

Olio extra vergine di oliva: frodi commerciali e disinformazione

scritto da Silvia Fissore | 13/12/2021



Partendo dal caso sollevato dal Panel test effettuato da Altroconsumo su 30 oli di oliva presenti in GDO, commentiamo con Claudio Vignoli quanto è importante diffondere la cultura dell'olio evo tra i consumatori, soprattutto per tutelare il nostro made in Italy



Ha fatto molto discutere il [Panel test di Altroconsumo](#) pubblicato lo scorso 25 novembre che prendeva in esame 30 marchi di olio di oliva presenti sugli scaffali della GDO. Sul fronte delle analisi chimiche, fortunatamente, la nota rivista dedicata ai diritti dei consumatori, non rilevava nessuna frode. Tuttavia dei 30 prodotti presi in esame, [11 presentavano difetti legati alla qualità organolettica](#) (gusto e aroma, per intenderci) tali da impedirne la classificazione come extravergine.

I risultati del panel test di Altroconsumo

Se dal punto di vista della sicurezza alimentare non vi è nulla da temere, il problema evidenziato da Altroconsumo è però di natura merceologica. Probabilmente un consumatore non esperto non si accorgerebbe della differenza, tuttavia un olio extravergine, per essere classificato tale, deve rispettare dei parametri chimici previsti dalla legge e non deve presentare difetti organolettici di gusto e aroma.

Se dunque l'etichetta non basta a tutelarci sulla qualità e genuinità di un olio evo, come possiamo orientarci nell'acquisto?

«In realtà le norme in materia di etichettatura e repressione frodi sono molto rigide e pertanto è difficile che si vendano oli che non rispecchino quanto dichiarato in etichetta» spiega il nostro esperto [Claudio Vignoli](#), consulente internazionale nell'industria olearia.

Naturalmente - almeno stando a quanto evidenziato dai risultati del Panel di Altroconsumo - sui

marchi commerciali bisognerebbe porre molta attenzione.

«Non sempre, - conferma Vignoli - quelli più conosciuti o che investono in pubblicità e marketing sono quelli che offrono la migliore qualità» .

Come si sceglie l'olio extravergine all'estero

E all'estero? Il consumatore come si orienta? Se è vero che il **“made in Italy”** è sempre più ricercato perché sinonimo di gusto e qualità, purtroppo molto spesso prodotti alimentari che vengono commercializzati come italiani in realtà di italiano hanno solo il nome.

«Fuori dai confini nazionali, il discorso è complesso - conferma Claudio Vignoli - soprattutto in quei mercati dove non esiste né una cultura dell'olio né leggi specifiche in materia di tutela alimentare, o meglio in alcuni casi esistono, ma non vengono rispettate».

Il caso del Laboratorio Chimico delle Dogane di Gaeta

Un caso emblematico di frode alimentare è quello che ha recentemente interessato il Laboratorio Chimico delle Dogane di Gaeta che, grazie alle analisi effettuate, ha scoperto dieci tonnellate di olio destinate al mercato degli Stati Uniti (10.992 bottiglie), corrispondenti a un valore di 26mila euro, spacciate per extravergine, erano in realtà olio vergine di oliva. La scoperta ha condotto alla denuncia del rappresentante legale dell'azienda esportatrice.

«Personalmente ritengo che, in casi come questo, sarebbe interessante e giusto che il nome dell'esportatore in questione fosse reso pubblico. Ciò andrebbe a tutela delle esportazioni dei prodotti Made in Italy, degli operatori del settore onesti e dei consumatori di tutto il mondo che tanto apprezzano le nostre eccellenze».

Tutela del consumatore: il ruolo di Consorzi e Denominazioni

E a proposito di tutela, quanta valenza hanno i consorzi e le denominazioni di origine?

«In Italia molta. I controlli infatti sono frequenti e rigidi, pertanto il rischio di acquistare un prodotto adulterato e/o non corrispondente a quanto dichiarato in etichetta è molto basso» risponde Claudio Vignoli.

All'estero però la situazione cambia, infatti i nostri Consorzi di Tutela (pensiamo a quello dell'aceto balsamico di Modena, a quello del Parmigiano Reggiano e nel caso dell'olio alle varie denominazioni di origine quali DOP e IGP) hanno invece poca valenza fuori dai confini nazionali e pertanto i produttori italiani devono sostenere una concorrenza agguerrita e sleale.

«Per intenderci meglio: negli Stati Uniti non esistono norme specifiche in merito alla etichettatura dell'olio di oliva, o quantomeno nella mia esperienza non ho ancora visto casi in cui un'azienda venisse multata per aver indicato in etichetta qualcosa di diverso

al prodotto contenuto al suo interno. Per avere un'idea, basti pensare che uno studio di qualche anno fa segnalava che il 70% degli oli in commercio negli USA classificati in etichetta come extravergini, in realtà non lo erano. È inoltre molto comune leggere, sulle etichette dei prodotti in commercio in questo Paese, la parola Blend, cioè "miscela", di olio extra vergine, senza che però sia specificata la tipologia e provenienza delle olive usate».

Un altro problema diffuso all'estero, infine, è la presenza in commercio di quegli oli in cui si dichiara l'origine italiana, ma che di fatto di italiano hanno solo il nome o, nel migliore dei casi, sono stati confezionati in Italia, ma l'origine è di un paese terzo.

Che cosa dovrebbe fare l'Italia per tutelare la genuinità e la qualità dei prodotti alimentari "Made in Italy"?

«Ci sono mercati molto importanti che di sicuro rappresentano una grande opportunità per i produttori di olio italiani ma è necessario lavorare molto su due fronti: normativo e culturale»

Sul fronte normativo, il parere di Claudio Vignoli è che il [Ministero per le Politiche Agricole](#) dovrebbe svolgere un lavoro certosino di convincimento nei confronti degli omonimi esteri per far sì che i Consorzi di Tutela e le varie Denominazioni di Origine vengano recepiti anche negli Stati esteri in modo da permettere in maniera più automatica sia i controlli ma soprattutto l'applicazione ed esecuzione delle ammende.

Sul fronte culturale, i produttori italiani, oltre che ad investire in attività di promozione commerciale e marketing, dovrebbero puntare molto sulla creazione di una "cultura" dell'olio all'estero. Qualche esempio?

«Organizzando seminari educativi, degustazioni, corsi di assaggio, videoclip con le quali spiegare come riconoscere un buon olio o come leggere una etichetta e quant'altro possa aiutare i consumatori a riconoscere un autentico olio di oliva italiano di qualità»
conclude Claudio Vignoli.