

D O T T R I N A

SILVIA BOLOGNINI

IL CONSUMATORE NEL MERCATO AGRO-ALIMENTARE EUROPEO FRA SCELTE DI ACQUISTO CONSAPEVOLI E SCELTE DI ACQUISTO SOSTENIBILI*

ABSTRACT

Tra i 17 *goals* della nuova Agenda per lo sviluppo sostenibile (adottata il 25 settembre 2015 dall'Assemblea generale delle Nazioni unite), dal titolo particolarmente significativo «Trasformare il nostro mondo: l'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile», figura anche quello di «garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo» (*goal* 12), al quale è associato (tra gli altri) il *target*: «Accertarsi che tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano le informazioni rilevanti e la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura» (*target* 12.8).

Muovendo dal presupposto che gli alimenti, essendo beni necessari alla sopravvivenza del genere umano, sono potenzialmente in grado di raggiungere la generalità dei consumatori, (anche) nell'ordinamento giuridico europeo si è fatta strada l'idea che la comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare debba essere disciplinata in modo da consentirle di assolvere anche una funzione educativa, volta a sensibilizzare i con-

* Lo scritto riproduce, per gentile concessione degli organizzatori, la relazione dal titolo «La disciplina della comunicazione B2C nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili» tenuta al XXV Colloquio biennale della Associazione italiana di diritto comparato «Cibo e Diritto. Una prospettiva comparata», tenutosi a Parma nei giorni 23-25 maggio 2019, i cui Atti sono in corso di pubblicazione presso la Roma TrE-Press, e rientra nel progetto di ricerca «La disciplina delle vendite B2C di prodotti agro-alimentari stipulate a distanza: sapere è potere», approvato e finanziato nell'ambito del Piano strategico del Dipartimento di Scienze giuridiche dell'Università degli Studi di Udine (N.d.A.).

sumatori verso la necessità di effettuare scelte di acquisto non solo consapevoli, ma anche sostenibili.

L'idea di attribuire alla comunicazione *business to consumer* una funzione educativa al fine di perseguire lo sviluppo sostenibile, costringe, però, l'interprete a chiedersi, da un lato, se e in che modo sia possibile misurare la sostenibilità dei prodotti alimentari rispettando la multidimensionalità di tale concetto, dall'altro, quali siano le difficoltà e le insidie che si celano dietro a un simile progetto.

The new Sustainable Development Agenda (adopted on 25 September 2015 by the United Nations General Assembly) has a meaningful title «Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development» and includes among its 17 Sustainable Development Goals that of «Ensuring sustainable consumption and production patterns» (Goal 12). Goal 12 is also associated with the target «By 2030, ensure that people everywhere have the relevant information and awareness for sustainable development and lifestyles in harmony with nature» (Target 12.8).

Starting from the assumption that foods, being goods necessary for the survival of humankind, are potentially able to reach all consumers, also in the European Union framework the idea has emerged that the business-to-consumer communication in the agri-food market must be regulated in a way that allows it to perform also an educational function, aimed at making consumers aware of the need to make purchasing decisions not only informed, but also sustainable.

The idea of enhancing the educational function of the business-to-consumer communication in order to achieve sustainable development, however, forces the interpreter to investigate, on the one hand, whether and how it is possible to measure the sustainability of food products ensuring that all three dimensions of sustainable development (economic, social and environmental) are taken into account, and, on the other hand, what the difficulties and pitfalls are that lie behind such a project.

PAROLE CHIAVE: Sviluppo Sostenibile – Alimenti – Comunicazione
Business to Consumer – Funzione Educativa.

KEYWORDS: *Sustainable Development* – Food – *Business-to-Consumer*
Communication – Educational Function.

SOMMARIO: 1. L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile e la multidimensionalità del concetto di sviluppo sostenibile. – 2. Il 12° *goal* dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile («Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo») e il possibile contributo della comunicazione *business to consumer* al suo perseguimento. – 3. Scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili nel mercato agro-alimentare europeo: la funzione educativa della comunicazione *business to consumer*. – 4. La sostenibilità del prodotto agro-alimentare e la necessità di trasmettere al consumatore un quadro esaustivo di essa. – 5. L'opportunità di demandare alla comunicazione *business to consumer* il compito di indurre i consumatori a modificare i loro modelli di consumo: considerazioni critiche.

1. Il tema della disciplina della comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili, per essere inquadrato correttamente, richiede di prendere le mosse da alcune considerazioni di carattere preliminare sul concetto di sviluppo sostenibile.

Com'è noto, il concetto di sviluppo sostenibile, nonostante negli ultimi anni abbia indubbiamente beneficiato di un'attenzione maggiore, non è di recente emersione. La prima definizione "formale" di «sviluppo sostenibile» risale, invero, al 1987¹, anno in cui, in seno

¹ Giova ricordare, nondimeno, che, come hanno prontamente rilevato (tra gli altri) K. BOSSELMANN, *The Principle of Sustainability: Transforming Law and Governance*, 2ª ediz., Londra, 2016, p. 25; S. MANSERVISI, *Nuovi profili del diritto ambientale dell'Unione europea. Tra evoluzione scientifica e sviluppo sostenibile*, Roma, 2018, p. 89 e A. DI LAURO, *Le denominazioni d'origine protette e le indicazioni geografiche protette di fronte alla sfida dello sviluppo sostenibile*, in *Riv. dir. agr.*, 2018, I, p. 394, già nel corso della prima Conferenza mondiale sull'ambiente umano, tenutasi a Stoccolma nel 1972, erano stati implicitamente delineati i tratti essenziali del concetto di sviluppo sostenibile: i principi n. 3 e n. 5 della Dichiarazione con cui si è chiusa tale Conferenza (la c.d. Dichiarazione di Stoccolma) richiamavano, invero, l'attenzione sulla necessità di non esaurire le risorse naturali rinnovabili e di mantenere e migliorare la capacità della Terra di produrre risorse rinnovabili essenziali; al contempo, il principio n. 13 esortava gli Stati ad adottare «un approccio coordinato delle loro pianificazioni dello sviluppo», in modo da consentire al loro progresso di essere «compatibile con la necessità di proteggere e di migliorare l'ambiente». In senso concorde si veda, altresì, M.C. CICIRIELLO, *Dal principio del patrimonio comune al concetto di sviluppo sostenibile*, in *Dir. e giur. agr. e dell'amb.*, 1996, p. 225, ad avviso della quale il concetto di sviluppo sostenibile deve «in certo modo» considerarsi «una evoluzione dei contenuti della Dichiarazione di Stoccolma del 1972, specificato negli Atti di Rio del 1992». Sul concetto di sviluppo sostenibile si vedano anche G. ROBASTO, *Un po' di chiarezza sullo sviluppo «sostenibile»*, in *Ambiente*, 1995, fasc. 11, p. 37 ss.; F. SALVIA, *Ambiente e sviluppo sostenibile*, in *Riv. giur. dell'amb.*, 1998, p. 235 ss. ed E. TIEZZI, *Che cos'è lo sviluppo sostenibile?*, Roma, 1999, *passim*.

all'Organizzazione delle Nazioni unite, la Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo ha stilato e reso pubblico il Rapporto «*Our Common Future*», meglio conosciuto come Rapporto Brundtland², dal nome della allora Presidente della Commissione³, che ne è stata, peraltro, anche la promotrice.

Nel Rapporto Brundtland lo sviluppo sostenibile è stato identificato con lo sviluppo «che soddisfa le necessità delle attuali generazioni senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare le proprie», al fine di richiamare l'attenzione sull'opportunità di delineare strategie di sviluppo in grado di conciliare le esigenze economiche con quelle connesse alla tutela dell'ambiente⁴.

A ben vedere, però, il Rapporto Brundtland, avendo incentrato la definizione di sviluppo sostenibile sul bilanciamento delle necessità delle generazioni attuali con quelle delle generazioni future, senza specificare la natura di tali necessità, ha esplicitato l'essenza dello sviluppo sostenibile, un'essenza che non ha tardato a rivelarsi poliedrica, tant'è vero che, con il passare degli anni, in seguito al palesarsi di nuovi problemi e all'acquisizione di nuove conoscenze e consapevolezza, il concetto di sviluppo sostenibile ha avuto modo di arricchirsi di ulteriori contenuti rispetto a quello iniziale, di impronta fortemente ambientalistica⁵.

² Il Rapporto Brundtland è allegato alla Risoluzione dell'Assemblea generale delle Nazioni unite A/42/427 del 4 agosto 1987 ed è reperibile al seguente *link*: http://netzwerk-n.org/wp-content/uploads/2017/04/0_Brundtland_Report-1987-Our_Common_Future.pdf.

³ Ci si riferisce a Gro Harlem Brundtland.

⁴ Si veda il Rapporto Brundtland, cit., punto 27, nel quale è dato rinvenire la seguente affermazione: «Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs».

⁵ Si veda in proposito M.C. CICRIELLO, *Dal principio del patrimonio comune al concetto di sviluppo sostenibile*, cit., p. 228, ad avviso della quale: «Il concetto di sviluppo sostenibile si presenta in definitiva come un concetto dinamico e non statico, i cui contenuti mutano nel tempo. Esso risulta, infatti, fondato sull'idea che dovrebbe essere possibile migliorare il livello di vita di base della popolazione mondiale in continuo aumento, senza impoverire inutilmente le risorse naturali esistenti che sono limitate e, nel contempo, senza degradare ulteriormente l'ambiente. Ecco quindi che l'applicazione pratica di esso passa necessariamente per la determinazione di specifici indicatori di carattere economico, sociale ed ecologico».

La dinamicità del concetto di sviluppo sostenibile, che risiede nella mobilità dei suoi confini e nella conseguente possibilità di ascrivere a esso diverse accezioni, è stata confermata, da ultimo, dalla nuova Agenda per lo sviluppo sostenibile, adottata dall'Assemblea generale delle Nazioni unite il 25 settembre 2015, il cui titolo, com'è noto, è: «Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile» (d'ora in avanti, Agenda 2030)⁶.

L'Agenda 2030 ha consacrato l'idea che nel concetto di sviluppo sostenibile coesistano (almeno) tre dimensioni, tra loro integrate e indivisibili, quali quella ambientale, quella economica e quella sociale⁷, e che, pertanto, occorra definire un programma di azione

⁶ L'adozione dell'Agenda 2030 è avvenuta con la Risoluzione dell'Assemblea generale delle Nazioni unite A/RES/70/1 del 25 settembre 2015, il cui testo in italiano è reperibile al seguente link: <https://unric.org/it/wp-content/uploads/sites/3/2019/11/Agenda-2030-Onu-italia.pdf>.

⁷ Si veda J.D. SACHS, *From Millennium Development Goals to Sustainable Development Goals*, in *The Lancet*, vol. 379, Issue 9832, 9 giugno 2012, p. 2206, il quale ha osservato in proposito: «Although specific definitions vary, sustainable development embraces the so-called triple bottom line approach to human wellbeing. Almost all the world's societies acknowledge that they aim for a combination of economic development, environmental sustainability, and social inclusion, but the specific objectives differ globally, between and within societies». Sui contenuti dell'Agenda 2030 si vedano, *ex multis*, L. CHIUSI, *The UN 2030 Agenda on Sustainable Development: Talking the Talk, Walking the Walk?*, in *La Comunità internazionale*, 2016, p. 49 ss.; N. LONGO, *L'Agenda 2030 ed il principio della sostenibilità nel diritto internazionale*, in *Il dir. pen. della globalizzazione*, 2017, p. 297 ss.; M. MONTINI, *L'interazione tra gli SDGs ed il principio dello sviluppo sostenibile per l'attuazione del diritto internazionale dell'ambiente*, in *www.federalismi.it*, 2019, fasc. 9, p. 1 ss.; M. MONTINI e F. VOLPE, *Sustainable Development Goals: "molto rumore per nulla?"*, in *Riv. giur. dell'amb.*, 2015, p. 489 ss.

In proposito merita di essere ricordato, altresì, che, come è stato ribadito di recente anche dalla dottrina agraristica, a queste tre accezioni ne andrebbe affiancata almeno una quarta: come caldeggiato, peraltro, anche dall'UNESCO e dalla FAO, alle dimensioni economica, sociale ed ambientale, andrebbe aggiunta quella culturale. Si veda A. DI LAURO, *Le denominazioni d'origine protette e le indicazioni geografiche protette di fronte alla sfida dello sviluppo sostenibile*, cit., p. 381 ss., la quale, in particolare a p. 395, osserva: «Né si può dimenticare che lo sviluppo sostenibile basato sui tre pilastri, sociale, economico, ambientale si è arricchito negli anni di un ulteriore pilastro, quello culturale. Quest'ultima dimensione, infatti, non viene considerata completamente compresa in quella sociale e soprattutto l'UNESCO incita a tenere conto dei quattro pilastri (economico, sociale, ambientale, culturale) nell'ambito della valutazione dell'impatto dei prodotti ad indicazione d'origine. Questa dimensione plurale della nozione considerata è ben evidenziata in altri documenti e rapporti FAO dove emerge anche la difficoltà di ricostruire un quadro unitario di azione laddove gli stessi riferimenti normativi sono diversi».

universale ed esauriente che tocchi diversi ambiti, tra loro interconnessi, fondamentali per il benessere dell'umanità e del pianeta: ambiti che vanno dalla lotta alla povertà e alla fame all'eliminazione delle disuguaglianze; dalla tutela delle risorse naturali alla promozione di un'agricoltura sostenibile; dalla salvaguardia del benessere e della salute di tutti, e a tutte le età, alla somministrazione di un'educazione di qualità, equa ed inclusiva; dalla gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie alla garanzia dell'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni; dalla lotta al cambiamento climatico alla correzione dei modelli di produzione e di consumo, fino ad arrivare a prendere in considerazione persino il ripensamento dei sistemi fiscali.

Al fine di rendere immediatamente fruibili gli ambiti di inter-

In effetti, la dimensione culturale, pur non essendo del tutto estranea alle logiche dell'Agenda 2030, non beneficia ancora di una collocazione autonoma rispetto alla dimensione sociale. Nell'Agenda 2030, non mancano, invero, i riferimenti alla dimensione culturale, ma sono riferimenti in un certo senso impliciti: ad esempio, al punto 8, è dato rinvenire l'affermazione in forza della quale «il mondo che immaginiamo è un mondo dove vige il rispetto universale per i diritti dell'uomo e della sua dignità, per lo stato di diritto, per la giustizia, l'uguaglianza e la non-discriminazione; dove si rispettano la razza, l'etnia e la diversità culturale e dove vi sono pari opportunità per la totale realizzazione delle capacità umane e per la prosperità comune»; al punto 36 viene ribadito, invece, quanto segue: «Ci impegniamo a promuovere la comprensione interculturale, la tolleranza, il rispetto reciproco, insieme a un'etica di cittadinanza globale e di responsabilità condivisa. Prendiamo atto della diversità naturale e culturale del mondo, e riconosciamo che tutte le culture e le civiltà possono contribuire a, e sono attori fondamentali per lo sviluppo sostenibile»; il *target* 4.7 (che è abbinato al 4° *goal*: «Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti») richiama, poi, l'attenzione sulla necessità di «garantire entro il 2030 che tutti i discenti acquisiscano la conoscenza e le competenze necessarie a promuovere lo sviluppo sostenibile, anche tramite un'educazione volta ad uno sviluppo e uno stile di vita sostenibile, ai diritti umani, alla parità di genere, alla promozione di una cultura pacifica e non violenta, alla cittadinanza globale e alla valorizzazione delle diversità culturali e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile»; del pari, il *target* 8.9 (che è associato all'8° *goal*: «Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti») sottolinea la necessità di «concepire e implementare entro il 2030 politiche per favorire un turismo sostenibile che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali», concetto, questo, ripreso anche dal *target* 12.8, sul quale si avrà modo di tornare in seguito; il *target* 11.4 (che è associato all'11° *goal*: «Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili») punta, infine, a «potenziare gli sforzi per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo».

vento interessati dall'Agenda 2030, sono stati individuati 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile – i cc.dd. *Sustainable Development Goals* (SDGs) o, più comunemente, *goals* – da raggiungere entro il 2030⁸, ai quali sono stati associati 169 *targets*⁹.

Com'è dato evincere dal testo dell'Agenda 2030, la definizione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile è avvenuta tenendo conto dell'esperienza maturata in relazione agli Obiettivi di Sviluppo del Mil-

⁸ Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile che l'Agenda 2030 vuole conseguire sono, nel dettaglio: porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo; porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile; assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età; fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti; raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze; garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie; assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni; incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti; costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile; ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le nazioni; rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili; garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo; promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico; conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile; proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre; promuovere società pacifiche e inclusive per uno sviluppo sostenibile; rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile. Si veda la Tabella a p. 14 della Risoluzione dell'Assemblea generale delle Nazioni unite A/RES/70/1 del 25 settembre 2015, cit.

⁹ Come ricordato da M. MONTINI, *L'interazione tra gli SDGs ed il principio dello sviluppo sostenibile per l'attuazione del diritto internazionale dell'ambiente*, cit., p. 1, «gli SDGs sono stati adottati dopo un lungo, complesso e partecipato processo negoziale lanciato dalla Conferenza Rio+20 del 2012, e si pongono come l'agenda globale di sviluppo per il periodo 2016-2030, finalizzata al perseguimento del macro-obiettivo dello sviluppo sostenibile». Sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile si vedano, *ex multis*, N. KANIE e F. BIERMANN, *Governing through Goals: Sustainable Development Goals as Governance Innovation*, Cambridge (MA), 2017, *passim*; S. ADELMAN, *The Sustainable Development Goals, Anthropocentrism and Neoliberalism*, in *Sustainable Development Goals: Law, Theory and Implementation*, a cura di D. French e L.J. Kotzé, Cheltenham, 2018, p. 15 ss.; L.J. KOTZÉ, *The Sustainable Development Goals: an Existential Critique alongside Three New-Millennial Analytical Paradigms*, *ivi*, p. 41 ss.; G. LONG, *Underpinning Commitments of Sustainable Development Goals: Indivisibility, Universality, Leaving No One behind*, *ivi*, p. 91 ss.; W. SCHOLTZ e M. BARNARD, *The Environment and the Sustainable Development Goals*, *ivi*, p. 227 ss.; R. PAVONI e D. PISELLI, *The Sustainable Development Goals and International Environmental Law: Normative Value and Challenges for Implementation*, in *Veredas Do Direito*, 2016, 13(26), p. 13 ss.

lennio (i c.d. *Millennium Development Goals* – MDGs)¹⁰, che nel 2000 erano stati indicati, sempre dall'Assemblea generale delle Nazioni unite, come gli obiettivi di sviluppo da perseguire entro il 2015¹¹. In dottrina è stato opportunamente osservato, però, che gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile si differenziano dagli Obiettivi di Sviluppo del Millennio, non solo perché sono più numerosi (17 SDGs a fronte dei precedenti 8 MDGs)¹², ma anche perché, oltre a essere rivolti

¹⁰ Nel Preambolo dell'Agenda 2030 è dato rinvenire, invero, la seguente affermazione: «I 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile e i 169 traguardi che annunceremo oggi dimostrano la dimensione e l'ambizione di questa nuova Agenda universale. Essi si basano sugli Obiettivi di Sviluppo del Millennio e mirano a completare ciò che questi non sono riusciti a realizzare. Essi mirano a realizzare pienamente i diritti umani di tutti e a raggiungere l'uguaglianza di genere e l'emancipazione di tutte le donne e le ragazze. Essi sono interconnessi e indivisibili e bilanciano le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: la dimensione economica, sociale ed ambientale». Al punto 16 viene, poi, ribadito: «Quasi 25 anni fa, vennero concordati gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio. Questi hanno fornito un'importante base per lo sviluppo e hanno consentito di compiere progressi significativi in numerose aree. Ma il progresso non è stato uguale ovunque. Specialmente nei Paesi meno sviluppati in Africa, in quelli senza sbocco sul mare e nei piccoli stati insulari in via di sviluppo, alcuni degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio non vengono raggiunti – soprattutto quelli relativi alla salute della madre, del neonato e del bambino, e alla salute riproduttiva. Ci impegniamo nuovamente per la totale realizzazione degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio, compresi quelli non raggiunti, in particolare fornendo una mirata e maggiore assistenza ai Paesi meno sviluppati e altri Paesi con situazioni particolari, in linea con i programmi di sostegno esistenti. La nuova Agenda incrementa gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio e cerca di perseguire gli obiettivi che non erano stati raggiunti, soprattutto per quanto riguarda i più vulnerabili». Si veda, al riguardo, quanto affermato da J.D. SACHS, *From Millennium Development Goals to Sustainable Development Goals*, cit., p. 2206, nella fase di elaborazione di tali obiettivi: «The SDGs are an important idea, and could help finally to move the world to a sustainable trajectory. The detailed content of the SDGs, if indeed they do emerge in upcoming diplomatic processes, is very much up for discussion and debate. Their content, I believe, should focus on two considerations: global priorities that need active worldwide public participation, political focus, and quantitative measurement; and lessons from the MDGs, especially the reasons for their success, and corrections of some of their most important shortcomings».

¹¹ Si veda la Risoluzione dell'Assemblea generale delle Nazioni unite A/RES/55/2 del 20 settembre 2000, con la quale è stata adottata la «Dichiarazione del Millennio delle Nazioni unite», il cui testo in italiano è reperibile al seguente *link*: <https://www.unric.org/it/informazioni-generalisullonu/36>.

¹² M. MONTINI, *L'interazione tra gli SDGs ed il principio dello sviluppo sostenibile per l'attuazione del diritto internazionale dell'ambiente*, cit., p. 3, osserva in proposito: «Vi sono però importanti differenze tra gli SDGs ed i loro predecessori, gli MDGs. In prima istanza, vi è un incremento marcato del numero degli obiettivi e dei *targets* correlati.

a tutti i Paesi della comunità internazionale, e non, quindi, ai soli Paesi in via di sviluppo come i precedenti Obiettivi di Sviluppo del Millennio¹³, promuovono lo sviluppo sostenibile e non il solo sviluppo economico¹⁴. L'Agenda 2030 sollecita, invero, l'elaborazione, da parte di tutti i Paesi della comunità internazionale, di appositi piani di azione, in grado di consentire, anche mediante il coinvolgimento degli *stakeholders*, il corretto equilibrio tra lo sviluppo economico, la sostenibilità ambientale e l'inclusione sociale¹⁵.

Gli MDGs, infatti, erano articolati in 8 obiettivi e 21 *targets*. Con gli SDGs, invece, il numero degli obiettivi è più che raddoppiato, passando da 8 a 17, e i *targets* sono cresciuti in maniera ancora più netta, arrivando a 169».

¹³ Si veda, al riguardo, M. MONTINI, *L'interazione tra gli SDGs ed il principio dello sviluppo sostenibile per l'attuazione del diritto internazionale dell'ambiente*, cit., p. 3, il quale, in merito al fatto che gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile sono indirizzati a tutti i Paesi della comunità internazionale, osserva: «Questa caratteristica è una novità assoluta, che rappresenta forse l'inizio di un nuovo approccio nel contesto delle Nazioni unite. Va tuttavia ricordato come tale approccio è temperato dal richiamo contenuto nell'Agenda 2030 al Principio 7 della Dichiarazione di Rio, vale a dire il principio delle responsabilità comuni ma differenziate, che introduce un certo elemento di flessibilità nell'applicabilità generalizzata degli SDGs a tutti i Paesi».

¹⁴ Sul punto si vedano, *amplius*, M. MONTINI, *L'interazione tra gli SDGs ed il principio dello sviluppo sostenibile per l'attuazione del diritto internazionale dell'ambiente*, cit., p. 3 s.; M. MONTINI e F. VOLPE, *Sustainable Development Goals: "molto rumore per nulla?"*, cit., p. 489 ss.; J.D. SACHS, *From Millennium Development Goals to Sustainable Development Goals*, cit., p. 2206 ss.

¹⁵ Nel preambolo dell'Agenda 2030 si trova, invero, affermato: «Tutti i Paesi e tutte le parti in causa, agendo in associazione collaborativa, implementeranno questo programma. Siamo decisi a liberare la razza umana dalla tirannia della povertà e vogliamo curare e salvaguardare il nostro pianeta. Siamo determinati a fare i passi audaci e trasformativi che sono urgentemente necessari per portare il mondo sulla strada della sostenibilità e della resilienza. Nell'intraprendere questo viaggio collettivo, promettiamo che nessuno verrà trascurato». Al punto 17 viene, poi, chiarito: «I propositi dell'Agenda, tuttavia, vanno ben oltre gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio. Oltre a perseguire l'evoluzione di priorità come la sconfitta della povertà, la salute, l'educazione, la sicurezza alimentare e la nutrizione, stabilisce anche una serie di obiettivi economici, sociali e ambientali. Garantisce anche società più aperte e pacifiche. Fissa, in modo decisivo, le modalità di attuazione. Riflettendo sull'approccio integrato che abbiamo deciso di applicare, vi sono delle profonde interconnessioni e componenti trasversali fra i nuovi Obiettivi ed i rispettivi traguardi». Si veda M. MONTINI, *L'interazione tra gli SDGs ed il principio dello sviluppo sostenibile per l'attuazione del diritto internazionale dell'ambiente*, cit., p. 3 s., il quale osserva al riguardo: «Il perseguimento del macro-obiettivo dello sviluppo sostenibile dovrebbe essere ispirato dall'Agenda 2030 e deve essere declinato nel contesto nazionale dei singoli Paesi, che sono chiamati ad adottare ed implementare specifiche strategie e piani nazionali in attuazione dell'Agenda stessa, con il pieno coinvolgimento di tutti gli

2. Tra i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, è incluso anche quello di «garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo», che costituisce il 12° *goal*.

La disamina del testo dell'Agenda 2030 e, in particolare, dei *target* associati al 12° *goal*, consente di comprendere che l'obiettivo che si vuole perseguire in riferimento ai modelli di produzione e di consumo consiste nel cambiamento radicale delle modalità con le quali attualmente si producono e si consumano beni e servizi¹⁶. Più nello specifico, si sottolinea la necessità di passare a modelli di produzione e di consumo che assicurino: l'attuazione in tutti i Paesi del Quadro Decennale di Programmi per il Consumo e la Produzione Sostenibili, adottato nel 2012 durante la Conferenza delle Nazioni unite Rio+20 sullo sviluppo sostenibile (*target* 12.1)¹⁷; una maggiore efficienza sia nella gestione, sia nell'impiego delle risorse naturali (*target* 12.2)¹⁸; la riduzione degli

stakeholders interessati. Infatti, nei primi anni di attuazione dell'Agenda 2030, le tematiche legate all'attuazione degli SDGs hanno gradualmente conquistato un ruolo di primo piano nel dibattito politico, sia a livello internazionale, che a livello nazionale nei singoli Paesi, e stiamo assistendo in molti casi ad un ampio e variegato coinvolgimento dei diversi *stakeholders* nei processi di attuazione degli obiettivi, nell'ottica della realizzazione di percorsi di sviluppo sostenibile più equi e condivisi».

¹⁶ Può essere di qualche utilità far notare, al riguardo, che nell'Agenda 2030, al punto 9, viene sottolineato che uno degli obiettivi che si vuole perseguire è «un mondo in cui i consumi, i processi di produzione e l'uso delle risorse naturali (dall'aria alla terra, dai fiumi, i laghi e le falde acquifere ai mari e agli oceani), sono sostenibili», mentre al punto 28 viene ribadito quanto segue: «Ci impegneremo ad attuare cambiamenti fondamentali riguardanti il modo in cui le nostre società producono e consumano beni e servizi. I governi, le organizzazioni internazionali, il settore commerciale, altri attori ed individui non statali devono contribuire a cambiare modelli di consumo e produzione non sostenibili, anche attraverso la mobilitazione di un'assistenza finanziaria e tecnica da tutte le fonti possibili per rinforzare le capacità innovative, tecnologiche e scientifiche dei Paesi in via di sviluppo, verso modelli di consumo e di produzione più sostenibili. Incoraggiamo la realizzazione del Quadro Decennale di Programmi per la Produzione e il Consumo Sostenibili. Tutti i Paesi devono agire, con i Paesi sviluppati alla guida, tenendo conto dello sviluppo e delle capacità dei Paesi in via di sviluppo».

¹⁷ Il *target* 12.1 è, invero, così formulato: «Attuare il Quadro Decennale di Programmi per il Consumo e la Produzione Sostenibili, rendendo partecipi tutti i Paesi, con i Paesi sviluppati alla guida, ma tenendo presenti anche lo sviluppo e le capacità dei Paesi in via di sviluppo».

¹⁸ Il *target* 12.2 richiama l'attenzione sulla necessità di «raggiungere la gestione sostenibile e l'utilizzo efficiente delle risorse naturali» entro il 2030.

sprechi alimentari (*target* 12.3)¹⁹; il raggiungimento di una gestione eco-compatibile delle sostanze chimiche e dei rifiuti, sí da ridurre considerevolmente il loro rilascio nell'acqua, nell'aria e nel suolo, e, quindi, il loro impatto negativo sulla salute umana e sull'ambiente (*target* 12.4)²⁰; la riduzione della produzione di rifiuti (*target* 12.5)²¹; nonché la razionalizzazione dei sussidi per i combustibili fossili, il cui impiego si rivela spesso dannoso per l'ambiente (*target* 12.c)²². Al contempo, si auspica che tanto il settore privato, quanto quello pubblico si adoperino al fine di: adottare pratiche sostenibili (*target* 12.6 e 12.7)²³; implementare il turismo sostenibile (*target* 12.b)²⁴; supportare i Paesi in via di sviluppo nel potenziamento delle loro capacità scientifiche e tecnologiche, affinché possano optare per modelli di consumo e di produzione più sostenibili (*target* 12.a)²⁵; assicurare che tutte le persone, in ogni parte del mondo, siano adeguatamen-

¹⁹ Pare più opportuno esprimersi in termini di riduzione degli "sprechi" alimentari, al fine di sottolineare l'ampia portata del *target* 12.3, il quale mira a «dimezzare lo spreco alimentare globale pro-capite a livello di vendita al dettaglio e dei consumatori e ridurre le perdite di cibo durante le catene di produzione e di fornitura, comprese le perdite del post-raccolto» entro il 2030.

²⁰ Il *target* 12.4 richiede, invero, che entro il 2020 (e non entro il 2030) si debba «raggiungere la gestione eco-compatibile di sostanze chimiche e di tutti i rifiuti durante il loro intero ciclo di vita, in conformità ai quadri internazionali concordati, e ridurre sensibilmente il loro rilascio in aria, acqua e suolo per minimizzare il loro impatto negativo sulla salute umana e sull'ambiente».

²¹ Il *target* 12.5 è così formulato: «Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo».

²² Il *target* 12.c richiama l'attenzione sulla necessità di «razionalizzare i sussidi inefficienti per i combustibili fossili che incoraggiano lo spreco eliminando le distorsioni del mercato in conformità alle circostanze nazionali, anche ristrutturando i sistemi di tassazione ed eliminando progressivamente quei sussidi dannosi, ove esistenti, in modo da riflettere il loro impatto ambientale, tenendo bene in considerazione i bisogni specifici e le condizioni dei Paesi in via di sviluppo e riducendo al minimo i possibili effetti negativi sul loro sviluppo, in modo da proteggere i poveri e le comunità più colpite».

²³ Il *target* 12.6 si riferisce, invero, al settore privato e mira a «incoraggiare le imprese, in particolare le grandi aziende multinazionali, ad adottare pratiche sostenibili e ad integrare le informazioni sulla sostenibilità nei loro resoconti annuali»; il *target* 12.7, invece, concerne gli appalti pubblici e auspica che si riescano a «promuovere pratiche sostenibili in materia di appalti pubblici, in conformità alle politiche e priorità nazionali».

²⁴ Il *target* 12.b sollecita, invero, lo sviluppo e l'implementazione di «strumenti per monitorare gli impatti dello sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro e promuove la cultura e i prodotti locali».

²⁵ Il *target* 12.a è così formulato: «Supportare i Paesi in via di sviluppo nel po-

te informate in merito alla necessità di rivedere i loro stili di vita, nell'ottica di renderli più adeguati al raggiungimento dello sviluppo sostenibile (*target* 12.8).

Per quanto concerne, più nello specifico, il *target* 12.8, che è formulato nel modo che segue: «Accertarsi che tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano le informazioni rilevanti e la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura», esso si basa sulla convinzione che le persone, se adeguatamente informate in merito a quanto le loro scelte di consumo possano incidere (sia in negativo, sia in positivo) sullo sviluppo sostenibile, si adopereranno al fine di rendere le loro abitudini di consumo più consone al raggiungimento di tale obiettivo. In estrema sintesi, un'informazione adeguata dovrebbe indurre i consumatori a scegliere i beni e i servizi "più sostenibili", il che, inevitabilmente, si tradurrebbe, per i rispettivi produttori ed erogatori, in una sollecitazione a rivedere i loro modelli di produzione, allo scopo di rendere i loro prodotti più funzionali al perseguimento dello sviluppo sostenibile e catturare così il *favor* dei consumatori.

Alla base di tale convinzione vi è, evidentemente, l'idea che il consumatore possa svolgere una funzione propulsiva: mai come in questo periodo, in cui la forte integrazione degli scambi commerciali internazionali e la saturazione per certi versi dell'offerta costringono a calibrare – quantitativamente e qualitativamente – la produzione sulla base di ciò che può trovare un'effettiva allocazione sul mercato, il consumatore, con le sue scelte di acquisto, avrebbe il potere di decretare il successo di determinati prodotti e, quindi, di indirizzare i modelli di produzione.

La *ratio* sottesa al *target* 12.8, a ben vedere, non costituisce una novità assoluta: da diverso tempo, invero, in ambito sia internazionale, sia europeo, sia nazionale e finanche regionale, si è fatta strada l'idea che la comunicazione *business to consumer* possa contribuire a rendere i consumatori più partecipi e responsabili, fornendo loro le informazioni necessarie a metterli in condizione di riconoscere, tra i

tenziamento delle loro capacità scientifiche e tecnologiche, per raggiungere modelli di consumo e produzione più sostenibili».

prodotti presenti sul mercato, quelli in grado di offrire le prestazioni migliori, in termini per lo più ambientali ed energetici: si pensi, a titolo di esempio, alle cc.dd. etichettature ambientali²⁶ ed energetiche²⁷, alle certificazioni di prodotto affermatesi nel settore forestale²⁸, alle cc.dd. certificazioni di sostenibilità che si stanno diffondendo con sempre maggiore celerità²⁹.

Tuttavia, tanto la formulazione letterale impressa al *target* 12.8, quanto i contenuti dell'Agenda 2030, costringono a chiedersi se, in seguito all'adozione di tale documento programmatico, il ruolo svolto dalla comunicazione *business to consumer* nel perseguimento dello sviluppo sostenibile necessita di essere ripensato alla luce della multidimensionalità di tale concetto e se, conseguentemente, fornire ai consumatori informazioni relative ai profili ambientali ed energetici dei prodotti e dei servizi presenti sul mercato non significhi fare riferimento a indicatori che concernono una sola dimensione di esso. Sotto tale profilo, il mercato agro-alimentare europeo offre diversi spunti di riflessione che consentono di mettere in luce le insidie che si celano dietro (quella che potrebbe essere definita) la comunicazione della sostenibilità.

²⁶ Sulle cc.dd. etichettature ambientali sia consentito rinviare, anche per ulteriori citazioni bibliografiche, a S. BOLOGNINI, *Le nuove etichettature "ambientali"*, in *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agro-alimentari*, Atti del Convegno di Pisa, 1-2 luglio 2011, a cura di M. Goldoni ed E. Sirsi, Milano, 2011, p. 304 ss.

²⁷ Sulle cc.dd. etichettature energetiche sia consentito rinviare, anche per ulteriori citazioni bibliografiche, a S. BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, 2012, p. 26 ss.

²⁸ Si pensi, ad esempio, alle certificazioni (volontarie e indipendenti) della catena di custodia, promosse sia dal *Forest Stewardship Council*, sia dal *Programme for Endorsement of Forest Certification Schemes*, le quali cercano di andare incontro alla crescente esigenza dei consumatori di disporre di prodotti a base di legno o non legnosi provenienti da boschi e/o foreste certificate come gestite in modo responsabile o sostenibile, da un punto di vista sia ambientale, sia economico, sia, infine, sociale.

²⁹ La Commissione europea ha avviato, peraltro, già nel luglio 2008, un piano di azione sul consumo e la produzione sostenibili: si veda la Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni «sul piano d'azione "Produzione e consumo sostenibili" e "Politica industriale sostenibile"», del 16 luglio 2008, COM(2008) 397 def., in cui si fa espresso riferimento, in particolare a p. 4 (punto 2) e a p. 6 (punto 2.2.), alla etichettatura energetica e al marchio di qualità ecologica.

3. Il *target* 12.8 dell'Agenda 2030 si presta, per lo meno in potenza, ad avere una portata amplissima, in quanto può essere riferito a qualsivoglia tipologia di processo produttivo e a qualsivoglia modello di consumo e, quindi, anche a quelli del settore agro-alimentare³⁰.

A dire il vero, nel dibattito relativo all'individuazione degli strumenti più utili a veicolare il concetto di sviluppo sostenibile, il settore agro-alimentare ha beneficiato, soprattutto negli ultimi tempi, di un'attenzione particolare³¹. Ciò è accaduto per una ragione molto semplice: i prodotti agro-alimentari, essendo beni necessari alla sopravvivenza del genere umano, sono potenzialmente in grado di raggiungere la generalità dei consumatori, perciò se tramite essi si riuscisse a fare attecchire la consapevolezza che è necessario orientare le proprie scelte di acquisto verso prodotti più sostenibili, le ripercussioni positive, in termini di perseguimento dei *goals* indicati dall'Agenda 2030, sarebbero immediate.

Tale assunto poggia sulla convinzione che un consumatore disposto a correggere le sue scelte di acquisto nel campo alimentare sarebbe propenso a modificare i suoi criteri di scelta anche in relazione ai prodotti diversi dagli alimenti, arrivando in buona sostanza a rivedere il suo intero stile di vita.

In tale prospettiva la comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare sarebbe in grado di assolvere una funzione educativa, nella misura in cui sarebbe capace di indirizzare i consumatori verso l'effettuazione di scelte di acquisto maggiormente cor-

³⁰ Si segnala, in proposito, che nell'ottobre 2015, proprio nell'ambito del Quadro Decennale di Programmi per il Consumo e la Produzione Sostenibili, è stato lanciato un programma *multi-stakeholder* globale per sistemi alimentari sostenibili, che ha l'obiettivo di promuovere la realizzazione di sistemi alimentari rispettosi delle risorse naturali, orientanti alla riduzione dello spreco alimentare e al potenziamento della resilienza in agricoltura. All'interno di tale programma viene assegnato un ruolo di fondamentale importanza proprio alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica nei confronti dello sviluppo sostenibile e alla divulgazione del sapere e delle informazioni utili al perseguimento di tale obiettivo.

³¹ Si vedano, *ex multis*, L. REISCH, U. EBERLE e S. LOREK, *Sustainable Food Consumption: an Overview of Contemporary Issues and Policies*, in *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 2013, 9:2, p. 7 ss. e P. CORVO, *Food Culture, Consumption and Society*, New York, 2015, *passim*.

rispondenti alla scala di valori sottesa al concetto di sviluppo sostenibile.

Orbene, l'idea che la comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare possa assolvere anche una funzione educativa non è del tutto estranea alla disciplina attualmente riservata a essa nel mercato agro-alimentare europeo³²: si pensi, ad esempio, alle disposizioni di matrice europea che regolano l'impiego del c.d. marchio biologico, la cui funzione è (*rectius*, dovrebbe essere)³³ quella di fare leva sulla sensibilità ambientale del consumatore, richiamando la sua attenzione sul fatto che «la produzione biologica è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali» e che «il metodo di produzione biologico esplica pertanto una duplice funzione

³² Può essere utile ricordare che, quando si ragiona di comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare, si fa riferimento a un fenomeno molto ampio, che comprende tanto le informazioni obbligatorie, quanto le informazioni volontarie, così come l'impiego di segni distintivi, di marchi e di certificazioni, pubbliche e private. Merita di essere evidenziato al riguardo che il reg. (UE) n. 1169/2011 (del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 e n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento CE n. 608/2004 della Commissione, in *GUUE* n. L 304 del 22 novembre 2011, p. 18 ss.), non solo ha accolto, all'art. 2, par. 2, lett. a), una definizione di «informazioni sugli alimenti» decisamente molto ampia, che comprende al suo interno tutte «le informazioni concernenti un alimento e messe a disposizione del consumatore finale mediante un'etichetta, altri materiali di accompagnamento o qualunque altro mezzo, compresi gli strumenti della tecnologia moderna o la comunicazione verbale», ma ha anche esteso, all'art. 7, par. 4, l'applicazione delle disposizioni sulle «pratiche leali d'informazione» alla pubblicità e alla presentazione degli alimenti.

³³ Come si avrà modo di sottolineare anche in seguito, spesso il consumatore medio sceglie il prodotto biologico non perché indotto da una forte sensibilità ambientale, ma perché convinto che il prodotto biologico sia più sicuro, proprio perché ottenuto con procedimenti più naturali e perché (di regola) non contiene organismi geneticamente modificati.

sociale, provvedendo, da un lato, a un mercato specifico che risponde alla domanda di prodotti biologici dei consumatori e, dall'altro, fornendo beni pubblici che contribuiscono alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale»³⁴.

Parimenti, anche il reg. (UE) n. 1169/2011 sulla fornitura di informazioni ai consumatori di prodotti alimentari³⁵ ha cercato di valorizzare la funzione educativa della comunicazione *business to consumer*, in particolare introducendo la dichiarazione nutrizionale nel

³⁴ Così recita il 1° *considerando* del reg. (CE) n. 834/2007 del Consiglio, del 28 giugno 2007, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il reg. (CEE) n. 2092/91, in *GUCE* n. L 189 del 20 luglio 2007, p. 1 ss. Sul metodo di produzione biologico si vedano, *ex multis*, I. CANFORA, *L'agricoltura biologica nel sistema agroalimentare. Profili giuridici*, Bari, 2002, *passim*; EAD., *Il nuovo assetto dell'agricoltura biologica nel sistema del diritto alimentare europeo*, in *Riv. dir. agr.*, 2007, I, p. 361 ss.; E. ROOK BASILE, in *Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario*, diretto da L. Costato, 3ª ediz., Padova, 2003, p. 734 ss.; S. MASINI, *Prodotti alimentari ottenuti con metodo biologico*, in *Corso di diritto alimentare*, 4ª ediz., Milano, 2018, p. 349 ss.; E. CRISTIANI, *Il metodo di produzione biologico*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da L. Costato, A. Gemanò ed E. Rook Basile, vol. III, *Il diritto agro-alimentare*, Torino, 2011, p. 81 ss.; EAD., *La disciplina dell'agricoltura biologica fra tutela dell'ambiente e sicurezza alimentare*, Torino, 2004, *passim*; F. CAPELLI ed E.M. GIGLIOLI, *L'agricoltura biologica dagli anni venti del secolo scorso ai giorni nostri*, in *Alimenta*, 2018, p. 129 ss.; L. LEONE, *Organic Regulation: A Legal and Policy Journey between Europe and the United States*, Roma, 2019, *passim*.

Preme ricordare che il reg. (CE) n. 834/2007, nonostante sia stato formalmente abrogato dall'art. 56 del reg. (UE) n. 2018/848 (del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2018, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il reg. (CE) n. 834/2007 del Consiglio, in *GUUE* n. L 150 del 14 giugno 2018, p. 1 ss.), continuerà a essere applicato fino al 1° gennaio 2021: ai sensi dell'art. 61 del reg. (UE) n. 2018/848, infatti, quest'ultimo, anche se è entrato in vigore il terzo giorno successivo alla sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea*, troverà applicazione solo a decorrere dal 1° gennaio 2021. Per la disamina della proposta che ha portato all'adozione di tale regolamento si veda I. TRAPÈ, *La proposta di regolamento sull'agricoltura biologica: prime riflessioni*, in *Riv. dir. agr.*, 2015, I, p. 535 ss., mentre per un primo commento al reg. (UE) n. 2018/848 si vedano N. LUCIFERO, *Il regolamento (UE) 2018/848 sulla produzione biologica. Principi e regole del nuovo regime nel sistema del diritto agroalimentare europeo*, in *Riv. dir. agr.*, 2018, I, p. 477 ss.; M. MAURO, *Il nuovo regolamento sull'agricoltura biologica: nuove prospettive e vecchi paradigmi*, in *www.rivistadga.it*, 2018, fasc. 6 e L. SALVI, *Il metodo di produzione biologico: il regolamento (UE) 2018/848*, in L. COSTATO, P. BORGHI, S. RIZZIOLI, V. PAGANIZZA e L. SALVI, *Compendio di diritto alimentare*, 9ª ediz., Milano, 2019, p. 314 ss.

³⁵ *Sui contenuti di tale regolamento e per ulteriori riferimenti bibliografici sia consentito rinviare a S. BOLOGNINI, La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 93 ss.

novero delle indicazioni che devono essere obbligatoriamente fornite in relazione agli alimenti preimballati³⁶.

Com'è dato evincere dalla lettura dei *considerando* del regolamento³⁷, l'introduzione di tale obbligo è stata ispirata dal Libro bianco della Commissione riguardante una strategia europea sugli aspetti sanitari connessi all'alimentazione, al sovrappeso e all'obesità, del 30 maggio 2007, nel quale si è messo in evidenza, da un lato, che «l'etichettatura degli alimenti è uno dei modi in cui le informazioni possono essere comunicate ai consumatori e usate per operare scelte basate su criteri sanitari per quanto riguarda l'acquisto di alimenti e bevande», dall'altro, che «il settore pubblicitario e quello del *marketing* hanno una grande importanza e mirano a esercitare un'influenza sul comportamento del consumatore», tant'è vero che «è dimostrato che la pubblicità e il *marketing* di alcuni prodotti alimentari incidono sull'alimentazione, in particolare su quella dei bambini»³⁸.

Muovendo da tali presupposti, nel reg. (UE) n. 1169/2011 il legislatore europeo ha affermato, nel 10° *considerando*, che l'etichettatura nutrizionale è «uno dei metodi principali per informare i consumatori sulla composizione degli alimenti e aiutarli ad adottare decisioni consapevoli» e, nel 34° *considerando*, che «la presentazione obbligatoria sull'imballaggio di informazioni sulle proprietà nutritive dovrebbe supportare azioni dietetiche in quanto parte delle politiche sanitarie pubbliche, che possono anche prevedere l'indicazione di raccomandazioni scientifiche nell'ambito dell'educazione nutrizionale per il pubblico e garantire scelte alimentari informate». Alla base dell'obbligatorietà della dichiarazione nutrizionale vi è, dunque, la convinzione che, tramite essa, il consumatore possa essere persuaso ad acquistare solo alimenti che gli consentano di evitare di incorrere in problemi di salute connessi all'alimentazione, primi fra tutti il sovrappeso e l'obesità³⁹, patologie che, com'è noto, hanno

³⁶ Si veda l'art. 9, par. 1, lett. *l*), del reg. (UE) n. 1169/2011.

³⁷ Si veda, in particolare, il 10° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011.

³⁸ Le affermazioni riportate fra virgolette sono tutte rinvenibili nel Libro bianco della Commissione europea «Una strategia europea sugli aspetti sanitari connessi all'alimentazione, al sovrappeso e all'obesità», del 30 maggio 2007, COM(2007)279 def., p. 6.

³⁹ Difatti, nel 10° *considerando* del reg. (UE) n. 1169/2011 si trova anche afferma-

delle ripercussioni molto pesanti in termini di costi economici e sociali per l'Unione europea⁴⁰.

L'attribuzione alla comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare europeo di una funzione educativa (per il momento tramite l'introduzione dell'obbligatorietà della dichiarazione nutrizionale, per lo meno con riferimento ai prodotti alimentari preimballati) ha segnato, di fatto, l'avvio di una nuova fase evolutiva della concezione sottesa alla disciplina europea della fornitura di informazioni ai consumatori di prodotti alimentari⁴¹.

to: «La conoscenza dei principi base della nutrizione e un'adeguata informazione nutrizionale sugli alimenti contribuirebbero significativamente a consentire al consumatore di effettuare scelte consapevoli».

⁴⁰ L'incremento del numero di persone in sovrappeso e con problemi di obesità, oltre agli inevitabili impatti sociali per i diretti interessati, comporta anche una crescita dei costi sanitari. Accanto ai costi diretti costituiti dalle spese sanitarie, vi sono, però, anche costi indiretti da tenere in considerazione, che dipendono, in particolare, dai maggiori tassi di assenteismo sul lavoro imputabili ai lavoratori affetti da tale patologia, che di fatto riducono la produttività e i risultati. Non va, inoltre, dimenticato che l'obesità è una delle principali cause di morte precoce, il che incide inevitabilmente su di uno dei maggiori problemi da cui risulta afflitta l'economia europea, quale quello del progressivo invecchiamento della popolazione. Sia consentito rinviare, sul punto, a S. BOLOGNINI, *Informazioni alimentari e lotta all'obesità. Il contributo delle normative europee relative alla fornitura di informazioni alimentari alla strategia europea per la prevenzione dell'obesità*, in *Studi in onore di Luigi Costato*, vol. II, Diritto alimentare. Diritto dell'Unione europea, Napoli, 2014, p. 45 ss.

⁴¹ Anche la comunicazione *business to consumer*, al pari del concetto di sviluppo sostenibile, risulta caratterizzata da una forte dinamicità, nella misura in cui ha visto ampliarsi progressivamente il numero delle funzioni a essa demandate. Sotto tale profilo, le modifiche apportate nel corso degli anni alla normativa europea in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari, sono emblematiche: si è passati da una concezione oggettivistica della comunicazione *business to consumer*, quale quella sottesa alla direttiva 79/112/CEE (del Consiglio, del 18 dicembre 1978, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari destinati al consumatore finale, nonché la relativa pubblicità, in *GUCE* n. L 33 dell'8 febbraio 1979, p. 1 ss.), che, com'è noto, costituisce il primo provvedimento di matrice europea in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari, a una concezione soggettivistica, seppur mediata, di essa, che ha trovato una prima espressione nella direttiva 2000/13/CE (del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 marzo 2000, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità, in *GUCE* n. L 109 del 6 maggio 2000, p. 29 ss.) e la sua definitiva affermazione nel reg. (UE) n. 1169/2011. Il legislatore europeo, invero, in un primo momento, si è avvalso dell'armonizzazione delle regole sulla comunicazione *business to consumer* per lo più in funzione della tutela dei prodotti, ovvero sia al fine

Attribuendo alla comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare anche il compito di indurre il consumatore a effettuare scelte di acquisto maggiormente in linea con gli interessi reputati meritevoli di tutela dalla compagine europea, il legislatore europeo non si accontenta più, invero, di mettere il consumatore in condizione di effettuare scelte di acquisto consapevoli, nel senso di metterlo in condizione di sapere che cosa sta scegliendo (fermo restando che la scelta cadrà sui prodotti alimentari più vicini ai suoi *desiderata*), ma vuole anche “guidare” le sue condotte di acquisto, spronandolo ad assumere un ruolo più attivo nel perseguimento degli obiettivi indicati come prioritari dalle diverse politiche europee⁴².

di assicurare agli operatori del settore agro-alimentare condizioni di reale parità nella competizione. Solo in un secondo momento, allorché è stato chiamato, anche dalle fonti di rango primario, ad adeguare il suo operato a una scala di valori rivista e ampliata, scala di valori che ha posto in primo piano le esigenze connesse alla tutela della salute pubblica e alla protezione dei consumatori, il legislatore europeo ha riconosciuto alle informazioni alimentari la natura di strumento di primaria importanza per garantire una tutela adeguata ed effettiva agli interessi dei consumatori. Il passaggio da una concezione volta a valorizzare il prodotto e le dinamiche di mercato a una concezione più attenta alle esigenze del consumatore, in termini, innanzi tutto, di ampliamento e comprensione del dato informativo trasmesso, ha fatto sì che, mentre in un primo momento sono apparse imprescindibili la funzione cognitiva e quella persuasiva della comunicazione *business to consumer* – in ragione, la prima, dell’incapacità del prodotto alimentare di trasmettere attraverso la sua fisicità un’idea precisa delle sue caratteristiche e, la seconda, della necessità dell’operatore del settore alimentare di catturare il *favor* del consumatore –, in un secondo momento si è accentuata l’attenzione nei confronti della funzione preventiva di essa; conseguentemente, la fornitura di informazioni relative ai prodotti agro-alimentari è stata “piegata” alla necessità di mettere i consumatori in condizione di scegliere i prodotti alimentari più vicini alle loro esigenze, anche e soprattutto in termini di tutela della salute. Sul punto si veda, *amplius*, S. BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 47 ss.

⁴² Alla medesima logica sembrerebbe ispirarsi, peraltro, anche la recente pronuncia della Corte giust., Grande Sez., 12 novembre 2019, in causa C-363/18, *Organisation juive européenne, Vignoble Psagot Ltd c. Ministre de l’Économie et des Finances* (pubblicata nella Raccolta digitale), nella quale la Corte di giustizia, chiamata a pronunciarsi in via pregiudiziale sulla necessità che gli alimenti originari di un territorio occupato dallo Stato di Israele rechino non solo l’indicazione di tale territorio, ma anche, nel caso in cui provengano da un insediamento israeliano all’interno di detto territorio, l’indicazione di tale provenienza, ha osservato (ai punti 53-56) quanto segue: «Dall’art. 3, par. 1, del reg. (UE) n. 1169/2011, nonché dai *considerando* 3 e 4 di tale regolamento (...), risulta che le informazioni fornite ai consumatori devono consentire a questi ultimi di effettuare scelte consapevoli nonché rispettose, in particolare, di considerazioni sanitarie, economiche, ambientali, sociali o etiche. Orbene, tenuto conto del fatto che tale elenco

Una conferma in tal senso parrebbe essere offerta, peraltro, dal disposto dell'art. 4, par. 2, del reg. (UE) n. 1169/2011, ai sensi del quale «nel valutare se occorre imporre informazioni obbligatorie sugli alimenti e per consentire ai consumatori di effettuare delle scelte di acquisto consapevoli, si prende in considerazione il fatto che la maggioranza dei consumatori ritiene particolarmente necessarie alcune informazioni cui attribuisce un valore significativo o si tiene conto di alcuni elementi generalmente ritenuti utili per il consumatore»: mediante tale disposizione, il legislatore europeo, lungi dall'aver abbracciato una concezione soggettivistica pura della comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare⁴³, si è

non è tassativo, occorre sottolineare che anche altri tipi di considerazioni, come quelle attinenti al rispetto del diritto internazionale, possono essere pertinenti in tale contesto. Nel caso di specie, occorre riconoscere, come sostanzialmente rilevato dall'avvocato generale ai paragrafi 51 e 52 delle sue conclusioni, che i consumatori possono eventualmente adottare le loro decisioni di acquisto tenendo conto di considerazioni legate al fatto che gli alimenti di cui al procedimento principale provengono da insediamenti stabiliti in violazione delle norme del diritto internazionale umanitario. Inoltre, la circostanza che un alimento provenga da un insediamento stabilito in violazione delle norme del diritto internazionale umanitario può essere oggetto di valutazioni di ordine etico che possono influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, tanto più che alcune di queste norme costituiscono norme essenziali del diritto internazionale (parere consultivo della Corte internazionale di giustizia del 9 luglio 2004, Conseguenze giuridiche della costruzione di un muro nei territori palestinesi occupati, ICJ Reports 2004, pag. 136, paragrafi da 155 a 159)». Muovendo da tali considerazioni, la Corte di giustizia ha poi statuito: «L'art. 9, par. 1, lett. i), del reg. (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio (...), in combinato disposto con l'art. 26, par. 2, lett. a), di tale regolamento, deve essere interpretato nel senso che gli alimenti originari di un territorio occupato dallo Stato di Israele devono recare non solo l'indicazione di detto territorio, ma anche, nel caso in cui provengano da una località o da un insieme di località che costituiscono un insediamento israeliano all'interno del suddetto territorio, l'indicazione di tale provenienza».

⁴³ Per concezione soggettivistica pura si intende quella che rimette solo ed esclusivamente ai consumatori il compito di individuare, con le loro scelte, l'ordine preferenziale degli interessi da tutelare. Tale concezione, muovendo dal presupposto che il giudizio sull'efficienza delle imprese dipende, innanzi tutto, dalla capacità delle stesse di offrire un assortimento di prodotti (e/o di servizi) corrispondente ai desideri espressi dai consumatori, assegna a questi ultimi, e al recepimento delle loro istanze, un ruolo guida nell'individuazione del contenuto degli obblighi informativi e poggia sull'assunto in forza del quale un prodotto non viene scelto perché ha valore, ma ha valore perché viene scelto. Sul punto sia consentito rinviare, anche per ulteriori riferimenti bibliografici, a S. BOLOGNINI, *La comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 24 ss.

riservato la possibilità di ampliare ulteriormente il novero delle indicazioni obbligatorie laddove ciò si rivelasse utile al perseguimento di finalità e al soddisfacimento di interessi di portata generale⁴⁴.

Ciò consente, in certa misura, di comprendere anche per quale ragione si siano intensificati gli studi e le indagini volti a verificare se anche nel mercato agro-alimentare europeo l'eventuale fornitura di informazioni relative alla sostenibilità dei prodotti potrebbe indurre i consumatori a modificare le loro condotte di acquisto⁴⁵.

Preme sottolineare ancora una volta, però, che il nuovo ruolo che si vuole assegnare alla comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare implica un mutamento di prospettiva piuttosto netto: se la normativa europea sulla fornitura di informazioni ai consumatori di prodotti alimentari finora ha avuto come obiettivo quello di mettere il consumatore in condizione di effettuare delle scelte di acquisto consapevoli in relazione ai suoi interessi personali, nel senso che le informazioni di cui viene imposta la fornitura dovrebbero servire a metterlo in condizione di scegliere tra tutti i prodotti presenti sul mercato quelli che corrispondono in misura maggiore ai suoi bisogni personali, bisogni di carattere tanto economico, quanto salutistico, ma anche edonistico, la fornitura di informazioni specifiche che concernono la sostenibilità del prodotto agro-alimentare mira all'acquisizione da parte del consumatore di un *quid pluris*

⁴⁴ L'art. 3, par. 2, del reg. (UE) n. 1169/2011 richiama, altresì, l'attenzione sulla necessità di mettere il consumatore in condizione di effettuare delle scelte di acquisto consapevoli anche nel rispetto di considerazioni, oltre che sanitarie ed economiche, ambientali, sociali ed etiche. In proposito sia consentito rinviare a S. BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 118 ss.

⁴⁵ Si vedano K.G. GRUNERT, S. HIEKE e J. WILLS, *Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use*, in *Food Policy*, 2014, 44, p. 177 ss.; I. VERMEIER e W. VERBEKE, *Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude - Behavioral Intention"*, in *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 2006, 19, p. 169 ss.; V. CAMPBELL-ARVAI, J. ARVAI e L. KALOF, *Motivating Sustainable Food Choices: The Role of Nudges, Value Orientation, and Information Provision*, in *Environment and Behavior*, 2014, vol. 46(4), p. 453 ss. Si veda, altresì, l'articolo «Le etichette potrebbero spingere i consumatori a scegliere cibo più ecologico», apparso il 31 dicembre 2018 sul sito di *Recycling Point*, reperibile al seguente link: <https://www.recyclingpoint.info/etichette-indicano-impatto-ambientale-prodotti-potrebbero-spingere-consumatori-scegliere-cibo-ecologico/>.

di consapevolezza; tramite la c.d. comunicazione della sostenibilità si vuole richiamare, infatti, l'attenzione del consumatore sull'impatto che determinate decisioni di acquisto possono avere non solo sulla sua sfera personale, ma anche sul mondo circostante. Ciò significa che, accanto alla responsabilità sociale delle imprese, si sta venendo a configurare una responsabilità sociale dei consumatori⁴⁶.

4. Un simile approccio solleva, però, diversi interrogativi. Innanzi tutto, vi è una questione, per certi versi di carattere preliminare, che merita di essere presa in considerazione ed è quella relativa al significato da attribuire all'espressione "alimento (o cibo) sostenibile".

I profili di sostenibilità che gravitano attorno ai prodotti agro-alimentari e che possono essere, quindi, chiamati in causa per stabilire se un alimento sia sostenibile, o meno, sono molteplici e molto diversi tra loro: si potrebbe fare riferimento all'impatto ambientale della filiera agro-alimentare, in termini di impiego delle risorse naturali e, in particolare, dell'acqua; al quantitativo di cibo sprecato lungo il processo di ottenimento dell'alimento finito; alla quantità di imballaggio impiegata, che incide inevitabilmente sulla produzione di rifiuti; alla tipologia di imballaggio impiegato, riciclabile o non; alle emissioni di carbonio determinate dalla produzione (intesa in senso ampio) e dal trasporto degli alimenti; alla quantità di energia impiegata per la produzione e il trasporto dei prodotti alimentari; al benessere animale; all'impiego di pesticidi nella fase della produzione primaria; alle condizioni di lavoro in cui operano coloro che sono coinvolti nella filiera agro-alimentare; all'impiego di lavoro minorile nel processo di ottenimento del prodotto alimentare; all'incidenza esercitata dalla produzione primaria (e non solo) sulla deforestazione delle foreste pluviali o sull'aumento della fame e della malnutrizione nel mondo, ad esempio, attraverso fenomeni, come quello del *land grabbing*, che riducono la possibilità delle popolazioni locali di soddisfare le loro esigenze alimentari.

⁴⁶ Si veda il recente saggio di P. LANZINI, *Responsible Citizens and Sustainable Consumer Behavior: New Interpretive Frameworks*, Londra, 2018, *passim*, che offre interessanti spunti di riflessione in proposito.

La multidimensionalità del concetto di sviluppo sostenibile, consacrata dall'Agenda 2030, costringe, invero, ad ampliare lo spettro degli indicatori sulla base dei quali effettuare la valutazione circa la maggiore o minore sostenibilità di un determinato prodotto alimentare⁴⁷.

Non vi è chi non veda, però, come riuscire a fornire al consumatore un quadro completo di tutti i profili che gravitano attorno al

⁴⁷ Si veda, al riguardo, A. DI LAURO, *Le denominazioni d'origine protette e le indicazioni geografiche protette di fronte alla sfida dello sviluppo sostenibile*, cit., p. 381 ss., la quale al fine di dimostrare «la “lontananza”» della attuale disciplina delle DOP e delle IGP da tutte le dimensioni dello sviluppo sostenibile, sottolinea in più passaggi la necessità di vagliare la sostenibilità dei prodotti agro-alimentari alla luce della natura multidimensionale del concetto di sviluppo sostenibile. Con riferimento specifico alle DOP e alle IGP, l'Autrice, dapprima osserva (a p. 382): «Negli ultimi anni le denominazioni geografiche protette (DOP) e le indicazioni geografiche protette (IGP) sono al centro di un dibattito volto a valutare la “sostenibilità” di questi segni. Nell'esplorare questo contesto numero di documenti sembrano attribuire alle DOP e alle IGP un ruolo nell'affermazione e nella promozione dello sviluppo sostenibile. Alcune di queste iniziative collocano le DOP e le IGP nell'ambito dello sviluppo di una “Politica alimentare sostenibile”. Sebbene non possa negarsi il rilievo che le DOP e le IGP possono giocare nell'affermazione dello sviluppo sostenibile, credo che sia opportuno frenare gli entusiasmi. I legami esistenti fra questi segni e lo sviluppo sostenibile devono essere indagati procedendo ad una lettura attenta delle opportunità e dei limiti del sistema di protezione europea», dopodiché (a p. 384) rileva, in particolare in relazione al 5° e al 23° considerando del reg. (UE) n. 1151/2012, del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 novembre 2012, sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, pubblicato in *GUUE* n. L 343 del 14 dicembre 2012, p. 1 ss. (nei quali viene fatta menzione – rispettivamente – delle priorità politiche di Europa 2020 e di quanto sia importante che la politica di qualità dei prodotti agricoli fornisca ai produttori «gli strumenti che consentano loro di identificare e promuovere meglio i prodotti aventi caratteristiche specifiche», nonché della necessità che un prodotto agricolo o alimentare che si fregia di una DOP o di una IGP soddisfi «determinate condizioni previste da un disciplinare, quali prescrizioni specifiche intese a proteggere le risorse naturali o il paesaggio della zona di produzione, ovvero a migliorare il benessere degli animali»): «A ben vedere anche questi considerando finiscono per confermare la “lontananza” o l'indifferenza della disciplina delle DOP e delle IGP nei confronti di tutte le “dimensioni” dello sviluppo sostenibile e l'indifferenza è ancora più evidente quando si proceda ad un esame “empirico” di questi segni e ad una verifica delle modalità relative alle procedure di registrazione delle DOP e delle IGP. Al momento della registrazione non risulta necessario svolgere alcun controllo sulla “sostenibilità” dei prodotti e, nei disciplinari, i parametri dello sviluppo sostenibile (ma occorrerebbe chiedersi quali, ma sul punto ritornerò) in modo occasionale, volontario, senza che il mancato rispetto delle esigenze dello sviluppo sostenibile possa inficiare la concessione della protezione del segno».

concetto di alimento sostenibile sia estremamente difficile, per non dire impossibile.

Il problema della completezza e della correttezza delle informazioni fornite al consumatore in merito alla sostenibilità dei prodotti è stato segnalato, di recente, anche dalla Fondazione *Changing Markets*⁴⁸: in un dossier del 2018, nel quale sono state esaminate, nello specifico, le certificazioni di sostenibilità relative all'olio di palma, ai prodotti della pesca e a quelli del settore tessile, è stato messo in evidenza che la crescita esponenziale delle certificazioni della sostenibilità, registratasi in particolare negli ultimi due decenni, anziché velocizzare il cambiamento in positivo, ha creato confusione nei consumatori e nel mondo industriale, trasformandosi in un ostacolo nel percorso verso un consumo veramente sostenibile⁴⁹. Il dossier ha

⁴⁸ La *Changing Markets Foundation* (<https://changingmarkets.org/>) è stata fondata da Joakim Bergman e Paul Gilding, attivisti per questioni ambientali e sociali, che hanno da tempo riconosciuto il potenziale di utilizzare le forze di mercato per favorire il cambiamento. La Fondazione è stata costituita, infatti, per finanziare e supportare campagne che accelerino e aumentino le soluzioni alle sfide della sostenibilità sfruttando il potere dei mercati.

In proposito, pare piuttosto indicativo che coloro che richiedono e ottengono la certificazione del *Forest Stewardship Council* siano tenuti, da un lato, a non fare riferimento alla sostenibilità della gestione forestale, dall'altro, ad impiegare l'espressione «Gestione Responsabile delle Foreste». Degno di rilievo è che il *Forest Stewardship Council* giustifichi l'imposizione di tale obbligo, richiamando la norma Iso 14021(1999) par. 5.5, secondo la quale: «I concetti coinvolti nella sostenibilità sono estremamente complessi e ancora allo studio. Al momento attuale non esistono metodi definitivi per misurare la sostenibilità o confermare il suo conseguimento. Quindi non deve essere effettuata alcuna asserzione di conseguimento della sostenibilità». Si veda il par. 1.13 degli *standard Fsc-STD-40-201* (reperibili al seguente *link*: http://www.czechfsc.cz/data/Fsc_STD_40_201_V2_0_EN_Fsc_on_product_labelling_requirements.pdf), ai sensi del quale: «*Products carrying the Fsc labels shall not carry additional on-product claims referring to the sustainability of the forest from which the wood/fiber in the product is sourced. Products carrying the Fsc labels shall not carry additional on-product claims referring to the sustainability of the forest from which the wood/fiber in the product is sourced.*». Nella nota a piè di pagina che accompagna tale indicazione si trova, poi, precisato: «*As this does not comply with ISO requirements. "The concepts involved in sustainability are highly complex and still under study. At this time there are no definitive methods for measuring sustainability or confirming its accomplishment. Therefore, no claim of achieving sustainability shall be made"* (Iso 14021(1999) paragraph 5.5)».

⁴⁹ Si veda il dossier «The false promise of certification» reperibile al seguente *link* http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2018/05/False-promise_full-report-ENG.pdf, nel quale, a p. 7, viene sottolineato: «*This report shows that, rather than be-*

rivelato, inoltre, che in molti casi i sistemi di certificazione in uso vengono utilizzati come copertura, rendendo più difficile, per le organizzazioni non governative e i ricercatori, mettere in discussione la sostenibilità di alcune aziende e di alcuni prodotti. Al contempo, anche i governi ricorrono con sempre maggiore frequenza a tali strumenti, ad esempio utilizzando olio di palma certificato al fine di rispettare i *target* dei biocombustibili, nonostante permangano tuttora forti dubbi in merito all'effettiva utilità delle certificazioni di sostenibilità relative all'olio di palma per il contrasto alla deforestazione⁵⁰.

Non desta allora meraviglia che anche in relazione ai prodotti agro-alimentari vi sia una percezione distorta, o per lo meno parziale, della sostenibilità⁵¹: la maggior parte dei consumatori associa, invero, il concetto di prodotto agro-alimentare sostenibile al minore impatto ambientale del sistema di produzione adottato per ottenerlo.

Sotto tale profilo, il caso dei prodotti biologici è emblematico: i prodotti agro-alimentari che si fregiano del marchio biologico vengono identificati dai consumatori come prodotti più sostenibili. Ep-

*ing an accelerator for positive change, this 'flood' of certification creates confusion for consumers and the industry and is standing in the way of genuinely sustainable consumption». Per una prima disamina dei contenuti di tale dossier si veda l'articolo di B. BONARDI, *Le certificazioni di sostenibilità hanno perso la loro credibilità. Dossier della Fondazione Changing Markets*, apparso su *Il Fatto Alimentare* il 18 maggio 2018, reperibile al seguente link: <https://ilfattoalimentare.it/certificazioni-sostenibilita-credibilita.html>.*

⁵⁰ Nel dossier «The false promise of certification», cit., p. 8, si trova affermato, invero: «*This report demonstrates that many of these schemes are being used as a cover, which makes it more difficult for NGOs and academics to question the sustainability of some products and companies. For example, McDonald's has used the Marine Stewardship Council (MSC) label to deflect criticism over the sustainability of the New Zealand Hoki Fishery, which has been criticised for its high discard levels and trawling methods (McGrath, 2016). Governments are also increasingly using schemes as evidence of sustainability, as demonstrated by the use of certified palm oil to comply with biofuels targets, despite doubts about its success in stopping deforestation.*

⁵¹ Si vedano K.G. GRUNERT, S. HIEKE e J. WILLS, *Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use*, cit., p. 183, i quali, dopo avere condotto una ricerca in sei Paesi, quali Francia, Germania, Svezia, Polonia, Spagna e Regno Unito, hanno rilevato non solo che quello della "sostenibilità" è un concetto astratto al quale le persone attribuiscono significati diversi, ma anche che, nei sei Paesi in cui è stata condotta la ricerca, i termini usati per indicare la sostenibilità dei prodotti alimentari differiscono tra loro e fanno riferimento a caratteristiche dei prodotti non sempre coincidenti.

pure, la maggior parte di essi al giorno d'oggi è acquistata attraverso i canali della grande distribuzione e dell'*e-commerce*⁵², in merito ai quali è lecito dubitare che, nell'ottica dell'Agenda 2030, possano essere definiti sostenibili sotto il profilo economico, ambientale e sociale. Parimenti, gli imballaggi dei prodotti biologici solo in pochi casi sono biodegradabili⁵³. Al contempo, la spinta verso il consumo di prodotti biologici potrebbe rivelarsi controproducente anche in relazione al perseguimento di altri *goals* indicati dall'Agenda 2030, primi fra tutti quelli della lotta alla fame e alla deforestazione⁵⁴: la resa dei terreni coltivati con il metodo di produzione biologico è minore di quella dei terreni coltivati con il metodo convenzionale, pertanto, se si optasse per un sistema di produzione che fosse solo ed esclusivamente o in via maggioritaria biologico, si potrebbe, da un lato, mettere a rischio il perseguimento della *global food security* e dall'altro, spronare alla ricerca di nuove terre da coltivare, il che con ogni probabilità porterebbe all'abbattimento di piantagioni forestali.

5. Oltre alle riflessioni ora sviluppate, che a ben vedere ruotano tutte attorno alla necessità di chiarire se e in che modo sia possibile procedere a una misurazione della sostenibilità “complessiva” dei prodotti agro-alimentari, ve ne sono, però, anche altre che viene spontaneo formulare in merito all'opportunità di demandare alla comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare il

⁵² Si veda l'articolo di A. CAVAZZA, *Biologico: record di vendite nei supermercati. Agli italiani piace l'acquisto consapevole che tutela la salute e l'ambiente*, apparso il 3 luglio 2018, su *Il Fatto Alimentare*, reperibile al seguente link: <https://ilfattoalimentare.it/biologico-vendite-2018.html>.

⁵³ Si veda in proposito l'articolo di R. RAGNO, *Frutta e verdure bio imballate nella plastica: un paradosso che va fermato (#svestilafrutta)*, apparso il 10 aprile 2018 su *www.greenme.it*, reperibile al seguente link: <https://www.greenme.it/appfondire/interviste/plastica-frutta-bio/>.

⁵⁴ Il *target* 15.2, associato al 15° *goal* «Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno e fermare la perdita di diversità biologica», è, invero, così formulato: «Entro il 2020, promuovere una gestione sostenibile di tutti i tipi di foreste, arrestare la deforestazione, ripristinare le foreste degradate e aumentare ovunque, in modo significativo, la riforestazione e il rimboschimento».

compito di indurre i consumatori a modificare i loro modelli di consumo.

In primo luogo, ci si chiede se sia realistico confidare nel fatto che la comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare riesca a responsabilizzare i consumatori verso l'impatto che le loro scelte di acquisto possono avere, oltre che sulla loro sfera personale, anche in termini ambientali, economici e sociali: è risaputo che l'immissione sul mercato di prodotti "più sostenibili", così come, del resto, l'ampliamento degli obblighi informativi, comporti (anche) per gli operatori del settore oneri economici superiori, che finiscono con il ripercuotersi, inevitabilmente, sul prezzo finale del prodotto. Viene spontaneo domandarsi, allora, quanti consumatori tra quelli che nei sondaggi si dichiarano disposti a pagare di più pur di contribuire attraverso le loro scelte di acquisto al perseguimento di obiettivi ambientali e sociali⁵⁵, mantengano poi fede alle loro dichiarazioni o siano, più semplicemente, nelle condizioni di poterlo fare. Senza contare che fare affidamento sulla costante razionalità del consumatore di prodotti alimentari pare utopistico.

In secondo luogo, si nutre qualche dubbio in merito alla possibilità che la comunicazione *business to consumer* anche nel mercato agro-alimentare riesca ad assolvere una funzione orientativa senza essere supportata e preceduta da un'adeguata educazione.

Diversi studi di settore hanno dimostrato che di regola le scelte dei consumatori sono determinate dalla contemporanea presenza di tre fattori: la motivazione, l'opportunità, che dipende dalla effettiva presenza sul mercato di prodotti in possesso di determinate caratteristiche, e la capacità, che è strettamente connessa alle disponibilità economiche del singolo consumatore⁵⁶.

Per quanto concerne, più propriamente, la motivazione, nel mercato agro-alimentare si è rilevato che, nel momento in cui effet-

⁵⁵ Si veda l'articolo di M. STRINATI, *Cash Mob di Coop: cambia il consumatore, volano gli acquisti sostenibili*, apparso il 13 giugno 2018 su *Consumatrici.it. Tutto sui consumi e non solo*, reperibile al seguente link: <https://www.consumatrici.it/13/06/2019/soldi/economie/000147343/cash-mob-di-coop-volano-gli-acquisti-sostenibili>.

⁵⁶ Si vedano K.G. GRUNERT, S. HIEKE e J. WILLS, *Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use*, cit., p. 178 s.

tua l'acquisto, il consumatore è condizionato, nell'ordine, dal prezzo, dalla data di scadenza, dalla quantità di prodotto, dalla marca, dalla lista degli ingredienti, dai benefici nutrizionali, dalle indicazioni inerenti alla cottura, dalle informazioni relative a ogni singola porzione, dai benefici per la salute, dalla natura di prodotto biologico, dall'impatto ambientale e dall'impatto etico del prodotto e, infine, dalla presenza di allergeni⁵⁷. Se le cose stanno in questi termini, ovvero se la natura biologica, l'impatto ambientale e quello etico del prodotto si collocano – rispettivamente – alla quartultima, terzultima e penultima posizione, è del tutto evidente che, ammesso che si riesca a comunicare correttamente la sostenibilità di un prodotto agro-alimentare, cosa che appare al momento molto difficile, è necessario lavorare sulla motivazione dei consumatori, puntando maggiormente sulla diffusione della conoscenza, ovvero sulla loro educazione. Tanto più che proprio il successo conosciuto dai prodotti biologici, che com'è noto è determinato più dalla convinzione dei consumatori che tali prodotti siano in possesso di una maggiore salubrità che dalla loro sensibilità nei confronti delle tematiche ambientali, dimostra che la propensione all'effettuazione di scelte di acquisto che, oltre a essere consapevoli, siano anche sostenibili, non si è ancora radicata nelle dinamiche decisionali sottese al consumo alimentare.

Se, poi, si guarda agli altri due fattori che incidono sulle scelte dei consumatori, quali l'opportunità e la capacità d'acquisto, non ci si può esimere dall'osservare che, per consentire un vero e proprio mutamento dei modelli di consumo, sarebbe senz'altro più proficuo adoperarsi affinché sul mercato vi siano più prodotti sostenibili a prezzi accessibili, anziché attendere che sia il consumatore a fare da propulsore del cambiamento⁵⁸.

⁵⁷ Si vedano K.G. GRUNERT, S. HIEKE e J. WILLS, *Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use*, cit., p. 185 s.

⁵⁸ Si vedano le osservazioni di A. DI LAURO, *Le denominazioni d'origine protette e le indicazioni geografiche protette di fronte alla sfida dello sviluppo sostenibile*, cit., p. 404 ss., la quale muovendo dalla considerazione (a p. 406) che «occorre una PAC sostenibile per costruire una Politica alimentare sostenibile», invoca una PAC più coraggiosa e più ambiziosa e ribadisce (a p. 408): «Occorre ricordare la necessità dell'interdipendenza fra le dimensioni dello sviluppo sostenibile, la necessità, e ormai l'urgenza, di un percorso che abbandoni scelte parziali. Non c'è più tempo per portare avanti visioni diverse

A tal proposito, peraltro, pare possibile cogliere un elemento di contraddittorietà nelle logiche sottese al sistema agro-alimentare europeo: molto spesso a frenare la revisione dei modelli di produzione è la consapevolezza che ciò comporterebbe un aumento dei costi a carico degli operatori del settore, costi che finirebbero inevitabilmente con il ripercuotersi sul prezzo finale dei prodotti agro-alimentari. Il che, com'è facilmente intuibile, presenterebbe dei profili di problematicità in relazione al disposto dell'art. 169 TFUE, che impone di perseguire la protezione dei consumatori assicurando un'adeguata tutela anche ai loro interessi economici. Se, però, la soluzione verso la quale ci si sta orientando è quella di ampliare il novero degli obblighi informativi, è di tutta evidenza che agli operatori del settore alimentare verrebbero comunque imposti ulteriori oneri di spesa che ricadrebbero sui consumatori. Con l'aggravante che, laddove non si riuscisse a comunicare correttamente la sostenibilità dei prodotti agro-alimentari, si incorrerebbe nel rischio di confondere il consumatore proprio in relazione al concetto di sviluppo sostenibile⁵⁹, compromettendo in tal modo il raggiungimento del *target* 12.8 dell'Agenda 2030 che non a caso richiama l'attenzione sulla necessità che tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano «la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile».

da una visione sistemica, per accettare posizioni di facciata e questa urgenza appartiene anche e soprattutto alla PAC».

⁵⁹ Nondimeno, non ci si può esimere dall'osservare che l'aumento delle informazioni fornite ai consumatori di prodotti alimentari rischia di ingenerare in questi ultimi un pericoloso meccanismo di disaffezione: si vedano, *ex multis*, A. DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, Milano, 2005, p. 315 ss.; EAD., *Regole della comunicazione e tutela del consumatore*, in *Diritto alimentare, globalizzazione e innovazione*, Atti del Convegno di Rovigo, 9 dicembre 2005, in *Riv. dir. agr.*, 2005, I, p. 724 ss., e da ultimo, EAD., *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi a analfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, fasc. 2, p. 13 ss. In tal senso si veda C. LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, Milano, 2007, p. 99, nt. 92, la quale afferma che più informazioni non si traducono automaticamente in una facilitazione nella scelta, anzi spesso esercitano un effetto opposto. Sul punto si veda, altresì, S. GRUNDMANN, *L'autonomia privata nel mercato interno: le regole d'informazione come strumento*, in *Eur. e dir. priv.*, 2001, p. 291 s. Sia consentito rinviare, altresì, a S. BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 166 ss.

Viene, allora, il sospetto che per quanto concerne la sostenibilità, dietro il tentativo di assegnare alla comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare una funzione educativa, vi sia una sorta di atteggiamento rinunciatario delle istituzioni europee, causato con ogni probabilità dalla consapevolezza che la transizione verso modelli di produzione più sostenibili è difficile da attuare perché è ostacolata dalle *lobbies* economiche.

Non può che condividersi, quindi, l'auspicio che le istituzioni europee, così come, del resto, i governi nazionali, trovino il coraggio di tradurre in fatti le dichiarazioni di intenti alle quali hanno aderito sottoscrivendo l'Agenda 2030 e si facciano carico anche di un ripensamento complessivo, o se si preferisce sistemico, dei modelli di produzione del sistema agro-alimentare⁶⁰.

⁶⁰ Si veda A. DI LAURO, *Le denominazioni d'origine protette e le indicazioni geografiche protette di fronte alla sfida dello sviluppo sostenibile*, cit., p. 409, la quale opportunamente osserva: «Il rischio altrimenti è quello di continuare a chiamare sviluppo sostenibile quello che altro non è che una pallida controfigura del progetto iniziale. Forse continuiamo a portarci dietro il “peccato originale” che in Europa ha impedito nel 1992 di introdurre in modo più convinto il concetto di sviluppo sostenibile al momento della revisione dei Trattati. Allora fu preferito ricorrere a termini come “crescita sostenibile” o “progresso economico e sociale equilibrato e sostenibile” relegando solo alla politica comunitaria di cooperazione allo sviluppo l'utilizzazione del termine “sviluppo sostenibile”. Circostanza, quest'ultima, che sembrava assegnare alla nozione un ruolo solo nella promozione dei Paesi sfavoriti e non nelle modalità di sviluppo e crescita di tutto il territorio partecipante al progetto “comunitario”». Sulla necessità che «la complessiva attività agricola, sia essa diretta alla produzione di alimenti o di prodotti per usi diversi» debba «in ogni caso pur sempre adeguarsi ad un modello operativo rispettoso innanzitutto della *sostenibilità*» si veda, altresì, l'ampio saggio di A. JANNARELLI, *Il diritto agrario del nuovo millennio tra food safety, food security e sustainable agriculture*, in *Riv. dir. agr.*, 2018, I, p. 511 ss.