

Vignette New York Times sul suicidio olio extravergine

Data: Invalid Date | Autore: Elisa Signoretti



REGGIO CALABRIA, 29 GENNAIO 2014 - Ieri il succo d'arancia della piana di Rosarno- Gioia Tauro (portato alla ribalta internazionale dal giornale inglese Ecologist). Oggi con "un vero e proprio siluro a fumetti", il popolare giornale New York Times denuncia il "suicidio dell'olio extravergine": la Calabria perde due a zero. Così Pietro Molinaro, presidente di Coldiretti Calabria, esordisce nel commentare la notizia di quindici vignette pubblicate appunto dal New York Times. Anche per la Calabria, seconda regione produttrice di olio e sempre di più impegnata nell'export, il danno sarà di notevole portata.

In realtà, l'influente giornale internazionale "smaschera" un suicidio che Coldiretti denuncia ormai da anni poiché cavilli, impediscono l'obbligo di indicare in etichetta l'origine delle olive impiegate nell'extravergine. Questa sarebbe una risposta coerente alla necessità di combattere le truffe e di garantire la trasparenza alle scelte di acquisto dei consumatori. Un pericolo che - continua la Coldiretti - ha un forte impatto negativo sui prezzi pagati agli agricoltori calabresi che sono crollati al di sotto dei costi di produzione e questo mette a rischio il futuro del settore, che nella nostra regione – continua Molinaro – può contare su: 84.638 aziende agricole ad indirizzo olivicolo, 189.375 ettari di superficie agricola investita in olivo, 215 milioni di piate, 2 milioni e 600 mila quintali di olio, tre DOP riconosciute e l'IGP Calabria in fase di riconoscimento, 600 milioni di €uro di valore medio della produzione, 15 milioni di giornate lavorative. [MORE]

Le vignette di Nicholas Blechman, (<http://www.nytimes.com/interactive/2014/01/24/opinion/food-chains-extra-virgin-suice.html>) fanno invece apparire, che la produzione nazionale di extravergine come un covo di truffatori, protetti dal potere politico, che importano olio dall'estero da adulterare e miscelare con quello nostrano per poi spacciarlo come Made in Italy, sfuggendo anche ai controlli dei nuclei specializzati delle forze dell'ordine. Un crocevia di traffici e triangolazioni – denuncia Molinaro – che comporteranno una immagine negativa sulle vendite all'estero dei nostri prodotti. Una situazione, che conosciamo bene tutti, politica compresa, ma alla quale non si vuole dare una risposta chiara.

Una legge per la trasparenza e l'etichettatura c'è, è stata approvata dal Parlamento Italiano dopo lunghe ed estenuanti battaglie della nostra organizzazione, ma Bruxelles sta tentando di insabbiarla. Ad uscirne sconfitta è anche l'agricoltura della nostra regione, fatta da persone serie, degli imprenditori che producono con passione, amore e rispetto del consumatore. Senza dubbio- un sasso nello stagno che alza il livello del dibattito e che deve servire a mettere al bando quei "piccoli chimici" che non vogliono il bene dell'Italia e della sua agricoltura e agroalimentare. "Questa però – conclude Molinaro – è anche l'occasione di ricostruire una credibilità internazionale e di salvaguardare il mercato di una primaria realtà economica, occupazionale ed ambientale contro il rischio di quello che il New York Times ha chiamato il suicidio del Made in Italy.

Articolo scaricato da www.infooggi.it

<https://www.infooggi.it/articolo/vignette-new-york-times-sul-suicidio-olio-extravergine/59228>