

Troppa ortofrutta “perde” l’indicazione d’origine

In Italia vengono importati oltre 4 miliardi di chilogrammi di prodotti ortofrutticoli delle più svariate provenienze che, però, molto spesso perdono la loro identità, la loro origine. Un flusso che rischia di aumentare come conseguenza dell’embargo russo. Sono prodotti che possiamo definire “clandestini” non perché siano importati illegalmente, ma perché troppo spesso non viene esplicitata al dettaglio la loro provenienza che diventa, ovviamente, tutta italiana.

Attraverso la conoscenza dell’origine si può capire quale prodotti sono di stagione, quale è il momento migliore per acquistare le ciliegie, le pesche, l’uva da tavola, che evidentemente non sono presenti nel nostro paese 12 mesi all’anno.

Allo stesso tempo si potrebbe invece capire che, in conseguenza del suo clima favorevole, l’Italia può fornire pomodori e zucchine anche in pieno inverno, grazie a semplici tunnel non riscaldati utilizzati nel nostro meridione.

L’ esposizione di queste informazioni, dovrebbe essere la normalità, se è vero che esiste una norma comunitaria che prevede l’obbligo di evidenziare i dati relativi all’ origine, alla categoria, alla varietà per 10 prodotti ortofrutticoli (agrumi, mele, pere, pesche e nettarine, actinidia, fragole, pomodori, lattughe, indivia riccia e scarola, peperoni dolci, uva da tavola) e l’origine per tutti gli altri.

Purtroppo la situazione di mercato è andata via via peggiorando e aumenta sempre di più il rischio che prodotti di importazione vengano spacciati per nazionali. I prodotti possono non essere confezionati o presentati nell’imballaggio, dove ci deve essere l’etichetta, e quindi essere esposti e venduti allo stato sfuso, purché il rivenditore al minuto apponga sulla merce messa in vendita un cartello sul quale figurino in caratteri molto chiari e leggibili le indicazioni previste dalle norme relative alla varietà, all’ origine del prodotto ed alla categoria.

Si ricorda che l’esposizione di queste informazioni è obbligatoria ed è un diritto dei produttori, che vogliono vedere valorizzato il loro prodotto, e dei consumatori, che pagano per avere gli elementi per poter effettuare scelte consapevoli.