

→ **Nel 2009** un italiano su due ha messo nel carrello almeno una volta i prodotti naturali  
→ **Coldiretti**: serve una certificazione. I consumatori: no alla burocrazia, meglio la vendita diretta

# In Italia la spesa si fa in «gruppo» Agricoltura boom del bio

Il 56% degli italiani nel 2009 ha acquistato prodotti biologici, con un aumento del 4% rispetto all'anno precedente. Nasce il logo europeo, per un mercato che solo in Italia vale più di tre miliardi di euro.

**GIUSEPPE VESPO**  
MILANO

Il biologico non conosce crisi. Nel 2009 un italiano su due ha messo nel carrello della spesa almeno una volta i prodotti "bio", una tendenza che segna un aumento del quattro per cento sul 2008. L'occasione per fare il punto su un mercato che - secondo Coldiretti - sviluppa un giro d'affari di almeno tre miliardi di euro è l'ok dell'Unione europea al nuovo logo per gli alimen-

**L'eurofoglia**  
Da luglio il nuovo logo dell'Unione europea per il biologico

ti biologici: un'Eurofoglia con dodici stelle bianche su fondo verde brillante con al centro una cometa. La troveremo dal prossimo luglio e, col tempo, sostituirà i diversi marchi che attualmente certificano l'agricoltura ecologica.

Secondo Coldiretti, il nuovo logo comunitario è particolarmente importante per i consumatori italiani e per l'agricoltura nazionale, che detiene il primato nel numero di imprese agricole bio (circa 45mila) su un territorio di oltre un milione di ettari. In aumento - sostiene sempre l'associazione dei coltivatori, che si serve dei dati di Bio-

bank - anche le aziende dove è possibile acquistare direttamente: sono 2.176 nel 2009, il trendadue per cento in più sull'anno precedente.

Crescono anche gli agriturismi (+ 22 per cento) e i mercati degli agricoltori. Un boom spinto anche dalla sensibilità dei consumatori, sempre più critici ed esigenti, come segnalano gli stessi agricoltori, che parlano di un segmento sempre più consistente di popolazione che non si accontenta di acquistare biologico ma che vuole conoscerne anche la provenienza. Di fronte a questa esigenza - riprende Coldiretti - occorre quindi intervenire con misure di trasparenza.

**GAS**

Dei marchi però sembra interessare poco ai consumatori che si organizzano in gruppi di acquisto solidale. Questi, di solito, conoscono l'azienda da cui si servono e che non hanno necessità di ulteriori certificazioni, anche quando l'agricoltore non è proprio dietro casa. Succede ad esempio alle «Galline Felici» siciliane. Un consorzio di aziende agricole che vende i suoi prodotti anche ai gas del nord. In realtà queste imprese sarebbero quasi tutte certificate, ad eccezione di quella del fondatore, Roberto Li Calzi. Come scrive sul sito del consorzio, Li Calzi è stato tra i primi ad ottenere la certificazione e tra i primi a rifiutarla. Il perché lo spiega così: «Troppi imbrogli, troppe aziende che ieri tiravano fuori TIR di ortaggi chimici ed il giorno dopo sono certificate, troppe carte, troppa burocrazia, buona per le grandi aziende, strangolante per le piccole». Il problema, secondo Barbara Piccioni, anche lei di «Galline Felici», è che la filiera del controllo è



Foto/Ansa

Comprare dal produttore, questa la filosofia dei gruppi di acquisto

## CREDITO

### La Consob richiama due banche: «Cambiate i servizi ai clienti»

Consob interviene su due banche e ordina di convocare i rispettivi Cda per correggere irregolarità riscontrate agli sportelli. In un caso perché il bancario di turno ha piazzato al cliente un prodotto sul quale il primo (e non il secondo) ci ha guadagnato. Nell'altro perché il dipendente ha fornito consulenza informale, consigliando l'acquisto di uno strumento finanziario. La richiesta della Commissione, che ha esercitato un potere attribuitogli dal Testo Unico della Finanza, è di correggere, modificando le procedure, quel che non ha funzionato per sgom-

brare il campo, anche per il futuro, da conflitti di interesse e da comportamenti non conformi alle regole. L'affondo dell'authority riguarda, nel primo caso, le politiche di incentivazione del personale addetto alla relazioni con la clientela e, nel secondo, le modalità dell'attività di consulenza allo sportello. Ma delle due banche finite nel mirino la Consob ha deciso di non divulgare i nomi, dal momento che la pubblicità è considerata una norma accessoria a un eventuale sanzione, che per ora è lontana da venire. Solo se i Cda non correggeranno le criticità rilevate si potrà arrivare a un provvedimento ingiuntivo o sanzionatorio. Né è facile identificare i due istituti, visto che il diktat arriva dopo più di un anno di verifiche ispettive della "Divisione Intermediari".