IL PUNTO COLDIRETTI
GIORNALE DI INFORMAZIONE PER LE IMPRESE DEL SISTEMA AGROALIMENTARE
[www.ilpuntocoldiretti.it]

Unaprol, non usare l’extravergine come prodotto civetta

L'olio extravergine di oliva non deve più essere utilizzato come un prodotto civetta sugli scaffali dei supermercati. Lo sottolinea Unaprol, il Consorzio Olivicolo Italiano, che rappresenta oltre 100.000 olivicoltori su tutto il territorio nazionale, esprimendo "forte preoccupazione" per l'ennesimo caso di promozione al ribasso che coinvolge l'olio extra vergine di oliva 100% italiano. In questi giorni, infatti, il prodotto viene proposto a un prezzo al consumo sorprendentemente basso, meno di 6 euro a litro. Un valore al dettaglio decisamente inferiore rispetto al prezzo minimo all'ingrosso, pari a 9,50 euro al litro. "Un simile scostamento tra valore reale e prezzo promozionale disorienta i consumatori e genera forti tensioni nel comparto olivicolo", spiega Unaprol. "Siamo di fronte a una pratica ricorrente e profondamente lesiva - dichiara David Granieri, presidente di Unaprol - che vede

l'olio EVO italiano utilizzato come prodotto civetta nelle logiche promozionali della GDO. Un comportamento che svilisce il valore del nostro lavoro e che altera la percezione del mercato, alimentando aspettative irrealistiche e penalizzanti per i produttori". In un momento in cui la filiera olivicola italiana è messa alla prova da costi crescenti, scarsità di prodotto e instabilità di mercato, offrire sugli scaffali un olio 100% italiano a meno di 6 euro al litro "solleva interrogativi legittimi sulla sostenibilità economica e sul rispetto del valore della produzione nazionale", spiega Unaprol rendendo noto di avere ricevuto numerose segnalazioni da parte delle imprese associate, preoccupate per le ripercussioni che iniziative di questo tipo possono avere sulla reputazione dell'olio italiano, tanto sul mercato interno quanto su quello internazionale.

"È tempo di una riflessione collettiva - conclude Granieri - L'olio extra vergine di oliva italiano non può essere più ridotto a semplice leva promozionale. Merita, invece, di essere trattato per ciò che è: un'eccellenza agroalimentare frutto di lavoro, qualità e tradizione, che va rispettata e valorizzata. Non permetteremo che il lavoro fatto insieme ai consumatori in questi due anni liberando l'extravergine 100% italiano dalle logiche di Commodities siano depauperate dalla irragionevole rincorsa ai volumi di qualche azienda".