



# POLIS Quotidiano

L'informazione di Parma e Provincia

www.polisquotidiano.it



Direttore responsabile: Massimo Ciani. Registrazione Tribunale di Parma n. 10/1979. E-mail: polisquotidiano@polisquotidiano.it. Abbonamento annuo euro 130. Semestrale euro 65. I versamenti nel c/c postale n. 120645 vanno intestati a Polisquotidiano S.p.A. - Via Mazzini 6 - 41012 Parma. Periodicità: quotidiana, L'Espresso e L'Espresso 24h.

Anno VI - Numero 313 - MERCOLEDÌ 3 DICEMBRE 2008

EURO 0,50

È GIUSTO CHIEDERE DI SAPERE DA DOVE VIENE IL GRANO DELLA PASTA?

## Duello sulla rintracciabilità fra Barilla e Federconsumatori

«Si faccia per la pasta come per gli altri alimenti»

**L**a Federconsumatori di Parma ha risposto ieri con un comunicato alla stampa ai commenti di Guido Barilla, numero uno della più importante fabbrica di pasta in Italia, sull'inopportunità di indicare sulle etichette di spaghetti e maccheroni l'origine delle materie prime utilizzate per prepararli.

Secondo Barilla non è di nessun interesse per i consumatori fornire elementi per la cosiddetta "rintracciabilità" del prodotto, quando si tratta di pasta. Di opposto parere Federconsumatori, che vorrebbe invece anche per questo bene di primo consumo la stessa trasparenza già propria di altri alimenti come la carne, il pesce, le uova, l'olio d'oliva e la passata di pomodoro.

"A partire dal problema degli

Ogm - scrive Ermanno Ianelli, presidente di Federconsumatori Parma - e dei prodotti alimentari soggetti a contraffazioni, nonché di tutti quelli per i quali il nostro Paese sta da anni cercando di difendere l'originalità geografica, non si comprende per quale motivo non sia buona cosa sapere da dove provengano le materie prime, che si parli del grano, oppure, subito dopo, della farina per fare la pasta".

"Che l'origine dei prodotti agricoli necessari alla Barilla per fare la pasta non debba essere riportata in etichetta - conclude Ianelli - è una posizione che Federconsumatori giudica sbagliata per i diritti dei consumatori e fuorviante dal punto di vista del messaggio percepito da parte del cliente".