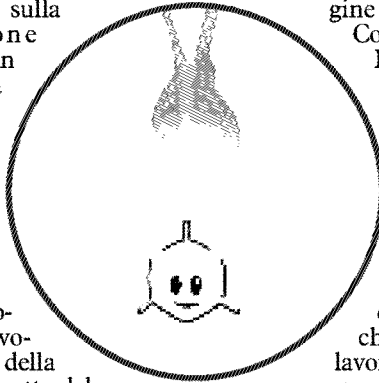


## CONSORZIO CHIANTI CLASSICO REPLICA

# «Caro New York Times, il nostro olio è di qualità»

UNA DIFESA a spada tratta del 'vero' olio toscano anche attraverso le immagini di un cartone animato. Il Consorzio Olio Dop Chianti Classico è intervenuto con forza nella querelle aperta nei giorni scorsi dal New York Times, che, con una serie di vignette, aveva innescato la polemica sulla contraffazione dell'olio Made in Italy. Con una lettera all'editore il Consorzio ha infatti preso le distanze da una realtà che esiste ma che non tocca tutti quegli olivicoltori toscani che lavorano nel segno della qualità e del rispetto del consumatore. Proprio per il doveroso 'diritto di replica' nella lettera è contenuta anche la richiesta di pubblicare un altro cartoon, dal titolo "Dop Secrets" che, con immagini semplici e dirette, spiega ai consumatori, non solo americani, perché è possibile scegliere un olio di origine e qualità garantite. "Purtroppo — sottolinea Carlo Salvadori presidente del Consorzio Olio Dop Chianti Classico — l'operato scorretto di pochi provoca danni incommensurabili a tanti produttori onesti che con grande professionalità produco-



no oli di indiscussa qualità. E' importante mettere in guardia il consumatore contro le contraffazioni ma crediamo sia altrettanto importante informarlo sugli strumenti per individuare e scegliere prodotti genuini".

L'auspicio è che il New York Times accolga sulle sue pagine la lettera del Consorzio Olio Dop Chianti Classico "perché — continua Salvadori — è importante che il consumatore americano possa avere un'idea chiara di quell'Italia che, ogni giorno, lavora e si adopera con sacrificio e con pas-

sione per portare sulle tavole del mondo prodotti enogastronomici di altissima qualità, che sono il fiore all'occhiello della nostra economia". I numeri e l'autorevolezza per parlare al Consorzio non mancano: nato nel lontano 1975, proprio per tutelare e proteggere le produzioni olearie della zona del Chianti Classico svolgendo anche funzioni di salvaguardia dell'ambiente e del territorio e di assistenza tecnica di tutta la filiera, oggi conta circa 300 soci che producono una media di oltre 2 milioni di litri di "oro verde" certificato.

