

«Eataly deve spiegare all'Antitrust la vera origine dei suoi prodotti»

Il Codacons, che ha segnalato le anomalie: «Aspettiamo che dia risposta al Garante»

di **PATRIZIA FLODER REITTER**

■ «Non si possono assolutamente vendere prodotti con il Tricolore e in forme e modalità pubblicitarie che ingannino all'italianità dei prodotti, quando questi o le materie prime che li compongono non sono made in Italy». L'avvocato Carlo Rienzi, fondatore e presidente del Codacons, interviene sulla vicenda Eataly dopo l'esposto presentato contro presunte pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevoli della nota piattaforma alimentare.

OLIO, PELATI E PISTACCHI

Come rivelato dalla *Verità* nei giorni scorsi, la più importante e potente associazione dei consumatori italiana ha raccolto una serie di segnalazioni su dubbie provenienze di prodotti venduti su *Eataly.net*, il negozio online di Oscar Farinetti. Dall'olio extravergine ai pomodori pelati, passando per pistacchio,

cioccolata e salse varie.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato si è subito mossa aprendo un'apposita indagine, intimando a Eataly precisi chiarimenti entro 20 giorni. Il provvedimento è stato emesso in data 2 marzo, quindi il conto alla rovescia procede rapido «per fornire adeguate spiegazioni all'Antitrust e ai cittadini in merito all'origine delle materie prime di alcuni prodotti, venduti come rigorosamente italiani», ricorda l'avvocato specializzato in diritto dei consumatori, precisando che «da alcuni mesi ci erano giunte segnalazioni su prodotti non conformi, messi in vendita da Eataly. Rientra nelle iniziative del nostro osservatorio verificare se ci sono prodotti ingannevoli». La documentazione richiesta dall'Antitrust a Eataly riguarda «le verifiche e procedure di controllo dirette ad assicurare gli obiettivi pubblicizzati nel sito con riguardo alla selezione di "prodotti

di alta qualità" e tipici del "mangiare italiano"; le verifiche compiute ai fini della selezione del prodotto stesso dal punto di vista della qualità, delle certificazioni e della provenienza geografica».

IL REGOLAMENTO

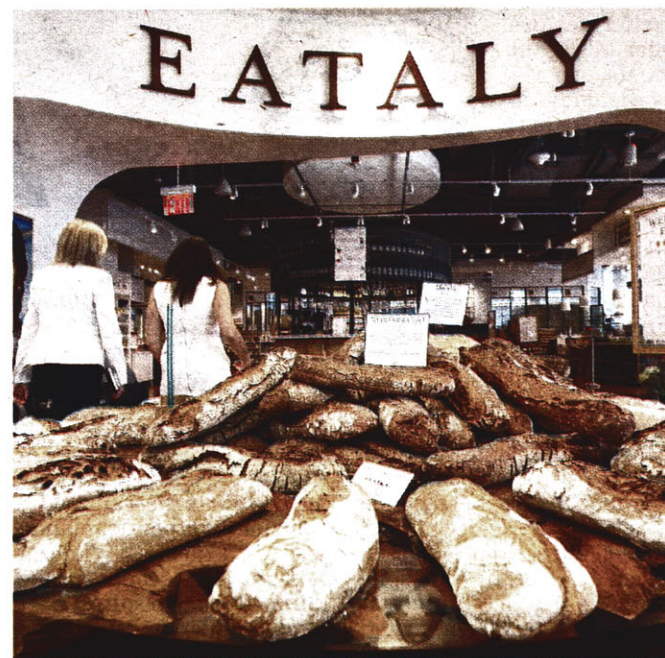
Non solo, per tutti i prodotti indicati nell'esposto Codacons, l'Autorità ha chiesto a Eataly di fornire informazioni sulla provenienza geografica delle materie prime, sull'utilizzo dei marchi Dop e Igp e sull'assenza degli stessi da etichette e confezioni. Le informazioni sono richieste in riferimento al Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori, adottato dall'Autorità nell'aprile del 2015.

Dopo l'esposto, in mano anche ai Nas (i Nuclei antisofisticazioni e sanità dei carabinieri), l'avvocato Rienzi non

ha perso l'occasione di replicare a Farinetti e alla catena di vendita di prodotti alimentari italiani più celebrata al mondo, che all'indomani del provvedimento aveva pubblicato sul sito un breve comunicato: «*Eataly.net*, che fornirà le informazioni richieste nei tempi previsti, conferma l'impegno quotidiano, proprio e di tutto il gruppo Eataly, nell'offrire sempre ai clienti tutte le informazioni per un acquisto pienamente consapevole e per la valorizzazione del made in Italy, in tutte le sue forme».

PROSSIME MOSSE

«Non tutti i consumatori sono così astuti da sapere che il cioccolato o il caffè non si trovano in Italia, provengono da Paesi lontani», puntualizza il presidente Codacons, «però sono disposti a pagare anche di più per avere un prodotto italiano, non si rendono conto che quello che acquistano di italiano non ha



NEGLI USA Il negozio di Eataly aperto a New York lo scorso agosto

nulla se non la confezione o l'elaborazione. Simboli, etichette e messaggi pubblicitari che richiamano l'italianità dei prodotti sono elementi delicatissimi, in grado di modificare le scelte economiche dei consumatori». L'associazione ha risposto al comunicato del patron Farinetti ricordando che: «Proprio a tutela dei consumatori e per la massima trasparenza nelle informazioni rese da Eataly, già in passato il Codacons aveva avviato un proce-

dimento nei confronti della società, sfociato in un ricorso al Tar e in una multa da 50.000 euro inflitta dall'Antitrust a Eataly, per informazioni ingannevoli rese ai consumatori relativamente ad alcuni vini in commercio presso i punti vendita del colosso alimentare. Attendiamo ora da Eataly le informazioni richieste dall'Antitrust e, una volta depositate, valuteremo le eventuali azioni da intraprendere».