FOOD affairs

Incontri di scrittura creativa
per chi opera nel Food & Bevrage GDO

COMUNICAZIONE

Unifol lancia l’allarme olio: caos tra extravergini e condimenti. “Leggere bene le etichette”

Rischio caos per l’olio extravergine di oliva: dopo l’allarme sui prezzi e sulle (scarse) disponibilità, è la concorrenza “sleale” dei condimenti a generare preoccupazione nel settore. In molti scaffali della grande distribuzione, infatti, condimenti a base di oli vegetali e di oli extravergini di oliva arricchiti con qualche aroma vengono posizionati insieme agli oli extravergine di oliva, con il rischio di confondere i consumatori, attirati da prezzi molto convenienti. La denuncia è di Unifol, l’Unione italiana delle famiglie olearie, associazione che raggruppa alcuni tra i più prestigiosi marchi del settore, tutti rigorosamente in mano a famiglie storiche italiane.

“Sono sempre più numerosi i punti vendita dove la tutela del valore degli extra vergini sta venendo meno”, afferma il Presidente Giuseppe Vacca, in rappresentanza dell’associazione.

Una strategia che rischia di sacrificare un prodotto nobile e prezioso alleato della

salute in nome del marketing e che rappresenta un passo indietro nella trasparenza a favore dei consumatori. Mettere sullo stesso piano prodotti frutto della raffinazione chimica con un prodotto figlio della spremitura di olive è infatti fuorviante.

“La preoccupazione delle nostre aziende è che, in nome di guadagni facili, si giochi sulla poca chiarezza nei confronti dei consumatori e si presenti poi il conto ai produttori italiani onesti” aggiunge il Presidente Vacca, nel sottolineare che l’associazione ha già sensibilizzato gli organi istituzionali di controllo, sul rischio di confusione ai danni dell’intero settore. “Ai consumatori, Unifol raccomanda di leggere bene le etichette prima di fare acquisti!” conclude Vacca.

“L’olio Extravergine di oliva sta attraversando un momento particolarmente delicato con i prezzi allo scaffale in forte aumento per la siccità che in Italia e nel bacino del mediterraneo ha colpito l’olivo nelle fasi di crescita più delicate, riducendo drasticamente le quantità di olive prodotte e aumentando i costi di produzione e di raccolta”. Zefferino Monini, Ceo dell’omonimo marchio spoletino.

“Condimenti a base di oli vegetali e oli extra vergini di oliva arricchiti con qualche aroma, vengono posizionati tra gli oli di oliva con il rischio di confondere i consumatori che, passando velocemente tra gli scaffali, vengono attirati dai prezzi molto convenienti e, senza avere il tempo di controllare bene l’etichetta, finiscono per comperarli pensando si tratti di extra vergini”. Pasqualino Manca, titolare del marchio San Giuliano di Alghero.

“I condimenti a base di olii vegetali e oli extra vergini di oliva non rappresentano un valore aggiunto in quanto mettono sullo stesso piano la raffinazione chimica degli olii vegetali con la naturale spremitura delle olive dell’extravergine. Un passo indietro nella trasparenza e comprensibilità, che sono diritti sacrosanti dei nostri consumatori”. Giampaolo Farchioni, Ceo dell’omonima azienda. –

“Per valorizzare sempre più l’olio extra vergine di oliva, soprattutto in un’annata

difficile come questa, penso sia indispensabile che il posizionamento a scaffale venga effettuato in maniera da non generare confusione nel consumatore”, Gianni Desantis, dell’omonimo marchio pugliese.

« Selex torna in tv con il sequel della campagna “Spesa Difesa”

On air la nuova campagna internazionale del Consorzio del Parmigiano Reggiano per Francia, Germania e Svizzera »

Related Post

CLASSIFICHE
COMUNICAZIONE
TOP NEWS

Food e cooking in crescita nell...

CLASSIFICHE
COMUNICAZIONE
TOP NEWS

Classifica personaggi social più...

COMUNICAZIONE

Brunello di Montalcino focalizza la...