

**GENTE** **INCHIESTA** CRESCE L'ACQUISTO DI CIBI NATURALI. SONO SOLDI BEN SPESI?



# 13 milioni **BIOCONFUSI E FELICI**

**UN QUARTO DI NOI  
MANGIA "VERDE",  
PERÒ NON HA IDEE  
CHIARE. I NOSTRI  
ESPERTI SPIEGANO  
CONTROLLI  
E QUALITÀ.  
MA FA MEGLIO  
ALLA SALUTE?  
«DIPENDE»**

**HANNO PIÙ GUSTO**  
Nicola Sorrentino, 62 anni,  
specialista in Scienze  
dell'Alimentazione:  
«Il "bio" ha un apporto  
di nutrienti in più. Ma,  
soprattutto, ha più gusto».



## L'ETICHETTA BIOLOGICA

Cosa deve riportare?

### DENOMINAZIONE DI VENDITA

[il termine «Biologico» è posto nella denominazione se almeno il 95% degli ingredienti di origine agricola è Bio]

### INGREDIENTI

**PREPARAZIONE A BASE DI CILIEGIE BIOLOGICHE**  
Ingredienti: ciliegie\*, succo d'arancia concentrato\*, succo di limone\*; frutta utilizzata 100 gr per 100 gr di prodotto finito. \*Biologico  
CONTENUTO 270 g e

### MARCHIO UNICO EUROPEO

in vigore dal 1° luglio 2012

### SIGLA ITALIA

### INDICAZIONE DELL'ORIGINE DEL PRODOTTO

UE/non UE

### MARCHIO COMMERCIALE E/O NOME DELL'AZIENDA

### CODICE OPERATORE

### CODICE DI 3 NUMERI dell'organismo di controllo autorizzato dal ministero

### LO STESSO SIMBOLO IN TUTTA EUROPA

Qui a fianco, un esempio delle informazioni che devono essere riportate sulla etichetta di ogni prodotto "bio". Dal 2012 l'Unione Europea si è data un unico marchio: una foglia stilizzata con 12 stelle bianche su fondo verde. L'etichetta deve permettere di identificare il produttore e la provenienza dell'ingrediente principale (qui, le ciliegie), ma anche l'ente che garantisce il rispetto delle regole.

"bio" costa circa il doppio del "tradizionale", siamo sicuri che sia veramente biologico? E tanto sforzo è compensato dal fatto di mangiare cibo migliore?

Per poter stampare sulle etichette la foglia stilizzata con 12 stelle bianche su fondo verde, dal 2012 simbolo nell'Unione Europea del "bio", le 60 mila aziende devono essere "certificate" da uno dei 14 organismi che in Italia verificano il rispetto delle regole. «Devono essere stilati piani di coltivazione nei quali sia indicata la superficie utilizzata e la resa stimata; in più va presentata un'analisi dei rischi che tenga conto, per esempio, se nelle vicinanze ci siano altre aziende che impiegano pesticidi. In funzione di tutti questi dati sono or-

di Francesco Groni

**C**hi: una persona con un elevato titolo di studio, reddito medio-alto e con figli minori di 12 anni. Dove: supermercati e negozi specializzati. Quando: ogni volta che fa la spesa. Perché: più sicurezza per la salute (27 per cento) e rispetto dell'ambiente (20 per cento). È l'identikit di chi nella dispensa sceglie di avere prodotti biologici: frutta, verdura, carne, ma anche pasta, riso o conserve. Sono sempre di più i biodipendenti: nei primi sei mesi di quest'anno le vendite sono cresciute del 21 per cento e oggi sono 13 milioni gli italiani che portano

in tavola cibo "bio" almeno una volta a settimana. Scelgono cioè prodotti coltivati (o allevati) in modo assolutamente naturale, senza fertilizzanti chimici o prodotti geneticamente modificati, la cui conservabilità non è aumentata artificialmente, e per i quali sia garantito il non uso di antibiotici, il rispetto dei cicli naturali di coltivazione e maturazione e la qualità della vita degli animali in allevamento.

Il punto è questo. Dal momento che il

**+21%**  
**L'AUMENTO**  
**DI VENDITE**  
**NEI PRIMI**  
**6 MESI 2016**

organizzate le analisi a campione dei prodotti. Almeno una volta all'anno, poi, il produttore deve essere sottoposto a una verifica, riassume Filippo Trifiletti, direttore generale di Accredia, l'ente che, a sua volta, vigila sui 14 organismi e i laboratori di analisi. Tutto perfetto. Peccato che, come ha denunciato la trasmissione Report, proprio quest'anno grano non biologico sia stato spacciato per "bio" finendo sugli scaffali dei supermercati. «La "fame di prodotto" rischia di far prendere scorciatoie pericolose, per questo abbiamo chiesto una maggiore vigilanza sulle norme», dice Vincenzo Vizioli, presidente di Aiab, l'Associazione italiana per l'a-



## INCHIESTA. IL CIBO "BIO" È DAVVERO TALE? ED È PIÙ SALUTARE?

### SONO LIBERE DI RAZZOLARE

Galline allevate all'aperto: secondo i dettami del "bio" gli allevamenti devono garantire la miglior qualità della vita per gli animali: in questo caso niente gabbie.



### BANCARELLE SUPER NATURALI

Un mercatino per la vendita di prodotti "bio". Secondo i dati di Biobank, in Italia si contano 221 mercati oltre a 1.395 negozi specializzati in "bio".

### SI TROVANO ANCHE NEI SUPERMERCATI

Il banco "bio" di un supermercato Esselunga. Dal 1999 la grande catena di distribuzione ha un proprio marchio: «Sottoponiamo tutti i prodotti ad analisi rigorose», assicurano.

gricoltura biologica. I numeri gli danno ragione, visto che dal 2009 la stessa Accredia è intervenuta per 8 volte comminando sanzioni contro organismi di certificazione. «Stiamo lavorando per incrociare i dati dei diversi organismi ed evitare casi come quello denunciato in Tv», ammette Trifiletti. A scanso di equivoci, i grandi gruppi di distribuzione come Esselunga, che dal 1999 ha una linea "bio", aggiungono altri controlli: «Prima che carne, frutta e verdura finiscano sugli scaffali con il nostro marchio, effettuiamo altre analisi e in alcuni casi chiediamo ai fornitori il rispetto di regole più stringenti, fanno sapere da Esselunga.

**14**  
**I CENTRI CHE CERTIFICANO I PRODOTTI BIOLOGICI**

Parlando ancora di analisi, sicurezza e differenze tra frutta e verdura "bio" e "convenzionale", Trifiletti si lascia andare a un'ammissione: «Guardi che il 98 per cento della produzione analizzata è più che in regola e quasi il 50 per cento potrebbe essere considerata "bio" anche se non ha il bollino». Lo conferma un'inchiesta di Altroconsumo, l'associazione dei consumatori che ha fatto analizzare cento campioni di frutta e verdura acquistati in una ventina di negozi: "Sotto il profilo della composizione nutrizionale non ci sono praticamente differenze di sorta", scrivono. Quindi non è vero che il "bio" sia

migliore del tradizionale? Dario Bresnanini, docente di Chimica e tecnologie degli alimenti all'Università dell'Insubria e autore di *Contro natura - Dagli Ogm al "bio": falsi allarmi e verità nascoste del cibo che portiamo a tavola* (Rizzoli, 11 euro), taglia corto: «Se, come nella maggior parte dei casi, si pensa che il "bio" faccia meglio, la risposta è no». Nel suo libro cita il caso del riso: «È solo la certificazione "bio", la documentazione cartacea, che attesta il suo status. Detto in altre parole, il riso convenzionale non è distingui- ▶

**4,3 MLD**  
**IL VALORE DEL MERCATO "VERDE"**



# GENTE

SETTIMANALE N. 42 - 25 OTTOBRE 2016

**Direttore responsabile**  
**MONICA MOSCA**

**PINO BELLERI**  
consulente alla direzione

**OVIDIO SUTTI**  
art director

**UFFICIO CENTRALE**  
Stefano Nazzi (caporedattore),  
Andrea Tomasi (caporedattore),  
Luca Angelucci (vicecaporedattore),  
Patrizia Rusconi (vicecaporedattore),  
Giorgio Rossani (caposervizio)

**REDAZIONE DI MILANO**  
Sabrina Bonalumi (caposervizio), Rossana Linguini (caposervizio),  
Roberta Spadolto (caposervizio), Federica Capozzi,  
Raffaella Case, Vania Crippa, Alessandra Gavazzi,  
Francesco Gironi, Marco Pagani, Sara Recordati, Igor Ruggeri,  
Francesco Vicario, Alessandra Vuga, Elena Oddino (Roma)

**UFFICIO GRAFICO**  
Katia Marassi (caposervizio), Anna Cugola (vicecaposervizio),  
Marcella Baldassini, Daniela Monti, Francesco Petillo, Fabio Troiani

**RICERCA ICONOGRAFICA**  
Nicoletta Caffi (responsabile), Maria Cristina Cova, Sonia Fagioli,  
Lucia Ciammaichella (collaboratrice)

**SEGRETERIA**  
Rossella Brambilla, Emanuela Raffa  
Publisher Tatiana Salour, Senior Product Manager Cristina Moroni  
Gente è un testato di Hearst Magazines Italia SpA

**CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE**  
David R. Carey (Presidente),  
Giuseppe Maletta (Amministratore Delegato e Direttore Generale),  
Simone Horne (Amministratore), Marcello Semerario (Amministratore),  
Daniela Chichella (Amministratore),  
Kim St. Clair Boddie (Senior Vice President,  
Editorial Director Hearst Magazines International)

HEARST MAGAZINES ITALIA SpA Gente, Giochi, Giochi.it, Cosmopolitan, Cosmopolitan.it, Elle, Elle.it, Elle Special, Elle Special Collection, Elle Luxe, Elle Style, Elle Kids, Very Elle Shopping, Very Elle Beauty and Fit, Elle a tavola, Elle Beate Italia, Ellebeauty.it, Gente Special, Gli Speciali di Gente, Gente Engineering, GentePuzzle, GentePuzzleCollection  
HEARST MAGAZINES Marie Claire, Marie Claire.it, Marie Claire Beauty, Marie Claire Zibecoff, Marie Claire Enfants, Marie Claire Maison, Marie Claire Women & Kids Design 2015

**ABBONAMENTI** Per informazioni contattate il Servizio Clienti Hearst Magazines Italia SpA - 02/50.40.00.00 - 02/50.40.00.00 - 25025 E-Mail: abbonamenti@hearst.it - FAX 041/50.99.553 - Telefono Estero 0030/041/50.99.049 - Telefono Italia 02/50.40.00.00 con servizio attivo dal lunedì al venerdì 9.00 alle 19.00, il sabato dalla chiamata nazionale da lunedì alle 9.00 alle 13.00 e il martedì 9.00 alle 13.00, senza scade alla risposta. Per chi vuole da solo/a i suoi servizi legati al computer utilizzare il servizio effettuato da Koinè Breda s.r.l. Via Val d'Aosta 1, 20122 Brescia - Gestione Operativa Presso il Distributore Stamperia Multi media S.r.l. Via Mandorlini 1, 20099 Segrate (MI)  
L'abbonamento partirà dal primo numero saggiamente. Per il rinnovo attendere l'arrivo di scadenza. Si copia in abbinamento il numero consegnato di invio e l'indirizzo di spedizione al giornalaio di riferimento.

**CONCESSIONARIA ESCLUSIVA PER LA PUBBLICITÀ** Hearst Magazines Italia SpA - Direzione Generale Pubblicità Via R. Bracci 6-20159 Milano Tel. 02/68991 Fax 02/68992608. Direttore Generale Mario Grassano, Vice Direttore Generale, Marketing, Iniziative Speciali Roberta Batocchi, Chief Digital Officer Diego Stasi, Direttore Commerciale Media Roberto Gamba, Direttore Commerciale Beauty Claudio Branna, Direttore Commerciale e Art Director Emilio Rossi, Direttore Commerciale Grandi Clienti e Clienti Media in Italia Francesco, Direttore Rendite Digital Carlo Costa, Direttore Marketing e Promozione Commerciale Massimo Fazio, Hearst Magazines Italia SpA Sede e Direzione Generale 7101 - 55020 Al Signorato (PI) Tel. 049/8772870 Fax 049/8772879. Emilia Romagna, Toscana e Umbria Direttore Commerciale Sole Casali, Hearst Magazines Italia SpA Via Galilei 8-40126 Bologna Tel. 051/296511 Fax 051/2965110. Centro-Sud Direttore Commerciale Massimo Scrima, Lazio e Sardegna Hearst Magazines Italia SpA Via della Cavallotti 555-00135 Roma Tel. 06/6889981 Fax 06/68899821. Marche-Ancona-Molise-Abruzzo-Puglia Direttore Commerciale 47-61021 Fano (PU) Tel. 055/5891465. Campania-Calabria-Valente e Puglia Via Grafico Fragnolo 54-80134 Napoli Tel. 081/5436380. Puglia-Basilicata G.S.P. 345 Via F.lli Perugino Anzebo 95-70122 Bari Tel. 080/5045199 Fax 080/5045400.

**ARRETRATI** Per i numeri arretrati rivolgersi alla società Editrice di Roma, che si richiederà attraverso il Servizio Arretrati commercializzati. Il prezzo degli arretrati è pari al doppio del prezzo di copertina. Laddove per il suddetto arretrato è in attesa l'adempimento, salvo nuove uscite. Per le copie arretrate e arretrate da ricevere in anticipo.

**DISTRIBUZIONE** Per l'Italia: in-02 Distribuzione Media SpA, Via Casarigo 19-20152 Milano Tel. 02/29021 Per l'estero: Johnson International News Italia S.r.l. Via Nazario 4-20144 Milano Tel. 02/798.22.65, fax 02/40164.30. Email: info@johnson.it. Accounti e ristampe disponibili sui portali www.johnson.it e johnson.it.

## INCHIESTA. GLI ITALIANI E IL CIBO "BIO"

bile chimicamente da quello biologico", Bressanini solleva dubbi anche sulla definizione di "bio": «Affermare che non si impiegano pesticidi non è esatto: si impiegano pesticidi naturali, come il solfato di rame, metallo tossico», spiega. Nel suo libro è ancora più categorico: "Fare biologico con i mezzi del secolo scorso non è sempre possibile. O si tratta con sostanze chimiche ammesse, come nel caso delle mele, oppure è praticamente impossibile farlo, come per il riso". Ma allora, quando Vizioli cita ricerche che attestano come il "bio" faccia meglio mente? «Le differenze ci sono a vantaggio del biologico», conferma Flavio Paoletti, ricercatore del Crea (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria). Ma chiarisce. «Quanto rilevato in laboratorio non è trasferibile su quello che troviamo al mercato perché si deve tener conto di altre variabili come l'area di coltivazione, i tempi di conservazione, la raccolta». È come per i consumi dichiarati dalle case automobilistiche per le vetture: non sono mai uguali a quelli che si registrano su strada e questo perché nei laboratori sono ricreate condizioni ideali, diverse da quelle di tutti i giorni.

**60 MILA**  
**LE AZIENDE**  
**PRODUTTRICI**  
**DI ALIMENTI**  
**"NATURALI"**

L'Aiab cita però due studi "sul campo". Il primo, condotto in Germania nel 2005, ha coinvolto due gruppi di suore che hanno mangiato cibo "bio" e "convenzionale": dopo 8 settimane, nelle suore "bio" si è registrato un miglioramento del benessere fisico e della potenziale resistenza alle malattie. Un altro studio, austriaco, ha preso in considerazione alcune donne nella fase post-parto che, dopo 8 settimane "bio", potevano dare ai piccoli latte più ricco di Omega 3. Ma c'è altro: il "bio", citano i produttori, è più buono: "Il contenuto d'acqua più basso può essere un buon contributo al gusto", spiega l'Aiab.

Riassume quindi Nicola Sorrentino, specialista in Scienza dell'Alimentazione, noto anche per essere il dietologo dei vip: «Dal punto di vista nutrizionale c'è un piccolo apporto di nutrienti in più, ma è nel sapore che si riscontrano le maggiori differenze». E poi ci sono le considerazioni su cui Vizioli insiste: «Il biologico è l'unica agricoltura sostenibile perché rispetta l'ambiente non forzando i nostri campi e garantendo gli animali allevati».

**Francesco Gironi**