

AGRICOLTURA

Filiera. Dopo il maxi-sequestro di Puglia e Calabria, le proposte antifrode di Assitol

# Olio, etichette intelligenti per contrastare le truffe

## Martina: rafforzati controlli e analisi alle Dogane e negli stabilimenti

Giorgio dell'Orefice

■ Rafforzare le informazioni in etichetta per il consumatore e rendere ancora più efficiente il sistema dei controlli. Sono le due strade indicate dal presidente di Assitol (l'Associazione delle industrie olearie italiane), Giovanni Zucchi, per contrastare i fenomeni di truffa e di sofisticazione nel settore dell'olio d'oliva. Fenomeni come quello che si è registrato nei giorni scorsi in Puglia e Calabria (dove sono state scoperte partite di extravergine spagnolo eti-

chettato però come olio biologico 100% italiano) e che ha portato al sequestro di 400 tonnellate di olio d'oliva.

«Stiamo portando avanti nel settore olivicolo - ha assicurato il ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina - un lavoro importante di controlli e analisi, tanto alle Dogane quanto negli stabilimenti di lavorazione in Italia per proteggere una filiera che vale quasi 1,5 miliardi di euro solo di export». «L'episodio dei giorni scorsi - aggiunge il presidente di Assitol, Giovanni Zucchi - innanzitutto dimostra che il sistema italiano funziona. Tuttavia riteniamo importante avviare un confronto all'interno della filiera olivicola per rendere ancora più efficaci le verifiche rafforzando l'attività di autocontrollo. È fondamentale promuovere un processo nel quale le criticità vengano

individuate e risolte prima, senza cioè attendere l'intervento della magistratura».

Ma al di là del capitolo verifiche, l'ambito nel quale secondo il presidente di Assitol occorre compiere un passo avanti è quello delle norme commerciali e dell'etichettatura. Attualmente infatti le regole Ue dell'olio d'oliva non lasciano molto spazio alla descrizione in etichetta delle caratteristiche del prodotto contrariamente a quanto avviene ad esempio per il vino. L'olio extravergine può essere infatti solo "dolce", "fruttato" o "equilibrato". Termini ai quali possono essere aggiunti solo quelli generici "robusto", "gentile" o "tradizionale". Una possibilità quest'ultima che è stata riconosciuta solo perché si trattava di vocaboli in uso da decenni. «Si tratta di vincoli stringenti - aggiunge Zucchi - dei quali ci sfug-

ge anche la ratio. Sarebbe invece molto importante poter disporre di "etichette intelligenti" che nel quadro di una trasparente ed esaustiva informazione al consumatore consentano di raccontare in maniera più dettagliata i prodotti valorizzando al meglio il nostro extravergine».

L'obiettivo quindi è quello di spiegare meglio le caratteristiche dell'olio. «Ci sono eccellenze italiane - aggiunge Zucchi - che hanno sentori inconfondibili. Dalle cultivar pugliesi del Gargano alla siciliana Nocellara del Belice presentano un bouquet articolato di profumi e sapori che può risultare accattivante per il consumatore consentendo alle imprese, sia piccole che grandi, di disporre di una nuova leva di marketing in grado di differenziare i propri prodotti sul mercato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

