



Cibus 2010

Olio Dante valorizza l'italianità e incentiva la cooperazione di filiera

Ugo Stella

24 Giugno 2010

Olio Dante, ovvero il gruppo sannita **Mataluni** che l'anno scorso ha rilevato lo storico brand italiano dalla spagnola **Sos**, ha puntato in modo deciso sulla valorizzazione del prodotto "100% italiano". Lo evidenzia la campagna comunicazionale in corso con la bottiglia di Olio Dante e la relativa dicitura in evidenza sull'etichetta.

Il presidente **Biagio Mataluni** (in foto) spiega che in epoca di globalizzazione occorre puntare con decisione sull'italianità dei prodotti, ma anche sulla cooperazione, fra i vari elementi della filiera dell'olio. Occorre avere, insomma, una visione complessiva dell'economia di settore, altrimenti non c'è possibilità di resistere alla globalizzazione. "Alla filiera dico: mettamoci intorno a un tavolo per discutere di ruoli, disciplinari e giusti ricarichi. È meglio pagare qualche cosa in più i coltivatori e mantenere in vita la produzione nazionale, che è senzaltro il vero vantaggio competitivo, piuttosto che mettersi a ricorrere sul prezzo al consumatore, con promozioni a poco più di 3 euro. Anzi, le promozioni sono da regolamentare ed è da alleggerire la certificazione di italianità, non per ridurre i controlli, ma per renderla più accessibile".



The screenshot shows the GDOWEEK website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'energia', 'L'aggiornamento puntuale sui temi dell'Energia e dell'Ambiente', and 'L'aggiornamento puntuale sui temi dell'Energia e dell'Ambiente'. Below this, there are several news articles and advertisements. One prominent article is titled 'ADT supporta una guida alle nuove regole su videosorveglianza e privacy'. Other articles include 'Il nuovo format democratico di Profumo e Limoni', 'Fiserv lancia Flyer, nuovo strumento di comunicazione', 'Skitoch ospita le borse Campari ricavate da un'opera di Negrino', 'Sainsbury's in Uk nel primo trimestre cresce poco sopra alla media', 'Media Saturn lancerà la sua prima linea private label questo autunno', 'Tesco: crescita sotto dell'1,1% nel trimestre terminato il 29 maggio', and 'Commercio: la Linc insegna come girare i "centri"'. There are also advertisements for 'EXQUISA 100 anni di esperienza', 'europarlamento24', 'BRANDS AWARDS 2010', and 'tendence'.