barriere doganali fra l'Italia e gli altri paesi produttori. Tali barriere si fecero più consistenti tra la fine degli

anni settanta e i primi anni ottanta del secolo scorso, quando chi voleva acquistare all'estero doveva costituire un deposito infruttifero pari al valore della merce che intendeva importare.

Fu così che i capperi di Pantelleria, ricercati dalle industrie italiane, videro aumentare considerevolmente i prezzi e quindi per i contadini produttori dell'isola iniziò una stagione molto favorevole. Tale realtà consentì ai soci produttori di incassare nel 1984 £ 5700 per ogni kg di capperi conferiti in cooperativa, una cifra considerevole per quegli anni.

Come conseguenza diretta si espanse notevolmente la coltura del capero e la Cooperativa giunse ad ammassare 3500 quintali di prodotto raccolto, su una produzione globale dell'isola che si stima nel 1985 di circa 12.000 quintali di capperi. Ma era una realtà dovuta ad una congiuntura particolare e quindi destinata a mutare non appena fossero mutati i vincoli alle importazioni.

La crisi commerciale determinatasi negli anni 1985-1986 e 1987 a causa dell'apertura del mercato italiano alle produzioni prima della Spagna, e successivamente di Marocco e Turchia, costrinse la cooperativa ad elaborare nuove strategie di vendita del prodotto per poter competere sul mercato. Infatti in tali anni la cooperativa si trovò vicina al collasso. Perse la clientela, il prodotto invenduto stoccato nei propri magazzini raggiunse i 5500 quintali e i debiti con le banche ammontavano a circa 600 milioni di lire. Per tale debito, negli anni successivi, la cooperativa dovette pagare circa 90 milioni di interessi passivi.

La nuova scelta operativa che inaugurava la seconda fase e che a tutt'oggi si mantiene, prevedeva le seguenti azioni di consolidamento dell'attività imprenditoriale:

1. rinnovo del Consiglio di Amministrazione;
2. assunzione di un responsabile del marketing;
3. decisione di non avere più rapporti commerciali con le industrie;
4. creazione delle confezioni adatte alla commercializzazione e alla distribuzione nei supermercati, nell'ingrosso alimentare, nella ristorazione e per il consumatore finale;
5. comunicazione dell'immagine della cooperativa e del suo prodotto attraverso la partecipazione alle fiere alimentari;
6. ricerca di agenti di commercio residenti nelle varie regioni italiane ed anche all'estero;
7. promozione della qualificazione del capero di Pantelleria con l'acquisizione di un marchio di qualità, ottenuto nel 1993, da parte del Ministero delle Risorse Alimentari con il riconoscimento della I.G.P. (Indicazione Geografica Protetta), decreto del 02/12/1993 pubblicato sulla

Gazzetta Ufficiale nr. 302 del 27/12/1993, e nel 1996 dalla C.E. (Comunità Europea) con Regolamento L 148/96 pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità del 21/06/1996;

8. processo di confezionamento del prodotto svolto interamente a Pantelleria, presso la sede della cooperativa, creando così nuovi posti di lavoro.

L'attuazione pratica di tali iniziative ha portato la cooperativa a consolidarsi economicamente e a creare nuovamente i presupposti affinché la coltura del capperò possa essere remunerativa per i soci produttori, tant'è che oggi si producono annualmente circa 1000 quintali di capperi e il socio produttore ne ricava un reddito di circa 8,50 euro al kg che è sicuramente più consono alle fatiche investite.

Di pari passo con il suo consolidamento nel settore dei capperi, la cooperativa ha realizzato comunque nuove iniziative allargando il proprio campo d'azione:

1. ha acquistato l'area e poi realizzato il proprio stabilimento e gli uffici;
2. ha iniziato a fornire ai soci concimi e agrofarmaci, un'attività questa che è anche servizio, in quanto si forniscono ai soci le informazioni necessarie all'uso e alle precauzioni da tenere; ed inoltre si punta a realizzare una lotta integrata con una sensibile riduzione dei prodotti e a fare utilizzare quelli più efficaci e meno dannosi sia per l'operatore che per l'ambiente;
3. si sono reperite sul mercato le macchine confezionatrici per offrire alla clientela una gamma più ampia di confezioni;
4. si è realizzato un frantoio oleario, l'unico dell'isola, coinvolgendo i soci, che attraverso un prestito infruttifero a favore della cooperativa, hanno consentito questo significativo investimento.

Ora, proprio l'investimento per la realizzazione del frantoio oleario offre lo spunto per un'ulteriore considerazione sul valore dell'iniziativa cooperativistica, che nell'isola di Pantelleria trova la sua ragion d'essere e la sua linfa vitale. Un'azienda deve infatti nascere e vivere quasi in simbiosi con le esigenze della località della quale è parte. Ogni suo aspetto è strettamente correlato col tessuto sociale che la circonda e a questo deve offrire delle risposte in termini di creazione e distribuzione della ricchezza. Questo è tanto più vero se si tratta di una società cooperativa, laddove fra le sue caratteristiche precipue vi è la mutualità fra i soci e la loro promozione sociale.

Per raggiungere questo fine la cooperativa si deve proporre come ente capace di creare il cambiamento attraverso il consenso, e creare il cambiamento a Pantelleria significa superare i limiti della mentalità contadina, limiti angusti e soffocanti da cui è necessario emanciparsi.

Il contadino a Pantelleria non è mai riuscito, per ragioni essenzialmente culturali, a liberarsi della propria mentalità tradizionale e diventare imprenditore agricolo, ed anche quando ha cambiato settore di attività, prestando la sua opera nel turismo e nell'edilizia, ha conservato il limite della sua mentalità refrattaria all'imprenditoria. La mentalità contadina è 'perdente', per questo dalle Alpi alla Sicilia va scomparendo la realtà contadina. Mentalità perdente significa che essa non ha saputo evolversi rimanendo ancorata a logiche di pensiero inadatte allo sviluppo della società e dell'economia contemporanee.

Nello specifico, la mentalità contadina tradizionale significa incapacità: di vedere oltre i confini del proprio terreno; a formare associazioni funzionali con i propri simili e soprattutto società economiche; ad applicare la ragione sostituendo la tradizione (p. es. "Si fa così perché mio padre e prima ancora mio nonno facevano così"); a saper utilizzare la tecnologia per ridurre la parte di lavoro bruto; a essere più funzionali e più produttivi; a farsi rappresentare politicamente.

La mentalità permeata dalla conservazione, e nel sud addirittura da ansie reazionarie, ha portato i contadini a scegliere sempre partiti di destra, conservatori ma soprattutto reazionari. Questi partiti che hanno fatto sempre l'interesse del capitale potevano mai fare quello dei contadini? In maniera più semplicistica possiamo dire: il ricco può mai fare l'interesse del povero? E questa analisi esemplificativa è sotto gli occhi di tutti dopo anni di liberismo selvaggio.

Purtroppo la maggioranza dei contadini è costituita non da braccianti o salariati, ma da piccoli proprietari, i quali essendo proprietari, i quali, proprio perché sono proprietari, si sentono più in sintonia con il grande capitalista, possessore di multinazionali, che con le categorie di lavoratori con le quali, sotto il profilo economico, hanno più affinità.

In fondo il contadino che possiede un ettaro di terreno crede di essere più simile a un multimiliardario che a un semplice operaio. Un errore dovuto essenzialmente a mancanza di cultura, quindi ad incapacità di lettura della realtà e della propria condizione. Il contadino così continua a vivere di reazioni umorali, di ragionamenti primitivi che lo rendono succube del linguaggio e dell'ideologia conservatrice e reazionaria.

Un altro aspetto negativo della mentalità contadina è quello della diffidenza, giustificata finché vogliamo da tutti i soprusi che i contadini hanno subito nei secoli, ma anacronistica rispetto al tempo che viviamo.

Questa diffidenza tra l'altro non è rivolta solo contro il nuovo, ma è anche verso il proprio simile, il contadino confinante. Si tratta di una diffidenza dovuta alla mentalità che comunque l'altro ci voglia sempre

truffare. Da qui nasce l'incapacità a creare società fra simili; da qui scaturiscono le invidie e la mentalità che se l'altro, il vicino di casa, il confinante del terreno, mette in atto una iniziativa non bisogna emularlo ma tentare di impedirgli ad ogni costo di migliorare, tramite un complesso frasario di dissuasione: "Ma chi te lo fa fare?!", "Ma che vuoi fare?!", "In una società uno è poco e due sono troppi!", "Meglio il cattivo già conosciuto che il buono da conoscere!", e via di questo passo. Ne scaturisce quasi un piacere sadico di far male, non comprendendo che questa mentalità si ritorce contro e penalizza qualsiasi prospettiva di sviluppo economico e sociale.

La diffidenza porta pure il contadino a non accettare il ragionamento come forma di comprensione, quindi egli non riesce a capire le ragioni dei suoi errori, ed ecco allora che non può emanciparsi e rimanendo chiuso nella sua presuntuosa ignoranza finisce col restare impigliato nelle trappole di chi lo raggira veramente, usandolo come mezzo per il proprio arricchimento, spesso illecito, e lo lascia più povero e indifeso di prima.

Ora, dato che il singolo contadino da solo non è in grado di rompere il guscio della propria mentalità, la funzione di una istituzione economica un po' particolare, come la società cooperativa, in un contesto limitato e dalle scarse risorse, può proporsi come il mezzo più confacente.

La necessità di una dialettica assembleare fra soci-proprietari e l'obbligatorietà di una scelta del gruppo dirigente, adeguato alle necessità di sviluppo e di economicità, potrebbe portare il contadino a vivere un rapporto diverso con i propri simili, un rapporto di società imprenditoriale e una educazione fondamentale alla vita democratica.

Riprendendo il filo del discorso, relativo alla coltura del cappero, e soffermandoci sul suo valore in relazione al territorio isolano dobbiamo evidenziare come, oltre al beneficio economico in sé, rappresentato dalla commercializzazione del prodotto e dal ricavo, la continuità culturale costituisce un forte elemento di salvaguardia del paesaggio antropico e di quello naturalistico.

La salvaguardia del sistema dei terrazzamenti (*Fig. 2*), realizzati da millenni di lavoro umano, del paesaggio agrario che rappresentano, della identità di un territorio fortemente caratterizzato dal lavoro e dalla cultura umana; la conservazione del patrimonio boschivo, il contenimento dei fenomeni franosi, gli incendi facilitati dai terreni incolti e dall'incuria... tutto questo significa un sicuro risparmio per i bilanci sia della Regione che dello Stato, che non debbono intervenire per sanare dissesti ambientali per un territorio abbandonato.



*Figura 2. – Tipico cappereto a terrazze.*

A sua volta la produzione di prodotti tipici crea anche un forte legame tra l'isola e i visitatori, dal momento che i sapori così gustosi, gli aromi così intensi e gradevoli, creano nell'immaginario dell'ospite un legame forte con l'identità culturale pantese e ne fanno un veicolo promozionale notevole. In questo modo si genera per Pantelleria una saldatura fra valore dei prodotti tipici, con il loro contenuto altamente simbolico e la formula cooperativistica, come educazione alla cultura d'impresa e della democrazia. In tal modo si salvaguarda l'ambiente e il turismo rurale, così da innescare un processo virtuoso di promozione sociale ed economica per un territorio che altrimenti sarebbe marginale e destinato all'abbandono.