Extravergine, prodotto civetta per la Gdo

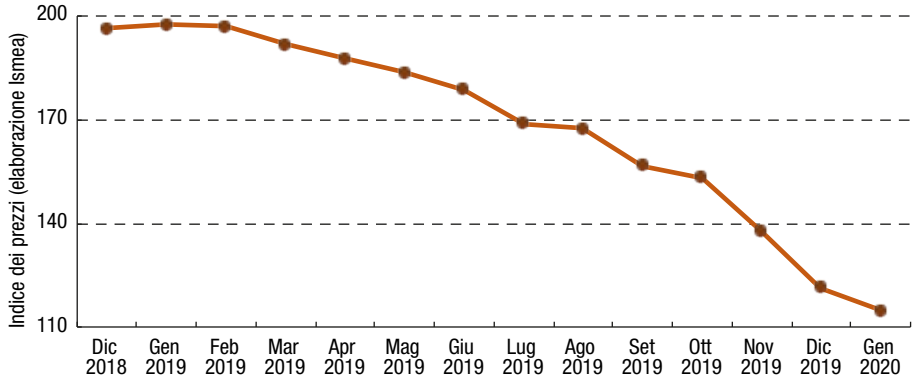
Olio proposto sugli scaffali a prezzi stracciati, spesso inferiori a quelli medi di produzione. Si tratta di una pratica di promozione efficace per le catene di distribuzione, ma che svilisce il prodotto e la filiera

di Maria Lisa Clodoveo
Dipartimento interdisciplinare di Medicina, Università degli Studi di Bari Aldo Moro

La filiera olivicolo-olearia lamenta, da anni, una condizione del mercato che non è in grado di assicurare un reddito equo alle aziende olivicole ed ai frantoi italiani.

È necessaria una riflessione a livello istituzionale per comprendere le ragioni di un mancato equilibrio nella ripartizione del reddito tra gli attori della filiera, individuando strategie e modalità di intervento a tutela di un prodotto simbolo di storia e tradizione della nostra nazione, identità sociale, culturale e personale degli operatori del settore, emblema di un paesaggio e incarnazione dello stile di vita mediterraneo legato all'immagine di benessere, longevità e salute, che coinvolge centinaia di migliaia di aziende Italiane e l'indotto economico di interi territori la cui economia è incentrata sulla produzione olearia.

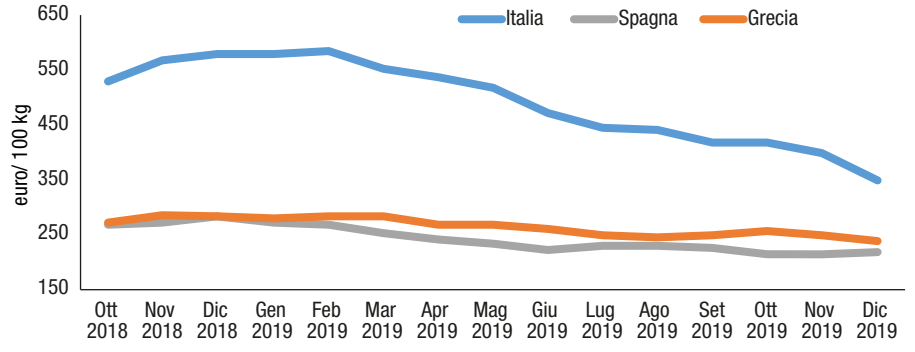
Grafico 1 - Indice dei prezzi alla produzione del settore olio (Ipp)



L'indice dei prezzi (Base 2010=100) rivela la variazione (misura mensile al primo stadio della produzione) dei prezzi di vendita da parte dei produttori. I prezzi sono IVA esclusa.

Fonte: Ismea

Grafico 2 - Prezzi dell'olio extravergine: medie mensili nazionali di Italia, Spagna e Grecia



Fonte: Commissione Ue su dati Coi, dichiarazioni Stati Membri, Eurostat/Comext e stime DG Agri.

Andamento delle quotazioni

Secondo i dati Ismea (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare), i prezzi nelle ultime campagne olivicole si stanno assestando su un trend flessivo. L'andamento dei mercati delle maggiori regioni produttrici segna una costante flessione dei prezzi per l'olio extravergine di oliva, del vergine e del lampante, in parte coerente con l'aumento di produzione dell'annata (che rappresenta un fattore di prevedibile ribasso dei prezzi), ma devono destare allarme le quotazioni correnti che, su alcune piazze, soprattutto quelle pugliesi, calabresi e siciliane, raggiungono cifre per gli olivicoltori e i frantoiani, si attestano su livelli di reddito estremamente ridotti o nulli.

Andamento ingiustificato poiché l'incremento di volumi di olio prodotto non è sinonimo di soddisfacimento della domanda interna. Infatti, una delle variabili da cui dipende l'aumento o la flessione dei prezzi di un prodotto è la domanda interna insieme alla domanda estera (esportazioni nette). Per l'Italia si stima che il consumo totale di olio extravergine di oliva oscilli tra

Costi di produzione: l'analisi di Ismea

I costi di produzione dell'olio extravergine variano dai **3,4 agli 8,5 euro/kg** a seconda delle aree.
- La manodopera è la voce di costo che incide di più sul costo totale della aziende agricole che varia molto a seconda delle zone di produzione.
- Per i frantoi è l'acquisizione della materia prima la voce di costo con l'incidenza maggiore.

Ripartizione dei costi delle aziende agricole

Voci di costo	% costo totale
Carburanti	5,9%
Manodopera indipendente	30,3%
Manodopera dipendente	25,6%
Concimazioni	5,9%
Trattamenti fitosanitari	2,1%
Diserbo chimico	0,4%
Altri Costi diretti (irrigazione)	4,0%
Conto Terzi (raccolta)	1,0%
Ammortamenti	17,0%
Spese di manutenzione	3,0%
Oneri assicurativi	1,0%
Spese per assistenza fiscale	2,0%
Certificazioni	26,0%
Quote associative	0,0%
Altri costi indiretti (smaltimento rifiuti; consulenze tecniche)	1,0%
Totale costi variabili	**75,2%**
Totale costi fissi	**24,8%**

Ripartizione dei costi dei frantoi

Voci di costo	% costo totale
Consumo idrico	0,4%
Consumo energetico	2,8%
Smaltimento sottoprodotti	0,6%
Materiali di consumo	7,0%
Totale manodopera	8,3%
Manodopera salariata	6,0%
Manodopera familiare	2,3%
Ammortamento	9,0%
Affitti	0,2%
Altri costi aziendali	5,5%
Totale costi di processo	**33,8%**
Acquisto di materie prime	**66,2%**

Fonte: Ismea, Scheda di Settore Olio di Oliva, novembre 2019. Stime della ripartizione dei costi basate sull'ultimo quadriennio.

le 500.000 e le 600.000 tonnellate/anno, a fronte di una produzione nella campagna 2019-2020 di circa 315.000 t e di un quantitativo da esportare ogni anno di circa 300-400.000 t.

Nullo è invece l'effetto sui prezzi alla produzione di una previsione di incremento del + 6,4%, nel 2020, dei consumi mondiali di olio da olive. Secondo i dati ufficiali nazionali e le stime del segretariato esecutivo del Coi, negli ultimi 20 anni, tra il 1990 e il 2019, il consumo di olio d'oliva (tutte le categorie merceologiche) in generale è aumentato a livello mondiale dell'82,4%. Per la campagna 2019/20 le previsioni sono ulteriormente positive. Secondo i dati ufficiali nazionali e le stime del segretariato esecutivo del Coi, i consumi mondiali potrebbero raggiungere nel 2020, 3.094.000 t, registrando, appunto, un aumento del 6,4% rispetto alla campagna precedente 2018/19.

Effetti sociali del calo dei prezzi

Guardando alla storia recente, possiamo misurare gli effetti dell'andamento dell'indice dei prezzi alla produzione. Gli olivicoltori pugliesi a fine dicembre hanno dichiarato, dal nord barese, che quest'annata nonostante possa essere ricordata per aver prodotto un olio eccezionale e di qualità, senza difetti, con un quantitativo mai fatto negli ultimi decenni, si trovano a vendere l'olio extravergine di oliva sotto i 3 €, un suicidio per tutti quei produttori che hanno investito negli ultimi anni nel comparto olivicolo e ora si ritrovano a gestire aziende al collasso che rischiano di chiudere i battenti a fine stagione.

Alla disperazione degli olivicoltori corrisponde la costatazione, confermata dai commercianti delle più grandi città che basano l'economia sull'olio in Puglia, che le attività commerciali, i mercati rionali e settimanali che vivono in questi centri a forte vocazione agricola già risentono delle conseguenze derivanti dai minori incassi a causa della crisi del comparto olivicolo con dati drammatici che giungono sul calo delle vendite nel periodo di riferimento.

Solo qualche settimana prima il caro prezzi e il calo della produzione ha fatto scendere in strada i produttori a Lamezia Terme dando vita ad un corteo con centinaia di trattori per lamentare le difficoltà del settore allo stremo a causa della caduta verticale del prezzo dell'olio. Hanno dichiarato che "la situazione è ormai diventata non più sostenibile con il prezzo al litro del prodotto a meno di 3 euro".

Anche il presidente della Cia (Confederazione Italiana Agricoltori) ed il presidente di Italia Olivicola hanno espresso durante l'ultima campagna grande preoccupazione per la situazione che vive il mercato dell'olio in Italia. La campagna 2019-2020 ha rappresentato per centinaia di migliaia di produttori la speranza di raccogliere il frutto del duro lavoro portato avanti in mesi segnati dalla disastrosa annata 2018-2019, considerata la peggiore di sempre. Tuttavia, nonostante una buona ripresa produttiva ed una buona qualità del prodotto, gli imbottigliatori hanno atteso che il prezzo dell'extravergine italiano arrivasse al livello di quello spagnolo, confermando che i produttori e i frantoiani continuano a rappresentare l'anello debole della catena non riuscendo a coprire, spesso, neanche i costi di produzione.

Infatti è sufficiente confrontare i prezzi medi dell'olio (grafico 2) e le stime di ripartizione dei costi di produzione in campo e in frantoio effettuate da Ismea (v. "Costi di produzione: l'analisi di Ismea" in questa pagina) dalle quali si evince, dalla comparazione delle ultime 4 annate olearie, che i costi di produzione dell'olio extravergine variano dai 3,4 agli 8,5 euro/kg (sfuso) a seconda delle aree. Per la stima del prezzo

Il prezzo a scaffale vs il prezzo giusto

Il prezzo a scaffale

Supponendo di trovare un prezzo medio allo scaffale di 3,50 €/l per conoscere il prezzo dell'olio all'interno della bottiglia dobbiamo sottrarre: il costo del contenitore (0,35 €); i costi di confezionamento (0,20 €/l) e i costi di trasporto/logistica, i costi generali/promozionali dell'azienda, gli ammortamenti e i costi finanziari pari al 20% sul prezzo dell'olio.
Si ricava il prezzo pagato agli imbottigliatori e commercianti per l'acquisto dell'olio pari a circa 2,35 €/l. È necessario poi detrarre un altro 5% di costi di intermediazione e di trasporto dal luogo di produzione a quello di confezionamento. Il prezzo di acquisto dell'extravergine in offerta pagato al produttore risulta pari a 2,23 €/l.

Il prezzo giusto

Il giusto prezzo di un olio è il prezzo che può garantire un reddito equo all'olivicoltore e al frantoiano e, al contempo, salute ai consumatori ed all'ambiente.
In poche parole, anche il prezzo del prodotto è un elemento di sostenibilità. Sostenibilità sociale, perché un prezzo equo assicura il riconoscimento del lavoro svolto ed il rispetto delle norme sui lavoratori. Sostenibilità ambientale, perché una corretta gestione agronomica e di frantoio è onerosa ma indispensabile per preservare le risorse naturali quali suolo, aria ed acqua, nonché per la tutela del paesaggio e del territorio, elementi che contribuiscono al valore immateriale del prodotto.

medio si utilizza il listino dei prezzi riferiti alla fase di contrattazione tra produttore e mediatore/grossista/rivenditore, calcolati in euro/kg, franco partenza/arrivo e IVA esclusa (merce grezza alla produzione). Questi si riferiscono ai sette giorni antecedenti la data di pubblicazione, formulati in base a valore qualitativo, provenienza e varietà del prodotto. Molte delle contrattazioni reali si chiudono anche al di sotto dei prezzi riportati in listino a causa del timore dei produttori di non vendere affatto il prodotto (a fronte dei volumi di olio importato) o di andare incontro ad ulteriori perdite nelle settimane successive.

La catena del valore della filiera

Per quantificare la suddivisione del valore dei beni prodotti e acquistati dai consumatori finali, tra coloro che, direttamente ed indirettamente, entrano a far parte del processo produttivo e distributivo di un bene, si utilizza uno strumento analitico detto catena del valore. Il settore olivicolo-oleario è spesso caratterizzato da un eccessivo numero di operatori che intervengono lungo la filiera. Questa circostanza rappresenta un fattore di rischio che, nella catena di valore, può favorire asimmetrie tra i diversi attori dovute allo scarso potere contrattuale e alla bassa competitività delle aziende collocate al primo stadio della produzione, gli anelli più deboli della catena che spesso risultano i più penalizzati. Le elaborazioni della catena del valore effettuate da parte Ismea hanno dimostrato che nell'arco di un decennio vi è stata una progressiva compressione della redditività dei produttori di olive e dell'industria olearia a vantaggio degli operatori a valle (commercio) e a monte (come i fornitori di mezzi tecnici e di servizi bancari e assicurativi).

Canali di vendita dell'extravergine

In Italia vengono confezionate mediamente 800 mila tonnellate di olio extravergine di oliva (sia nazionale che importato). Di queste circa 300 mila tonnellate sono esportate mentre il resto è destinato al consumo nazionale (500 mila t). Una piccola quota è destinata al consumo extradomestico (30 mila t) mentre la maggior parte viene destinata al consumo domestico. Il canale di vendita principale è rappresentato dalla Grande Distribuzione Organizzata (Gdo) con il 65% (300 mila t), seguito dalla vendita effettuata direttamente in azienda o frantoio con il 30% (140 mila tonnellate). La restante parte viene venduta sia dalla distribuzione tradizionale o con altri canali di vendita.

La politica dei prezzi nella Gdo

La grande distribuzione organizzata utilizza quotidianamente l'olio extravergine come "prodotto civetta". I prodotti civetta sono prodotti estremamente convenienti pubblicizzati sui volantini che servono a richiamare l'attenzione dei consumatori nel punto vendita. È una tecnica promozionale impiegata nella vendita al dettaglio per a estendere il "giudizio di convenienza" da un articolo all'intero punto vendita.
L'olio è un ottimo prodotto civetta. Lo ha dimostrato una recente ricerca pubblicata in Spagna (Università di Oviedo) che ha studiato l'effetto delle promozioni che utilizzano l'olio extravergine di oliva sulle performance dei punti vendita. La ricerca dimostra che l'olio extravergine *low cost,* pubblicizzato a mezzo del volantino (rispetto a altri sistemi di marketing che si sono rivelati meno efficienti), fa aumentare le vendite (fino al 109%), la rotazione a scaffale, quindi la redditività a metro lineare dello spazio e, in ultima analisi, incrementa i profitti della Gdo.

La questione è particolarmente rilevante perché l'impiego dell'olio come prodotto civetta non è occasionale, ma è possibile costatare che questa pratica di vendita è impiegata quotidianamente da tutti i circuiti della grande distribuzione organizzata nazionale. L'impiego quotidiano può provocare danni economici irreversibili, che si proietteranno sulle economie agricole locali, sul territorio italiano, e anche in parte sulla salute del consumatore

L'alta qualità a basso costo non esiste

Non tutti sanno che produrre oli extravergine a riconosciuta azione salutistica, è oneroso, e chi acquista un olio *low cost* deve essere consapevole che sta acquistando semplicemente un condimento lipidico estratto meccanicamente da un frutto, ma non un alimento funzionale in grado di agire come fattore di prevenzione di patologie (certificato dai claim salutistici dell'Efsa).

Infatti la fama di "grande guaritore", così come di "profumo alimentare", riguarda ad oggi una percentuale piccolissima di prodotto venduto al dettaglio, pari a circa il 10% degli oli extravergine in commercio.

Il prodotto civetta è extravergine?

C'è un *leitmotiv* che circola tra i produttori che suona più o meno così "nelle bottiglie

in offerta c'è anche dell'olio extravergine". Molti infatti si domandano se dietro un prezzo così basso si possano nascondere frodi e contraffazioni. Chiariamo che l'olio "civetta" è certamente un extravergine (se tale è la categoria merceologica riportata in etichetta), ma indifferenziato. Il prodotto in offerta rappresenta una quantità certamente limitata che serve solo, appunto, come "civetta" per attrarre i clienti che spenderanno molto per altri beni. Il problema nasce dalla consapevolezza che, se tutte le settimane i volantini inculcano nella mente di chi compra che il valore di un extravergine è mediamente 3 euro al litro (prezzo eccezionale riservato ad un numero di bottiglie limitato), gli oli a prezzo pieno e con caratteristiche distintive di origine, composizione, gusto, valore nutrizionale e salutistico, non troveranno mercato perché il costo di produzione è sicuramente almeno il doppio del prezzo sbandierato sul volantino. Quindi la questione non deve ruotare intorno al tema del rischio di frodi, ma deve incentrarsi sulle minacce derivanti dal perpetuarsi di un modello di marketing non sostenibile per la filiera.

Secondo una recente indagine del Censis, l'89,4% degli italiani fa la spesa presso i punti vendita della Distribuzione Moderna e nel 90,4% dei casi lo fa almeno una volta alla settimana (fonte: Oxfam Italia, novembre 2018). La Grande Distribuzione Organizzata possiede 26 mila punti vendita su tutto il territorio nazionale. I supermercati in Italia vendono circa il 73,5% di tutto il cibo e le bevande consumate (e il 70% dell'olio di oliva). Controllando quasi il 75% di tutto il cibo e le bevande consumate in Italia, i supermercati hanno l'enorme potere di riversare sulla filiera di produzione le dinamiche di prezzo con cui si sfidano quotidianamente sui volantini delle offerte. Apparentemente è un approccio win-win: il consumatore risparmia, la Gdo scongiura il crollo delle vendite e mette al sicuro i ricavi. Nella realtà qualcun altro nei vari passaggi di un prodotto dal campo alla tavola paga il prezzo di non possedere potere contrattuale.

La guerra dei prezzi nasce dall'assenza di un player dominante e dal fatto che le prime cinque aziende della Gdo in Italia controllano congiuntamente poco più del 50% del mercato e solo 3 possiedono una quota superiore al 10%. Questa configurazione alza la competizione e spinge al continuo abbassamento dei prezzi quale principale elemento della strategia di marketing che culmina nel sottocosto quale ultima frontiera del marketing, in quanto la promozione genera una ritorsione, creando una categoria di consumatore opportunistico che si muove da un punto vendita all'altro cercando le offerte.

La vendita sottocosto

La vendita sottocosto è una vendita al pubblico di uno o più prodotti effettuata ad un prezzo inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto (maggiorato dell'imposta del valore aggiunto e di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e diminuito degli eventuali sconti o contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo purché' documentati): questa è la definizione contenuta nell'articolo 15, comma 7, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114.

Il Dpr 218 del 06/04/2001 regola le vendite sottocosto con particolare riferimento alle seguenti condizioni:

- *Durata*: ogni vendita sottocosto non può avere una durata superiore a 10 giorni;
- *Indicazioni obbligatorie*: l'indicazione chiara ed inequivocabile del quantitativo dei prodotti;
- *Intervallo tra due vendite sottocosto*: non può essere effettuata una vendita sottocosto se non è decorso almeno un periodo pari a 20 giorni dalla precedente.

Risulta chiaro che il problema non dipende solo dal sottocosto, perché l'olio extravergine di oliva compare sui volantini a prezzi estremamente bassi tutte le settimane dell'anno, ed è inserito con il chiaro scopo di attrarre i consumatori nel punto vendita, e non è facile comprendere se le strategie di prezzo rientrano o meno tra le pratiche commerciali sleali o se è il normale effetto della combinazione tra domanda e offerta di un bene.

Il decreto ministeriale 19 ottobre 2012, n.199, che ha dato attuazione all'art. 62 del Dl n.1/2012 ha previsto, all'art. 4, comma 2, che siano considerate pratiche commerciali sleali quelle che [omissis] determinino, in contrasto con il principio della buona fede e della correttezza, prezzi palesemente al di sotto dei costi di produzione medi dei prodotti oggetto delle relazioni commerciali.

Spesso il prezzo dell'olio extravergine di oliva italiano è propagandato sui volantini della Gdo al di sotto dei costi di produzione medi.

Minacce dirette della politica low cost

Il rischio di una corsa al ribasso dei prezzi è innanzitutto di ordine psicologico per il consumatore. Il prezzo dell'olio extravergine di oliva propagandato sui volantini della Gdo determina infatti l'*anchoring effect* ("effetto ancora": le decisioni o le valutazioni sono prese dal consumatore utilizzando il prezzo volantino come punto di riferimento). L'economia sperimentale ha dimostrato che il cervello non

▲ **Esempi di offerte reperite su volantini della grande distribuzione nel mese di gennaio 2020.**

Una petizione contro l'uso dell'extravergine come prodotto civetta

Una petizione per sensibilizzare il Governo, le istituzioni, le grandi aziende e i cittadini sulle minacce alla sostenibilità della filiera olivicola-olearia. Per cercare di arginare il fenomeno quotidiano che coinvolge l'olio extravergine di oliva è stata lanciata la petizione "Stop all'olio extravergine di oliva come prodotto civetta della Gdo - No Evoo Low Cost" sulla piattaforma Change.org (all'indirizzo: chng.it/xfC8KZFFnk). La petizione è rivolta al Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Teresa Bellanova, e al sottosegretario alle Politiche Agricole, Giuseppe L'Abbate.

Lo scopo della petizione è esigere una proposta di legge che vieti l'utilizzo dell'olio extra vergine di oliva come prodotto civetta sui volantini della Gdo. Utilizzare l'olio extra vergine di oliva come prodotto civetta può essere considerato uno strumento di "disinformazione" per il consumatore medio e costituisce una "aggressione" quotidiana per l'economia agroalimentare italiana. È necessario quindi reclamare una legge che vieti di utilizzare l'olio extra vergine sui volantini allo scopo di condizionare le scelte di acquisto dei consumatori, riducendo la disponibilità a pagare un prezzo equo e sostenibile, senza considerare le conseguenze ed i danni arrecati alla filiera olivicola olearia nazionale, e al tessuto sociale di vaste aree la cui economia si basa su questa produzione.

La petizione, infatti, ambisce ad essere anche uno strumento per comunicare ai cittadini le verità sulle dinamiche del settore olivicolo oleario e rendere i consumatori più consapevoli, anche attraverso la creazione e la diffusione di video e materiale informativo per spiegare il valore di un olio extra vergine di qualità. ■

è in grado di elaborare le informazioni disponibili in etichetta in termini assoluti, ma le valuta rispetto ad un parametro, in questo caso il prezzo dell'olio extravergine di oliva sui volantini (un'ancora) che rappresenta lo standard di riferimento.

A livello di dinamiche aziendali vale la legge di Grisham "*la moneta cattiva scaccia quella buona*". La legge di Gresham è nome antico di un concetto moderno, quello di "selezione avversa", per la quale il prodotto di cattiva qualità fa uscire dal mercato il prodotto di buona qualità. Quando il prezzo medio di un prodotto si attesta a livelli estremamente bassi, chi produce una gamma dello stesso alimento di qualità superiore è costretto a due scelte obbligate:

- uscire dal mercato con conseguenze drastiche sull'attività imprenditoriale e sui posti di lavoro che da essa dipendono;
- oppure cambiare segmento di produzione, verso una gamma di qualità inferiore, compatibile con la possibilità di coprire i costi di fabbricazione ed ottenere un reddito adeguato a gestire l'azienda e pagare i dipendenti e le tasse.

Quando l'olio extravergine di oliva, noto come alimento di elevato valore per i suoi pregi nutrizionali, salutistici ed organolettici, viene presentato sui volantini dei supermercati con prezzi spesso al di sotto del valore di mercato (il cosiddetto sottocosto), una porzione della filiera ne trae vantaggio (il segmento distribuzione e vendita al dettaglio), mentre il resto degli stakeholder ne pagherà conseguenze al ungo termine con riflessi sull'economia e sulla società civile.

I danni indiretti della politica low cost

L'olio extravergine di oliva è un prodotto "identitario" per l'Italia che genera, nelle regioni vocate, più del 10% del PIL agricolo. L'identità è legata alla sua storia, alla sua dimensione alimentare e di cultura gastronomica, al valore paesaggistico delle piante da cui nasce che, da elemento del territorio, si trasformano in "paesaggio interiore" capace di fondere il vissuto di ogni individuo in una dimensione collettiva.

Svendere l'olio extra vergine significa condannare gli oliveti all'estinzione e cancellare l'identità di migliaia di italiani, perché una coltura che non fornisce il giusto reddito ai "custodi" della biodiversità, gli olivicoltori, non ha le ragioni imprenditoriali per essere sostenuta e perde i requisiti di sostenibilità sociale, economica e ambientale. All'estinzione dell'olivicoltura seguirà la chiusura delle migliaia di frantoi sparsi sul territorio italiano, con le chiare conseguenze sull'occupazione e sull'economia locale, e determinerà la perdita irreversibile di un *know-how* fatto di conoscenze ed esperienze, artigianalità e genius loci, tramandate da padre in figlio.

Infine, ad essere danneggiata sarà anche tutta la popolazione civile che non potrà più usufruire della migliore fonte lipidica alimentare prodotta in Italia, a cui è riconosciuta, se l'olio extravergine è di qualità, potenzialità nella prevenzione di numerose patologie. Il risultato si tradurrà non solo in un danno per la salute ma anche in un verosimile incremento sella spesa sanitaria nazionale.

Il sottocosto o la vendita a prezzi inferiori ai costi di produzione non è dunque un modello di marketing efficace per garantire un reddito idoneo per migliaia di operatori dalla filiera olivicola olearia.

Conveniente ma non equo

Il cibo a basso costo non esiste. Dietro un mercato al ribasso si possono nascondere, a lungo termine, materie prime scadenti, scarso rispetto delle leggi sull'igiene, sulla sicurezza dei lavoratori, sullo smaltimento dei rifiuti, sulla sicurezza dei consumatori. Non fingiamo di non sapere che ciò che non si paga subito con il denaro si pagherà in seguito in salute e ambiente.

In altri paesi i consumatori si stanno muovendo in questa direzione. In Francia milioni di persone stanno boicottando i beni low cost chiedendo a gran voce prodotti di qualità. La filosofia anti low cost porta il nome "*C'est qui le patron?*" e mira alla sostenibilità socio-ambientale delle filiere, premiando la conversione al biologico, il benessere animale e qualità del cibo somministrato agli animali, un equo compenso ai produttori, l'origine controllata delle materie prime e luogo di produzione delle merci e i profili nutrizionali degli alimenti.

Anche in Italia possiamo fare una rivoluzione dei consumatori, partendo con una semplice firma sulla petizione contro l'uso dell'olio extravergine come prodotto civetta della Gdo (#noevoolowcost) e diffondendone i contenuti. ■