



consorzio  
extravergine  
di qualità

***DOP E ALTA QUALITA' UN MATRIMONIO POSSIBILE.***

***IL CEQ PRESENTA UNA RICERCA EUROPEA SULLE DOP E LANCIA UN APPELLO***

*Comunicato stampa* - Roma, 14 Febbraio 2014 - Le Dop da sole non possono vincere la sfida dei mercati, soprattutto di quelli internazionali. Più dell'86% dei consumatori europei non riconosce i loghi dei prodotti che beneficiano di una denominazione di origine protetta o di una indicazione geografica tipica e, ad ogni modo, anche la conoscenza del marchio si rileva poco influente nella scelta. Il successo delle Dop è dunque strettamente legato all'affermazione dell'intera categoria olio di oliva e, per questo, è necessario che esse stringano alleanze per rafforzare la loro posizione e comunicare in modo adeguato i contenuti salutistici e nutrizionali nonché l'importanza del legame col territorio.

E' questo il messaggio emerso dal convegno "Oli Dop orientamenti di acquisto", organizzato ieri dal Ceq, Consorzio extravergine di qualità, per presentare una ricerca svolta in Ucraina e Svezia in 180 punti vendita con 360 giornate di degustazione realizzate.

"Possiamo fare la qualità migliore ma se non è percepita come tale, non è qualità" ha affermato il presidente del Ceq Elia Fiorillo. "Negli ultimi anni l'olio ha sbagliato molto, c'è la necessità di ricominciare un ragionamento insieme che coinvolga tutti i soggetti interessati perché si capisca che se affonda uno, andiamo tutti a picco". Fiorillo ha inoltre insistito sull'importanza di favorire una migliore conoscenza del prodotto in Italia all'estero con una maggiore educazione chiosando "se siamo educati sappiamo scegliere e non c'è nessun semaforo rosso sugli alimenti che ci possa bloccare".

Dalla ricerca, i cui risultati sono stati illustrati dal direttore del Ceq Mauro Meloni, è emerso che nonostante la categoria olio d'oliva, e soprattutto la categoria premium, abbia una buona penetrazione anche in paesi come l'Ucraina o anche la Svezia dell'ordine del 70%, i marchi di qualità certificata anche se presenti sono conosciuti solo dal 13,5% dei consumatori e scontano oltre al prezzo elevato, una mancanza di conoscenza del loro reale valore in termini di caratteristiche nutrizionali e salutiste.

"Le Dop hanno fatto molto sul piano dell'immagine dell'olio anche all'estero, ma da sole non possono vincere una battaglia molto più grande di loro- ha detto Meloni - che chiama in causa tutta la categoria degli oli di oliva di cui sono parte e all'interno della quale vengono scelte. Il nemico dell'olio, che in teoria non ha limiti di crescita, visto che la sua incidenza tra i grassi consumati è bassissima, è l'ignoranza. Bisogna cambiare il modo di comunicarlo anche all'estero sfruttando ad esempio la salute come leva per esportare di più". Il paradosso di alcune Dop - ha concluso Meloni mostrando alcuni esempi- è che quando c'è il mercato spesso manca il prodotto e quando c'è troppo prodotto manca il prezzo".



consorzio  
extravergine  
di qualità

Propone di rivedere l'intera categoria olio Zefferino Monini, presidente Monini Spa. "Le aziende di tutto il settore sono in difficoltà, la più sana ha la broncopolmonite. E' necessario che tutti gli operatori riscrivano le categorie dell'olio e che poi ci siano le condizioni perché tutti siano obbligati a rispettare le nuove regole". Sulle dop Monini si è detto convinto della necessità che esse non corrano da sole viste le difficoltà che hanno a trovare spazio e conoscenza nel mondo. "La vera difficoltà per le dop è che i consumatori all'estero non capiscono cosa hanno di fronte e anche burocraticamente le sottosezioni delle dop creano enormi difficoltà ai produttori e disorientano l'acquisto". "L'olio è ad un anno zero in cui bisogna ripartire e cambiare mentalità. L'innovazione può essere proprio e ritrovare la capacità di aggregarsi e avvicinarsi al consumatore, andando insieme sui quei mercati esteri in cui da soli non si arriva" ha detto Maria Grazia Minisci, Responsabile qualità del frantoio La Molazza specificando tutte le situazioni critiche che un produttore di dop incontra sul mercato.

"Il mondo dell'olio è un mondo contrapposto in cui ognuno porta avanti un pezzo di verità" ha detto Emilio Gatto, dg del contrasto alla prevenzione delle frodi. "Le esigenze degli operatori collidono ma è necessario tenere conto di entrambe le necessità ha aggiunto ricordando che i controlli dell'Icqrf sono all'avanguardia e non sono inutili, così come alcuni parlamentari ed sponenti del mondo produttivo hanno affermato.