



Salute&Gusto - Periodico quindicinale

Editore Movimento Difesa del Cittadino Dir. Resp. Antonio Longo In redazione: Silvia Biasotto (responsabile), Elena Franci, Rosy Battaglia, Marco Dal Poz, Laura Simionato, Chiara De Iaco, Natasha Turano Web: info@mdc.it - www.mdc.it Redazione: Roma Via Quintino Sella, 41 - Tel. 064881891 Fax. 0642013163 Stampa in proprio - Anno II - n. 7 del 15.04.2011

In primo piano

PASQUA, Colombe e Uova di cioccolato. MDC: etichette e normative dei prodotti tipici di questa festività

Le altre news

COCA-COLA: nuovo incontro con i Consumatori a Nogara (VR)

SICUREZZA ALIMENTARE. Corpo Forestale: aumentano le frodi ma anche i controlli sulle tavole degli italiani. Presentata la Relazione 2010

L'EXTRA VERGINE DI QUALITÀ: STRUMENTI PER IL CONSUMATORE. Sabato 30 aprile il convegno organizzato MDC Marche in occasione di Fritto Misto ad Ascoli Piceno

OBESITA' INFANTILE. Da MDC Sicilia il progetto "Stili di vita in movimento"

SICUREZZA ALIMENTARE. Pillole dall'Europa

VINITALY: rassegna mondiale del vino per buyers affermati e consumatori

In primo piano

PASQUA, Colombe e Uova di cioccolato. MDC: etichette e normative dei prodotti tipici di questa festività

Mancano pochi giorni alla Pasqua. Gli scaffali di negozi e supermercati sono invasi dai prodotti tipici di questa festività, quali **Colombe e Uova di cioccolato**. Per aiutare i consumatori a effettuare una scelta consapevole il **Dipartimento Sicurezza Alimentare del Movimento Difesa del Cittadino** ricorda alcune importanti informazioni riguardo questi due prodotti.

Colomba: secondo il Decreto del 22 luglio 2005 interministeriale (Ministero delle Attività Produttive e Ministero delle Politiche Agricole e Forestali) **la denominazione "Colomba" è riservata** al prodotto

dolciario da forno a pasta morbida, ottenuto per fermentazione naturale da pasta acida, di forma irregolare ovale simile alla colomba, una struttura soffice ad alveolatura allungata, con glassatura superiore e una decorazione composta da granella di zucchero e **almeno il 2% di mandorle**, riferito al prodotto finito e rilevato al momento della decorazione.

Gli ingredienti obbligatori sono: farina di frumento; zucchero; uova di gallina di categoria "A" o tuorlo d'uovo, o entrambi, in quantità tali da garantire non meno del 4% in tuorlo; materia grassa butirrica (cioè burro), in quantità non inferiore al 16%; scorze di agrumi canditi, in quantità non inferiore al 15%; lievito naturale costituito da pasta acida; sale.

I prodotti venduti direttamente nei laboratori possono essere commercializzati senza etichetta purché sul banco di vendita un cartello o un registro indichino la denominazione di vendita e la lista degli ingredienti.

Per le Uova di Pasqua è essenziale valutare e la qualità del cioccolato da leggere nella lista degli ingredienti. In particolare, è importante verificare la percentuale di cacao e la presenza di altre sostanze grasse vegetali diverse dal burro di cacao. Se il cioccolato contiene fino al 5% di grassi vegetali diversi dal burro di cacao, la denominazione resta immutata ma l'etichettatura deve contenere, in grassetto, la specifica dizione: **"contiene altri grassi vegetali oltre al burro di cacao"**.

Per "cioccolato" si intende il prodotto ottenuto da prodotti di cacao e zuccheri. Deve contenere almeno il 35% di sostanza secca totale di cacao e almeno il 18% di burro di cacao e non meno del 14% di cacao secco sgrassato.

Per **“cioccolato al latte”** si intende invece il prodotto ottenuto da prodotti di cacao, zuccheri e latte o prodotti derivati dal latte. Deve contenere almeno il 25% di sostanza secca totale di cacao, il 14% di sostanza secca totale di origine lattica e il 25% di materie grasse totali.

A queste denominazioni di vendita si possono aggiungere altre diciture quali **“fine”, “finissimo” e “extra”**, sempre che il prodotto contenga: nel caso del “cioccolato”, non meno del 43% di sostanza secca totale di cacao, di cui non meno del 26% di burro di cacao; b) nel caso del “cioccolato al latte”, non meno del 30% di sostanza secca totale di cacao e del 18% di sostanza del latte ottenuta dalla disidratazione parziale o totale di latte intero, parzialmente o totalmente scremato, panna, panna parzialmente o totalmente disidratata, burro o grassi del latte, di cui almeno il 4,5% di grassi del latte.

Lo scorso novembre la **Corte di Giustizia delle Comunità Europee ha bocciato la scelta dell’Italia di aggiungere alle diciture previste quella di “puro” per i prodotti senza grassi vegetali diversi dal burro di cacao**. Come spiega la sentenza (16 gennaio 2003, causa C-14/00, Commissione/Italia) per i prodotti di cioccolato che contengono unicamente burro di cacao, è possibile indicare sull’etichettatura tale informazione, purché sia corretta, imparziale, obiettiva e non induca in errore il consumatore. La normativa italiana prevede la possibilità che la dicitura “cioccolato puro” sia aggiunta o integrata nelle denominazioni di vendita o sia indicata in altra parte dell’etichettatura dei prodotti che non contengono grassi vegetali sostitutivi e commina ammende (da 3000 a 8000 euro) in caso di violazione.

La Commissione ha presentato un ricorso per inadempimento contro l’Italia dinanzi alla Corte di giustizia, affermando che tale Stato membro ha introdotto una denominazione di vendita supplementare per i prodotti di cioccolato, a seconda che essi possano essere considerati “puri” o meno. Tale circostanza integrerebbe una violazione della direttiva e si porrebbe in contrasto con la giurisprudenza della Corte. La Commissione ritiene che il consumatore debba essere informato circa la presenza o meno nel cioccolato di grassi vegetali sostitutivi mediante l’etichettatura e non tramite l’impiego di una distinta denominazione di vendita.

Intanto lo scorso dicembre Elio Di Vito, Ministro per i rapporti con il Parlamento, nel corso del question time, ha fatto sapere che il Ministero dello sviluppo economico ha allo studio ogni valida iniziativa le necessarie modifiche del decreto legislativo n. 178 del 2003, che consentano di evitare le sanzioni comunitarie, mantenendo il necessario livello di informazione ai consumatori, non appena saranno conosciute le motivazioni della sentenza della Corte di giustizia.

A cura di Silvia Biasotto



Fonte: flickr – Mario Ragona



COCA-COLA: nuovo incontro con i Consumatori a Nogara (VR)

Sulla Coca-Cola, da decenni a questa parte, si è detto di tutto e di più. Le leggende metropolitane più disparate si sprecano ancora oggi e contribuiscono a modo loro a fare della **Coca-Cola il marchio più conosciuto e più chiacchierato al mondo**. Ma, quando si parla di alimentazione, gli argomenti seri su cui discutere non mancano mai. Su questi, le Associazioni dei consumatori, invitate dall'azienda a un secondo incontro - questa volta in **Italia, presso lo stabilimento di Nogara (VR)** - dopo l'appuntamento di Atlanta presso la casa madre della multinazionale, si sono confrontate con i manager Coca-Cola. Se la questione sulla **sicurezza dell'aspartame e delle bibite zuccherate artificialmente** sembra fortunatamente e definitivamente archiviata (secondo il parere dell'Efsa non costituiscono un pericolo per la salute), è soprattutto la pubblicità in genere e **il marketing di alimenti e bibite analcoliche rivolto in particolare ai bambini**, l'argomento più scottante.

Alessandro Magnoni, Direttore Affari Generali Coca-Cola HBC Italia e di **Roberto Pastore, Direttore Operations**, hanno presentato le iniziative dell'azienda a favore dello sviluppo sostenibile, il risparmio idrico, il riciclo e l'utilizzo fonti di energia alternative, nonché delle campagne di sensibilizzazione alla popolazione sul consumo sostenibile delle risorse. Lo **stabilimento di Nogara (VR)** è all'avanguardia in Italia nell'utilizzo di energie alternative: dotato di un impianto di cogenerazione ContourGlobal, permette una considerevole riduzione del consumo di energia ed acqua. Con la messa in funzione a giugno di questo impianto, **Coca-Cola HBC Italia ha già ridotto le emissioni di Co2 del 66% e incrementato l'efficienza energetica fino all'83%** rispetto ai sistemi tradizionali. Si tratta del primo stabilimento ad aver utilizzato questo sistema, ma Coca-Cola HBC Italia si sta impegnando nella ricerca di ulteriori soluzioni e

interventi per ridurre al massimo i consumi energetici: ha in programma di installare pannelli fotovoltaici su tutti gli stabilimenti (un'operazione che eviterà l'emissione di 11.500 tonnellate annue di Co2); ha pianificato la realizzazione di due nuovi impianti di cogenerazione presso gli stabilimenti di Gaglianico (Bi) e Oricola (Aq) entro il 2011.

Salvatore Gabola, Public Affairs Director di Coca-Cola Europe, ha poi toccato proprio i temi della nutrizione e dell'obesità. Tra le azioni della multinazionale su questo fronte: la riduzione delle calorie immesse nel mercato attraverso i propri prodotti, una maggiore informazione in etichetta (es. attraverso l'indicazione delle GDA, le quantità giornaliere raccomandate), l'incentivazione, attraverso l'immagine del marchio, di uno **stile di vita basato sull'attività fisica e sulla moderazione dei consumi** (l'obesità è anche un problema di equilibrio tra calorie assunte e calorie perse), campagne di sensibilizzazione ai cittadini. E poi la rinuncia alla pubblicità rivolta ai bambini di età inferiore ai 12 anni (abolendola completamente per questo target in tv, radio e carta stampata). Nel 2006, Coca-Cola ha sottoscritto tra l'altro il "**Codice per l'autoregolamentazione delle attività di promozione e commercializzazione dei prodotti del settore**", promosso da ASSOBIIBE (Associazione Italiana tra gli Industriali delle Bevande Analcoliche) contenente anche l'impegno di astenersi dal suggerire un consumo eccessivo di bevande zuccherate.

È stato **Agostino Macrì**, per l'**Unione Nazionale Consumatori**, il primo dei Consumatori a prendere la parola, puntando il dito contro la **campagna pubblicitaria** in programmazione in Italia, che raffigura una tipica **famiglia italiana che pasteggia con una enorme bottiglia di Coca-Cola**. "Messaggio diseducativo: se davvero portassimo in tavola la bevanda a pranzo e a cena - ha spiegato - tralalcheremmo di gran lunga i limiti al fabbisogno giornaliero di zuccheri e saremmo rapidamente a rischio obesità.

Messaggi di questo tipo rischiano di mettere a repentaglio l'integrità e la salute dei cittadini e soprattutto si deve evitare che arrivino ai più piccoli". Proprio su segnalazione dell'UNC, l'Antitrust a questo proposito ha aperto un procedimento per pubblicità ingannevole.

La risposta dei manager Coca-Cola è stata univoca: non è giusto ritenere la bibita responsabile dell'obesità e, comunque, sono i genitori i responsabili dello stile di vita alimentare dei figli.

Prendo la parola, a nome del **Movimento Difesa del Cittadino**: la complessità del problema obesità e delle cosiddette MNT, Malattie non trasmissibili (diabete, cardiopatie, ecc.), sempre più diffuse a livello globale, non consente di addossare le colpe di abitudini alimentari scorrette e assenza di attività fisica soltanto a un fattore o a un attore sociale (in questo caso unicamente ai genitori o alle aziende). E, comunque, il tavolo tecnico dell'**Organizzazione Mondiale della Sanità** tenutosi a Oslo nel 2006 sulla commercializzazione, rivolta ai bambini, di cibi e bevande analcoliche, è giunto alla conclusione che esiste una solida base scientifica che dimostra **il legame tra il marketing alimentare e un'alimentazione povera di nutrienti tra i bambini**. Insomma, è un tema estremamente delicato, che non va trascurato e servono regole comuni a tutte le aziende.

Ivo Ferrario, Direttore Comunicazione di Centromarca, che ha organizzato il confronto con l'azienda a cui è seguita l'interessante visita agli stabilimenti di Nogara, ha così espresso l'esigenza di un **tavolo permanente di discussione e confronto tra aziende, istituzioni e associazioni** su queste problematiche. Anche il presidente **Assoutenti, Mario Finzi**, ha espresso nel suo intervento la stessa linea di pensiero anche sull'importanza della pubblicità alimentare, condivisa poi un po' da tutto il tavolo dei Consumatori (presenti all'incontro anche Adoc, Adiconsum e Cittadinanzattiva), mentre **Lorenzo Miozzi, Presidente del Movimento Consumatori**,

ha sostenuto la tesi dei manager Coca-Cola ritenendo esclusiva la responsabilità dei genitori nell'educazione alimentare dei figli.

Insomma, dopo questo secondo incontro, possiamo affermare che la discussione su questi temi tra la Coca-Cola e i Consumatori italiani è aperta: questo fa sperare in un confronto duraturo che porti a soluzioni concordi a beneficio della salute pubblica, in particolare quando si parla dei bambini.

A cura di Laura Simionato



Fonte: flickr – plum_deify

SICUREZZA ALIMENTARE. Corpo Forestale: aumentano le frodi ma anche i controlli sulle tavole degli italiani. Presentata la Relazione 2010

Nel 2010 sono stati 102 i reati accertati dal Corpo forestale dello Stato nel settore della sicurezza agroambientale e agroalimentare, 120 le persone segnalate all'Autorità Giudiziaria, 772 gli illeciti amministrativi. Dati in aumento rispetto al 2009, soprattutto per quanto riguarda le irregolarità amministrative (+115,4%) e i soggetti segnalati (+87,5%). Una crescita seguita anche da **un incremento dei controlli effettuati in questo settore che sono passati dai 4.423 dello scorso anno ai 5.056 del 2010 (+14,3%)**. Questo è quanto rivelato del rapporto annuale presentato alla conferenza stampa della Forestale il 31 marzo presso l'Ispettorato Generale.

L'attività operativa del Corpo Forestale ha messo in evidenza l'importanza di salvaguardare la salute e l'ambiente, infatti molte sono le aziende che perseguono i loro interessi attraverso l'adulterazione e la falsificazione dei prodotti agroalimentari e che si rivelano dannosi per la salute. I risultati delle analisi del 2010 hanno dimostrato che **le truffe a danno dei consumatori continuano e a essere colpiti sono soprattutto i prodotti di qualità e in particolare quelli Made in Italy**.

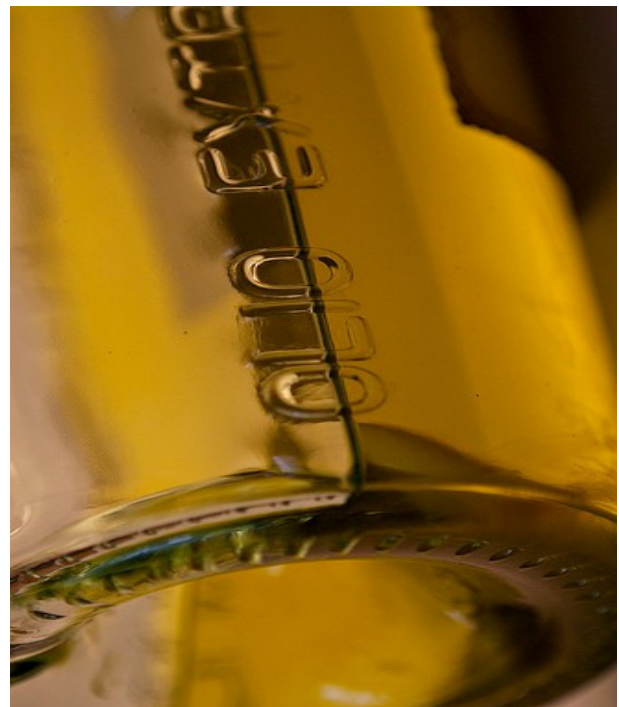
Un caso particolare è quello dell'**olio "deodorato"**, cioè l'olio spacciato per extravergine di oliva che in realtà è di bassa qualità e di valore commerciale inferiore, ma non è l'unico. L'attività investigativa ha rivelato irregolarità anche nella **vendita del tartufo e del Gorgonzola Dop taroccato**, in quest'ultimo caso il prodotto veniva pubblicizzato e venduto on line usando internet come strumento della contraffazione alimentare.

L'obiettivo per il 2011 sarà quello di rafforzare ulteriormente l'attività operativa attraverso la lotta alla contraffazione, alle sofisticazioni e

adulterazioni dei prodotti di qualità. La proposta è quella di una Direzione Nazionale centrale di riferimento che permetta di rafforzare anche l'attività investigativa e di comunicazione e la creazione di un'unica banca dati al fine di individuare la provenienza dei prodotti. **"Il sistema dei controlli funziona. Facciamo molto ma si deve fare di più"** ha affermato Cesare Patrone, Capo del Corpo Forestale dello Stato.

"Sinergico deve essere l'intervento delle istituzioni per difendere il valore unificante culturale e paesaggistico del nostro Paese" secondo il responsabile ufficio stampa Nazario Palmieri che ha inoltre sottolineato l'impegno costante del Corpo Forestale nella lotta alle frodi a tavola che mettono a rischio la salute dei cittadini e fanno concorrenza sleale alle imprese che sono impegnate nel mantenere alti standard di qualità.

A cura Natasha Turano



Fonte: flickr – MyArtistSoul

**L'EXTRA VERGINE DI QUALITÀ:
STRUMENTI PER IL CONSUMATORE.
Sabato 30 aprile il convegno
organizzato MDC Marche in occasione
di Fritto Misto ad Ascoli Piceno**

Non c'è fritto senza olio. E se parliamo di qualità, non si può trattare che di olio extravergine di oliva. Così, dunque, Fritto Misto sarà l'occasione per l'incontro sul tema **L'Extra vergine di qualità: strumenti per il consumatore**, organizzato dal **Movimento Difesa del Cittadino Marche** per **sabato 30 aprile**, a partire dalle **ore 9,30**, presso la **Sala Tornasacco** nell'omonima via del centro storico.

Quale la differenza tra spremuto o estratto a freddo? L'origine della materia prima è indice di qualità? Perché scegliere un Dop?

Per i consumatori scegliere un olio extravergine di qualità può essere cosa non semplice. L'etichetta, carta di identità del prodotto, non sempre è compresa dai cittadini intenti a scegliere tra decine di prodotti offerti negli scaffali dei supermercati. A questa disinformazione si aggiunge la confusione che proviene dai media: oli deodorati, taroccati, colorati con la clorofilla.

Delle sofisticazioni dell'olio, soprattutto extravergine, se ne parla tanto. Troppo. Il convegno mira, dunque, ad informare il cittadino ai fini di una scelta consapevole dell'olio extravergine grazie alla presenza di esperti, rappresentanti delle istituzioni e delle associazioni di categoria. In particolare intervengono l'**On. Luciano Agostini**, membro della Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati, il Vicepresidente della Regione Marche nonché Assessore all'Agricoltura **Paolo Petrini**, **Sergio Stagni**, della Direzione Qualità di Coop Centro Italia, il giornalista enogastronomico **Luigi Caricato**, Direttore del periodico on line TeatroNaturale.it, **Antonio Longo**, Presidente del Movimento Difesa del Cittadino e membro del

Comitato Economico e Sociale Europeo e il **Prof. Lanfranco Conte**, Presidente della Società Italiana Studio Sostanze Grasse.

Intervengono anche il **Prof. Natale Giuseppe Frega**, docente di Scienza e Tecnologie Alimentari presso l'Università Politecnica delle Marche, il Direttore provinciale dell'ARPAM, l'Agenzia Regionale per la Protezione Ambientale delle Marche, **Ernesto Corradetti**, **Barbara Alfei** Capo Panel Assam e il **Prof. Leonardo Seghetti**, docente di Chimica Agraria presso l'Istituto C. Ulpiani di Ascoli.

A moderare il convegno sarà il giornalista, caposervizio del settimanale dei consumatori Il Salvagente, **Enrico Cinotti**.

Si parlerà, dunque, della tutela dell'olio extravergine di oliva alla luce anche della nuova normativa europea (Reg. 61/2011), entrata in vigore dal 1° Aprile scorso, che prevede più stringenti criteri di analisi a garanzia della qualità del prodotto. Una disciplina che consentirà una maggiore garanzia per le produzioni provenienti da materie prime di qualità, quali le olive di molte produzioni regionali.

Del resto, l'olio extravergine rappresenta per l'Italia un importante patrimonio, legato non solo all'aspetto economico-produttivo, ma anche sociale, culturale e, in maniera crescente, anche turistico.

Tanto più per un territorio, come quello ascolano, che ha tra i suoi prodotti principali l'Oliva Tenera.

Non mancheranno, naturalmente, gli apporti delle associazioni di categoria **Assitol**, **Cooperativa Produttori Olivicoli Italia Centrale**, **Unaprol** e **Cia**.

Promosso nell'ambito del progetto "Il Consumatore e gli acquisti alimentari", il convegno è realizzato all'interno del Programma generale di intervento 2010 della Regione Marche con l'utilizzo dei fondi del Ministero dello Sviluppo Economico

A cura di MDC Marche

OBESITA' INFANTILE. Da MDC Sicilia il progetto "Stili di vita in movimento"

Articoli sull'obesità infantile, sullo sport e sui prodotti locali si alterneranno a giochi e ricette di cucina regionale e, mentre nonna Tina racconta i giochi di un tempo, l'esperto nutrizionista aiuta i suoi lettori ad alimentarsi correttamente seguendo le prescrizioni della piramide alimentare. Un giornalino di classe sul tema della corretta alimentazione e un test per mamma e papà per verificare se sono davvero consumatori responsabili. E' il **progetto "Stili di vita in movimento"** realizzato dal **Movimento Difesa del Cittadino Sicilia**, con l'obiettivo di **informare e orientare piccoli e grandi cittadini, verso stili di vita in cui la corretta alimentazione e la giusta attività fisica**, siano sinonimi di benessere e salute. L'iniziativa è realizzata nell'ambito del programma generale d'intervento della **Regione Siciliana 2010-2011 finanziato con i fondi del Ministero dello Sviluppo Economico**. Il progetto prevede anche la realizzazione uno sportello dedicato, di campagne di comunicazione ed eventi di promozione sportiva realizzati in collaborazione con la **UISP Sicilia**.

Stili di vita in movimento si propone agli studenti con **una campagna di comunicazione realizzata ad hoc**: nelle scuole del territorio sarà distribuito **"Ortoinforma"**, un magazine dedicato ai ragazzi che svilupperà i temi dell'alimentazione e dei corretti stili di vita in una forma giocosa e divertente, senza però rinunciare ai contenuti scientifici e alla collaborazione di professionisti ed esperti del settore.

Secondo i dati dell'**Organizzazione mondiale della sanità**, nel 2005 circa 1,6 miliardi di adulti (età maggiore di 15 anni) erano in sovrappeso, almeno 400 milioni erano gli adulti obesi e **almeno 20 milioni di bambini di età inferiore a 5 anni erano in sovrappeso**. Le proiezioni dell'Oms mostrano che, per il 2015, gli adulti in sovrappeso saranno circa 2,3 miliardi e gli obesi più di 700 milioni. Il **Ministero della Salute**, lo scorso 12 Ottobre ha presentato i risultati del progetto

'Sistema di indagini sui rischi comportamentali in età 6-17 anni'. I dati forniti dal sistema di sorveglianza Okkio alla Salute sono inquietanti. Su un campione di 42.000 bambini delle scuole elementari, il 23% è in sovrappeso mentre **l'11% è obeso**. Preoccupanti anche le abitudini di questi bimbi: il 9% salta la prima colazione e il 30% non ne fa una adeguata e salutare; ed ancora 1 bambino su 4 non mangia quotidianamente frutta e verdura, circa il 50% consuma bevande zuccherate o gassate nell'arco della giornata.

"Il dilatarsi del girovita dei nostri bimbi – ha spiegato Giuseppe Messina, presidente di MDC Sicilia, nel corso della conferenza stampa di presentazione del progetto lo scorso 1° aprile - è anche legato alla scarsa propensione al movimento: 1 bambino su 5 pratica sport per non più di un'ora a settimana e 1 bambino su 2 ha la TV in camera. Complici di questo stato di cose i genitori che, secondo lo studio condotto da Okkio alla Salute, non sempre hanno una percezione corretta dello stato dei propri figli. Infatti, il 36% delle madri di bambini in sovrappeso o obesi ritiene che il proprio figlio non sia in eccesso". Il progetto Stili di vita in movimento è nato proprio per cercare di arginare questo dilagante fenomeno.

"E' importante – ha continuato Messina – che vengano promossi progetti che hanno per obiettivo quello del benessere e della salute dei bambini. Quindi, quello che ci proponiamo è realizzare azioni informative e di sensibilizzazione sugli stili di vita da adottare per favorire il benessere, la salute, e combattere la sedentarietà e l'obesità. E' altresì importate promuovere **percorsi per una sana alimentazione correlata ad una serie di attività motorie utili anche a superare limiti psico-fisici.** L'obiettivo generale degli interventi educativi è, infatti, quello di offrire ai giovani e alle famiglie le informazioni necessarie per diventare consumatori attenti e consapevoli, con una chiara conoscenza del territorio e dei suoi prodotti, facendo anche un sano movimento".

A cura di Silvia Biasotto

SICUREZZA ALIMENTARE. Pillole dall'Europa.

Dai cibi provenienti dal Giappone ai claims salutistici, dagli antibiotici nella carne agli Ogm, i principali campi di intervento delle istituzioni Ue in queste ultime settimane.

12 aprile - Dall'EFSA. Sul fronte della valutazione dei claims salutistici il gruppo di esperti scientifici dell'EFSA (Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare) ha pubblicato gli esiti delle valutazioni di una quarta serie (442) i. Come nelle precedenti valutazioni, molti pareri sfavorevoli in questa serie erano ascrivibili alla scarsa qualità delle informazioni fornite all'EFSA. Si riscontravano, ad esempio, le seguenti lacune informative: impossibilità di identificare la sostanza specifica su cui si basava l'indicazione; mancanza di prove a sostegno dei vantati effetti benefici per il mantenimento o il miglioramento delle funzioni fisiologiche o mancanza di precisione circa l'indicazione sulla salute rivendicata. Inoltre alcune indicazioni esulavano dal campo di applicazione del quadro normativo vigente.

13 aprile - Dal Parlamento Europeo. Il presidente della commissione Agricoltura e sviluppo rurale, l'italiano Paolo de Castro (PD) ha proposto una risoluzione sul tema degli antibiotici nella carne. Sapevate che quasi la metà degli antibiotici prescritti attualmente in Europa è destinata a uso veterinario? – si legge in una nota del Parlamento Ue - Non sorprende, dunque, che il problema della crescente resistenza antimicrobica riguardi sempre più il settore zoologico e stia diventando una seria minaccia per gli allevamenti di bestiame europei. Al fine di garantire che in futuro "gli antibiotici rimangano uno strumento efficace per combattere le malattie, sia negli animali che nell'uomo", il primo passo da fare è ridurre l'uso. Il problema della resistenza animale riguarda in modo diretto anche l'uomo: i residui antibiotici vanno a finire negli alimenti di origine animale, e favoriscono la resistenza antimicrobica di chi li consuma. Inoltre, si legge ancora nella proposta di risoluzione, anche "gli animali non destinati

alla produzione di alimenti, come quelli da compagnia, possono fungere da serbatoi e favorire la diffusione della resistenza". Ecco cosa propone la risoluzione: una corretta raccolta e analisi dei dati relativi alla vendita di antibiotici per uso veterinario; più ricerca sulle alternative esistenti all'uso di antibiotici negli allevamenti, ad esempio "vaccinazioni, miglioramento genetico della resistenza, biosicurezza"; un monitoraggio sistematico "della resistenza antimicrobica sia negli animali destinati alla produzione che in quelli da compagnia"; una migliore formazione e informazione dei veterinari e degli agricoltori".

13 aprile - Dal Parlamento Europeo. Gli Stati membri dovrebbero poter limitare o vietare la coltivazione di OGM anche per motivi di carattere ambientale, come, ad esempio, la resistenza ai pesticidi. Lo propone la commissione ambiente del Parlamento europeo, esprimendosi preliminarmente su una proposta della Commissione europea che modifica l'attuale direttiva del 2001. Per i deputati, poter fare riferimento anche a motivi ambientali permette di difendersi meglio da contestazioni in seno all'OMC (Organizzazione mondiale del commercio). La proposta dalla Commissione avrebbe invece permesso agli Stati membri di limitare o vietare colture OGM "per motivi legati all'interesse pubblico" diversi da quelli già previsti dalle norme UE. Alcuni europarlamentari hanno chiesto di respingere in blocco la proposta della Commissione; la maggioranza ha invece optato per mantenere la proposta, modificandola in modo da dare agli Stati un più ampio margine di manovra in materia di divieti o limitazioni alla coltivazione di OGM.

Per la commissione Ambiente del Parlamento anche l'impatto socio-economico potrebbe offrire una base legittima per un divieto, ad esempio quando il rischio di contaminazione non possa essere controllato o si vogliono proteggere altre colture. Gli eurodeputati hanno anche sottolineato la necessità di una valutazione a lungo termine degli effetti sulla salute e sull'ambiente.

A cura di Silvia Biasotto

VINITALY: rassegna mondiale del vino per buyers affermati e consumatori

Business, Promozione e Cultura, le parole chiave che hanno accompagnato il più autorevole appuntamento mondiale dedicato al vino. **Nei 95 mila metri quadrati di Veronafiere, oltre 4000 espositori nazionali e 100 esteri dal 07 al 11 aprile hanno proposto le loro produzioni e la loro professionalità.** Intensa l'attività svolta dai 2800 giornalisti, di cui 300 esteri intervenuti per testimoniare prestigio enologico in esposizione e le sfide del futuro avanzate.



Fonte: flickr – b1dotcom

I cinque giorni di degustazione sono stati accompagnati da workshop e presentazioni di studi e ricerche. Infatti grazie alla rete creata dai delegati mondiali di Veronafiere molti Buyers hanno avuto modo di incontrare e confrontarsi con gli espositori; **l'Osservatorio di Vinitaly, attraverso una densa proposta convegnistica**, ha reso note indagini di mercato e ricerche per permettere ad Aziende ed Operatori una visione strategica di medio-lungo termine. **Ma è stata anche l'edizione celebrativa del 150° anniversario dell'Unità d'Italia.** Per l'occasione ogni regione ha fatto sì che il vino, proveniente dai più caratteristici vitigni autoctoni, venisse imbottigliato nella speciale bottiglia dall'architetto Aldo Cibic. Testimonianza del forte valore simbolico anche le composizioni di garofani tricolori esposti nella maggior parte degli

stand. Ma la prestigiosissima rassegna può avere comunque una misura adeguata per l'improvvisato consumatore sommelier per un giorno?

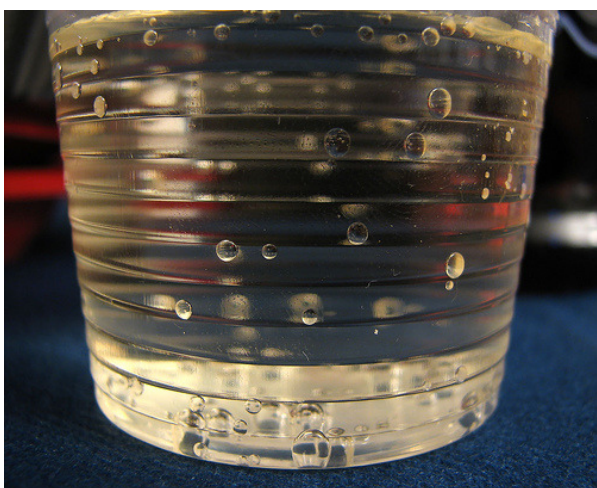
La vasta area fieristica che ospita i padiglioni, identificati da numeri e colori in relazione alla regione, è raggiungibile da più entrate. Le apposite mappe su cui sono indicate le singole aziende contrassegnate da un codice alfanumerico vengono distribuite solo all'ingresso principale. Ingresso dal quale si può accedere anche al **Palexpo** dove si trovano la sala stampa e le zone dedicate alle proposte enogastronomiche. Il vino sposa i sapori della Grande Cucina Italiana, importanti chef preparano ricercati menù da proporre agli operatori di settore. E' allestita anche la **Cittadella della Gastronomia**, qui i sapori delle tradizioni regionali italiane si abbinano al vino più appropriato. Ogni visitatore ha la possibilità di approfondire la propria conoscenza e coltivare il personale interesse enogastronomico.



Fonte: flickr – juanpol

Avventurandosi da una regione italiana ad un paese estero si ha la possibilità di degustare svariate proposte enologiche, percorrere i diversi percorsi proposti dai singoli operatori e seguire le indicazioni circa l'approccio metodologico e gustativo. Un bianco leggero e soave, un rosso deciso e strutturato, per terminare con un vino dolce e corposo o denso e mieloso. Come viene spiegato con passione e intensità dagli espositori siciliani. Hanno portato foto e ritratti per trasmettere la ricchezza della loro terra. I colori forti e la natura ancora incontaminata, dove a due passi dal mare sorgono vigneti i cui grappoli vengono raccolti nelle ore notturne per abbassarne la temperatura e conseguentemente la gradazione alcolica del vino. Spiegano poi che la visita e gli acquisti in azienda possono essere fatti sia on-line, che direttamente anche soggiornando in piccoli agriturismi.

Con la stessa passione, ma con maggiore riservatezza i friulani espongono i loro vini dai colori decisamente meno ambrati e i sapori più aspri, tipici dei vigneti ubicati ad altitudini di 1500metri sopra il livello del mare, parlano del prezzo, se richiesto. Elemento che non compare mai in modo ben chiaro e visibile.



Fonte: flickr – conanil

Le bollicine, protagoniste indiscusse del Veneto, vini bianchi e rossi arricchiti dalla briosità delle diverse fermentazioni. **Le Marche e l'Abruzzo** accompagnano le loro produzioni con specifiche

informazioni circa il perseguimento dei criteri di eco-sostenibilità seguiti in tutta la filiera, dalla fase produttiva, all'imbottigliamento. Mostrano fieri immagini di cantine costruite sfruttando la geotermia o utilizzando prodotti dal basso impatto ambientale. **La Toscana, patria delle denominazioni d'origine, vanta superba il suo primato nelle esportazioni,** riservando grande attenzione agli operatori e visitatori esteri, dedicando le degustazioni soprattutto per esperti e interessati Buyers.

Per i semplici "amatori", così definiti i consumatori dagli espositori del Vinitaly, le parole chiave della rassegna sono le medesime, ma la loro declinazione sembra rintracciarsi nelle iniziative e attenzioni che le singole aziende riescono a dedicare loro.

A cura di Elena Franci
