Cibus 2010

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

Ugo Stella

24 Giugno 2010

Olio Dante, owero 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: mettiamoci 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 il 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".