

Direttore responsabile
Alessandro Nardone

Redattore capo
Giovanni De Luca
(deluca.g@aia.it)

In redazione
Alessandro Amadei
(amadei.a@aia.it)

Camillo Mammarella
(mammarella.c@aia.it)

Pubblicità
Paolo Belloni
(paolo.belloni@blnet.it)

Progetto grafico e copertina
Mediatime Editing - Padova

Editing
Sira Dingì - Bologna

Editore
Servizi Commerciali
per gli Allevatori SCA srl
Via G. Tomassetti 9
00161 Roma
Tel. 06.8545.1226
Fax 06.8545.1200
(allevatore@aia.it)

Stampa
Mediagraf S.p.A.
Sede legale e stabilimento
Viale Navigazione Interna 89
35027 Noventa Padovana



Organo ufficiale
di stampa
dell'Associazione
italiana allevatori

n. 6 - 20 marzo 2013
Anno LXIX

Autorizzazione del Tribunale
di Roma n. 323 del 14-7-1948
n. iscrizione ROC 15242



Periodico
associato AISPI

Per abbonarsi a "L'Allevatore"
Magazine (20 numeri annui)
basta effettuare un versamento
di euro 30,00 (trenta) intestato
a "Servizi commerciali
per gli allevatori - Sca"
Iban IT 56 Z 010050 3200
0000000 66384
Per ulteriori informazioni:
Tel. 06.854.51226
Fax 06.854.51200
E-mail allevatore@aia.it

INFORMATIVA AI SENSI DELL'ARTICOLO 13 DEL D.LGS.
196/2003: L'Editore, ai sensi dell'articolo 13 del
D.Lgs. 196/2003, informa che i dati personali ed
anagrafici forniti saranno trattati, da personale incaricato
per iscritto, esclusivamente per l'adempimento degli
obblighi normativi. I dati richiesti sono necessari per il
corretto adempimento dei suddetti obblighi ed il mancato
conferimento ne impedirebbe la corretta esecuzione. I dati
non saranno diffusi né comunicati a terzi non autorizzati. La
sottoscrizione dell'abbonamento comporta l'autorizzazione
al trattamento dei dati personali ai sensi del citato D.Lgs.
196/2003. Per far valere i diritti previsti dall'articolo 7 del
D.Lgs. 196/2003 è possibile rivolgersi al Responsabile del
trattamento presso la sede dello scrivente.

“IL TEOREMA DEL CAVALLO”



Pietro Salcuni
Presidente Aia

*Le etichette mentono
e il consumatore
non si fida più*

Se non fosse un fatto grave, verrebbe voglia di riderci su. Pensate ai milioni di euro che Ikea, Findus, Buitoni e Star spendono ogni anno per la pubblicità e pensate alla figuraccia globale che hanno fatto facendosi beccare con carne di cavallo non dichiarata in polpette, lasagne, tortelloni e ragù.

Un "incidente" grave, pur partendo dalla benevola convinzione che non ci sia stato dolo, ma "semplice" colpa e una eccessiva leggerezza nella scelta dei fornitori.

Resta però l'amaro in bocca, perché evidentemente le etichette sono inattendibili e, nella formulazione che oggi conosciamo, non ci possiamo più fidare di quanto leggiamo sulle confezioni. Paradossalmente il pasticciaccio ha evidenziato che la rintracciabilità funziona perché, una volta scoppiato il bubbone, la filiera riesce (tardivamente) a risalire la corrente e trovare i fornitori fraudolenti, ma solo quando il problema è emerso nella sua drammaticità.

È bastato che per una congiuntura internazionale ci fosse un eccesso di offerta di carne di cavallo per creare il caso. Ma ci rendiamo conto della gravità di questa situazione? Poi non lamentiamoci se il consumatore sta smettendo di acquistare prodotti contenenti ragù o carni trite, abbandonando parallelamente anche la carne di cavallo (totalmente innocente), che invece resta un alimento sano e di grande valore nutrizionale.

La soluzione esiste e sta nella decisione strategica di non guardare solo al prezzo delle materie prime e selezionare fornitori trasparenti e tracciabili dalla stalla alla tavola. Tutti gli allevatori iscritti all'Aia lo sono e tutti i controllori del sistema allevatori sono lì a testimoniare ogni giorno.

Questa è la realtà dei fatti. Noi lo sappiamo, l'industria alimentare lo sa, ma troppo spesso i buyer preferiscono acquistare al ribasso, scaricando le colpe su lontani sub-fornitori, quando ormai lo scandalo è scoppiato. Uno scaricabarile globale al quale non intendiamo partecipare, chiedendo con forza che l'origine della materie prime sia dichiarata in etichetta.

Noi non abbiamo nulla da nascondere. Perché ci mettiamo la faccia ogni giorno. Gli altri protagonisti della filiera possono dire lo stesso?

