

L'80 % dell'olio di oliva venduto in Italia è olio d'importazione ImbroGLIO di oliva

di Gianpaolo Casse

L'olio di oliva rappresenta oggi una delle più gigantesche truffe al consumatore che sia mai esistita. Una truffa con diverse sfaccettature, diversi attori, diversi complici, diversi milioni di euro in ballo e una sola vittima: il consumatore. In questo e nei prossimi numeri di Via Crispi, cercheremo di fare luce sui vari aspetti di tale truffa. Per i fortunati possessori di computer ed Internet, l'invito a visitare il sito della Rai all'indirizzo. Cliccate poi su "Alimentazione" ed infine sulla puntata del 10 marzo 2002. Qui troverete molte delle informazioni che riporteremo in questo e nei prossimi numeri. Iniziamo questo viaggio nel mondo dell'olio di oliva da un dato consolidato: l'Italia è il maggior consumatore al mondo di olio d'oliva. Ma quanti sanno che gran parte dell'olio extravergine di oliva che acquistiamo in negozio e che usiamo nelle nostre cucine e nelle nostre tavole in realtà non è italiano ma è olio di importazione? Circa l'80% dell'olio di oliva venduto in Italia è olio d'importazione. Ripeto, l'80%. Facciamo alcuni esempi. L'olio Bertolli, il più venduto al mondo e che comprende anche i marchi Dante e San Giorgio, utilizza dal 20 al 30% dell'olio italiano il resto è spagnolo, greco, tunisino e turco.

Il marchio Bertolli non è italiano ma del gruppo multinazionale anglo-olandese Unilever. Il gruppo Bertolli non ha un albero d'olivo. Andiamo avanti. Olio Carapelli, il famoso olio toscano, anche se di toscano c'è veramente poco. Basti pensare che Carapelli non produce olio ma lo commercializza soltanto. Dell'olio commercializzato con marchio Carapelli, solo mille quintali l'anno su quattrocentomila è olio acquistato in Toscana. Carapelli acquista olio dall'estero per circa il 70% del totale, come dichiara lo stesso direttore del gruppo. E l'olio dei Fratelli Carli, il famoso olio ligure venduto solo per corrispondenza? Sarà italiano? Neanche per idea. Fratelli Carli è un marchio della multinazionale svizzera Nestlé e commercializza olio greco, spagnolo, tunisino e solo in minima parte italiano. Inutile dire che anche per l'olio Sasso e molti altri ancora vale la stessa cosa. Ovviamente, una persona che si reca in negozio ed acquista una bottiglia Bertolli è convinta di acquistare il pregiato olio italiano. Perché avviene ciò? Perché non si impone l'obbligo di specificare in etichetta la provenienza dell'olio? Semplice, lo Stato italiano e l'Unione Europea sono complici di un sistema che frutta milioni di euro ai gruppi multinazionali. Ma non entriamo nel merito di questo discorso. Esiste un

modo per essere sicuri che l'olio che si acquista è realmente olio italiano? Sì. Occorre cercare in etichetta la dicitura "prodotto in Italia" o "prodotto italiano" o "100% italiano" seguita da un codice alfanumerico. Tale codice alfanumerico (es. TA 00x) è rilasciato dalla Regione di appartenenza alle sole aziende che posseggono i requisiti di legge. Ora, andate in un qualsiasi negozio, girate la bottiglia e leggete la retro dell'etichetta. Se trovate il codice alfanumerico l'olio è italiano, altrimenti...

OLIO "SFUSO"

La Puglia è la massima realtà olivicola nazionale che si esprime quantitativamente con circa il 40% del prodotto nazionale. Sin dai tempi più remoti noi pugliesi, e non solo, ci siamo recati direttamente dal fanteoiano di fiducia per acquistare la scorta annuale di questo pregiatissimo alimento. Tutti sanno che dallo scorso novembre tutto ciò non era più possibile o, meglio, potevamo acquistare l'olio solo in lattine da 5 litri. Chi ha venduto o acquistato olio sfuso, l'ha fatto illegalmente. Udite, udite... probabilmente, torneremo ad utilizzare presto i nostri cari ed affezionati "zinni"! Il TAR della Liguria, a seguito di un ricorso presentato da alcuni produttori locali, ha annullato, con sentenza del 28 gennaio, il decreto ministeriale che recepisce il regolamento comunitario che vieta la vendita diretta di olio sfuso. Secondo il contenuto della sentenza, pertanto, chi vorrà recarsi direttamente dal contadino o al frantoio per comperare del buon olio extravergine d'oliva sfuso, ora potrà farlo nuovamente. Tuttavia, questo ritorno al passato deve ancora attendere, visto eventuali ed ulteriori sviluppi normativi in materia nonché un probabile ricorso al Consiglio di Stato da parte del Ministero. In questa attesa poniamoci una domanda: questo divieto di vendere olio sfuso e l'obbligo di acquisto in lattina ha realmente tutelato meglio il consumatore oppure a solo ingrassato di più la grande distribuzione che ha "rapito" gli oramai ex-clienti dei frantoi?

Lions/ Gemellaggio Grottaglie- Gravina in Puglia

di Alberigo Fonseca*

Il 14 febbraio 2004 si è svolto un meeting organizzato congiuntamente dai Lions Club Gravina in Puglia (club ospitante) e il Lions Club Grottaglie, alla presenza del Governatore del Distretto 108/AB, Giuseppe Vinelli. La manifestazione, tenutasi presso l'Hotel Ristorante "Parco dei Templari" di Gravina, si è sviluppata in tre fasi: ingresso di tre nuovi soci del Lions Club di Gravina in Puglia (Rosamaria Derosa, Michele Lagreca e Michele Pugliese); celebrazione della VIII Charter Night del Lions Club Gravina in Puglia; Cerimonia di Gemellaggio dei due Lions Clubs. Tra i numerosi ospiti presenti ricordiamo il Past Governatore Pasquale Loizzi, il Presidente del Centro Studi Distrettuale Luigi De Sisti, il Direttore della Rivista Distrettuale Domenico Roscino, il Coordinatore del Dipartimento Relazioni Interne Manlio Lomartire, i Presidenti di Circonscrizione Donato Berloco e Mario Rinaldi. L'accoglienza è stata curata dal gruppo folcloristico di Gravina "Le Nundine" nei caratteristici costumi medioevali. Tra le autorità presenti da segnalare Monsignor Eccellenza Mario Paciello, vescovo di Acquaviva delle Fonti, Altamura, Poggiorsini, Santeramo e Gravina in Puglia il sindaco della città di Gravina in Puglia, dott. Remo Barbi, e il sindaco della città di Grottaglie, dott. Raffaele Bagnardi. Hanno preso la parola la presidente del L.C. Gravina in Puglia Antonia Vitucci e il presidente del Lions Club Grottaglie, dott. Roberto Burano Spagnolo che ha sottolineato la simpatica coincidenza con la festa degli innamorati, poiché il gemellaggio tra due Lions Club è la naturale conclusione di un innamoramento tra due comunità che si stimano e che intendono percorrere insieme in loro percorso lionistico.

* Lions Club Grottaglie

Rubrica Uomini e Donne

L'uomo: voglio ergo sum

di Marina Magazzino*

Proseguiamo l'analisi sociologica iniziata nello scorso articolo, volta alla costruzione dell'identikit dei suoi protagonisti: le donne e gli uomini. L'uomo e la donna, inconsapevoli oggetto di osservazione di questo fenomeno hanno un'età compresa tra i 35 e i 50 anni, appartenenti ad un ceto sociale medio-alto, con un buon livello di istruzione. Se nel ritratto della nostra donna emergeva un elemento portante, quale l'aspetto esteriore, nell'uomo l'attenzione si rivolge altrove. Qualche tempo fa, quando si pensava ad un uomo ed ai suoi desideri si era soliti immaginarlo su una vecchia moto, dal profumo di metallo e benzina, correre sulla strada circondata da sterminate campagne, coltivare la passione per il cuoio ed i legni di una classica auto inglese, con le sue cromature lucenti o per la devastante ripresa di un dodici cilindri, trono per i veri appassionati. In realtà, gli uomini che ci circondano sembrano ormai troppo distratti dai moderni "gio-

cattoli" tecnologici persino per sognare. Ed ora che tutte queste cose sembrano alla portata di tutti (ci sono sempre le rate per pagare) gli uomini scoprono nuove distrazioni, che la moderna tecnologia, con una puntualità quasi sovranaturale, ci mostra dalle pagine patinate delle riviste all'onnipresente schermo televisivo. Ed una sola frase appare nella mente dei nostri compagni, dei nostri mariti, fratelli, amici, "Lo voglio". Pensiamo al telefonino, perfetto "transfer" per gli adulti del giocattolo preferito, che da bambini volevamo a tutti i costi portare con noi quando uscivamo di casa, o al computer palmare, corredato di gps, che ha sostituito la mappa del tesoro e grazie al quale ci si illude di non potersi mai perdere. Ormai distratto da mille luci dei cristalli liquidi il nostro uomo fatica a ritrovare la strada verso i veri ideali. Detronizzato dalle donne, avendo finalmente la scusa per non dover andare a vivere da solo (le case sono davvero un lusso ormai!) si attenda nella casa materna più di quanto la natura abbia previsto. Non risparmia

più in previsione del matrimonio, anzi, sperpera ciò che guadagna, incoraggiato da una società che incita al consumo estremo. Nuove scarpe, nuovo telefono, nuova auto, nuovo computer. Abitudini, queste, che non perde neanche dopo sposato, favorito spesso in questo, dallo stipendio portato a casa dalla moglie. Non più costretto a risparmiare per poter comprare il cappotto al figlio, non esita più davanti all'acquisto, anche se il senso di colpa trasmesso come un virus dai nostri genitori non lo abbandona. E compra l'ultimo modello di cellulare, sicuro che, un giorno potrà chiamare anche dall'aldilà. Il ritratto di uomo che emerge è contrassegnato da due elementi importanti: uno che ormai l'uomo di oggi vive dell'effimero piacere, perseguendo un edonismo ambiguo tra il piacere e la disperata esigenza di colmare il vuoto di una vita insoddisfacente; l'altro è storicamente noto, il peso delle responsabilità che la quotidianità gli impone, compensato da atteggiamenti infantili anche in tarda età.

* Consulente familiare

"Grottaglie informa" uscì tre anni fa, alla vigilia delle elezioni. La storia, oggi, si ripete

Finalmente un giornale di partito, quello della Amministrazione Comunale

di Francesco Occhibianco

"Grottaglie informa" è tornato in forma! Perdonate il bisticcio di parole. Come una stella cometa pronta ad indicare la via da seguire, nel cielo della nostra città ha fatto



la sua apparizione, alla vigilia delle prossime elezioni provinciali il giornale dell'Amministrazione comunale, ovvero la newsletter informativa a cura dell'assessorato alle relazioni esterne e dell'Ufficio Stampa. L'ultima volta "Grottaglie informa" è sbucato nel novembre del 2000, al tempo del sindaco Giuseppe Vinci, alla vigilia delle regionali. Qualcuno dirà: "Anche quando il Comune ha un'idea buona, quella di «accorciare ulteriormente le distanze tra l'Ente e i cittadini», avete anche il barbaro coraggio di criticare? A parte il fatto che la periodicità triennale contribuisce ad aumentare le di-

stanze con la gente, non riesco a capacitarmi di come "Grottaglie informa" (squillo le trombe, rullino i tamburi) debba tornare alla carica, proprio quando sta per cominciare un nuovo agone elettorale, con titoloni ed un'autocelebrazione superba ed altezzosa. Ecco tutto. Non ci vuole un lampo di genio per capire che "Grottaglie informa" potrebbe essere visto come una guida, un "vadamecum" (o "venimecum") per orientarsi nella cabina elettorale. L'informazione dell'Amministrazione non è faziosa, è limpida e tersa, ma, diciamo, esprime la ragione del più forte che non è sempre la migliore, non sarà forse "de-forme" come la nostra, che ha bisogno di lavarsi alla piscina di Siloe per vederci chiaro, e che attende all'infinitamente grande si dedica all'infinitamente piccolo. "Grottaglie informa" «contiene tutte le informazioni» come recita il comu-

nicato stampa di presentazione, «che altrimenti troverebbero difficoltà nell'essere veicolate», è "con-forme" ad una condotta del tipo «non datemi consigli, so sbagliare da solo». Coni, non si "informa" abbastanza è portato ad arrovelarsi sulle quisquiglie, come la retta mensile di 1000 euro che un anziano deve sborsare per poter entrare nella Casa di Riposo, oppure l'abbattimento delle barriere architettoniche anche per i bagni cittadini o la mancanza di un Piano Urbano del traffico. Si potrebbero usare le parole della bella Porzia, cioè se il fare fosse facile quanto è facile il dire quello che si dovrebbe fare, «tutte le cappelle sarebbero chiese e i tuguri dei poveri sarebbero palazzi da principi». In "Grottaglie informa" c'è chi suona il mandolino, c'è chi recita ad uno ad uno tutti i "fioretti" dell'Amministrazione comunale, autentici frutti cleistogamici che si autoriproducono. Sarebbe stato sufficiente, invece, per dirla con il filosofo, «un granello di torto che fa parte del buongusto».

IL COSTO- Una prima Delibera giunta (n.608 del 30 dicembre 2003) prevedeva la stampa di questo giornale divulgativo delle attività svolte dal Comune, in 8 pagine (formato A/4) in 7 mila copie e per un impegno di spesa di 1900 euro, Iva compresa. Il 29 gennaio 2004 è stata approntata una modifica alla precedente Delibera: è sembrato inadeguato il foglio A/4 e quindi si è passati al formato tabloid (sempre 8 pagine) e con 3 mila copie. In totale la spesa è stata di 2901,60 euro Iva compresa. A volte si sente in giro che questo o quel giornale locale è sponsorizzato da questo o quell'altro partito. Magari fosse vero, starei per dire. Ed invece, per fortuna, non è così, perché i giornali locali vivono e muoiono ogni giorno, e devono fare i conti con i lettori, con l'aggio delle edicole, con la Tipografia, con la pubblicità, eccetera. "Grottaglie informa", invece, non ha problemi di questo tipo. È gratis, perché ognuno di noi ha già pagato la sua quota.

BEAUTY BOX

Il Sistema dimagrante PIÙ EFFICACE contro L'ADIPE

BEAUTY BOX un metodo innovativo

È l'espressione finale di ricerche nel campo della medicina estetica unite all'esperienza di dietologi e tecnici del settore ginnico-aperitivo.

Nelle speciali apparecchiature Beauty Box, è possibile eseguire una serie di esercizi mirati e personalizzati per glutei, esterno-interno cosce, addominali, braccia, pettorali, sotto il controllo costante di un assistente.

BEAUTY BOX risultati garantiti

Gli dogi le 10 sedute si verificherà un evidente calo dei centimetri ad un miglioramento del tono muscolare; raggiungerete così gradualmente l'obiettivo finale per iscritto.

Il programma Beauty Box è ideale sia per l'uomo che per la donna, accessibile a tutti grazie ai suoi costi competitivi e alle soluzioni personalizzate.

MIRATO...

- Allungamento tendineo
- Aumento della massa muscolare
- Aumento della elasticità
- Aumento della resistenza
- Aumento della forza
- Aumento della velocità
- Aumento della coordinazione
- Aumento della mobilità
- Aumento della flessibilità
- Aumento della resistenza al dolore
- Aumento della resistenza alla fatica
- Aumento della resistenza al caldo
- Aumento della resistenza al freddo
- Aumento della resistenza all'umidità
- Aumento della resistenza alla polvere
- Aumento della resistenza alla luce
- Aumento della resistenza al rumore
- Aumento della resistenza all'inquinamento
- Aumento della resistenza alle vibrazioni
- Aumento della resistenza alle radiazioni
- Aumento della resistenza alle onde elettromagnetiche
- Aumento della resistenza alle particelle sospese
- Aumento della resistenza alle allergie
- Aumento della resistenza alle infezioni
- Aumento della resistenza alle malattie
- Aumento della resistenza alla vecchiaia
- Aumento della resistenza alla morte

Con BEAUTY BOX

l'accesso ai corsi della Palestra sarà **GRATUITO**

Via Gramsci, 116 (P.zza S. Ciro) - Grottaglie TA - Cell. 347.4286514

Numero verde **800-109474**

DI office DI

INGROSSO E DETTAGLIO

CANCELLERIA - MODULISTICA - LIBRERIA PROFESSIONALE
BIGLIETTINI DA VISITA - ARTICOLI DA REGALO
PLASTIFICAZIONI - TIMBRI IN 30 MINUTI

74023 GROTTAGLIE (TA)
 VIA MARCONI, 105

TELEFAX 099 562.31.72
 CELL. 340 837.57.03