



Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli

Dipartimento di Scienze Politiche

Corso di laurea in Governo, Amministrazione e Politica

Cattedra – Teorie e Tecniche del *Lobbying*

LA FOOD LOBBY: I CASI DELL'OLIO DI PALMA E DEL
NUTRI-SCORE

Relatore: Pier Luigi Petrillo

Correlatore: Gianluca Giansante

Candidato: Alessandro Di Giuseppe

Matricola: 646012

Anno Accademico 2022/2023

Scrivere è un atto di coraggio, in quanto porta a un confronto senza mediazioni coi propri limiti di comprensione ed elaborazione. Pubblicare richiede invece una dose di arroganza e spregiudicatezza poiché rende manifesti tali limiti. Il lettore sappia che di questi limiti l'autore è ben consapevole e per questo confida nella sua benevolenza.

Dediche e ringraziamenti:

Alla LUISS Guido Carli.

Al Professor Petrillo e al Dottor Zagarella che mi hanno seguito con attenzione, professionalità e disponibilità ma soprattutto un'infinita umanità, dote da non dare mai per scontata.

Agli amici di sempre: Davide N., Gabriele, Matteo, Riccardo, Pietro, Davide P., Alessio e Valerio.

Alla mia famiglia e in particolare a Emilia Visconti, mia madre, che mi ha sostenuto e dato forza.

Al mio peggior nemico.

LA FOOD LOBBY: I CASI DELL'OLIO DI PALMA E DEL NUTRI-SCORE

Indice

Introduzione	5
CAPITOLO I – LA RAPPRESENTANZA DI INTERESSI NEL SETTORE ALIMENTARE	8
1.1 Il sistema agroalimentare	8
1.1.1 L’offerta alimentare.....	13
1.1.2 La domanda alimentare	23
1.2 La legislazione alimentare in Europa	29
1.3 Gli attori	45
1.3.1 I produttori.....	45
1.3.2 Le associazioni dei consumatori.....	48
1.3.3 Le ONG e gli istituti di ricerca	50
1.4 La Food Lobby e le strategie d’influenza	54
CAPITOLO II – IL CASO DELL’OLIO DI PALMA	58
2.1 La palma da olio.....	58
2.1.1 L’Utilizzo dell’olio di palma nell’industria alimentare	61
2.1.2 Il dibattito scientifico.....	63
2.2 Il Regolamento UE n.1169/2011	68
2.3 Gli attori	74
2.3.1 I produttori e gli enti certificatori di olio di palma	74
2.3.2 I produttori di oli vegetali alternativi	78
2.3.3 L’industria alimentare	79
2.3.4 Le associazioni dei consumatori e i detrattori del palma	80
2.3.5 Le ONG e la sostenibilità.....	81
2.4 L’attività lobbistica riguardo l’olio di palma	85
2.4.1 La “War of Oils”	86
2.4.2 La tassazione dell’olio di palma in Francia	90
2.4.3 La guerra del “palm oil free” in Italia	94

2.5	Analisi delle tecniche lobbistiche utilizzate	102
CAPITOLO III – IL CASO DEL NUTRI-SCORE		110
3.1	I modelli di etichettatura alimentare	110
3.1.1	Il sistema britannico Multiple traffic lights	114
3.1.2	Il sistema Nutri-score	116
3.1.3	Il sistema NutrInform battery	119
3.1.4	Le FOP di iniziativa privata	122
3.2	Il quadro legislativo.....	124
3.3	Gli attori	127
3.3.1	Le associazioni dei produttori	128
3.3.2	Le associazioni dei consumatori.....	131
3.3.3	Gli organismi di governance internazionale e gli istituti scientifici	134
3.3.4	Le ONG.....	135
3.4	Il caso del Nutri-score in Europa.....	138
3.4.1	La reazione italiana	144
3.5	Analisi delle tecniche utilizzate	148
Conclusioni.....		152
Riassunto.....		156
Bibliografia		169
Sitografia.....		181

Introduzione

«Tutti gli uomini si nutrono ma in pochi sanno distinguere i sapori», così recitava Confucio più di duemila anni fa e, probabilmente, tale affermazione risulta veritiera, quantomeno in parte, tutt'oggi.

Le abitudini alimentari sono mutate notevolmente negli ultimi lustri. Le società moderne altamente industrializzate presentano caratteristiche comuni in virtù delle quali sia la domanda che l'offerta alimentare influenzano l'intero sistema. Da una parte l'agire della crescente industrializzazione ha comportato notevoli vantaggi in termini di sfruttamento delle economie di scala e fornitura delle materie prime, dall'altra invece ha ridotto i tempi individuali e familiari per il lavoro domestico e incentivato consequenzialmente la tendenza a rivolgersi verso prodotti che presentino un alto grado di servizio, alimenti da preparare e consumare nel più breve tempo possibile. I cosiddetti "prodotti servizio" sono proprio quelli attraverso cui le industrie alimentari riescono ad apportare un elevato valore aggiunto e quindi profitto. Nelle aree ad alto tasso di urbanizzazione si è altresì verificato un allontanamento dalla natura e dalle abitudini alimentari più salutari che ha oltremodo incentivato la tendenza a rivolgersi sempre più verso prodotti ultra-processati.

Tali mutamenti hanno accresciuto esponenzialmente il ruolo dell'industria e della distribuzione alimentare poiché in grado di apportare un sempre maggior grado di valore economico nei processi, e quindi nei prodotti, che le coinvolgono. Testimonianza di tale preminenza è rappresentata indubbiamente dall'alto grado di concentrazione aziendale che caratterizza entrambi i comparti del sistema.

Nonostante la legislazione alimentare sia stata notevolmente implementata rispetto al passato e la conoscenza alimentare, quantomeno teorica, accresciuta presso i consumatori, il potere esercitato dalle *lobbies* alimentari è notevole data soprattutto l'importanza del settore in esame in termini economici, occupazionali e strategici.

Tale fenomeno di concentrazione comporta la formazione di veri e propri oligopoli nel settore alimentare che sono così in grado, data la dimensione aziendale, di incidere maggiormente per quanto riguarda sia la percezione alimentare dei consumatori sia la determinazione delle politiche pubbliche.

Tale capacità d'influenza influisce dunque sia a livello legislativo che mediatico. Per quanto concerne il primo i gruppi di pressione alimentari sono soliti attuare differenti strategie in grado di rendere vantaggi concreti in termini di normative favorevoli e questioni tributarie, altresì per quanto riguarda il versante comunicativo le diverse tecniche utilizzate si concentrano nel modificare la percezione e la sensibilità dei consumatori alterandone, nella peggiore delle ipotesi, dieta e abitudini alimentari.

L'elaborato ha come obiettivo, anche grazie all'ausilio fornito dall'esame di due casi empirici, la ricostruzione di tali strumenti teorici e metodologici attraverso cui i gruppi di pressione alimentari mirano all'ottenimento di vantaggi tangibili ed evidenziare quali, tra questi, si siano rivelati maggiormente efficaci.

Il capitolo primo, che ha lo scopo di fornire un quadro di riferimento generale, verterà sull'esame del mercato agroalimentare sia per quanto interessa l'offerta che la domanda di generi alimentari. Verrà esaminata altresì la normativa europea di riferimento con un focus sui principali atti che ne rappresentano le fondamenta, in particolare il Regolamento CE n. 178, 28 gennaio 2002, del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare; vi sarà inoltre una specifica analisi dedicata ai vari attori che compongono il sistema. Infine, il paragrafo conclusivo tratterà le tecniche maggiormente utilizzate dalle *lobbies* alimentari con particolare riferimento alla tutela dell'immagine di quest'ultime.

Il secondo capitolo conterrà al proprio interno l'analisi concernente il caso dell'olio di palma. Seguitamente ad aver fornito informazioni relative alla palma da olio e alle sue caratteristiche verrà esaminato l'utilizzo alimentare dell'olio da essa derivato, confrontandolo oltremodo con i potenziali grassi alternativi in grado di sostituirlo nei processi industriali. Seguirà successivamente l'analisi del Regolamento UE n. 1169/2011 la cui approvazione ed entrata in vigore hanno rappresentato le giunture critiche affinché potessero inserirsi concrete attività lobbistiche. Verranno esaminati i principali soggetti coinvolti nel caso indagandone natura, obiettivi e modalità d'azione. Saranno in seguito analizzati tre distinti casi empirici riguardanti l'olio di palma inscenatisi rispettivamente nei contesti statunitense, francese e italiano. Infine il paragrafo conclusivo verterà sullo studio delle tecniche e delle strategie utilizzate dagli attori esaminati esplicitate nei paragrafi precedenti.

Il capitolo terzo conterrà il caso relativo al sistema di etichettatura fronte pacco *Nutri-score* di matrice francese. Dopo aver indagato le ragioni socio-sanitarie che comportano lo sviluppo di tali sistemi di etichettatura ne saranno evidenziati i tratti peculiari che li caratterizzano. Successivamente verranno analizzati i principali e differenti modelli di etichettatura presenti in Europa che sono attualmente al vaglio della Commissione. In seguito verrà fornito un quadro di riferimento legislativo ponendo il *focus* principalmente sulla Strategia Farm to Fork, in virtù della quale viene prevista l'introduzione di un sistema fronte pacco per tutti gli Stati membri. Parimenti al capitolo secondo e attraverso l'osservazione dei medesimi elementi, saranno analizzati i principali agenti che si sono resi protagonisti nel caso di specie. Seguirà dunque la trattazione relativa allo sviluppo del caso e al dibattito da esso generato nel contesto europeo e nei vari scenari nazionali. Infine, il paragrafo conclusivo verterà sull'analisi delle tecniche e strategie impiegate.

CAPITOLO I – LA RAPPRESENTANZA DI INTERESSI NEL SETTORE ALIMENTARE

1.1 Il sistema agroalimentare

«Il sistema agroalimentare è costituito da un insieme complesso di attività coinvolte nel flusso di beni e servizi dal punto iniziale delle aziende agricole fino ai consumatori finali, [...]. Affinché i beni arrivino dal produttore al consumatore in modo adeguato è necessario che tali attività siano opportunamente coordinate e caratterizzate da una precisa sequenza»¹: secondo tale definizione il sistema agroalimentare comprende dunque al proprio interno i comparti economici legati alla produzione, trasformazione, commercializzazione e distribuzione delle materie prime o dei prodotti alimentari generati dalla lavorazione di quest'ultime, nonché, dall'altro lato, i consumatori e gli enti di regolazione. All'interno di tale complesso, tuttavia, rientrano anche soggetti fornitori di input che più o meno direttamente concorrono alla produzione o al consumo alimentare. Si fa qui riferimento ad aziende che garantiscono beni strumentali, servizi e formazione necessari non solo al funzionamento del sistema agroalimentare, bensì anche a produttori di beni destinati alla preparazione e trasformazione domestica degli alimenti, del loro consumo, imballaggio e conservazione, oltre anche agli istituti scientifici e ai professionisti della nutrizione, che svolgono un ruolo attivo per quanto riguarda sia la consapevolezza individuale sia la determinazione delle politiche pubbliche.

L'agricoltura e l'allevamento costituiscono i comparti che garantiscono le materie prime necessarie alla produzione alimentare. I beni non lavorati prodotti da tali settori possono venir destinati sia al consumo diretto sia alla trasformazione industriale. Infatti, «l'industria agroalimentare rappresenta la sovrastruttura industriale dell'agricoltura»², tuttavia, mentre quelle di prima trasformazione sono site in luoghi prossimi alla produzione agricola e rimangono fortemente legate a questa, le industrie di seconda e terza trasformazione, sviluppatasi in concomitanza con il progresso economico e urbano,

¹ Mariani, A. & Viganò, E., 2002. *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*. Roma: Carocci editore. p. 16

² Malassis, L. & Ghersi, G., 1995. *Introduzione all'economia agroalimentare*. Bologna: Il Mulino. p.102

sono localizzate nei pressi dei centri cittadini al fine di essere il più prossimi possibile ai consumatori³.

Vi sono seguentemente gli attori che assolvono la funzione commerciale di distribuzione, i quali assicurano il flusso alimentare dalla produzione fino alla tavola. Tale funzione tuttavia può sussistere a ogni livello e grado del sistema agroalimentare, sia tra gli attori dello stesso sia tra questi e il consumatore finale. La funzione commerciale difatti prevede lo svolgimento sia di “operazioni materiali” sia di “operazioni di commercializzazione”⁴. Tra le prime sono riscontrabili quelle di pre-commercializzazione, di stoccaggio e di trasporto; mentre le seconde consistono in contrattualizzazione degli accordi, pubblicità, promozione e assistenza ai clienti.

Vi è infine anche l’attività di importazione ed esportazione che garantisce lo scambio di fattori necessari alla produzione, materie grezze, semilavorati e prodotti finiti, intervenendo dunque in ogni fase della produzione o della trasformazione⁵.

Oltre le componenti del sistema agroalimentare, risulta necessario delineare inoltre determinati elementi che siano in grado di semplificarne l’analisi.

É opportuno sottolineare innanzitutto come la domanda di beni alimentari soddisfi bisogni primari necessari alla sussistenza dell’individuo, definiti come “bisogni nutrizionali”. Per bisogni nutrizionali «s’intendono le quantità e le qualità di elementi nutritivi necessari ad una persona perché viva in buona salute e svolga un’attività normale»⁶. Tali bisogni vengono appagati dal soddisfacimento del fabbisogno energetico da parte dell’individuo, che secondo la Food and Agriculture Organization (FAO) e il World Health Organization (WHO) è definibile come «il consumo di energia considerato come adeguato per coprire i fabbisogni energetici dell’individuo medio in buona salute di una data fascia d’età e di un dato sesso». Tale fabbisogno, oltre alle variabili elencate, può differire anche in base allo stile di vita e all’occupazione. I lavoratori richiedenti un maggiore dispendio energetico necessiteranno difatti di un fabbisogno più elevato⁷.

Tuttavia, nel moderno sistema agroalimentare delle società industrializzate il soddisfacimento energetico non rappresenta l’unica componente di interesse per il consumatore. Viene ricercata difatti qualità e una sempre maggiore “sicurezza” nei

³ *Ibidem* cfr.

⁴ *Ivi* pp. 102-103

⁵ *Ivi* cfr. pp. 102-104

⁶ *Ivi* p. 35

⁷ *Ivi* cfr. p. 36

prodotti consumati⁸. Per sicurezza alimentare si fa riferimento «ad un insieme di attributi associati alla probabilità di non incorrere in pericoli per la salute»⁹, sia nel breve che nel lungo periodo. La portata di tali pericoli, amplificata dalle sempre maggiori trasformazioni subite dagli alimenti e dalle sostanze utilizzate in tali processi, è ben nota al moderno consumatore. Al pari della qualità, come si vedrà in seguito, anche per quanto riguarda la sicurezza diviene rilevante la percezione della stessa da parte del consumatore. Percezione sulla quale esercitano notevoli influenze elementi quali inclinazioni personali e grado d'istruzione¹⁰.

Altro fattore determinante per la comprensione dell'evoluzione agroalimentare è rappresentato dal potere d'acquisto del consumatore, che esprime la quantità acquistabile di un bene, dati prezzo e reddito¹¹. Tuttavia, per quanto concerne il potere d'acquisto alimentare è necessaria la considerazione di diverse variabili che riescano a esplicitarlo opportunamente. Nello specifico, questo appare condizionato: dalla mole della forza lavoro e dal tasso di occupazione, dalla parte di reddito medio per occupato riservato al consumo generale, dalla propensione media alla spesa alimentare che mira alla soddisfazione di bisogni primari e quindi difficilmente limitabile, dal livello medio dei prezzi agricoli e seguentemente anche dai costi della trasformazione industriale delle materie prime. Oltre ai costi della trasformazione industriale diviene cruciale anche la quantità di tali processi. Un minor livello di sofisticazione dei prodotti, ovvero una ridotta capacità degli agenti trasformativi di trattenere valore sul totale del prodotto finito, è un elemento che tende a incrementare il potere d'acquisto del consumatore¹². Ad ogni modo, l'aumento dei redditi e il calo reale dei prezzi agricoli sono state le due variabili che storicamente hanno accresciuto il potere d'acquisto alimentare¹³. Le trasformazioni dell'intero sistema agroalimentare si presentano dunque come dipendenti dalle variazioni del potere d'acquisto poiché questo incide direttamente sulla domanda alimentare¹⁴.

Tale elemento viene ritenuto cruciale da Malassis e Ghersi, i quali offrono una schematizzazione riguardante le fasi dello sviluppo agroalimentare dei paesi occidentali e dei fattori che le hanno determinate nella quale, tuttavia, possono esser collocati anche

⁸ Fanfani, R., 2009. *Il sistema agroalimentare in Italia - I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. Milano: Edagricole - Edizioni Agricole de Il Sole 24 ORE Business Media s.r.l. p. 182

⁹ *Ivi* p. 178

¹⁰ Mariani, A. & Viganò, E., *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*. cit., p. 149

¹¹ Malassis, L. & Ghersi, G., *Introduzione all'economia agroalimentare*. cit., p. 87

¹² *Ivi* cfr. pp. 92-94

¹³ *Ivi* cfr. pp. 87-94

¹⁴ *Ivi* p. 91

i paesi sottosviluppati. Ciascuna fase, denominata in base alle caratteristiche della società che la contraddistingue, corrisponde ad altrettanti modelli agroalimentari.

Successivamente al periodo “preagricolo”, dove le principali attività consistevano nella raccolta spontanea e nella caccia, è seguito il periodo “agricolo” nel quale si passa alla coltivazione e all’allevamento del bestiame determinando un costante e progressivo miglioramento delle rese per terreno coltivato, sia per quanto concerne la quantità sia la qualità. L’accentuarsi della produzione dipende in gran parte dalla variabile costituita dalla crescita demografica che, evidenziando la problematica spaziale legata alla mole di terreno coltivato, incentiva il progresso tecnico al fine di soddisfare i bisogni alimentari.

La fase successiva è rappresentata dalla “società della povertà di massa” attraverso cui è transitata l’Europa medievale e pre-industriale, e in cui sono collocabili tutt’oggi i paesi sottosviluppati. La società della povertà di massa è contraddistinta da un basso livello medio di consumo alimentare anche se, tuttavia, persistono ineguaglianze alimentari date piccole minoranze in grado di raggiungere alti volumi di consumi. Il modello agroalimentare di tale fase è di tipo domestico e agricolo. Le trasformazioni e lavorazioni che con la crescita industriale tenderanno a fuoriuscire sono ancora in gran parte concentrate all’interno delle unità domestiche. L’autoconsumo difatti rappresenta più del 50% del consumo alimentare e perciò il modello agricolo è definibile come di sussistenza.

Lo sviluppo seguente è incarnato dalla “società alimentare di transizione” caratterizzata da un progresso nell’economia alimentare di mercato. Quella di transizione alimentare è una società che prende piede in concomitanza con i processi di industrializzazione e inurbamento dove i consumi alimentari si presentano mediamente superiori alla soglia di povertà assoluta, nonostante persista per una sostanziosa parte di popolazione una situazione di povertà relativa. Il potere d’acquisto di cui godono i consumatori accresce gradualmente la domanda di beni alimentari comportando oltremodo i primi fenomeni di sostituzione, passando dalle calorie vegetali verso quelle animali. L’agricoltura della società di transizione figura come sempre più tendente al libero commercio e il suo sviluppo in termini tecnici e di produttività aumenta sulla spinta di una popolazione in crescita e sempre più bisognosa di maggiori derrate alimentari. Per quanto concerne i processi produttivi che avvenivano all’interno del solo settore agricolo, questi ora tendono a una maggiore esternalizzazione e al coinvolgimento di altri agenti. Difatti, sorgono contemporaneamente le prime industrie alimentari e si diffonde il commercio al dettaglio.

La “società del consumo di massa”, sviluppatasi nel nuovo mondo tra le due guerre e approdata nel vecchio continente seguentemente al secondo conflitto mondiale, è contraddistinta dalla presenza di un potere d’acquisto medio decisamente elevato rispetto al passato. Tale peculiarità fa sì che anche i consumi si presentino come maggiormente cospicui. L’aumento costante dei redditi e il calo dei prezzi alimentari, oltre al calo di quelli agricoli, sono i fattori che determinano gli alti livelli di consumo. L’internalizzazione dei mercati e i flussi merceologici permettono una sempre maggiore diversificazione degli alimenti, ma il consumo alimentare anche in tale società non si presenta omogeneo con fasce di popolazione in condizioni di povertà relativa e assoluta. Nonostante l’agricoltura divenga altamente produttiva e capitalizzata, l’industria alimentare di trasformazione acquisisce un sempre maggiore peso fino ad arrivare a eguagliare e superare il valore aggiunto apportato dal settore agricolo sul prodotto finito; il modello viene perciò definito di tipo agroindustriale.

Sulla base della crescita demografica, tecnologica ed economica quella del consumo di massa muta fino a divenire la “società della sazietà energetica media”. Questa è la società che si sviluppa nei contesti occidentali altamente industrializzati, tra gli anni ’70 e ’80 del secolo scorso, in cui l’aumento dei redditi permette di raggiungere per il corpo sociale una sazietà energetica media. Tale raggiungimento della sazietà comporta un mancato aumento delle calorie poiché, mediamente, gli individui hanno raggiunto una saturazione energetica, nonostante squilibri interni in termini di consumo tra le diverse classi sociali continuino a persistere. Il raggiungimento della saturazione, tuttavia, implica una continua ricerca di qualità nelle calorie consumate, ampliando così il fenomeno di sostituzione dalle calorie vegetali verso quelle animali. In tale società, assunta la saturazione energetica, la domanda di beni alimentari si presenta come dipendente dalla crescita demografica e vi è inoltre la crescente tendenza a sviluppare prodotti in grado di racchiudere al proprio interno un sempre più elevato livello di servizio per i consumatori. Ciò si traduce in una maggiore incisività dell’industria della trasformazione, la quale apporta gran parte del valore aggiunto all’alimento che giunge sulla tavola dei consumatori. Altro aspetto caratterizzante tale società è quello della ristorazione e del consumo extradomestico. Il modello che ne deriva è quindi di tipo produttivista.

Dopo aver tracciato un profilo evolutivo del sistema agroalimentare occorre un’analisi approfondita della domanda e dell’offerta di beni alimentari al fine di sviscerarne il funzionamento e le modalità di interazione che ne definiscono il modello attuale.

Tuttavia, in ultima analisi, risulta utile l'introduzione del concetto di "filiera-agroalimentare", la quale rappresenta un segmento verticale del sistema agroalimentare e il cui esame specifico è maggiormente in grado di delineare i rapporti tra i soggetti che la costituiscono¹⁵. Questa può venir definita come un «itinerario seguito da un prodotto all'interno dell'apparato agroalimentare. Essa riguarda l'insieme degli agenti e delle operazioni che concorrono alla formazione e al trasferimento del prodotto fino al suo stadio finale di utilizzo, come pure meccanismi di adeguamento dei flussi dei fattori e dei prodotti lungo la filiera e nella sua fase finale»¹⁶. Il trasferimento del prodotto verso la tavola del consumatore avviene congiuntamente con la trasmissione dei prezzi lungo la filiera. Tuttavia, il valore generato in ciascun segmento della filiera non si riflette proporzionalmente sul reddito complessivo goduto dai singoli operatori, il quale potrebbe risultare alterato da fattori quali dimensioni aziendali, intensità del lavoro e capitale impiegato¹⁷. Per quanto riguarda l'ultima voce, quella del capitale impiegato, risultano rilevanti anche i rendimenti di scala di cui godono gli agenti che si presentano come differenti anche in base ai settori di attinenza. Risulta evidente come la formazione del valore commerciale lungo le filiere sia un elemento che condiziona i rapporti di forza nell'intero complesso agroalimentare, a maggior ragione nel caso di sistemi altamente industrializzati¹⁸.

1.1.1 L'offerta alimentare

In ogni sistema agroalimentare il numero degli agenti che intervengono nelle fasi componenti il ciclo alimentare è sempre più cospicuo, in special modo come conseguenza della crescente industrializzazione e specializzazione del sistema¹⁹. La funzione dell'offerta alimentare è quella di assolvere ai bisogni alimentari della popolazione e per farlo è necessario «produrre innanzitutto le materie prime vegetali e animali che costituiscono la base dell'alimentazione; ma bisogna anche immagazzinare, trasformare, trasportare e distribuire questi prodotti agricoli, per farne prodotti consumabili e

¹⁵ Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia-I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., p. 142

¹⁶ Malassis, L. & Ghersi, G., *Introduzione all'economia agroalimentare*. cit., p. 105

¹⁷ Cfr. Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia-I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., p. 147

¹⁸ *Ivi* cfr. pp. 140-148

¹⁹ Malassis, L. & Ghersi, G., *Introduzione all'economia agroalimentare*. cit., p. 99

disponibili»²⁰. Difatti, gli alimenti che arrivano sulle tavole transitano attraverso una molteplicità di agenti a cui è affidato un compito o funzione specifica con l'obiettivo finale e comune di garantire un prodotto desiderabile dai consumatori. Il sistema agroalimentare è perciò definibile altresì come «l'insieme degli agenti in interazione dinamica che intervengono nella produzione e nel trasferimento dei prodotti alimentari al fine di assicurare l'alimentazione di una determinata popolazione»²¹. È proprio tale interazione dinamica che avviene tra gli agenti a determinare le peculiarità dell'offerta alimentare odierna. Prima di delineare i rapporti che intercorrono tra i diversi attori è necessario tuttavia soffermarsi sul concetto di offerta di beni alimentari.

Gli agenti dell'offerta per produrre, trasformare e commercializzare prodotti e servizi alimentari in un'economia di mercato necessitano dei fattori essenziali alla produzione, ovvero le materie prime, il capitale e il lavoro; i quali, combinati tra loro, fanno sì che l'azienda sia in grado di fornire i propri beni o servizi. Lo scopo dell'impresa rimane quello della massimizzazione del profitto, ovvero la differenza tra ricavi e costi, e non della massimizzazione dell'output prodotto che viene offerto sul mercato in base al livello dei prezzi²². Tale rapporto tra output offerto e livello dei prezzi, equivalente alla funzione algebrica dell'offerta, dipende dal costo sostenuto dall'agente produttivo.

Per quanto concerne le relazioni tra gli agenti, l'agricoltura odierna non rappresenta il comparto trainante del complesso agroalimentare contrariamente a quanto avveniva in passato. L'industrializzazione e il progredire del principio di specializzazione del lavoro hanno comportato la fuoriuscita delle attività di trasformazione dall'ambito della fattoria o del campo, trasferendole sempre più verso il settore trasformativo e commerciale²³. La funzione alimentare, dunque, non è più sostenuta quasi unicamente dall'agricoltura, la quale ne assicura sì le basi materiali senza però possibilità di incisione nei passaggi successivi. Tale situazione di subordinazione del settore agricolo rispetto ai settori a valle è testimoniata dal basso valore aggiunto che apporta l'agricoltura al prodotto finito. Difatti, i prezzi alimentari sono solo il riflesso dei prezzi agricoli, ai quali si aggiunge una sempre maggiore quantità di passaggi, lavorazioni e dunque valore²⁴. Ciò è dipeso dalla crescita dell'economia globale e dai mutamenti sociali da questa generati che hanno

²⁰ *Ivi* cit., p. 97

²¹ *Ivi* p. 110

²² *Ivi* cfr. pp. 133-134

²³ *Ivi* p. 139

²⁴ *Ivi* p. 137

comportato uno spostamento della forza lavoro dal settore agricolo, dove ne veniva impiegata larga parte, a quello industriale e successivamente a quello dei servizi²⁵. Viene conseguentemente ridotto anche l'impatto che l'agricoltura ha sui PIL dei vari Stati²⁶.

Altro fenomeno che ha comportato la subordinazione del settore agricolo è il deterioramento dei "rapporti di scambio"²⁷. Questi sono pari al rapporto tra i prezzi degli input industriali necessari in agricoltura e i prezzi dei prodotti agricoli. Uno squilibrio in tale rapporto può dar vita a una "forbice dei prezzi" in grado di deteriorare il potere d'acquisto degli agricoltori. I prezzi agricoli, dipendendo dalle quantità offerte e domandate, non riescono puntualmente a integrare gli aumenti dei prezzi relativi agli input industriali nei prezzi di vendita, quantomeno nel breve periodo. Si verifica oltretutto un altro squilibrio di tipo negoziale data l'alta concentrazione delle industrie fornitrici di input e il deficitario potere contrattuale di un'agricoltura tendenzialmente molto dispersa e frammentata, la cui offerta rimane tuttavia sostanzialmente rigida²⁸.

La dipendenza dell'agricoltura dai settori a monte è quindi dovuta anche alla crescente industrializzazione e capitalizzazione del settore agricolo, oltre al dispendioso impiego di risorse necessarie alla produzione moderna²⁹. Testimonianza di tale dipendenza è fornita anche dallo sviluppo del fenomeno del contoterzismo che consiste nella fornitura di servizi e macchinari meccanici necessari alla produzione³⁰. L'affermazione del contoterzismo, particolarmente marcata in Italia rispetto al resto dei paesi europei, risponde «alle specifiche esigenze delle aziende agricole e in particolare la necessità di diminuire gli investimenti in macchine e ridurre gli immobilizzi di capitale»³¹. Come intuibile, per l'agricoltura diviene più semplice affidarsi ad aziende terze fornitrici di tali input poiché l'alto grado di frammentazione che caratterizza il settore spesso non comporta una piena realizzazione delle economie di scala anche per quanto riguarda acquisto e gestione dei macchinari.

Come già accennato, peculiarità del moderno sistema agroalimentare è costituita dall'elevato grado di sofisticazione dei prodotti alimentari e anche tali processi di

²⁵ *Ivi* p. 139

²⁶ *Ivi* p. 137

²⁷ Cfr. Mariani, A. & Viganò, E., *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*. cit., pp. 26-27

²⁸ Cfr. Malassis, L. & Ghersi, G., *Introduzione all'economia agroalimentare*. cit., pp. 211-213

²⁹ *Ivi* p. 138

³⁰ Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia-I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., p. 30

³¹ *Ibidem*

lavorazione comportano l'indebolimento dei prezzi agricoli. Nei sistemi occidentali la quota del valore aggiunto apportato dall'agricoltura al prodotto finale è in media del 20-30%, arrivando persino al 10% per i prodotti che subiscono maggiori lavorazioni. Oltretutto, mentre i prezzi al consumo si mostrano più sensibili agli aumenti i prezzi agricoli si presentano come piuttosto stabili³². Il rialzo dei prezzi al consumo e la stagnazione di quelli agricoli sono dovuti in parte anche all'alto grado di concentrazione che contraddistingue sia il complesso della trasformazione che quello distributivo, in grado così di trattenere più facilmente valore a scapito di agricoltori e consumatori³³. Il settore agricolo è soggetto oltretutto a diverse cause in grado di determinare un deterioramento di qualità e quantità offerte a cui, differentemente, non sono soggetti gli agenti a monte o a valle dell'agricoltura. Si fa riferimento a condizioni climatiche sfavorevoli, infestazioni e incendi³⁴.

L'agroindustria, al pari dell'agricoltura, è caratterizzata da una crescente industrializzazione e capitalizzazione ma si distingue da quest'ultimo settore per il proprio alto grado di concentrazione, arrivando così a detenere un maggiore potere contrattuale³⁵. Il complesso agroindustriale incorpora al proprio interno sia le industrie di trasformazione i cui beni sono destinati al consumo alimentare sia le industrie che utilizzano le materie prime agricole per prodotti non alimentari. Quest'ultime, grazie alla diffusione di sostanze sintetiche nella produzione industriale, si sono parzialmente svincolate dalla necessità di approvvigionarsi dal settore agricolo determinandone un ulteriore indebolimento. L'agroindustria comprende al proprio interno anche le industrie fornitrici di input e beni strumentali necessari al funzionamento dell'apparato trasformativo, oltre agli agenti importatori ed esportatori³⁶.

La concentrazione industriale è in grado di dar vita a veri e propri oligopoli capaci di controllare un ampio volume della produzione alimentare. La dimensione aziendale, oltre a favorire un più agevole e profittevole utilizzo delle economie di scala che permettono il raggiungimento di elevati livelli di efficienza, forza negoziale, e una garanzia nella facilitazione e programmazione di ricerca e sviluppo, determina ovviamente un alto grado di potere e dunque «la capacità di intervenire sui mercati, di controllare le filiere e di

³² Malassis, L. & Ghersi, G., *Introduzione all'economia agroalimentare*. cit., p. 213

³³ *Ivi* p. 216

³⁴ *Ivi* cfr. pp. 211-216

³⁵ Mariani, A. & Viganò, E., *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*. cit., p. 25

³⁶ *Ivi* cfr. pp. 110-111

proteggere alcune posizioni dominanti attraverso il meccanismo delle numerose barriere di entrata»³⁷. In ambito di ricerca e sviluppo la dimensione aziendale rappresenta un vero e proprio discrimine poiché «mentre le grandi imprese investono sia in innovazioni di prodotto, sia in quelle di processo e di altro tipo, le micro e piccole imprese sono costrette, per evidenti ragioni di sostenibilità dei costi, a limitare gli investimenti in innovazione e a concentrarli per lo più in “miglioramenti” relativi a innovazioni di processo»³⁸. Inoltre, la dimensione aziendale è garanzia di influenza verso consumatori e istituzioni. Lo sviluppo aziendale può derivare alternativamente o congiuntamente da una “crescita interna” che può basarsi su fattori quali una migliore combinazione dei fattori produttivi, un processo di ammodernamento delle attrezzature industriali, un incremento della capacità produttiva; o da una “crescita esterna” che avviene solitamente attraverso fusioni volontarie o acquisizioni e non implica obbligatoriamente un aumento dell’output finale bensì, il più delle volte, una concentrazione del potere³⁹. Le concentrazioni dell’industria della trasformazione, e più in generale nell’intero complesso agroalimentare, avvengono sia all’interno dello stesso settore di pertinenza che di quelli posizionati in punti diversi del ciclo produttivo. Nel primo caso si fa riferimento a un tipo di concentrazione “orizzontale” che miri a unire imprese appartenenti allo stesso settore, e dunque che svolgono la medesima funzione; mentre nel secondo ci si riferisce a una concentrazione “verticale”, sospinta dalla necessità delle industrie trasformative di controllare i propri flussi di approvvigionamento o altresì gli sbocchi commerciali della propria produzione. Tuttavia, più spessamente, il controllo di tali imprese nei settori a monte risulta poco appetibile, difatti la predominanza viene concretizzata attraverso meccanismi contrattuali e disparità nel potere negoziale; mentre i settori a valle risultano maggiormente includibili in tale tipo di integrazione⁴⁰.

Altra peculiarità del moderno settore di trasformazione alimentare è la forte diversificazione, difatti ampie gamme merceologiche e prodotti anche notevolmente differenti tra loro sono spesso riconducibili alla stessa unità di produzione⁴¹. La diversificazione appare come strettamente legata alla concentrazione attraverso il meccanismo per il quale l’azienda, in crescita, tenderà a estendere le proprie attività

³⁷ *Ivi* p. 143

³⁸ Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia-I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., p. 91

³⁹ Cfr. Malassis, L. & Ghersi, G., *Introduzione all’economia agroalimentare*. cit., pp. 148-149

⁴⁰ *Ivi* cfr., pp. 149-150

⁴¹ *Ivi* pp. 150

produttive. Tale estensione può avvenire sulla base di vari fattori: un'intensificazione della produzione, un aumento della gamma di prodotti offerti, un maggiore controllo dei settori a monte o a valle con i vantaggi che questo comporta, una valorizzazione di competenze specifiche interne all'azienda trasformativa che possono venir impiegate per la produzione di beni differenti rispetto a quelli già offerti. La tendenza comune, tuttavia, sembra essere l'estensione verso settori con cui l'azienda intrattiene rapporti stretti o in qualche modo legati alla propria produzione⁴².

L'industrializzazione del sistema agroalimentare comporta il moltiplicarsi degli agenti e anche il comparto agroindustriale non rappresenta un'eccezione. Vi sono, difatti, diverse tipologie di imprese trasformative che si differenziano soprattutto in base agli interlocutori a cui si rivolgono e alla natura delle relazioni che con questi intrattengono. Le industrie di "prima trasformazione" sono le unità che immettono sul mercato beni poco differenziati e materie prime necessarie alle operazioni successive. Tale segmento produttivo si presenta come altamente concentrato e in questo assume primaria importanza lo sfruttamento delle economie di scala. Vi sono successivamente le industrie di "seconda trasformazione intermedia", le quali presentano piccole e medie dimensioni e i cui rapporti si svolgono il più delle volte all'interno del comparto agroindustriale. Tale segmento, tuttavia, si rapporta anche direttamente con il consumatore finale e vi è quindi la tendenza a investire in pubblicità per differenziarsi agli occhi di quest'ultimo, dati anche i limiti aziendali che condizionano ricerca e sviluppo. Infine, l'ultimo segmento trasformativo è rappresentato dalle imprese dei "settori molto concentrati che commercializzano prodotti molto diversificati", per le quali la pubblicità garantisce notevoli vantaggi in termini di visibilità mentre la differenziazione genera l'aumento dei margini di guadagno⁴³. In tal modo, la grande industria della trasformazione è in grado di instaurare «un rapporto diretto con il consumatore attraverso i mezzi pubblicitari e, creando nel consumatore la fedeltà alla marca, viene a trovarsi in una posizione di forza nei confronti della distribuzione»⁴⁴, la quale si ritrova costretta a inserire prodotti noti e altamente sponsorizzati nei propri assortimenti. La loro assenza potrebbe difatti comportare una percezione di scarsa qualità dell'assortimento distributivo da parte del consumatore finale.

⁴² *Ivi* cfr. pp. 143-150

⁴³ *Ivi* cfr. pp. 153-155

⁴⁴ Mariani, A. & Viganò, E., *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*. cit., p. 44

L'industrializzazione, la crescente specializzazione delle funzioni produttive e il moltiplicarsi degli attori nel sistema agroalimentare comportano anche un maggiore grado di interazione tra questi. Tali interazioni sono in grado di produrre degli stati di dipendenza che possono essere di tipo: tecnico quando un'impresa o un segmento produttivo dipende da un altro per i propri approvvigionamenti, commerciale quando la dipendenza riguarda il collegamento per la vendita finale dei beni prodotti⁴⁵. Il settore a valle dell'industria della trasformazione è quello della distribuzione, il quale ha acquisito negli ultimi decenni un ruolo predominante su tutto il sistema agroalimentare. Lo sviluppo della moderna distribuzione alimentare ha fatto venir meno il ruolo di intermediazione passiva che rivestiva il commercio tradizionale, difatti questa assume al contrario un ruolo attivo nella creazione di valore per i consumatori. La larga diffusione delle marche industriali ha rappresentato un ulteriore elemento per l'evoluzione della moderna distribuzione soprattutto nell'ultimo venticinquennio del secolo scorso. La crescente forza della marca ha difatti iniziato a privare sempre più il piccolo dettagliante di alcune funzioni primarie tra cui quella informativa relativa ai prodotti e quelle di sezionamento, prezzatura e confezionamento. Mansioni che costituivano la base dell'interazione tra commerciante e consumatore tra i quali si veniva a costruire in tal modo un rapporto di fiducia. Le piccole aziende, inoltre, iniziarono a subire il venir meno di quella legislazione volta a tutelare il piccolo dettaglio e attuata soprattutto per fini sociali. Tale era proprio lo scopo della Legge 11 giugno 1971, n. 426 "Disciplina del commercio", varata dal Parlamento della Repubblica italiana, la quale fissava sia il numero di esercizi in base alla locazione che la superficie di vendita⁴⁶. Le nuove formule distributive hanno inoltre riscontrato notevole successo grazie alla concomitanza di evoluzioni economiche e sociali che ne hanno favorito l'emersione. L'intensificarsi del processo di inurbamento, la necessità di approvvigionamento a prezzi inferiori, la crescente occupazione femminile e quindi l'aumento del costo-opportunità del lavoro domestico sono solamente alcuni degli aspetti che hanno determinato il successo della grande distribuzione organizzata. Successo che ha comportato un certo grado di competizione tra marche distributive, le quali tendono a offrire assortimenti simili per cui i prezzi divengono l'unico discrimine nel guidare le scelte del consumatore;

⁴⁵ Cfr. Malassis, L. & Ghersi, G., *Introduzione all'economia agroalimentare*. cit., pp. 156-157

⁴⁶ *Ivi* p. 399

prezzi sui quali viene oltretutto facilitata la gestione grazie alle economie di scala che quindi incentivano un alto livello di concentrazione anche nel settore distributivo.

Le strategie attuate dai grandi agenti della distribuzione organizzata per la differenziazione rispetto ai concorrenti possono essere svariate: da una diversa selezione dell'assortimento e della sua esposizione, alla determinazione dei prezzi, fino ad arrivare alla promozione di politiche di marca. I prodotti a marchio commerciale, le cosiddette “*private label*”, sono «prodotti realizzati da società, sconosciute ai consumatori finali, per conto dei distributori, che presentano il prodotto al consumatore finale con il proprio marchio commerciale [...]»⁴⁷. L'introduzione di tali prodotti comporta la modificazione dei rapporti con il settore industriale di trasformazione. L'evoluzione dei prodotti di marca commerciale riflette difatti la simmetrica ascesa del settore distributivo nel quale tale politica di differenziazione assume un ruolo sempre maggiore.

I primi prodotti commerciali presentavano marchi non riconoscibili, qualità e prezzo nettamente inferiori rispetto alle marche industriali⁴⁸. In questa prima fase la struttura organizzativa e il controllo sui fornitori che concorrono a tali produzioni, spesso di piccole e medie dimensioni, si presentano come instabili.

Successivamente i marchi commerciali, una volta resi riconoscibili e sinonimo di qualità e affidabilità per il consumatore, divengono sempre più imitazioni dei prodotti industriali rispetto a cui tuttavia riescono a garantire una quota maggiore di risparmio. Nella seconda fase il controllo sui fornitori diviene più stringente a causa delle esigenze di tutela della qualità; si aprono inoltre collaborazioni anche con la grande industria della trasformazione. Difatti, se in una prima fase erano le piccole e medie imprese del comparto agroindustriale a essere incentivate alla collaborazione per la creazione dei prodotti a marca commerciale, successivamente anche le industrie di grandi dimensioni aprono a tali collaborazioni per un duplice fine: un migliore sfruttamento delle economie di scala e quindi una saturazione della capacità produttiva, un obiettivo negoziale per poter penetrare più facilmente negli assortimenti della distribuzione. Ad ogni modo, le collaborazioni che si intensificano tra i due segmenti comportano una gestione comune di assortimento, prezzi e posizionamento, la quale limita in qualche modo la concorrenza tra le due tipologie di prodotto. La marca industriale, inoltre, gode di una forte immagine

⁴⁷ Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia-I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., p. 136

⁴⁸ Mariani, A. & Viganò, E., *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*. cit., p. 44

verso il consumatore dovuta principalmente ai costanti sforzi pubblicitari, costringendo in tal senso la distribuzione a includere i propri prodotti negli assortimenti.

La fase più recente è quella che vede un sempre maggiore grado di innovazione nei prodotti a marchio commerciale attraverso cui gli agenti distributivi si pongono come garanti di qualità dinnanzi al consumatore, assumendo in tal modo il ruolo di guida del settore agroalimentare. Ciò diviene possibile grazie a una stretta selezione dei fornitori e a una collaborazione stabile con questi⁴⁹. Il successo e la crescita delle *private label* hanno comportato l'estensione di tale gamma di prodotti ad altri ambiti merceologici, includendo non solo i prodotti trasformati di largo consumo bensì anche i prodotti freschi⁵⁰. Come verrà sviscerato nel seguente paragrafo, la saturazione energetica comporta che l'evoluzione del consumo alimentare nelle società della sazietà si muova su binari differenti rispetto al soddisfacimento del fabbisogno calorico; e quindi diviene rilevante sottolineare come i prodotti a marchio commerciale possano attrarre un numero sempre maggiore di consumatori sensibili a standard salutistici, ambientali, etici, retributivi, e di sostenibilità della filiera. Tali influenze sono oggigiorno, soprattutto nelle società occidentali, in grado di modificare considerevolmente le preferenze e le abitudini alimentari degli individui.

Altro vantaggio competitivo detenuto dalla moderna distribuzione alimentare consiste nel contatto diretto con il consumatore attraverso cui si presenta più agevole, rapida ed economica la raccolta di informazioni sulle preferenze e tendenze di quest'ultimo. Tale privilegio, di cui i produttori non godono a causa della maggiore distanza con il consumo finale, amplifica la predominanza della moderna distribuzione⁵¹.

Altri elementi che contribuiscono a modificare i rapporti all'interno del sistema agroalimentare sono rappresentati dai centri di distribuzione, attraverso cui la distribuzione moderna ottiene vantaggi logistici in termini di collegamento tra produzione e punti vendita, e soprattutto dalle eurocentrali d'acquisto. Queste strutture per la realizzazione comune delle funzioni di acquisto e marketing rafforzano il potere contrattuale della distribuzione anche nei confronti del settore agricolo, permettendo più agevolmente di svincolarsi da limiti territoriali per l'approvvigionamento di materie prime⁵². Tale affrancamento è stato indubbiamente favorito dallo sviluppo dei commerci

⁴⁹ *Ivi* cfr. pp. 47-48

⁵⁰ Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia - I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., p. 136

⁵¹ Mariani, A. & Viganò, E., *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*. cit., p. 46

⁵² *Ivi* cfr. pp. 48-49

internazionali e dal progredire delle tecniche di lavorazione e conservazione, con il risultato di porre in competizione segmenti e settori agricoli geograficamente distanti tra loro e spesso immersi in differenti contesti giuridici, commerciali, tributari, concorrenziali e sociali⁵³. Situazione contraria si presentava in passato quando il modello predominante era costituito dal piccolo dettaglio, il quale spesso garantiva «un ruolo non indifferente nell'assicurare un legame più o meno stretto fra la produzione locale e regionale e i consumatori»⁵⁴. Tuttavia, rimane da segnalare un'accresciuta attenzione sul tema anche da parte della grande distribuzione, la quale sull'onda dei cambiamenti e delle tendenze assunte dai consumatori si mostra più sensibile verso la brevità e la sostenibilità della filiera, oltre che verso la valorizzazione dei territori locali e dei prodotti tipici.

L'evoluzione nel mercato, nei consumi e nel campo tecnologico, con speciale riferimento ai contesti urbani e alla diffusione di *smart devices*, ha comportato l'emersione e la costante crescita di una nuova tipologia di aziende alimentari, le imprese di *food-delivery*. La prima generazione di queste innovative piattaforme, operanti dai primi anni del secolo, è definita come quella degli *aggregators*⁵⁵. Gli aggregatori operano in base a un modello tradizionale di consegna del cibo. Tramite un unico portale questi offrono al consumatore accesso a una molteplicità di ristoranti e menù. La piattaforma applica una commissione sull'ordine a carico del ristoratore, il quale si occupa in autonomia della consegna materiale del cibo. Solitamente, la fruizione di questo servizio non comporta un costo aggiuntivo per il consumatore. Un'espressione di tale modalità di *business* è costituita da Just Eat⁵⁶.

La seconda generazione, sviluppatasi soprattutto nello scorso decennio, rappresenta invece le piattaforme di *new delivery*⁵⁷. Al pari degli *aggregators* tali contesti offrono al consumatore la possibilità di confronto tra le diverse opzioni tramite applicazione o portale. Questi tuttavia, a differenza dei primi, forniscono e gestiscono l'intera logistica legata al trasporto. Ciò permette l'apertura di uno spazio enorme nel mercato delle consegne a domicilio poiché fornisce strumenti a ristoranti che altrimenti non garantirebbero tale servizio. Anche le piattaforme di *new delivery*, di cui un esempio è Deliveroo, applicano una commissione fissa sull'ordine ma in aggiunta caricano anche

⁵³ *Ivi* cfr. p. 49

⁵⁴ Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia - I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., p. 124

⁵⁵ Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T. & Wrulich, M., 2016. *The changing market for food delivery*, McKinsey & Company. p. 1

⁵⁶ *Ivi* p. 2

⁵⁷ *Ivi* p. 3

un piccolo sovrapprezzo sul consumatore finale. Solitamente, le piattaforme di *new delivery* generano volumi di ordini maggiori rispetto agli *aggregators*, tuttavia la necessità di investimenti in logistica e trasporto può costituire un limite qualora le unità di consegna non raggiungano elevati standard di performance⁵⁸.

La recente pandemia di COVID-19 ha indubbiamente recitato un ruolo cruciale nello sviluppo di tali piattaforme e anche nel modo in cui vengono percepite dai consumatori. Nel 2020, in Italia, la spesa per l'acquisto di cibo online è arrivata a sfiorare i tre miliardi di euro con una crescita rispetto all'anno precedente dell'84%⁵⁹. L'aspetto rilevante da segnalare consiste nel fatto che la spesa per il cibo online non riguardi più solamente i pasti pronti della ristorazione. La spesa alimentare quotidiana, tipicamente svolta in supermercati e ipermercati, viene sempre più condotta digitalmente dai consumatori, i quali in tal modo impongono anche alla grande distribuzione l'obbligo di garantire tale servizio in maniera sempre più efficiente e capillare⁶⁰. Lo sviluppo dirimpante di tale modalità di consumo e degli attori che lo guidano è in grado di porre tali piattaforme in una condizione di predominio che giustifica la richiesta di commissioni molto alte, rendendo così tale opportunità meno vantaggiosa per i ristoratori e i distributori. Durante il periodo pandemico Deliveroo è arrivata a richiedere il 35% di commissioni⁶¹. La concorrenza del mercato delle piattaforme e le crescenti aspettative di consumatori sempre più esigenti sono in grado di generare, oltretutto, guerre di prezzi al ribasso in cui gli effetti negativi possono venir scaricati su ristoratori, fattorini e fornitori.

1.1.2 La domanda alimentare

Per offrire un quadro completo della domanda alimentare risulta necessario partire dalle teorie classiche concernenti le scelte del consumatore per passare successivamente a un'analisi empirica del consumo alimentare e le sue caratteristiche peculiari, che non vengono tuttavia considerate come variabili esplicative dalla teoria classica. Si fa riferimento tra le altre alle seguenti variabili: nutrizionali, sociodemografiche come età, sesso e occupazione; religiose, ambientali e infine etiche. Assunta la razionalità del

⁵⁸ *Ivi* pp. 3-4

⁵⁹ Manuelli, M. T., 2022. Il food delivery si evolve e cresce ancora. Espinge anche discountesupermercati. *Il Sole24ore*, 21 febbraio.

⁶⁰ Adnkronos, 2022. Abitudini di consumo: sempre più diffusa la spesa online. 12 dicembre.

⁶¹ Becchis, F., 2021. Il Rider suona sempre due volte. *lavoce.info*, 2 aprile.

consumatore, la teoria economica classica offre una spiegazione dell'evoluzione del consumo alimentare basata su criteri puramente economici quali prezzi e reddito. Tale razionalità presuppone che il consumatore massimizzi il proprio livello di soddisfazione nei limiti stabili dal vincolo di bilancio determinato dal reddito disponibile e dai prezzi. Stando alla teoria classica perciò «la domanda evolve in modo differenziato a seconda del tipo di prodotti, per effetto di una variazione di reddito o di una variazione di prezzo, o ancora per effetto combinato delle due variabili»⁶².

Importanti variazioni di reddito come quelle verificatesi nel periodo di industrializzazione occidentale sono in grado di modificare sensibilmente la struttura dei consumi. Tale evidenza è teorizzata dalla “legge di Engel”, dallo statistico tedesco che la elaborò, la quale afferma che «man mano che il reddito cresce, le spese consacrate alle diverse voci di bilancio cambiano in percentuale; quelle che erano destinate ai bisogni essenziali diminuiranno, mentre aumenteranno le spese riguardanti gli articoli di lusso e semilusso»⁶³. Difatti, per gli individui che presentano bassi redditi i beni di prima necessità tenderanno a essere inelastici rispetto al reddito e dato il bisogno il loro acquisto investirà una cospicua porzione del reddito. Nel momento in cui si verifica una variazione positiva di reddito, questa non produrrà un aumento di consumo di beni primari bensì, talvolta, ne provoca una diminuzione a causa della possibilità di selezionare beni qualitativamente superiori. I prodotti di lusso, al contrario, godono di una funzione crescente rispetto al reddito per la quale se il reddito aumenta il consumo di tali beni sarà maggiore⁶⁴.

Appare logico come beni legati alla sussistenza dell'essere umano, come sono gli alimenti, non possano aumentare proporzionalmente al reddito dati i limiti fisiologici dell'assunzione di calorie, perlomeno non senza incorrere nel rischio di problemi di salute. Ciò tuttavia non significa che il valore economico e l'evoluzione del consumo alimentare siano statici, difatti oltre a fenomeni di sostituzione verso prodotti qualitativamente migliori il consumatore moderno è in grado di riconoscere un maggiore valore ai prodotti non solo in quanto tali, bensì anche in rapporto al grado di “servizio” che questi incorporano. Tale sviluppo, di cui si disquisirà più avanti, è proprio dei contesti occidentali ad alto reddito pro-capite⁶⁵.

⁶² Malassis, L. & Ghersi, G., *Introduzione all'economia agroalimentare*. cit., p. 51

⁶³ *Ivi* p. 58

⁶⁴ *Ivi* cfr. pp. 58-60

⁶⁵ Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia - I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., p. 154

Per quanto concerne le variazioni di prezzo invece, la teoria classica afferma che le quantità di beni domandate da un consumatore dipendono dal prezzo del prodotto che si intende acquistare, dal prezzo degli altri prodotti e dal reddito disponibile. Un aumento di prezzo ha l'effetto di spostare il vincolo di bilancio del consumatore andando a limitare il suo potere d'acquisto⁶⁶.

Gli effetti provocati da variazioni del reddito e dei prezzi originano il predetto fenomeno delle sostituzioni alimentari, il quale dipende anche dalle elasticità incrociate dei beni intendibili come possibili sostituti. L'elasticità incrociata permette di definire il grado di complementarietà e sostituibilità tra due prodotti, difatti due beni sono: sostituibili quando l'aumento del prezzo del primo comporta l'aumento del consumo del secondo, complementari quando l'aumento del prezzo del primo comporta una diminuzione del consumo del secondo⁶⁷.

Ad ogni modo, rimanendo nell'ambito occidentale in crescita e industrializzato, l'approccio empirico rileva una serie di tendenze prodotte dall'interazione tra redditi e momenti storici, le quali sono riassumibili nei seguenti postulati.

La "legge del consumo energetico" afferma il concetto per cui il «consumo espresso in calorie finali aumenta con il reddito ma non in modo proporzionale e tende verso un limite»⁶⁸. Nonostante la tendenza alla saturazione energetica nelle società in forte crescita, l'aumento dei redditi comporta inoltre un aumento delle calorie iniziali impiegate nei processi di trasformazione rispetto al contenuto calorico del prodotto finale. La "legge delle sostituzioni" invece mette in evidenza come un incremento reddituale degli individui comporti un cambiamento nella struttura dei consumi. La tendenza è quella di una sostituzione che miri a un miglioramento del profilo nutrizionale della dieta, anche se come detto, tali sostituzioni dipendono da redditi, prezzi ed elasticità incrociate. La predetta "legge di Engel" afferma come dall'aumentare del reddito derivi un calo del valore relativo della spesa alimentare rispetto ai consumi complessivi; e ciò rimane valido anche nelle società della sazietà dove tuttavia la spesa alimentare aumenta in termini assoluti. Tale maggiorazione deriva dal crescente costo medio della caloria, principalmente a causa del più intenso grado di sofisticazione e di servizio incorporato nel prodotto finale⁶⁹.

⁶⁶ Malassis, L. & Ghersi, G., *Introduzione all'economia agroalimentare*. cit., pp. 63-64

⁶⁷ *Ivi* cfr. pp. 51- 69

⁶⁸ *Ivi* p. 70

⁶⁹ *Ivi* cfr. pp. 70-73

Nella società della sazietà, a cui si giunge anche grazie alla sussistenza dei meccanismi appena descritti, il reddito non si presenta più come la variabile esplicativa del consumo alimentare ma questo concorre con altri elementi nella spiegazione del fenomeno. Occorre perciò un'analisi olistica del moderno consumatore alimentare, difficilmente esaminabile se osservato dal solo punto di vista economico⁷⁰.

Risulta necessario evidenziare in primo luogo la condizione di asimmetria informativa che condiziona il consumatore moderno, soprattutto per quanto riguarda prodotti altamente trasformati e ricchi di servizio tipici della società della sazietà e di cui diviene difficile comprendere tutti gli stadi di lavorazione e la natura degli ingredienti impiegati. La risoluzione, quantomeno parziale, di tale condizione consiste nello sviluppo di attributi quali "ricerca", "esperienza" e "fiducia"⁷¹. La ricerca, agevolata in una società dell'informazione come la attuale, consiste nell'assunzione di dati e notizie prima dell'acquisto; mentre l'esperienza riguarda la constatazione che un prodotto sia di qualità o meno seguitamente al consumo. La fiducia, al contrario, è un attributo che viene sviluppato nel momento in cui sussiste l'impossibilità di verificare la qualità, risultano perciò essenziali elementi quali il marchio e la sua affidabilità⁷².

Il raggiungimento della saturazione calorica induce il consumatore ad affrancarsi dal bisogno fisiologico dell'alimentazione per farne espressione di sé⁷³. Data l'assenza di problematiche legate alla quantità, la ricerca di qualità diviene fondamentale nella scelta dei prodotti alimentari che «presentano un insieme di caratteristiche suscettibili di dare al consumatore diversi tipi di gratificazioni»; ed è quindi chiaro come «la qualità (sia) un concetto multidimensionale (che) il consumatore sceglie in funzione dell'aspetto che preferisce»⁷⁴. Altro aspetto rilevante riguardo la qualità è l'impressione della stessa per il consumatore. Tale percezione può formarsi non solo in considerazione delle caratteristiche del singolo alimento, bensì anche in funzione dell'intero paniere alimentare all'interno del quale può esser valorizzato. In particolare, vi sono due tipologie di segnali che possono fungere da parametri di qualità per i consumatori. I primi sono i segnali "intrinseci" che consistono negli attributi dell'alimento che possono venir modificati senza cambiarne l'aspetto. Si fa riferimento a: colore, sapore, presenza o meno

⁷⁰ Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia - I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., pp. 155-156

⁷¹ Mariani, A. & Viganò, E., *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*. cit., p. 36

⁷² *Ivi* cfr. pp. 35-36

⁷³ Cfr. Malassis, L. & Ghersi, G., *Introduzione all'economia agroalimentare*. cit., p. 85

⁷⁴ *Ivi* p. 78

di additivi e coadiuvanti alimentari. I segnali “estrinseci” consistono invece in quelle modifiche che comportano una alterazione delle caratteristiche fisiche del prodotto. Tali segnali possono esser valutati dalla totalità degli agenti del sistema agroalimentare anche se, tuttavia, i consumatori sono coloro che hanno le minori informazioni e competenze a disposizione per esaminarli correttamente⁷⁵.

Oltre l’influenza circa la ricerca della qualità, la saturazione energetica comporta anche la richiesta di prodotti sempre più specializzati e differenziati in grado di soddisfare esigenze sempre più eterogenee di consumatori poliedrici⁷⁶. La crescente sofisticazione dei prodotti alimentari è una risposta causale alle crescenti necessità dettate dalla società moderna, prima tra tutte la carenza di tempo. Con la crescita dell’occupazione femminile il tempo domestico destinato alla preparazione degli alimenti si è sensibilmente ridotto a favore del tempo remunerato. L’aumento del potere d’acquisto dei consumatori ha inoltre permesso l’investimento di risorse e tempo nelle attività ludiche ed extradomestiche, andando a comprimere ancora di più il lavoro domestico. Appare perciò naturale la tendenza del consumatore nella ricerca di prodotti in grado di contenere il più ampio grado di servizio, facilitando così preparazione, cottura e consumo⁷⁷.

Nella società moderna, dove l’abbondanza non è più raggiungibile solo da una piccola élite e in cui vi è sempre maggiore consapevolezza dei rischi connessi a una sovralimentazione, è sempre più comune anche la ricerca di prodotti “senza” in grado di soddisfare le esigenze edonistiche dei consumatori⁷⁸.

Altra tendenza che caratterizza il moderno consumo alimentare consiste nella destrutturazione dei pasti. Questa si esplica nella ricerca di prodotti meno formali per il consumo dei pasti, i quali tendono a essere semplificati e corredati da una serie di spuntini secondari costituiti principalmente da *snack*. Anche tale tendenza concorre nella promozione di prodotti trasformati e lavorati dall’industria che siano quindi ad alto contenuto di servizio e dunque valore aggiunto. Altra componente della destrutturazione dei pasti è da ricercare invece nella crescita della spesa alimentare extradomestica⁷⁹, sia per motivi di contingenza come avviene nel caso di mense, bar e refettori; sia per motivi puramente sociali e conviviali come avviene nel caso della ristorazione commerciale.

⁷⁵ Cfr. Mariani, A. & Viganò, E., *Il sistema agroalimentare dell’Unione Europea*. cit., pp. 36-38

⁷⁶ *Ivi* pp. 41-42

⁷⁷ Cfr. Malassis, L. & Ghersi, G., *Introduzione all’economia agroalimentare*. cit., p. 78

⁷⁸ *Ivi* p. 79

⁷⁹ Cfr. Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia - I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., p. 155

Difatti l'organizzazione dei pasti e il loro consumo dipendono dalle attività economiche e dalle abitudini alimentari dei consumatori⁸⁰. L'aumento del consumo extradomestico rende inoltre il moderno consumatore sempre più consapevole della selezione dei prodotti che attua per poter individuare così le specifiche caratteristiche e peculiarità degli alimenti, con il fine ultimo di compiere scelte più razionali.

Oltre a queste inclinazioni strutturali che hanno accompagnato l'evoluzione del consumo alimentare nei paesi industrializzati, il cambiamento è anche attribuibile a una serie di fattori socio-culturali che incidono sempre più nel modo in cui il consumatore esprime se stesso attraverso gli alimenti. Uno di questi riguarda indubbiamente l'evoluzione del dibattito sui cambiamenti climatici che ha sensibilizzato una sempre maggiore parte di consumatori, i quali non si limitano più a valutare il prodotto solamente in termini di qualità-prezzo bensì anche in termini di impatto ambientale⁸¹. Viene valutato dunque l'intero ciclo dell'alimento e quindi anche il modo in cui questo incida sugli equilibri naturali. Conseguenza della somma di tali valutazioni ricade sulla scelta di prodotti biologici per i quali i consumatori sono anche disposti a subire un esborso maggiore, garantendosi tuttavia in tal modo un prodotto di qualità.

Dopo una crescente destagionalizzazione dei consumi alimentari favorita dall'internalizzazione dei commerci⁸², negli ultimi anni le attenzioni dei consumatori vertono sempre più su prodotti stagionali e biologici. Tali prodotti abbracciano la nuova cultura ambientalista anche per quanto riguarda la commercializzazione attraverso filiere corte e modalità di trasporto a chilometro zero. Si tratta dunque di prodotti attraverso cui il consumatore riscopre il legame con il territorio che rappresenta così un valore aggiunto per l'alimento stesso. Il mondo rurale precedentemente simbolo di arretratezza diviene quindi sinonimo di qualità, intesa come genuinità e freschezza, attraverso cui valorizzare la tipicità degli alimenti. La tipicità consiste proprio nella capacità di racchiudere in un prodotto: storia, tradizioni, peculiarità e metodi di produzione di un dato territorio⁸³. Tale riscoperta delle tipicità è non casualmente concomitante con la fine dei processi di imitazione dei modelli di consumo alimentare dei paesi maggiormente sviluppati⁸⁴.

⁸⁰ Malassis, L. & Gheri, G., *Introduzione all'economia agroalimentare*. cit., p. 80

⁸¹ Cfr. Tecco, N. & Peano, C., 11. Potenzialità dell'impiego dell'analisi ambientale e sociale del ciclo di vita del prodotto per la filiera ortofrutticola. *Agriregionieuropa*, Issue 40, pp. 58-62.

⁸² Cfr. Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia-I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., p. 157

⁸³ Cfr. Briamonte, L. & Giunca, S., *Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare*. INEA. pp. 40-48

⁸⁴ Fanfani, R., *Il sistema agroalimentare in Italia-I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. cit., p. 161

1.2 La legislazione alimentare in Europa

La normativa alimentare si presenta come una materia di grande interesse pubblico data l'influenza che esercita sulla nostra salute e vita quotidiana. Fin dall'antichità le testimonianze di frodi alimentari sono note e documentate. Una delle più celebri è costituita dal racconto di Plinio il Vecchio, il quale nella sua *Naturalis historia* resocontava pratiche diffuse di adulterazione di alimenti, specialmente di quelli che all'epoca erano ritenuti come beni di lusso⁸⁵. Appositi attrezzi per la bollatura della carne vennero introdotti anche nell'antico Egitto per limitare la vendita fraudolenta di carne di animali deceduti per malattia⁸⁶. Molto frequenti erano anche le frodi in epoca medievale quando non era insolito riscontrare adulterazioni in pressoché tutti i generi alimentari⁸⁷. Nella Repubblica della Serenissima, nel 1498, furono individuati mercanti che vendevano olio da cucina precedentemente utilizzato per lavare individui che avevano contratto malattie veneree⁸⁸.

La contaminazione del cibo è stata dunque una problematica trasversale fin da tempi arcaici, ma è solo con l'industrializzazione e l'utilizzo dei primi componenti chimici che il fenomeno delle frodi alimentari assume tutt'altra dimensione. Vi è difatti un rapporto intrinseco per cui a una maggiore richiesta di un alimento segua una minore qualità offerta e quindi una più elevata probabilità di adulterazioni o contaminazioni⁸⁹.

Altro esempio celebre di denuncia, decisamente più vicino ai giorni nostri, è quello del chimico tedesco Fredrick Accum. Nel suo libro *There is death in the pot* l'autore westfaliano fornisce una vera e propria disamina concernente le pratiche più diffuse di adulterazione dei cibi: vino, olii vegetali, spezie, e pane. Prendendo in considerazione proprio quest'ultimo, la principale fonte di sostentamento per il popolo, Accum ne rivela le metodologie di contraffazione. I fornai della Londra di inizio '800, in cui Accum scrive, erano soliti utilizzare spesso l'allume poiché in grado di dare al pane un aspetto più bianco e più solido. Tale sostanza rendeva oltremodo più agevole l'utilizzo di farine scadenti senza incidere troppo sul prodotto finito⁹⁰. In tempi più recenti, a questo tipo di

⁸⁵ Ballarini, G. & Petroni, P., 2008. *Il falso in tavola*. Milano: Accademia italiana della cucina. p. 86

⁸⁶ *Ibidem*

⁸⁷ *Ivi* p. 87

⁸⁸ *Ibidem*

⁸⁹ *Ivi* p. 85

⁹⁰ Cfr. Accum, F., 1820. *There is death in the pot: a treatise on adulterations of food and culinary positions*. Londra: pp. 126-138

sofisticazioni si sono aggiunte le imitazioni di prodotti di alta qualità che in realtà sono costituite da alimenti generici o di qualità inferiore.

Indubbiamente, rispetto al passato, determinate pratiche fraudolente non possono essere portate a termine con la facilità di un tempo, tuttavia, se molto spesso le adulterazioni erano imputabili al rivenditore finale oggi le sofisticazioni possono riguardare l'interezza della filiera e ogni passaggio di questa. Difatti, i rischi legati alla sicurezza «possono avere origine nelle diverse fasi della filiera»⁹¹ e possono essere dipendenti sia dall'alimento in sé sia dalle fasi di trasformazione, lavorazione e distribuzione. Date dunque queste tipologie di storture che hanno accompagnato il mercato e il consumo alimentare lungo tutta la storia umana, appare evidente quanto sia eminente l'importanza di una legislazione alimentare in grado di regolarli e soprattutto limitarli. A maggior ragione, a partire dal secondo dopoguerra, la rapida industrializzazione della produzione alimentare imponeva un concomitante ammodernamento della legislazione⁹² al fine di disciplinare nuovi prodotti, tecniche di produzione e di conservazione.

In Europa il tema della sicurezza alimentare è stato successivamente riesaminato a partire dal 1997 con una serie di atti normativi che hanno provveduto a regolare la materia. L'istituzione del mercato unico, la necessità di armonizzare i vari quadri legislativi nazionali e gli scandali alimentari quali la “mucca pazza” furono taluni tra i principali motivi che spinsero le istituzioni europee ad agire⁹³.

Il primo atto è costituito dal Libro Verde della Commissione europea sui Principi generali della legislazione in materia alimentare dell'Unione Europea, presentato attraverso la Comunicazione CE n. 176/1997.

I successivi passi verso un nuovo modello di legislazione alimentare sono rappresentati dal Libro Bianco sulla sicurezza alimentare del 2000 e dal Regolamento CE n. 178, 28 gennaio 2002, del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare, con cui sono stati formalizzati i principi generali della legislazione; definiti requisiti e obblighi di sicurezza dei prodotti finiti ma anche dei mangimi; chiarite le responsabilità degli operatori del settore (OSA); adottate le procedure per la gestione delle emergenze alimentari; e infine

⁹¹ Mariani, A. & Viganò, E., *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*. cit., p. 148

⁹² Cfr. Pisanello, D., 2020. *Guida alla legislazione alimentare*. Roma: EPC editore. p. 18

⁹³ *Ivi* cfr. pp. 20-21

istituita un'autorità indipendente e di carattere scientifico per la valutazione del rischio, l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA).

Successivi interventi normativi hanno seguentemente completato il quadro giuridico riguardo la produzione e commercializzazione degli alimenti. Tra i più importanti vi sono indubbiamente: il pacchetto igiene e controlli ufficiali degli alimenti⁹⁴; il Regolamento CE n. 1924, 20 dicembre 2006, del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite nei prodotti alimentari; il pacchetto FIAP relativo alla regolazione di additivi, enzimi, aromi e solventi⁹⁵; il pacchetto dei MOCA⁹⁶; il Regolamento UE n. 1169, 25 ottobre 2011, del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori; il Regolamento UE n. 2283, 25 novembre 2015, del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ai “nuovi alimenti”⁹⁷.

Un mercato globalizzato e interconnesso come quello attuale nel quale assumono una crescente importanza regole e standard tecnici per la circolazione delle merci richiede una legislazione multilivello in cui istituzioni nazionali e sovranazionali, agenzie indipendenti, enti di regolazione e privati concorrano alla formazione della stessa. In quest'ottica meritano rilevanza i trattati dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO) che, nel caso delle derrate alimentari e non solo, costituiscono le regole

⁹⁴ Il pacchetto igiene è costituito: dal Regolamento CE n. 852, 29 aprile 2004, del Parlamento europeo e del Consiglio sull'igiene dei prodotti alimentari; dal Regolamento CE n. 853, 29 aprile 2004, del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce norme specifiche in materia d'igiene per gli alimenti d'origine animale; dal Regolamento UE n. 625, 15 marzo 2017, del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ai controlli ufficiali e alle altre attività ufficiali per garantire l'applicazione della legislazione sugli alimenti e sui mangimi, delle norme sulla salute e sul benessere degli animali, sulla sanità delle piante nonché dei prodotti fitosanitari.

⁹⁵ Il “*Food Improvements Agents Package*” (FIAP) è composto dai seguenti atti legislativi: Regolamento CE n. 1331, 16 dicembre 2008, del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce una procedura uniforme di autorizzazione per gli additivi, gli enzimi e gli aromi alimentari; Regolamento CE n. 1493, 17 maggio 1999, del Consiglio relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo; Regolamento CE n. 1332, 16 dicembre 2008, del Parlamento europeo e del Consiglio relativo agli enzimi alimentari; Regolamento CE n. 1333, 16 dicembre 2008, del Parlamento europeo e del Consiglio relativo agli additivi alimentari; Regolamento CE n. 1334, 16 dicembre 2008, del Parlamento europeo e del Consiglio relativo agli aromi e ad alcuni ingredienti alimentari con proprietà aromatizzanti destinati ad essere negli e sugli alimenti.

⁹⁶ Con l'acronimo MOCA si fa riferimento a “Materiali e Oggetti a Contatto con gli Alimenti”, il pacchetto che li disciplina si compone: del Regolamento CE n. 1935, 27 ottobre 2004, del Parlamento europeo e del Consiglio riguardante i materiali e gli oggetti destinati a venire a contatto con gli alimenti; del Regolamento CE n. 2023, 22 dicembre 2006, della Commissione sulle buone pratiche di fabbricazione dei materiali e degli oggetti destinati a venire a contatto con gli alimenti; del Regolamento CE n. 450, 29 maggio 2009, della Commissione concernente i materiali attivi e intelligenti destinati a venire a contatto con i prodotti alimentari; del Regolamento UE n. 10, 14 gennaio 2011, della Commissione riguardante i materiali e gli oggetti di plastica destinati a venire a contatto con i prodotti alimentari.

⁹⁷ Cfr. Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., pp. 20-22

fondamentali per il commercio internazionale. I più rilevanti che incidono sul commercio alimentare sono l'Accordo sulle misure sanitarie e fitosanitarie⁹⁸ e l'Accordo sulle barriere tecniche al mercato⁹⁹. Quest'ultimo riconosce il diritto da parte degli Stati di adottare limitazioni del libero commercio attraverso standard riconosciuti o regole tecniche in misura necessaria e proporzionale alla tutela di interessi quali l'ambiente, la salute umana, la protezione degli animali e delle piante, e infine la corretta informazione del consumatore. L'Accordo sulle misure sanitarie e fitosanitarie invece istituisce nello specifico l'applicazione di misure tese a garantire la salute umana, degli animali e delle piante. Altri importanti standard internazionali provengono dall'operato della Commissione del Codex Alimentarius (CCA), struttura nata nell'ambito del Joint FAO/WHO Food Standards Program, la cui prerogativa è quella di sviluppare standard internazionali per la protezione della salute pubblica ed evitare in tal modo restrizioni al libero commercio internazionale. Gli standard di sicurezza alimentare contenuti all'interno dell'omonimo codice, Codex Alimentarius¹⁰⁰, rappresentano un parametro di riferimento e una linea guida nell'adozione di politiche in tema di sicurezza alimentare¹⁰¹. La legislazione alimentare è dunque oggi intesa, sinteticamente, come la normativa che riguarda l'alimento e questa è atta a coniugare la libertà di circolazione delle merci con un adeguato standard di sicurezza del consumo alimentare e di protezione dell'acquirente finale¹⁰². Nonostante possa venir considerata una legislazione di prodotto, quella alimentare si contraddistingue per talune peculiarità non presenti in altri ambiti quali, ad esempio, medicinali e prodotti cosmetici¹⁰³. Tali beni difatti non godono «di una definizione così chiara del proprio perimetro applicativo»¹⁰⁴. Secondo quanto riportato nell'art. 3 del Regolamento CE n. 178/2002 la legislazione alimentare si compone di: «leggi, regolamenti e disposizioni amministrative riguardanti gli alimenti in generale, e

⁹⁸ L'Accordo sulle misure sanitarie e fitosanitarie fu introdotto durante l'Uruguay Round (1986-1994), in ambito GATT.

⁹⁹ L'Accordo sulle barriere tecniche al mercato fu introdotto nel corso del Tokyo Round (1973-1979), ancora in ambito GATT, e ratificato in Italia con la Legge 17 gennaio 1994, n. 47 Delega al Governo per l'emanazione di nuove disposizioni in materia di comunicazioni e certificazioni.

¹⁰⁰ L'Unione Europea è entrata a far parte della Commissione e ha aderito all'adozione degli standard del Codex Alimentarius attraverso la Decisione del Consiglio del 17 novembre 2003, n. 822, relativa all'adesione della Comunità Europea alla Commissione del Codex Alimentarius.

¹⁰¹ Cfr. Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., pp. 25-30

¹⁰² *Regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare.*

¹⁰³ Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., p. 89

¹⁰⁴ *Ibidem*

la sicurezza degli alimenti in particolare, sia nella Comunità che a livello nazionale»¹⁰⁵. La legislazione investe e riguarda ogni fase del ciclo produttivo, includendo non solo gli alimenti finiti bensì anche i mangimi concepiti per animali destinati alla produzione alimentare. Nel quadro europeo è opportuno sottolineare come le legislazioni nazionali riguardanti gli alimenti debbano sottostare ai principi e alle procedure di quella europea, della quale il predetto Regolamento CE n. 178/2002 è il cardine. L'obiettivo del legislatore europeo è quello di garantire il consumo di prodotti alimentari di qualità grazie al rispetto di elevati standard informativi, di igiene e di sicurezza. Il Regolamento quadro formula inoltre la definizione di alimento e i principi generali che regolano la legislazione alimentare europea. In base a quanto riporta l'atto, «si intende per “alimento” qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato a essere ingerito, o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani»¹⁰⁶.

Quando si parla di consumo alimentare ci si riferisce al cibo, ovvero sia l'elemento che garantisce la sopravvivenza degli esseri umani. La definizione che fornisce il Regolamento comprende ovviamente anche le sostanze liquide e qualsiasi elemento incorporato negli alimenti durante le fasi di produzione o preparazione¹⁰⁷. Secondo quanto riportato dal Regolamento, la caratteristica che contribuisce maggiormente a identificare un bene in qualità di alimento è rappresentata dal fatto che l'oggetto sia edibile.

Sussistono tuttavia casi di prodotti ingeribili a cui il legislatore europeo non impone la regolazione destinata agli alimenti. Si tratta principalmente di medicinali a uso orale ma anche di prodotti naturali che possono essere utilizzati sia in ambito alimentare che in ambito cosmetico. In tal caso, sarà la destinazione d'uso stabilita dal produttore a determinare la natura del bene e quindi il regime legislativo a cui lo stesso è sottoposto¹⁰⁸. I beni alimentari possono essere distinti in due principali gruppi regolatori che ne condizionano la commercializzazione¹⁰⁹. Il primo di questi riguarda tutti quegli alimenti che possono essere immessi in commercio senza un'autorizzazione specifica o un titolo abilitativo perché reputati sicuri, mentre il secondo interessa gli alimenti la cui

¹⁰⁵ Regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002.

¹⁰⁶ *Ibidem*

¹⁰⁷ Cfr. Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., p. 120

¹⁰⁸ *Ivi* cfr. pp. 119-120

¹⁰⁹ *Ivi* p. 127

immissione dipende da una precedente autorizzazione alla commercializzazione. In linea generale, risulta cruciale uno dei più rilevanti principi sui cui si struttura la legislazione alimentare europea, ovvero quello “della lista positiva”, per cui solamente le sostanze precedentemente autorizzate possono essere commercializzate. La differenza sostanziale riguarda l’onere della prova riguardo la sicurezza alimentare dei prodotti. Per quanto concerne gli alimenti ritenuti sicuri fino a prova contraria spetta alle autorità pubbliche individuare e valutare possibili rischi; mentre nel caso di prodotti che necessitano di autorizzazione è compito dell’operatore che intende commercializzare tale prodotto provare, a priori, come questo soddisfi tutte le condizioni poste per l’accesso al mercato alimentare. Attualmente, il regime di autorizzazione preventiva per la commercializzazione si applica a: tutti gli agenti di miglioramento quali additivi, aromi, enzimi e solventi alimentari; *novel foods*; OGM; materiali e oggetti a contatto con gli alimenti. L’autorizzazione preventiva consiste in un procedimento amministrativo all’indirizzo della Commissione o alle autorità competenti degli Stati membri e il procedimento solitamente viene attivato dall’operatore interessato all’immissione del prodotto nel mercato. Tale procedimento prevede anche l’intervento dell’EFSA per quanto riguarda gli aspetti tecnici e scientifici¹¹⁰.

Uno degli scopi basilari della legislazione alimentare è quello di garantire la circolazione sul mercato dei soli alimenti ritenuti sicuri. Sulla base di tale fine è quindi il Regolamento cardine a stabilire una soglia di accettabilità del rischio alimentare e della sicurezza, la cui valutazione deve interessare le “condizioni d’uso normali dell’alimento” e “le informazioni messe a disposizione del consumatore”¹¹¹. L’obiettivo principale consiste nell’evitare effetti nocivi per la salute umana. Con condizioni d’uso normali si fa riferimento alla progettazione del prodotto e al modo più comune e intuibile in cui questo possa venir consumato, mentre le informazioni attraverso cui il più delle volte il consumatore prende conoscenza del prodotto sono quelle contenute in etichetta. Nella specifica materia delle informazioni sugli alimenti la principale normativa di riferimento è contenuta nel Regolamento UE n. 1169/2011, il quale verrà esaminato nello specifico nel capitolo secondo. Sempre per quanto concerne la sicurezza alimentare, il Regolamento CE n. 178/2002 indica oltre agli “alimenti a rischio” anche quelli che potrebbero rivelarsi “dannosi” e “inadatti al consumo umano”. Per quanto riguarda la

¹¹⁰ *Ivi* cfr. pp. 127-128

¹¹¹ *Regolamento (CE) N. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002.*

valutazione di alimenti dannosi, questa dovrebbe prendere in considerazione non solo gli effetti immediati bensì anche quelli a lungo termine o addirittura che potrebbero incidere nello sviluppo della prole; invece per determinare se un alimento sia inadatto al consumo umano «occorre prendere in considerazione se l'alimento sia inaccettabile per il consumo umano secondo l'uso previsto, in seguito a contaminazione dovuta a materiale estraneo o ad altri motivi, o in seguito a putrefazione, deterioramento o decomposizione»¹¹².

Per quanto concerne invece i principi della legislazione alimentare europea riconosciuti dal Regolamento quadro CE n. 178/2002, il primo di questi è il principio dell'analisi del rischio inteso come processo costituito da differenti fasi quali valutazione, gestione e comunicazione del rischio. Nel quadro europeo tali fasi sono assegnate a istituti e organi differenti. La valutazione del rischio è assegnata a organismi indipendenti di natura tecnico-scientifica tra cui rientra anche l'EFSA. La gestione del rischio invece è una funzione che spetta all'organo politico, il quale agirà valutando le risultanze scientifiche ma anche sulla base di altri fattori. L'impostazione con cui viene gestito il principio dell'analisi del rischio costituisce quindi un modello per l'adozione di decisioni basate sulle evidenze empiriche e scientifiche. Il carattere scientifico su cui vengono strutturate principalmente le decisioni permette di ridurre il grado di imprevedibilità delle problematiche emergenti e di poter giungere a decisioni oggettive e non discriminatorie. Ciò tuttavia risulta possibile solo in presenza di talune garanzie quali trasparenza e possibilità di controllo democratico¹¹³. Quando non è possibile stabilire scientificamente quale sia l'entità e dunque la portata del rischio in esame, ma si ritiene che questo in ogni caso sussista, si ricorre solitamente a misure proporzionate e provvisorie basate sul principio di precauzione. La prima fase dell'analisi del rischio, ovvero quella che attiene alla valutazione scientifica, ha lo scopo di garantire che le decisioni siano basate sui migliori e meno controversi dati scientifici disponibili. La valutazione del rischio può riguardare differenti oggetti e difatti comprende sia i pericoli accidentali che possono venir generati lungo la catena alimentare che i pericoli derivanti dall'utilizzo consapevole di sostanze, prodotti o determinati processi. Il "*risk assessment*", come definito dal Regolamento CE n. 178/2002, si divide a sua volta in quattro fasi: individuazione e caratterizzazione del pericolo, valutazione dell'esposizione al pericolo, caratterizzazione del rischio. La prima fase consiste nell'individuazione di agenti di ogni sorta che possano

¹¹² *Ibidem*

¹¹³ Cfr. Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., pp. 92-93

rivelarsi dannosi per la salute umana. La caratterizzazione invece consiste nella determinazione dell'entità e della gravità degli effetti nocivi. Segue la valutazione dell'esposizione al pericolo, la quale riguarda la probabilità che l'esposizione avvenga e il suo potenziale impatto. Infine, l'ultima fase della caratterizzazione del rischio è basata sulle tre precedenti e consiste nello stimare, qualitativamente e quantitativamente, probabilità, frequenza e gravità degli effetti negativi sull'ambiente e sulla salute umana. La seconda componente dell'analisi del rischio è la gestione dello stesso, considerato come il processo successivo alla valutazione attraverso cui: vengono ponderate le possibili linee di intervento, vengono consultate le parti interessate e se necessario adottate adeguate misure di controllo e prevenzione. Nonostante la gestione del rischio si basi sulle evidenze scientifiche emerse durante la valutazione, vi sono ulteriori elementi che concorrono a plasmare la decisione finale. Non sono difatti le istituzioni tecnico-scientifiche bensì quelle politiche a determinare la soglia del rischio basandosi anche su fattori non meramente scientifici. La terza e ultima fase dell'analisi del rischio riguarda la comunicazione. Tale stadio consiste nello scambio di informazioni e pareri associati agli elementi di rischio e alla percezione dello stesso tra i soggetti della catena: OSA, consumatori, istituzioni politiche e istituti scientifici¹¹⁴.

Il secondo principio posto in evidenza dall' art. 7 del Regolamento CE n. 178/2002 è il già citato principio di precauzione¹¹⁵. Questo permette alle istituzioni di adottare misure eccezionali, seppur provvisorie, riguardo la gestione del rischio. Ciò avviene in determinate situazioni in cui permane un determinato grado di incertezza scientifica, per il quale le autorità pubbliche tendono a preservare beni quali ambiente e salute. Il principio di precauzione ipotizza l'esistenza di un rischio potenziale su cui non vi è dimostrazione scientifica, anche se tuttavia il processo decisionale si svolge in ogni caso sulla base delle informazioni più rigorose possibili. Per quanto riguarda le situazioni emergenziali in cui permane incertezza scientifica, le istituzioni politiche hanno due possibili alternative: azione o inazione; e solitamente la scelta si basa su analisi "costi-benefici" dell'una e dell'altra possibilità¹¹⁶.

Altro principio su cui si basa la legislazione alimentare dell'Unione è quello della tutela del consumatore. Il principio è direttamente riconosciuto dal Regolamento quadro che

¹¹⁴ *Ivi* cfr. pp. 93-99

¹¹⁵ *Regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002.*

¹¹⁶ Cfr. Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., pp. 100-102

all'art. 8 afferma come la legislazione alimentare si prefigga di tutelare gli interessi dei consumatori, consentendo agli stessi di scegliere consapevolmente gli alimenti che acquistano e limitando in tal modo pratiche fraudolente o che possano ledere la figura del consumatore¹¹⁷. Il rispetto di tale principio rientra nell'ambito delle attività soggette al controllo ufficiale esplicitate nel Regolamento UE n. 625, 15 marzo 2017, del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ai controlli ufficiali e alle altre attività ufficiali effettuati per garantire l'applicazione della legislazione sugli alimenti e sui mangimi, delle norme sulla salute e sul benessere degli animali, sulla sanità delle piante nonché sui prodotti fitosanitari (Regolamento sui controlli ufficiali)¹¹⁸. Il piano informativo rappresenta indubbiamente la base per una scelta consapevole e dunque anche per una maggiore tutela del consumatore. Nonostante oggi l'accesso alle informazioni sia reso più agevole dalle moderne tecnologie, lo strumento principale attraverso cui i consumatori ponderano le proprie scelte rimane quello dell'etichetta alimentare.

Altro principio fondante della legislazione alimentare è quello riguardante la trasparenza del processo decisionale¹¹⁹. Il principio generale della trasparenza consiste nella facoltà dei cittadini, persone fisiche o giuridiche, di accedere alle informazioni e agli atti in possesso delle istituzioni per realizzare un'amministrazione il più aperta e democratica possibile. Esso si realizza concretamente attraverso la pubblicazione dei documenti da parte delle istituzioni e quindi la possibilità di accedervi. Nel caso specifico del settore alimentare la questione della trasparenza ha rappresentato un punto debole della struttura legislativa e amministrativa europea, soprattutto a seguito degli scandali alimentari che hanno minato la fiducia dei consumatori¹²⁰. Per quanto concerne invece il diritto d'accesso ai documenti, tale materia è disciplinata dal Regolamento CE n. 1049, 30 maggio 2001, del Parlamento europeo e del Consiglio relativo all'accesso del pubblico ai documenti del Parlamento europeo, del Consiglio e della Commissione in cui si prevede un ampio accesso ai documenti delle Istituzioni dell'Unione, fatta eccezione per la sussistenza di ragioni ostative sulla base di interessi pubblici e privati.

Le materie di interesse pubblico sulle quali l'accesso ai documenti può essere limitato sono: la pubblica sicurezza, la difesa, la diplomazia internazionale, la politica monetaria e fiscale.

¹¹⁷ *Regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002.*

¹¹⁸ Cfr. Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., p. 105

¹¹⁹ *Ivi* p. 92

¹²⁰ *Ivi* cfr. p. 106

Per quanto riguarda invece le ragioni ostative di interesse privato, queste consistono per lo più nella protezione dei dati personali e nella tutela che la divulgazione di un determinato documento non provochi pregiudizio alla vita privata e all'integrità dell'individuo¹²¹.

Per quanto concerne invece le componenti alimentari, il Regolamento CE n. 178/2002 non include nella definizione di alimento i contaminanti e residui. Mentre questi ultimi non vengono definiti dalla legislazione europea, i contaminanti vengono definiti chiaramente dal Regolamento CEE n. 315, 8 febbraio 1993, del Consiglio che stabilisce procedure comunitarie relative ai contaminanti nei prodotti alimentari come «ogni sostanza non aggiunta intenzionalmente ai prodotti alimentari, ma in essi presente quale residuo della produzione, della trasformazione, della preparazione, del trattamento, del condizionamento, dell'imballaggio, del trasporto o dello stoccaggio di tali prodotti, o in seguito alla contaminazione dovuta all'ambiente». Tuttavia, taluni corpi estranei che possono interferire in uno dei suddetti processi, come peli di animali o parti di insetti, non sono inclusi nella definizione. Nonostante non vi sia una chiara definizione di residuo, questi possono venir intesi come sostanze tendenzialmente inerti che per l'appunto residuano nell'alimento a seguito di un determinato processo alimentare. I residui non vengono considerati come ingredienti, difatti quest'ultimi sono intesi dal legislatore europeo come «qualunque sostanza o prodotto, compresi gli aromi, gli additivi e gli enzimi alimentari, e qualunque costituente di un ingrediente composto utilizzato nella fabbricazione o nella preparazione di un alimento e ancora presente nel prodotto finito, anche se sotto forma modificata» e infine è specificato che «i residui non sono considerati come ingredienti»¹²². Il residuo viene escluso proprio poiché per far sì che una sostanza possa esser definita ingrediente la sua presenza nell'alimento deve essere intenzionale e imputabile all'operatore che si occupa della lavorazione, condizione che non sussiste nel caso dei residui¹²³. Vi sono in ogni caso norme settoriali che prevedono la presenza di residui per determinarne i livelli di accettabilità, come avviene nel caso degli antiparassitari nei prodotti vegetali o dei residui di farmaci veterinari in quelli di origine animale¹²⁴.

¹²¹ *Regolamento (CE) n. 1049/2001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2001 relativo all'accesso del pubblico ai documenti del Parlamento europeo*

¹²² *Regolamento UE n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.*

¹²³ Cfr. Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., p. 315

¹²⁴ *Ivi* p. 124

Oltre ai residui e ai contaminanti sussistono altri elementi che rientrano nei moderni processi alimentari e sono dunque meritevoli dell'attenzione del legislatore. Si fa riferimento ai cosiddetti "agenti di miglioramento", intendendo dunque l'insieme di sostanze chimiche che generalmente donano agli alimenti l'aspetto o il sapore che il consumatore si attende di riscontrare, ovvero additivi, aromi, enzimi e solventi; il cui impiego è inevitabile nella moderna trasformazione alimentare¹²⁵. Per quanto concerne la legislazione europea, la disciplina di tali sostanze è raccolta in una serie di atti legislativi noti come *Food Improvement Agents Package* (FIAP)¹²⁶. Generalmente, la procedura di autorizzazione per quanto riguarda le sostanze e i limiti delle stesse negli alimenti è prerogativa dell'EFSA che ne valuta l'innocuità. La valutazione dell'EFSA viene trasmessa alla Commissione, che successivamente presenta la pratica al Comitato di regolazione competente riguardo il progetto per inserire una sostanza all'interno dell'elenco comunitario, ovviamente a seguito della conclusione positiva del procedimento¹²⁷.

Il FIAP provvede anche a fornire definizioni precise delle suddette sostanze. Viene considerato additivo «qualsiasi sostanza abitualmente non consumata come alimento in sé e non utilizzata come ingrediente caratteristico di alimenti, con o senza valore nutritivo, la cui aggiunta intenzionale ad alimenti per uno scopo tecnologico nella fabbricazione, nella trasformazione, nella preparazione, nel trattamento, nell'imballaggio, nel trasporto o nel magazzinaggio degli stessi, abbia o passa presumibilmente avere per effetto che la sostanza o i suoi sottoprodotti diventino, direttamente o indirettamente, componenti di tali alimenti»¹²⁸. Tale definizione differisce da quella in vigore ad esempio negli Stati Uniti dove il termine "additivo" indica ogni sostanza destinata, seppur potenzialmente, a divenire componente di un altro alimento condizionandone le peculiarità. Oltre alla rilevanza del fatto che tali sostanze per essere indicate come additivi non debbano essere consumate come alimenti di per sé, è necessario che la sostanza venga immessa intenzionalmente nel procedimento alimentare e soprattutto che questa sia ancora presente nel prodotto finito¹²⁹.

¹²⁵ *Ivi* p.128

¹²⁶ *Ibidem*

¹²⁷ *Ivi* p. 129

¹²⁸ *Regolamento CE n.1333/08 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2008, relativo agli additivi alimentari.*

¹²⁹ Cfr. Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare. cit.*, pp. 131-132

Per quanto riguarda gli enzimi invece, il FIAP ha provveduto a garantirne l'armonizzazione sulle condizioni di utilizzo in tutta l'Unione. Generalmente, gli enzimi sono molecole proteiche che esercitano un ruolo cruciale nella preparazione di diversi alimenti poiché ne accelerano e catalizzano le reazioni chimiche¹³⁰. Gli enzimi alimentari vengono solitamente estratti da piante e animali oppure ottenuti tramite la fermentazione da microorganismi. Gli enzimi ricadono all'interno della definizione di alimento e quando usati nell'industria alimentare vengono considerati ingredienti a tutti gli effetti, dunque ai sensi del Regolamento UE n. 1169/2011 devono necessariamente essere indicati in etichetta¹³¹.

La normativa sugli aromi è contenuta nel Regolamento CE n.1334, 16 dicembre 2008, del Parlamento e del Consiglio relativo agli aromi e ad alcuni ingredienti alimentari con proprietà aromatizzanti destinati a essere utilizzati negli e sugli alimenti che li definisce come tali in base a tre caratteristiche. La prima consiste nel fatto che la sostanza non debba esser consumata nella sua forma originale, la seconda riguarda il fine con cui la sostanza venga impiegata, ovvero per conferire o modificare l'aroma o il sapore degli alimenti; mentre la terza riguarda la condizione di base per cui la sostanza debba contenere o essere prodotta con sostanze aromatizzanti¹³². Sempre per quanto concerne gli aromi merita menzione l'elenco degli aromatizzanti e dei materiali di base autorizzati in tutta l'Unione (Elenco dell'Unione), in vigore dal 2013¹³³.

I solventi sono invece sostanze utilizzate per separarne dalle altre tra loro. La normativa di riferimento è rintracciabile nella Direttiva CE n. 32, 23 aprile 2009, del Parlamento europeo e del Consiglio per il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri riguardanti i solventi da estrazione impiegati nella preparazione dei prodotti alimentari e dei loro ingredienti¹³⁴ che provvede a fornire una lista di sostanze riconosciute, regolando anche i limiti massimi di residuo che possono essere riscontrati nel prodotto alimentare finito o nel suo ingrediente per singolo solvente autorizzato¹³⁵.

¹³⁰ *Ivi* p. 133

¹³¹ *Ivi* cfr. pp. 133-134

¹³² *Ivi* p. 136

¹³³ *Ivi* p. 135

¹³⁴ La Direttiva n. 32/2009 è stata recepita in Italia con Decreto Ministeriale n. 158, del 4 agosto 2011, Regolamento recante recepimento della Direttiva UEn. 59, del 26 agosto 2010, del Parlamento Europeo e del Consiglio che modifica la Direttiva 2009/32/CE del Parlamento europeo e del Consiglio per il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri riguardanti i solventi da estrazione impiegati nella preparazione dei prodotti alimentari e dei loro ingredienti

¹³⁵ Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., p. 140

Infine, tra gli agenti di miglioramento vi sono i coadiuvanti tecnologici, i quali meritano eccezionale attenzione e analisi dato il largo impiego nella moderna industria alimentare¹³⁶. Ai sensi del Regolamento CE n. 1334/2008, per coadiuvante tecnologico si intende ogni sostanza che «non è consumata come un alimento in sé; è intenzionalmente utilizzata nella trasformazione di materie prime, alimenti o loro ingredienti, per esercitare una determinata funzione tecnologica nella lavorazione o nella trasformazione; e può dar luogo alla presenza, non intenzionale ma tecnicamente inevitabile, di residui di tale sostanza o di suoi derivati nel prodotto finito, a condizione che questi residui non costituiscano un rischio per la salute e non abbiano effetti tecnologici sul prodotto finito»¹³⁷. Il coadiuvante dunque, a differenza dell'additivo, si esaurisce nel processo di trasformazione alimentare facendo sì che i residui lasciati siano nulli o trascurabili se presenti. I coadiuvanti sono perciò soggetti a un regime regolatore differente rispetto agli altri agenti di miglioramento, difatti se la sostanza rispetta la definizione legale di coadiuvante non è soggetta alla disciplina sugli additivi. Nel caso in cui il coadiuvante non permanga nel prodotto finito, o lo faccia in quantità risibili, non è soggetto a obblighi di etichettatura previsti dal Regolamento UE n. 1169/2011, fatta eccezione per le indicazioni riguardo possibili allergeni. Fuorché i solventi da estrazione e taluni coadiuvanti tecnologici utilizzati nell'industria vinicola, la normativa europea non è armonizzata concedendo in tal modo agli Stati membri la possibilità di applicare misure di regolazione a livello nazionale¹³⁸.

Altra componente significativa della legislazione alimentare è quella concernente gli organismi geneticamente modificati, soprattutto per la crescente salienza del dibattito pubblico a riguardo. La disciplina degli organismi geneticamente modificati (OGM) si compone di diversi atti: il Regolamento CE n. 1829, 22 settembre 2003, del Parlamento europeo e del Consiglio relativo agli alimenti e ai mangimi geneticamente modificati; il Regolamento CE n. 1830, 22 settembre 2003, del Parlamento europeo e del Consiglio concernente la tracciabilità e l'etichettatura di organismi genericamente modificati e la tracciabilità di alimenti e mangimi ottenuti da organismi geneticamente modificati; la Direttiva CE n. 18, 12 marzo 2001, del Parlamento europeo e del Consiglio sull'emissione deliberata nell'ambiente di OGM per quanto concerne l'aspetto legato alla

¹³⁶ *Ivi* p. 141

¹³⁷ *Regolamento CE n. 1333/08 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2008, relativo agli additivi alimentari.*

¹³⁸ *Pisanello, D., Guida alla legislazione alimentare. cit., pp. 141- 142*

coltivazione¹³⁹; il Regolamento CE n. 1946/15 luglio 2003, del Parlamento europeo e del Consiglio riguardante i movimenti transfrontalieri degli OGM; la Direttiva CE n. 41, 6 maggio 2009, del Parlamento europeo e del Consiglio sull'impiego confinato di microrganismi geneticamente modificati¹⁴⁰. Secondo il legislatore europeo un OGM viene identificato come «un organismo, diverso da un essere umano, il cui materiale genetico è stato modificato in modo diverso da quanto avviene in natura con l'accoppiamento e/o la ricombinazione genetica naturale»¹⁴¹. Prima dell'introduzione di tale pacchetto riformatorio la normativa in vigore riguardante gli OGM era contenuta nel Regolamento CE n. 258, 27 gennaio 1997, del Parlamento europeo e del Consiglio sui nuovi prodotti e i nuovi ingredienti alimentari, attualmente abrogato, il quale istituiva una procedura di notifica semplificata per i prodotti alimentari sostanzialmente equivalenti a quelli esistenti, favorendo in tal modo l'immissione di OGM nel mercato. Al contrario, il Regolamento CE n. 1829/2003 esclude gli organismi geneticamente modificati dal novero dei “*novel foods*”¹⁴², poiché nell'intenzione del legislatore europeo vi era la volontà di improntare un'apposita disciplina dedicata alla materia che fosse oltremodo contraddistinta dal carattere della trasparenza. Il Regolamento norma anche la procedura di autorizzazione per i mangimi contenenti o ottenuti da OGM, la quale viene concessa dalla Commissione a seguito della valutazione scientifica sui rischi per la salute umana, animale e la salubrità ambientale. Tale autorizzazione ha validità per dieci anni ed è rinnovabile. Infine, la presenza di un ingrediente OGM nei prodotti alimentari deve necessariamente essere riportata in etichetta, fatta eccezione nel caso in cui tale presenza sia tecnicamente inevitabile o l'ingrediente costituisca meno dello 0,9% del prodotto finito.

Altra categoria di alimenti soggetta alla necessità di autorizzazione preventiva per l'immissione in commercio è quella dei “*novel foods*” o nuovi alimenti. Questi vengono definiti in modo approssimativo come gli alimenti non consumati significativamente

¹³⁹ La Direttiva CE n. 18/2001 è stata recepita in Italia con Decreto Legislativo n. 224, dell'8 luglio 2003, Attuazione della Direttiva 2001/18/CE concernente l'emissione deliberata nell'ambiente di organismi geneticamente modificati.

¹⁴⁰ Dal “considerando” n. 28 della Direttiva CE n. 41/2009 si evince come questa, introducendo solo nuovi elementi che riguardano esclusivamente le procedure di comitato, non necessiti di provvedimenti di recepimento da parte degli Stati membri.

¹⁴¹ Direttiva 2001/18/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 marzo 2001, sull'emissione deliberata nell'ambiente di organismi geneticamente modificati.

¹⁴² Con “*novel foods*” si fa riferimento ai nuovi alimenti.

nell'Unione Europea prima del 15 maggio 1997¹⁴³. Con la definizione si escludono inoltre dalla categoria sia gli organismi geneticamente modificati che gli agenti di miglioramento. L'atteggiamento del legislatore europeo verso tali alimenti è di "presunzione di insicurezza", poiché trattandosi di prodotti nuovi gli effetti e le conseguenze comportati possono non apparire immediatamente chiari. Tale principio si pone come cardine anche di sistemi come quello cinese, canadese o australiano. Nel vecchio continente la normativa concernente i nuovi alimenti si compone: del Regolamento UE n. 2283, 25 novembre 2015, Del Parlamento europeo e della Commissione relativo all'immissione e all'uso dei nuovi alimenti; del Regolamento di esecuzione UE n. 2469, 20 dicembre 2017, della Commissione riguardante i requisiti amministrativi e scientifici per le domande di autorizzazione; del Regolamento di esecuzione UE n. 2468, 20 dicembre 2017, della Commissione relativo agli alimenti tradizionali provenienti da paesi terzi; e in conclusione del Regolamento di esecuzione UE n. 2470, 20 dicembre 2017, della Commissione che istituisce l'Elenco ufficiale dell'Unione dei nuovi alimenti autorizzati. Il pacchetto riformatorio ha modificato la regolamentazione precedentemente contenuta nel Regolamento CE n. 258/1997, rendendo così l'elenco valido in tutti gli Stati membri e non solo in quello in cui veniva fatta istanza per l'autorizzazione. In tal modo, a ogni operatore viene concesso di poter commercializzare in tutta l'Unione il nuovo alimento una volta iscritto¹⁴⁴. Oltre ai nuovi alimenti, l'attenzione del legislatore europeo è posta anche sui prodotti tradizionali risultanti però da nuovi processi di produzione in grado di modificare la struttura dell'alimento, alterarne i valori nutritivi, o far sì che all'interno permangano sostanze nocive.

In conclusione, altro aspetto rilevante della legislazione alimentare consiste nell'attribuzione in capo agli operatori professionali privati della responsabilità della sicurezza e della conformità legale del prodotto alimentare, proprio perché questi sarebbero «in grado, meglio di chiunque altro, di elaborare sistemi sicuri per l'approvvigionamento alimentare e per garantire la sicurezza dei prodotti finiti»¹⁴⁵. L'art. 17 del Regolamento CE n. 178/2002 impone a tali operatori il rispetto delle disposizioni della legislazione alimentare e ne fornisce una definizione indicandoli come

¹⁴³ Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., p. 146

¹⁴⁴ *Ivi* pp. 146-147

¹⁴⁵ *Regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002.*

«la persona fisica o giuridica responsabile di garantire il rispetto delle disposizioni della legislazione alimentare nell'impresa alimentare posta sotto il suo controllo»¹⁴⁶. L'elemento che contraddistingue l'operatore è proprio la capacità di controllo sul processo alimentare di cui è responsabile.

Il Regolamento quadro fornisce anche la definizione di impresa alimentare inquadrandola come «ogni soggetto pubblico o privato, con o senza fini di lucro, che svolge una qualsiasi delle attività connesse a una delle fasi di produzione trasformazione e distribuzione degli alimenti»¹⁴⁷. Tale definizione include anche tutte le attività che non siano a scopo di lucro, prevedendo dunque anche come attività di stampo caritatevole o solidale debbano sottostare a tale legislazione.

La responsabilità degli operatori e delle imprese alimentari che si districa lungo tutta la filiera fino al consumatore finale appare come un presupposto fondante per la tutela della salute umana. Il legislatore europeo ha perciò individuato diverse tipologie: operatori primari, operatori post-primari e distributori; che singolarmente e nell'ambito del loro perimetro di attività contribuiscono a garantire la sicurezza del prodotto finito. Lo scopo del legislatore rimane dunque quello della tutela dell'individuo facendo sì che le attività alimentari comportino un rischio accettabile, coniugando così le esigenze del singolo a quelle aziendali¹⁴⁸.

Per quanto concerne la suddivisione delle categorie, l'OSA primario viene identificato con l'operatore addetto alla produzione e coltivazione di prodotti agricoli e altresì all'allevamento. Da tali attività, secondo la legislazione europea, derivano dunque i prodotti primari tra cui rientra anche il pescato. L'operatore primario è sottoposto all'obbligo di registrazione in virtù di OSA. L'operatore post-primario invece è sottoposto a disparati obblighi tra cui: «la registrazione o, nel caso di prodotti di origine animale, il riconoscimento dell'attività; il rispetto dei requisiti igienici e sanitari applicabili; l'obbligo di conduzione igienica secondo la metodologia HACCP¹⁴⁹; l'obbligo di collaborare con le autorità di controllo ufficiale; l'obbligo di conformità alla normativa

¹⁴⁶ *Ibidem*

¹⁴⁷ *Regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002.*

¹⁴⁸ Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., p. 239

¹⁴⁹ Secondo quanto stabilito dalla legislazione europea, le imprese alimentari successive alla produzione primaria devono gestire le fasi di trasformazione e lavorazione degli alimenti nel rispetto della metodologia "Hazard Analysis and Critical Control Points" (HACCP). Tale metodologia, costituita da un insieme di procedure, garantisce la salubrità degli alimenti attraverso un tipo di intervento di carattere preventivo poiché volto all'analisi dei rischi della trasformazione alimentare e all'individuazione di punti, all'interno del ciclo trasformativo, in cui il pericolo può essere controllato.

in materia di informazione sui prodotti alimentari; il pagamento delle tariffe del controllo ufficiale»¹⁵⁰. Infine, vi sono gli operatori della distribuzione, i quali insieme ai precedenti concorrono alla sicurezza e alla conformità dei prodotti alimentari, tuttavia, sia la legislazione europea che quelle dei singoli stati membri tendono ad esonerare gli OSA della distribuzione da taluni oneri a cui sono sottoposti gli altri¹⁵¹.

1.3 Gli attori

Come intuibile da quanto affermato precedentemente, il sistema e il mercato agroalimentare si compongono di svariati soggetti, i quali concorrono congiuntamente alla modulazione degli interessi in gioco. Il paragrafo ha l'obiettivo di delinearne nello specifico i profili.

1.3.1 I produttori

Entrando in un qualsiasi supermercato si ha l'impressione di ritrovarsi dinnanzi a una vastissima mole di generi, prodotti, e dunque anche marchi differenti. Il consumatore può quindi lecitamente ritenere di avere una possibilità di scelta molto differenziata. Tale varietà di prodotti, tuttavia, è spessamente riconducibile a un ristretto novero di multinazionali dell'industria alimentare. Ciò rende complesso il districarsi del consumatore riguardo una valutazione reale del "valore", non solo culinario, del bene che si è prossimi ad acquistare.

L'ONG Oxfam, confederazione di 17 organizzazioni no-profit, a partire dal 2013, ha lanciato l'iniziativa Scopri il marchio¹⁵² in cui invita le più grandi aziende di produzione e trasformazione alimentare del mondo ad aprirsi alla sensibilizzazione su temi sociali e ambientali. Oxfam identifica tali aziende come "le dieci grandi sorelle" poiché proprio a queste è imputabile gran parte della produzione alimentare globale. All'interno dell'iniziativa si provvede a stilare una pagella in cui viene esaminato l'operato delle sorelle attraverso la valutazione della loro attività in sette aree tematiche differenti,

¹⁵⁰ *Regolamento CE n. 852/2004, del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, sull'igiene dei prodotti alimentari,*

¹⁵¹ Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare.* cit., p. 243

¹⁵² http://www.oxfamitalia.org/wp-content/uploads/2013/02/BP_Scopri-il-marchio.pdf

secondo Oxfam ritenute trascurabili e trascurate dalle multinazionali, arrivando così a stimare la sostenibilità aziendale. Le aree tematiche individuate dalla ONG sono: Terra, intesa come diritto di accesso e di utilizzo sostenibile della stessa; Acqua, sempre rappresentata dal diritto di accesso e di utilizzo; Cambiamento climatico, inteso come impegno nella riduzione di emissioni e pratiche di deforestazione; Donne, ovvero i diritti delle lavoratrici femmine nelle filiere alimentari; Agricoltori; Lavoratori; e infine Trasparenza.

Per quanto riguarda invece le aziende individuate, l'ONG si riferisce nello specifico a: Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Mondelez International, Nestlé, PepsiCo e Unilever¹⁵³. Alcuni dati possono rivelarsi utili per dare contezza delle dimensioni aziendali di tali colossi. Solo per citarne alcuni, Unilever presenta 149.000 dipendenti in tutto il mondo con un fatturato annuo che nel 2020 è ammontato a 51 miliardi di dollari¹⁵⁴, ABF conta 128.000 dipendenti e un fatturato di 13,9 miliardi di sterline nel 2021¹⁵⁵, Mars 115.000 dipendenti e un fatturato di circa 37 miliardi di dollari. Per dare una visione d'insieme basti pensare che, in base a quanto emerge dalla prima pubblicazione del rapporto di Oxfam nel 2013, le dieci sorelle già all'epoca generavano introiti superiori al miliardo di dollari al giorno. Tuttavia, l'impatto di queste aziende non è valutabile solo dal punto di vista alimentare ed economico ma, di conseguenza, anche sociale e occupazionale. Oltre ai dipendenti direttamente contrattualizzati, secondo Oxfam l'attività di queste multinazionali impatta direttamente su milioni di persone addette alla produzione, distribuzione e vendita dei prodotti che riportano uno di questi marchi in etichetta¹⁵⁶. La loro importanza e preminenza deriva dunque dal fatto che la loro attività sia in grado di riguardare e coinvolgere gran parte dei soggetti del sistema alimentare, compreso ovviamente il consumatore finale. L'iniziativa dell'organizzazione è proprio rivolta verso quest'ultimo, permettendo così allo stesso di poter sviluppare piena consapevolezza dei prodotti da acquistare. Consapevolezza che risulta ancora più ardua da acquisire nel momento in cui non è chiaro chi produca cosa. Le dieci grandi sorelle rappresentano, tuttavia, solamente il più eclatante e visibile esempio di come abbia agito e di quali conseguenze abbia comportato la concentrazione aziendale nel settore. Oxfam stima difatti che il 70% delle scelte

¹⁵³ Oxfam, 2013. *Scopri il Marchio*. p. 5

¹⁵⁴ Unilever, unilever.com/our-company/.

¹⁵⁵ Associated British Foods, abf.co.uk-aboutus

¹⁵⁶ Oxfam, *Scopri il Marchio*. cit., p. 5

alimentari globali siano determinate da non più di 500 aziende¹⁵⁷. Per quanto concerne nello specifico l'Europa, stando ai dati del 2021, nel vecchio continente il mercato della trasformazione alimentare ha generato un fatturato annuo di 1.100 miliardi di euro, dando impiego a poco più di 4,5 milioni di lavoratori in tutta l'Unione¹⁵⁸. Gli interessi delle aziende del settore alimentare sono tutelati e promossi da Food Drink Europe, confederazione del settore che include come membri soggetti quali associazioni, federazioni e grandi aziende. Oltre alle grandi sorelle ne fanno parte anche le italiane Federalimentare e Ferrero¹⁵⁹. A livello globale uno dei maggiori rappresentanti del settore alimentare è incarnato da Consumer Brands Association, il quale tuttavia include al suo interno, occupandosi generalmente di beni di consumo confezionati, marchi aziendali operanti nel settore della cura personale e domestica.

Oltre alle associazioni dell'industria anche le associazioni dei produttori agricoli posseggono un'ottima capacità d'influenza; e spesso queste rappresentano una vera e propria necessità per molti piccoli produttori. Anche i grandi marchi industriali beneficiano dei vantaggi offerti dal *coalition building*, tuttavia il più delle volte queste, a differenza di piccole aziende di produzione, godono autonomamente di risorse finanziarie e organizzative per sviluppare adeguate azioni d'influenza. In Europa uno dei maggiori promotori degli interessi agricoli è costituito dal Copa-Cogeca, organizzazione strutturata in modo da «rispondere alle sfide e alle domande poste dai decisori politici europei, permettendo agli agricoltori e alle cooperative europee di esprimere il loro punto di vista e le loro proposte sugli argomenti che riguardano direttamente gli agricoltori, in qualsiasi attività agricola siano impegnati»¹⁶⁰. L'organismo si compone di due entità: il Copa che rappresenta gli agricoltori europei, il Cogeca che rappresenta gli interessi delle cooperative agroalimentari, forestali e della pesca¹⁶¹. Il primo, oltre a tutelare gli interessi degli agricoltori presso le istituzioni europee, promuove iniziative per sensibilizzare l'opinione pubblica sul ruolo dell'agricoltura, per incentivare il reddito degli agricoltori e agisce come network comunicativo per i suoi membri al fine di produrre soluzioni riguardanti barriere tecniche o commerciali all'interno e all'esterno dell'UE. Le funzioni del Cogeca invece sono quelle di: rappresentare i suoi membri presso le istituzioni

¹⁵⁷ *Ibidem* p. 5

¹⁵⁸ FoodDrink Europe, 2021. *Data & trends - EU food and drink industries*.

¹⁵⁹ FoodDrink Europe, n.d. fooddrinkeurope.eu/members/.

¹⁶⁰ Copa-Cogeca, Copa-Cogeca.eu.

¹⁶¹ Copa-Cogeca, Copa-Cogeca.eu/about-cogeca.

europee, promuovere la cooperazione commerciale tra i propri membri, facilitare lo scambio di *best practices* attraverso l'istituzione di un dialogo permanente¹⁶².

1.3.2 Le associazioni dei consumatori

Ogni individuo consuma indipendentemente dalla classe sociale di appartenenza e di conseguenza dai prodotti che acquista. Il consumo è difatti un fenomeno che investe chiunque e il consumatore può senza dubbio esser considerato il soggetto più debole del sistema economico. Oltre all'asimmetria informativa che caratterizza il rapporto di questo con gli altri soggetti con cui si interfaccia, tale relazione si presenta squilibrata anche dal punto di vista economico, organizzativo e psicologico. L'identificazione del ruolo del consumatore nel moderno sistema economico si rivela essere dunque una premessa fondamentale per assicurare efficienza e trasparenza nei mercati, soprattutto attraverso il riconoscimento delle associazioni di categoria e dunque della tutela degli interessi e diritti che tali organizzazioni promuovono¹⁶³. Trasparenza che risulta essere un presupposto fondamentale soprattutto nel caso del consumo alimentare, il quale diversamente rispetto ad altri comparti merceologici è in grado di incidere sensibilmente sulla salute umana¹⁶⁴. Oggigiorno le associazioni dei consumatori sono legalmente riconosciute nei paesi europei e occidentali.

Per quanto riguarda la tutela su scala globale è il Consumers International, un'organizzazione indipendente dal mondo economico e politico e senza scopo di lucro, a coordinare oltre 200 organizzazioni di tutto il mondo per incidere sul *policy-making* in difesa dei consumatori¹⁶⁵. In riferimento specifico al consumo alimentare, il Consumers International si impegna in particolar modo a promuovere un accesso comune a cibo sano, sicuro e nutriente. L'organizzazione promuove inoltre l'adozione di diete più salutari per contrastare le crescenti patologie legate a un'alimentazione non corretta, soprattutto attraverso il miglioramento delle informazioni per il consumatore e le restrizioni per i prodotti ritenuti non sicuri¹⁶⁶.

¹⁶² Copa-Cogeca, copa-cogeca.eu/about-copa.

¹⁶³ Cfr. Amodio, P. A., 2020. Il contraente debole e le pratiche commerciali scorrette. *Giuricivile*, Issue 9.

¹⁶⁴ Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare. cit.*, p. 105

¹⁶⁵ Consumers International, consumersinternational.org/who-we-are/.

¹⁶⁶ *Ibidem*

A livello europeo i diritti dei consumatori sono espressamente riconosciuti: dall'art. 12 TFUE, dal Regolamento CE n. 178/2002 e dalla Direttiva UE n. 83, 25 ottobre 2011, del Parlamento europeo e del Consiglio sui diritti dei consumatori¹⁶⁷. A tale tutela va aggiunta anche la legislazione in tema di sicurezza dei prodotti alimentari. Le garanzie previste a favore dei consumatori, elencate anche nell'italiano Codice del Consumo¹⁶⁸ strutturato in base al rispetto dei principi e della normativa comunitaria, possono essere riassunte nei seguenti diritti: «alla tutela della salute; alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi; a una adeguata informazione e a una corretta pubblicità; all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà; all'educazione al consumo; alla correttezza, alla trasparenza e all'equità nei rapporti contrattuali; alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti; all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza.»¹⁶⁹.

In riferimento al contesto italiano, le principali organizzazioni che si fanno portavoce dei consumatori sono diverse e, ai sensi dell'art. 137 del Codice del Consumo, queste devono essere indicate nell'apposito Elenco delle associazioni e degli utenti. Nella quasi totalità dei casi si tratta di associazioni senza scopo di lucro.

In Europa tra i soggetti più rilevanti nell'ambito della protezione e tutela dei consumatori vi è il Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC), gruppo ombrello di 46 organizzazioni di consumatori appartenenti a 32 Stati differenti, dunque anche alcuni non facenti parte dell'Unione. Tra queste organizzazioni sono presenti le italiane Altroconsumo, Adiconsum e Consumatori Italiani per l'Europa¹⁷⁰. L'obiettivo del BEUC, oltre a rappresentare tali organizzazioni presso le istituzioni europee, è quello di mirare a «fornire alle persone l'accesso a informazioni imparziali, consentire loro di avere diritti applicabili e di essere consapevoli di tali diritti e fornire opzioni di riparazione che possono utilizzare quando qualcosa va storto», con il fine ultimo di «rendere i consumatori fiduciosi nel mercato unico europeo»¹⁷¹.

¹⁶⁷ La Direttiva UE n.83/2011 è stata recepita in Italia con il Decreto Legislativo, 21 febbraio 2014, n. 21, Attuazione della Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

¹⁶⁸ Decreto Legislativo del 6 settembre 2005, n. 206, attraverso cui viene emanato il Codice del Consumo, in forza della delega contenuta nell'art. 7 della Legge del 29 luglio 2003, n.229. Il Codice del consumo, attualmente composto di 146 articoli, è stato modificato nel 2007 e successivamente anche nel biennio 2014-15.

¹⁶⁹ D. Lgs. n. 206/2005 "Codice del Consumo".

¹⁷⁰ BEUC, *beuc-network/members*.

¹⁷¹ BEUC, *beuc-about-beuc/who-we-are*.

1.3.3 Le ONG e gli istituti di ricerca

Le Organizzazioni Non Governative (ONG) sono entità senza scopo di lucro e indipendenti sia dagli Stati che dagli Organismi sovranazionali. Solitamente la fonte di sostentamento economica delle ONG è di carattere privato, imputabile alle donazioni dei singoli o in caso di interessi specifici ad altre entità. Gli scopi perseguiti da queste organizzazioni sono generalmente di “carattere ideale” ma possono essere i più disparati e di portata più o meno globale: protezione dei diritti umani, lotta contro i cambiamenti climatici, questioni animaliste. L’attività d’influenza principalmente svolta dalle ONG è quella di *advocacy*, tuttavia ciò non esclude la partecipazione in azioni di *lobbying* diretto¹⁷². Anche le predette associazioni dei consumatori sono ONG ma con un campo d’azione ristretto: l’esclusiva tutela del consumatore.

Il ruolo delle ONG può rivelarsi come fondamentale nel supervisionare i grandi *players* del mercato facendo sì che questi operino secondo crescenti standard di salubrità e sicurezza oltre che etici, ambientali e sociali; e talvolta tale ruolo compensa le storture di una *governance* globale non sempre in grado di garantire equità nei rapporti economici. A testimonianza della crescente importanza che le ONG hanno acquisito negli ultimi anni possono essere segnalate molte certificazioni in grado di influenzare il comportamento delle grandi multinazionali del settore, tra cui rientra anche la predetta Scopri il marchio di Oxfam. Nel caso specifico la rilevanza mediatica e sociale di tali iniziative fa sì che le aziende rispettino sempre più questi standard di qualità provenienti da terzi, sviluppandone anche di propri. Il ritorno consiste per lo più in un’immagine rafforzata del marchio che lo renderà maggiormente desiderabile agli occhi dei consumatori. Talvolta, le iniziative private in termini di questioni ambientali, sociali, occupazionali ed etiche rappresentano degli standard virtuosi che possono fungere da parametri d’azione per l’intero mercato, il quale successivamente è quasi costretto ad adeguarsi per non perdere di credibilità dinnanzi al consumatore.

Le modalità con cui tale adeguamento può avvenire sono emblematicamente rappresentate dal caso “*kit-kat*” che ha coinvolto Greenpeace e la casa produttrice del famoso *snack*, la Nestlè. Nel 2010 la nota ONG produsse uno spot pubblicitario ritraente un annoiato impiegato concedersi uno spuntino. Lo *snack* in questione era proprio il celebre kit-kat che, una volta scartato, mostrava delle dita di Orango invece delle

¹⁷² Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/organizzazione-non-governativa_.

caratteristiche quattro barrette che compongono il prodotto. Durante il consumo la tastiera del computer si macchia di sangue, così come il viso del giovane impiegato. La pubblicità prosegue ritraendo immagini di deforestazioni che privano l'Orango del proprio habitat. Deforestazioni, secondo Greenpeace, necessarie alla coltivazione di olio di palma di cui è composto il prodotto di Nestlé. L'impatto è indubbiamente forte e a rendere l'accusa esplicita è una frase comparsa a fine spot che recita «chiedi a Nestlé di non acquistare olio di palma da aziende che distruggono le foreste»¹⁷³. L'accusa riguardava l'approvvigionamento di olio di palma non certificato come "sostenibile" derivante da uno specifico produttore¹⁷⁴. Precedentemente Unilever e Kraft, sempre su sollecitazione di Greenpeace, avevano provveduto al taglio della fornitura proveniente dal medesimo fornitore. Medesima istanza era stata rivolta anche a Nestlé che tuttavia la respinse comportando le conseguenze del caso. Elemento che ha spinto Nestlé verso l'adozione della decisione del taglio di forniture è stato indubbiamente il grande clamore e la pressione mediatica che vi si sono abbattuti contro dopo la pubblicazione dello spot, oltre all'abbandono delle forniture anche da parte dei suoi concorrenti¹⁷⁵. Il caso dimostra come talvolta un'azione di *lobbying* indiretto sia maggiormente efficace rispetto a una di tipo diretto. L'attività svolta nel caso specifico da Greenpeace, definibile come azione di "grassroots lobbying", ha fatto sì che l'opinione pubblica divenisse strumento di pressione a causa dello scioccante spot, considerato anche il passato insuccesso derivato dalla richiesta esplicita rivolta a Nestlé. Fattore fondamentale di tale esito è stato senza dubbio l'utilizzo della leva mediatica per coinvolgere l'opinione pubblica¹⁷⁶.

Nel caso di Scopri il marchio i risultati di maggiore successo, constatati dalla stessa Oxfam, sono stati numerosi anche se non esaustivi. Ad ogni modo le aziende sotto osservazione hanno dimostrato di impegnarsi concretamente nei settori d'intervento specifici indicati da Oxfam, soprattutto quando stimolate da tale tipologia di pressioni. I maggiori successi si sono riscontrati nell'area tematica relativa all'occupazione femminile¹⁷⁷. Nel 2016 infatti, le dieci grandi sorelle, fatta eccezione per Danone e ABF, si erano impegnate nel sottoscrivere i principi di *empowerment* femminile delle Nazioni Unite, conducendo inoltre studi di valutazione riguardo il ruolo femminile nelle filiere di

¹⁷³ GreenpeaceItaly, 2010. www.youtube.com/@GreenpeaceItaly/videos.

¹⁷⁴ Armostrong, P., 2010. Greenpeace, Nestlé in battle over Kit Kat viral. *CNN*, 20 Marzo.

¹⁷⁵ *Ibidem*

¹⁷⁶ Cfr. Petrillo, P. L., 2019. *Teorie e tecniche del lobbying*. Bologna: Il Mulino. pp. 271-274

¹⁷⁷ Oxfam, 2016. *In cammino verso un sistema alimentare sostenibile - Bilancio triennale della campagna "Scopri il marchio"*. p. 11

proprio interesse¹⁷⁸. Altro progresso fondamentale si è avuto anche riguardo il tema dei diritti fondiari, con speciale riguardo all'accaparramento di terre, il cosiddetto *land grabbing*, ma anche riguardo le miserevoli condizioni di lavoro lungo tutta la filiera produttiva. In tale campo la compagnia che ha garantito i maggiori progressi è stata Coca-Cola, la quale, oltre la promozione di studi e ricerche, è divenuta vera e propria sostenitrice dei diritti fondiari¹⁷⁹. Anche sull'area tematica concernente il cambiamento climatico sono state riscontrate notevoli evoluzioni. Gli sforzi maggiori sono stati compiuti senza dubbio da Kellogg's e General Mills, le quali hanno fissato programmi per ridurre le emissioni di gas serra lungo tutta la catena produttiva e distributiva; ad ogni modo quasi tutte le multinazionali coinvolte hanno migliorato il proprio punteggio sulla questione¹⁸⁰. Oltre ai soggetti direttamente interessati, attività come quella di Oxfam presentano il particolare pregio di coinvolgere fornitori, trasportatori e altri attori della filiera; estendendo così le pratiche virtuose all'intero sistema.

Oltre alle ONG attive nella difesa degli utenti, le più operose nel campo agricolo e quindi anche alimentare il WWF, Greenpeace e Rainforest Action.

Il WWF, il cui obiettivo primario è quello di preservare l'armonia tra l'essere umano e il nostro pianeta, ha mostrato notevole interesse verso l'attuale sistema agroalimentare reputato come una reale minaccia alla biodiversità del pianeta. L'organizzazione dunque si impegna nella collaborazione con le maggiori aziende del settore affinché la produzione agricola, legata ai beni da queste commercializzati, avvenga in modo sostenibile. L'impegno del WWF, come per la maggior parte di tali organizzazioni, non è rivolto solo verso gli attori privati bensì anche e soprattutto verso le istituzioni pubbliche. Dimostrazione concreta di ciò è il dialogo instaurato con le istituzioni europee riguardo la riforma della Politica Comune Europea¹⁸¹.

Anche Greenpeace mette in relazione sistema industriale, crisi ambientali e cattiva alimentazione; impegnandosi nello specifico nella promozione di un sistema alimentare globale sostenibile ed equo per i lavoratori a ogni livello della filiera¹⁸².

L'azione di Rainforest Action Network lega ancor più insieme la giustizia sociale a quella ambientale, poiché quest'ultima viene ritenuta raggiungibile quando i diritti umani delle

¹⁷⁸ *Ibidem*

¹⁷⁹ *Ivi* p. 10

¹⁸⁰ *Ivi* p. 15

¹⁸¹ WWF, wwf.it/cosa-facciamo/cibo-e-agricoltura.

¹⁸² Greenpeace, greenpeace.org/international/tag/food/.

popolazioni che maggiormente subiscono l'impatto del moderno sistema produttivo verranno rispettati¹⁸³.

Un' ONG il cui campo d'azione riguarda specificatamente il cibo e l'alimentazione è Slow Food. L'organizzazione si pone come obiettivi quelli di: ridare il giusto valore al cibo, tutelare socialmente ed economicamente i produttori agricoli, rispettare l'ambiente e preservare tradizioni e territori locali¹⁸⁴.

Anche gli istituti di ricerca di carattere scientifico svolgono un ruolo cruciale nell'influenzare le dinamiche e lo sviluppo del mercato verso alimenti più sani e sicuri, ma al contempo sono anche in grado di amplificare la conoscenza degli individui riguardo l'impatto che determinati prodotti o abitudini alimentari possano avere sulla propria salute. L'attività di ricerca può essere molto dispendiosa e il più delle volte è finanziata da istituzioni, dalle stesse ONG o dall'industria. La ricerca sovvenzionata dall'industria tuttavia è passibile di essere condizionata da fini di profitto e non orientata al benessere collettivo, obiettivo a cui diversamente mira la ricerca indipendente che beneficia degli altri canali di finanziamento. Perciò, in tal modo, è possibile ricoprire quelle aree tematiche di ricerca su cui le grandi aziende potrebbero non avere interesse nel porre l'attenzione¹⁸⁵. Riguardo le questioni controverse che hanno segnato il recente dibattito alimentare gli istituti di ricerca hanno spesso offerto analisi imparziali e non condizionate dalle contingenze momentanee in grado di orientare il dibattito stesso.

L'azione di influenza in ambito di ricerca e sviluppo diviene ancor più rilevante nelle attività lobbistiche legate alla farmacologia e alla salute in generale, così come anche in quella del settore alimentare. In tali contesti i gruppi di pressione dispongono di diverse opzioni per esercitare influenza: dalla semplice sponsorizzazione dei prodotti, al finanziamento diretto della ricerca, fino ad arrivare alla creazione di "forum" di discussione in cui vengono promossi gli interessi lobbistici¹⁸⁶.

Nel caso della ricerca scientifica sulla nutrizione e l'alimentazione le multinazionali della trasformazione possono fare pressione su governi, agenzie di regolamento e professionisti nutrizionisti al fine di ottenere linee guida nutrizionali favorevoli ai loro prodotti. Ciò avviene soprattutto quando si genera confusione nel pubblico attraverso consigli alimentari contraddittori o promuovendo il concetto per cui sia sbagliato catalogare alcuni

¹⁸³ Rainforest Action Network, ran.org/issue/human_rights/.

¹⁸⁴ unilve, slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/.

¹⁸⁵ Gabaglio, L., 2018. *Perché abbiamo bisogno di più ricerca indipendente*. *La Repubblica*, 18 febbraio.

¹⁸⁶ Cfr. Petrillo, P. L., *Teorie e tecniche del lobbying*. cit., pp. 268-269

cibi come “cattivi” o come “buoni”¹⁸⁷. Quantità e varietà degli alimenti assunti sono indubbiamente fattori rilevanti in una dieta equilibrata, risulta però innegabile come il consumo di particolari cibi sia meno salutare rispetto all’assunzione di altri. L’aspetto interessante in questa sede, ovvero la percezione della società su quale sia una corretta alimentazione, consiste nel fatto che i continui richiami alla varietà contemplino il concetto di maggiore alimentazione indicando espressamente cibi che devono essere consumati: frutta, verdura, ortaggi, proteine nobili. Per quanto riguarda invece i consigli alimentari sui cibi il cui consumo va gestito con moderazione o addirittura evitato, al contrario, questi vengono indicati attraverso l’identificazione dei nutrienti meno salutari: grassi, zuccheri, sale e componenti chimici¹⁸⁸. Quanto sarà più facile trovare consigli sui cibi espressamente raccomandati da assumere, tanto sarà più difficile trovare esplicite indicazioni su quali alimenti finiti debbano esser evitati.

1.4 La Food Lobby e le strategie d’influenza

Obiettivo delle *lobbies* alimentari è ovviamente quello di vendere il più elevato numero di prodotti possibile e quindi anche di calorie. Tuttavia si è disquisito di come l’assunzione di alimenti per l’essere umano abbia dei limiti fisiologici oltre i quali ne risentirebbe la salute individuale, difatti se «la domanda di cibo dei consumatori dovesse riflettere ciò di cui hanno bisogno per mantenere un peso sano, il mercato si contrarrebbe»¹⁸⁹.

Come predetto, gli alimenti a maggior contenuto di servizio sono proprio quelli maggiormente lavorati e quindi anche densi di calorie e proprio questi sono la tipologia di prodotti che garantiscono i maggiori ricavi per le grandi industrie del settore.

Per fronteggiare tali limiti strutturali, evitando le responsabilità legate all’incentivo nel consumare cibi potenzialmente dannosi per la salute, l’industria alimentare fa utilizzo di differenti tecniche volte sia all’ottenimento di normative favorevoli sia alla costruzione del consenso verso l’opinione pubblica.

¹⁸⁷ Nestle, M., 2002. *Food politics: how the food industry influences nutrition & health*. s.l.:University of California Press. p. 67

¹⁸⁸ *Ivi* p. 76

¹⁸⁹ Brownell, K. D. & Warner, K. E., 2009. The Perils of Ignoring History: Big Tobacco Played Dirty and Millions Died. How Similar Is Big Food?. *The Milbank Quarterly*, 87(1), pp. 259-294.

L'attività di *lobbying* è cruciale in tal senso poiché rappresenta uno dei vari mezzi che le aziende hanno a disposizione per gestire vari ambiti sociali come i media, la scienza, la società civile e la politica¹⁹⁰.

La tecnica più scontata è quella relativa all'azione di influenza diretta sui decisori pubblici, ciò avviene anche e soprattutto attraverso le associazioni di categoria in grado di rafforzare l'attività di rappresentanza in quanto portatori di interessi maggiormente diffusi¹⁹¹.

Altra strategia consiste nella promozione di partenariati pubblico-privati che, attraverso specifiche iniziative, sono in grado di mettere le *lobbies* in stretto contatto con i decisori aumentando in tal modo le future possibilità di influenza sul processo decisionale¹⁹². In molti contesti ordinamentali lo sviluppo di tali partenariati come meccanismi di *governance* è sempre più frequente, specialmente in un quadro di ridimensionamento della regolazione pubblica e crescenti privatizzazioni, anche per quanto riguarda determinati aspetti del settore agroalimentare¹⁹³. Difatti, la maggior parte delle grandi aziende trasformative ha istituito divisioni nutrizionali apposite, le quali garantiscono la capacità di impegnarsi direttamente con i governi e le organizzazioni internazionali sulla politica e la regolamentazione della nutrizione¹⁹⁴. Parte del potere decisionale è stato difatti devoluto proprio alle grandi *lobbies* alimentari¹⁹⁵.

Azione tipica dei gruppi di pressione alimentari è anche quella relativa a influenzare la ricerca scientifica e qualora non vi siano le condizioni per agire con successo su tale fronte si mira piuttosto a creare incertezza nel dibattito scientifico al fine di evitare cambiamenti nelle politiche pubbliche¹⁹⁶.

Altro metodo utilizzato dalle *lobbies* alimentari, soprattutto in ottica di influenza della società civile, è quello di istituire la creazione di organizzazioni di facciata di qualsivoglia natura che si dichiarino indipendenti risultando tuttavia sotto il controllo dei gruppi di pressione¹⁹⁷.

¹⁹⁰ Miller, D. & Harkins, C., 2010. Corporate strategy, corporate capture: Food and alcohol industry lobbying and public health. *Critical Social Policy*, 30(4), pp. 564-589.

¹⁹¹ Clapp, J. & Scrinis, G., 2017. Big food, nutrizionismo e potere aziendale. *Globalizations*, 14(4), pp.578-595.

¹⁹² *Ibidem*

¹⁹³ *Ibidem*

¹⁹⁴ *Ibidem*

¹⁹⁵ Miller, D. & Harkins, C., 2010. Corporate strategy, corporate capture: Food and alcohol industry lobbying and public health. cit.,

¹⁹⁶ *Ibidem*

¹⁹⁷ *Ibidem*

Altra strategia che si è rivelata fruttuosa e che verrà esplicitata anche nei capitoli successivi è quella legata ai fenomeni di autoregolazione, difatti talvolta sono proprio le grandi aziende alimentari o altri attori della filiera a promuovere standard e certificazioni onde evitare interventi normativi più severi che possano penalizzarli¹⁹⁸.

Per quanto riguarda invece la percezione del grande pubblico riguardo l'alimentazione e il consumo di prodotti altamente trasformati, le frecce all'arco di *Big Food* sono molteplici.

Nonostante la crescente consapevolezza del pubblico riguardo l'impatto sulla salute di una dieta non equilibrata, le grandi aziende trasformative sono state in grado di smorzare tali preoccupazioni attraverso una più estesa e variegata offerta di prodotti. Difatti le società di *Big Food* hanno sviluppato strategie per l'innovazione, la distribuzione e il marketing di prodotti in grado di rispondere alle mutevoli preoccupazioni, aspirazioni e gusti alimentari dei consumatori¹⁹⁹.

Tali apprensioni sono quindi, piuttosto, utilizzate dalle aziende alimentari che in tal modo possono ancor meglio promuovere prodotti riformulati, fortificati e arricchiti di micronutrienti²⁰⁰ la cui mancanza è proprio attribuibile all'assunzione di prodotti altamente trasformati. Il grande pubblico così potrebbe esser portato a vedere nelle grandi aziende la soluzione alle proprie carenze alimentari e non la causa che le genera. Inoltre, il consumo abituale di prodotti funzionali o fortificati potrebbe fungere da palliativo e portare a sottostimare l'assunzione di quelli non sani, incentivandone o comunque non frenandone il consumo.

Altra tecnica utilizzata sia per screditare una normativa non favorevole sia le preoccupazioni dei consumatori consiste nell'etichettare iniziative pubbliche, legislative e non solo, come fenomeni di eccessivo paternalismo statale nei confronti dei singoli cittadini, la cui libertà di scelta dovrebbe venir sempre rispettata e incentivata²⁰¹. Libertà che diventa tuttavia aspetto cruciale nel momento in cui emergono problematiche salutari e in base alla quale la responsabilità è attribuibile esclusivamente al singolo e alle sue preferenze.

¹⁹⁸ Brownell, K. D. & Warner, K. E., The Perils of Ignoring History: Big Tobacco Played Dirty and Millions Died. How Similar Is Big Food?. *The Milbank Quarterly*, cit.

¹⁹⁹ Clapp, J. & Scrinis, G., Big food, nutrizionismo e potere aziendale. *Globalizations*, cit.

²⁰⁰ *Ibidem*

²⁰¹ Brownell, K. D. & Warner, K. E., The Perils of Ignoring History: Big Tobacco Played Dirty and Millions Died. How Similar Is Big Food?. *The Milbank Quarterly*, cit.

Altra pratica diffusa consiste nel porre l'accento, in caso di condizioni precarie di salute che una scorretta alimentazione comporta, sull'importanza dell'attività fisica piuttosto che sulla dieta nel suo complesso²⁰². Esempio lampante è costituito dalla campagna globale contro l'obesità di Coca-Cola, Coming together. L'iniziativa, lanciata in risposta alle crescenti critiche riguardo l'assunzione di bevande zuccherate e la correlazione all'obesità, sottolineava l'importanza dell'attività fisica al pari della dieta per equilibrare così il quantitativo tra calorie assunte e quelle espulse, andando in tal modo a distogliere l'attenzione dall'assunzione di prodotti poco salutari o in ogni caso da consumare con parsimonia²⁰³.

²⁰² *Ibidem*

²⁰³ *Ibidem*

CAPITOLO II – IL CASO DELL’OLIO DI PALMA

2.1 La palma da olio

La palma da olio è un vegetale monocotiledone appartenente alla famiglia delle *Arecaceae*²⁰⁴, nella quale sono incluse altre varietà comunemente utilizzate dall’uomo come la palma da cocco e quella da dattero²⁰⁵. Nonostante la potenziale altezza di venti metri la palma da olio non è un albero bensì piuttosto un arbusto gigante²⁰⁶. La palma da olio è una pianta monoica²⁰⁷ che produce separatamente sia inflorescenze maschili sia femminili²⁰⁸. All’interno della famiglia delle *Arecaceae* il genere più comunemente utilizzato per l’estrazione di olio è quello dell’*Elaeis*. Le due specie maggiormente utilizzate sono difatti la *Elaeis guineensis* e la *Elaeis oleifera*. La prima è originaria dell’Africa mentre la oleifera dell’America meridionale e centrale²⁰⁹.

Nonostante abbia una minore capacità produttiva di olio per grappolo rispetto alla variante africana, la oleifera presenta un più elevato livello di acidi grassi insaturi²¹⁰ e anche per tale caratteristica si presta favorevolmente a ibridazioni. Oltre alla composizione degli acidi grassi, quella americana presenta delle caratteristiche morfo-agronomiche in grado di migliorare la genetica della variante africana, la specie maggiormente coltivata²¹¹. La migliore resistenza al marciume delle radici e il minor tasso di crescita permettono la coltivazione anche in luoghi molto umidi e una potatura più agevole dei grappoli nelle parti apicali della pianta²¹².

Ad ogni modo, la palma da olio rappresenta un vegetale notevolmente resiliente in grado di adattarsi a molteplici condizioni. Tale adattamento è permesso in gran parte dal tronco

²⁰⁴ Rival, A. & Levang, P., 2014. *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. Bogor: Center for International Forestry Research. p. 7

²⁰⁵ *Ibidem*

²⁰⁶ *Ibidem*

²⁰⁷ Il termine fa riferimento alla modalità con cui le piante si riproducono. La pianta monoica è quella che possiede sia gli organi riproduttivi maschili, gli stami, sia organi riproduttivi femminili, i pistilli. Al contrario le piante dioiche sono quelle in cui gli organi riproduttivi, maschili e femminili, non coesistono sullo stesso vegetale.

²⁰⁸ Teoh, C. H., 2002. *The palm oil industry in Malaysia - From seed to frying pan*, Petaling Jaya: WWF. p. 4

²⁰⁹ *Ibidem*

²¹⁰ *Ibidem*

²¹¹ Rival, A. & Levang, P., *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. cit., p. 7

²¹² *Ibidem*

che funge da riserva di sostanze nutritive, permettendo così al vegetale di poter superare lunghi periodi di siccità o di carenza di fertilizzazione²¹³. Tale resilienza comporta un minor utilizzo di risorse necessarie alla produzione, difatti l'olio di palma richiede minori costi rispetto a tutte le altre colture da olio. Rispetto alla soia, uno degli oli vegetali alternativi più utilizzati, tale differenza riguardo i costi di produzione può arrivare ad essere inferiore anche del 20%²¹⁴ poiché vengono richiesti dalla stessa palma una quantità minore di pesticidi, fertilizzanti e acqua²¹⁵.

La palma da olio presenta inoltre la caratteristica per cui il suo frutto, dalle dimensioni di una piccola prugna e contenuto in caschi in grado di raggiungere i trenta chilogrammi di peso²¹⁶, sia in grado di produrre due oli di composizione differente²¹⁷. La polpa del frutto produce un olio bilanciato contenente il 51% di acidi grassi insaturi e il 49% di saturi mentre il nocciolo ne fornisce uno maggiormente ricco di acidi grassi saturi, il quale risulta simile nella composizione all'olio di cocco²¹⁸. Tale analogia mette l'olio di palmisto, derivante dal nocciolo, in diretta competizione con l'olio di cocco con cui condivide le medesime finalità di utilizzo. L'olio di palmisto difatti viene utilizzato congiuntamente con altri oli nella produzione di margarine, saponi e cosmetici²¹⁹.

Altra caratteristica rilevante della palma sono gli alti rendimenti del raccolto per ettaro coltivato rispetto alle altre colture da olio. La palma è difatti in grado di garantire, a parità di terreno, rese fino a cinque volte più elevate rispetto alla colza, sei rispetto al girasole e undici a confronto con l'ulivo²²⁰. La pianta presenta inoltre una capacità di fruttificare costantemente durante l'arco dell'anno²²¹.

Nonostante tale capacità produttiva la palma da olio garantisce il primo raccolto dopo circa trenta mesi dalla semina²²² e impiega diversi anni per raggiungere la massima produttività. In media la produttività si attesta intorno alle cinque tonnellate di olio per

²¹³ *Ivi* p. 10

²¹⁴ *Ivi* p. 8

²¹⁵ Gálvez, J. & Fatiguso, R., 2015. *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. Milano: Giunti Editore s.p.a. p. 72

²¹⁶ Unione italiana olio di palma sostenibile, *Perché si usa l'olio di palma?*.

²¹⁷ Rival, A. & Levang, P., *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. cit., p. 7

²¹⁸ Teoh, C. H., 2002. *The palm oil industry in Malaysia - From seed to frying pan*, cit., p. 7

²¹⁹ Rival, A. & Levang, P., *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. cit., p. 8

²²⁰ Unione italiana olio di palma sostenibile, *Le verità sull'olio di palma*.

²²¹ Unione italiana olio di palma sostenibile, *Le verità sull'olio di palma*.

²²² Teoh, C. H., *The palm oil industry in Malaysia - From seed to frying pan*, cit., p. 5

ogni pianta e il ciclo di vita solitamente è di circa un venticinquennio²²³, al termine del quale si procede a nuova semina.

L'habitat naturale nel quale la palma da olio è in grado di raggiungere la massima produttività è quella tropicale umida, perciò le maggiori coltivazioni sono presenti in nazioni site nell'area attorno l'equatore²²⁴. I maggiori produttori difatti sono: Indonesia, Malesia e Thailandia per quanto riguarda l'Asia; Camerun, Nigeria e Costa d'Avorio per quanto riguarda il continente africano²²⁵. Tuttavia, una tale intensificazione ecologica delle coltivazioni nei soli luoghi che si presentano adeguati comporta un'oggettiva difficoltà nella meccanizzazione della raccolta, ciò diviene rilevante dal punto di vista occupazionale e in termini di addetti ai lavori necessari, circa uno ogni dieci ettari di terreno coltivato²²⁶.

Le condizioni climatiche ideali sono quelle comprese tra i 24° e i 32° C° con un tasso d'umidità relativamente elevato e precipitazioni costanti durante tutto l'anno²²⁷.

Per quanto concerne nello specifico la produzione dei due oli derivanti dalla palma, è rilevante sottolineare come i frutti vadano necessariamente processati il prima possibile onde evitare la formazione di acidi grassi liberi²²⁸. Il processo di lavorazione inizia con la sterilizzazione dei grappoli che vengono successivamente privati dei singoli frutti grazie a una trebbiatrice a tamburo rotante²²⁹. I frutti vengono poi riscaldati con vapore e continuamente mescolati facendo sì che il frutto si stacchi dal nocciolo. La seguente pressatura e il filtraggio permette l'ottenimento di olio di palma grezzo dalla cui raffinazione è possibile ottenere un prodotto sbiancato²³⁰ e deodorato²³¹, oltre che privo di impurità e altri elementi indesiderati.

Da ulteriori processi di raffinazione è possibile il susseguente ottenimento di due prodotti distinti: la frazione liquida denominata oleina e la frazione solida detta stearina. Mentre la prima presenta un punto di fusione notevolmente più basso la stearina solidifica attorno

²²³ Unione italiana olio di palma sostenibile, *Le verità sull'olio di palma*.

²²⁴ Cfr. Rival, A. & Levang, P., *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. cit., p. 11

²²⁵ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto – Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. p. 43

²²⁶ Rival, A. & Levang, P., *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. cit., p. 41

²²⁷ Molinari, M., 2016. *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. Milano: Terre di mezzo Editore. pp. 10-11

²²⁸ Teoh, C. H., *The palm oil industry in Malaysia - From seed to frying pan*, cit., p. 20

²²⁹ *Ibidem*

²³⁰ Inizialmente l'olio di palma grezzo si presenta di colore rossastro a causa dell'elevata presenza di beta-carotene che vengono tuttavia persi durante il processo di raffinazione.

²³¹ Teoh, C. H., *The palm oil industry in Malaysia - From seed to frying pan*, cit., p. 22

ai 50°²³². Anche per tale peculiarità le destinazioni d'utilizzo per i due prodotti si presentano come differenti.

Oltre l'utilizzo in ambito alimentare che verrà analizzato nel successivo paragrafo, la versatilità del palma fa sì che questo venga impiegato anche dall'industria cosmetica e farmaceutica²³³.

2.1.1 L'Utilizzo dell'olio di palma nell'industria alimentare

Per la realizzazione di innumerevoli ricette risulta necessario l'utilizzo di grassi, specie per quelle che prevedono la creazione di un impasto, dolce o salato che sia. La scelta del grasso può variare in base a differenti fattori quali gusto e costo. Altro elemento rilevante nella selezione consiste nel fatto che il grasso stesso sia confacente agli alimenti prescelti e al tipo di preparazione o cottura.

I grassi possono essere di origine animale o di origine vegetale. Solitamente i secondi vengono preferiti ai primi sia per i costi ridotti sia per l'assenza di colesterolo²³⁴. I lipidi animali sono solitamente ricchi di acidi grassi saturi e perciò si presentano tendenzialmente come solidi o semifluidi a temperatura ambiente. Alcuni esempi, tra i più utilizzati in ambito culinario, sono il burro, lo strutto e il sego²³⁵. I lipidi di origine vegetale invece possono avere consistenze varievoli, quelli che presentano un'alta percentuale di grassi insaturi come gli oli d'oliva, di semi di girasole, di colza e di soia sono fluidi a temperatura ambiente; mentre al contrario quelli con una maggiore percentuale di acidi grassi saturi come l'olio di cocco, il burro di cacao e l'olio di palma posseggono una consistenza più solida²³⁶.

Così come per i consumatori e la cucina domestica, anche l'industria agroalimentare si trova dinnanzi la scelta di quale sia il grasso migliore da utilizzare nelle proprie ricette. Tuttavia, mentre il consumatore potrebbe orientare la scelta verso criteri di maggiore soddisfazione in termini di gusto o di impatto nutrizionale, l'industria oltre a tali

²³² Treccani, *stearina*.

²³³ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 12

²³⁴ Unione italiana olio di palma sostenibile, *Perché si usa l'olio di palma?*.

²³⁵ Galli, C. & et al., 2017. Olio di palma e salute umana. Relazione dell'incontro di NFI: Simposio Fondazione Nutrizione d'Italia. *International Journal of food science and nutrition*, 68(6), pp. 643-655.

²³⁶ *Ibidem*

considerazioni valuterà quale sia la scelta maggiormente profittevole per la propria produzione.

Le diverse alternative di lipidi difatti presentano vantaggi e svantaggi in termini di carattere tecnologico e trasformativo²³⁷, elemento la cui valutazione diviene cruciale nei moderni sistemi di produzione alimentare. Tale analisi deve inoltre essere in grado di soddisfare ambedue i lati del mercato: produttori e consumatori.

L'olio di palma è stato difatti preferito per lungo tempo agli altri grassi per una serie di motivi organolettici, tecnologici e di disponibilità²³⁸.

La consistenza solida a temperatura ambiente lo rende un ottimo sostituto del burro nelle preparazioni industriali: pasticceria, dolciumi, piatti pronti e cibi surgelati²³⁹. Inoltre, rispetto al burro l'olio di palma presenta una discreta convenienza in termini di costi. Altro grasso solido le cui caratteristiche si presenterebbero come idonee a soddisfare le esigenze dell'industria alimentare è il burro di cacao. Tuttavia questo, essendo il grasso più costoso, non si presenta come adeguato e viene difatti impiegato per lo più nel settore cosmetico²⁴⁰.

Per quanto concerne i grassi fluidi al contrario, questi non presentano problematiche legate ai costi bensì piuttosto al loro elevato grado di acidi grassi insaturi che non li rende idonei sul piano tecnologico nella trasformazione di prodotti, specialmente quelli da forno²⁴¹. L'elevata presenza di acidi grassi insaturi nella maggior parte degli oli vegetali li rende oltremodo maggiormente soggetti a ossidazione se a contatto con luce, ossigeno e calore²⁴². L'utilizzo di tali grassi comporterebbe perciò una più breve "vita sullo scaffale" del prodotto alimentare a causa del maggiore e più rapido deperimento. Inoltre, determinati oli vegetali quali, ad esempio, l'olio d'oliva presentano caratteristiche organolettiche che risultano vincolanti per il sapore del prodotto finale²⁴³.

L'olio di palma viene dunque selezionato perché in grado di garantire vantaggi tecnologici e trasformativi, principalmente grazie alla sua composizione bilanciata tra acidi grassi saturi e insaturi. L'odore e il sapore neutro sono in grado di non alterare affatto

²³⁷ *Ibidem*

²³⁸ Unione italiana olio di palma sostenibile, *Le verità sull'olio di palma*.

²³⁹ Rival, A. & Levang, P., *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. cit., p. 10

²⁴⁰ Galli, C. & et al., Olio di palma e salute umana. Relazione dell'incontro di NFI: Simposio Fondazione Nutrizione d'Italia. *International Journal of food science and nutrition*, cit.

²⁴¹ *Ibidem*

²⁴² Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 14

²⁴³ Galli, C. & et al., Olio di palma e salute umana. Relazione dell'incontro di NFI: Simposio Fondazione Nutrizione d'Italia. *International Journal of food science and nutrition*, cit.

le qualità organolettiche degli altri elementi presenti nella ricetta²⁴⁴. Anche la resistenza al calore si presenta come discreta rendendo l'olio di palma idoneo per cotture ad alta temperatura, così come risulta apprezzabile la limitazione del fenomeno di ossidazione che garantisce una maggiore conservabilità ai prodotti finiti che lo contengono²⁴⁵.

L'Oleina e la stearina derivanti dall'olio di palma hanno, come suddetto, scopi d'utilizzo differenti; l'oleina viene impiegata per lo più in farciture e creme mentre la stearina viene adoperata per prodotti da forno e dolci lievitati²⁴⁶.

Per tali ragioni il palma è presente in prodotti quali grissini, fette biscottate, biscotti, merendine, creme spalmabili, gelati, pizze, focacce e in generale piatti pronti o precotti²⁴⁷.

Le caratteristiche organolettiche che rendono l'olio di palma così vantaggioso possono essere ottenute anche grazie all'idrogenazione²⁴⁸ artificiale di altri grassi vegetali come l'olio di soia o di girasole. Tuttavia, tale processo può comportare la formazione di acidi grassi trans che sono oggi riconosciuti come dannosi per la salute umana. Il fattore di rischio cardiovascolare associato ai grassi trans consiste proprio nel punto di fusione di questi, circa 46° C²⁴⁹. Ciò li rende difficilmente metabolizzabili dall'organismo umano andando così a incidere negativamente sulla fluidità delle membrane cellulari²⁵⁰.

La presenza di acidi grassi saturi che rende il palma più solido rispetto ad altri oli vegetali esclude la possibilità che sussista la necessità di idrogenazione, eliminando in tal modo ogni rischio legato alla formazione dei grassi trans²⁵¹.

2.1.2 Il dibattito scientifico

Il dibattito scientifico riguardo l'olio di palma e gli effetti che comporterebbe sulla salute umana è sempre stato caratterizzato dal contrapporsi di ricerche e quindi opinioni discordanti.

²⁴⁴ Unione italiana olio di palma sostenibile, *Le verità sull'olio di palma*.

²⁴⁵ *Ibidem*

²⁴⁶ Galli, C. & et al., Olio di palma e salute umana. Relazione dell'incontro di NFI: Simposio Fondazione Nutrizione d'Italia. *International Journal of food science and nutrition*, cit.

²⁴⁷ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 23

²⁴⁸ Processo chimico per il quale i grassi insaturi vengono parzialmente saturati al fine di ottenere un prodotto più solido.

²⁴⁹ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 17

²⁵⁰ *Ibidem*

²⁵¹ Rival, A. & Levang, P., *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. cit., p. 10

L'ambito di ricerca nel quale è stato analizzato il palma è quello più generale dell'assunzione di grassi e degli effetti che un eccesso di questi possono comportare sulla salute, principalmente legati a rischi di malattie cardiovascolari. Recentemente, a tali contesti di ricerca si sono aggiunti quelli legati a sostanze cancerogene che possono svilupparsi a seguito di lavorazioni industriali dei grassi vegetali. Tali sostanze sono state analizzate accuratamente dall'EFSA che nel 2016 ha stilato un apposito rapporto che verrà esaminato in seguito.

I grassi sono dei composti organici costituiti da atomi di carbonio e ossigeno, uniti tra loro grazie a dei legami covalenti. Quando gli atomi di carbonio sono legati tra loro attraverso legami covalenti singoli il grasso in questione è definibile come "satturo", al contrario quando il legame è doppio il grasso è determinabile come "insatturo"²⁵²²⁵³.

Per quanto concerne l'assunzione di grassi in un'alimentazione equilibrata, la FAO e il WHO raccomandano un'assunzione di grassi compresa tra il 15 e il 30% delle calorie quotidiane²⁵⁴. La variazione di quindici punti percentuali dipende principalmente da età e stile di vita. Individui molto attivi dal punto di vista fisico con una dieta ricca di vegetali possono anche essere in grado di superare la soglia del 35% di calorie provenienti da grassi senza incorrere in rischi eccessivi per la salute²⁵⁵.

Anche l'EFSA individua l'intervallo corretto per l'assunzione di grassi tra il 20 e il 35% dell'apporto energetico quotidiano, tuttavia all'interno di tale fascia raccomanda la minima assunzione possibile di grassi saturi e trans²⁵⁶.

Per quanto riguarda nello specifico gli acidi grassi saturi, ritenuti maggiormente dannosi per la salute rispetto agli insaturi per l'aumento di colesterolo LDL²⁵⁷ nel sangue che causano²⁵⁸, la quota di assunzione giornaliera massima rispetto alle calorie totali viene fissata al 10%²⁵⁹.

²⁵² Gli acidi grassi insaturi si distinguono a loro volta in "monoinsaturi" e "polinsaturi". I primi sono quelli in cui vi è un solo legame doppio mentre i secondi quelli in cui i legami doppi sono molteplici.

²⁵³ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 50

²⁵⁴ WHO & FAO, 2003. *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*, Ginevra: World Health Organization. p. 56

²⁵⁵ *Ibidem*

²⁵⁶ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 38

²⁵⁷ L'aumento dei livelli di colesterolo LDL nel sangue può comportare un maggiore rischio di malattie cardiovascolari.

²⁵⁸ AIRC, 2018. *È vero che l'olio di palma contiene composti cancerogeni che possono aumentare il rischio di sviluppare un tumore?*.

²⁵⁹ WHO & FAO, *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*, cit., p. 56

Ad ogni modo, diviene rilevante sottolineare come nonostante il medesimo valore calorico, i grassi si distinguano per le loro differenti funzioni biologiche²⁶⁰. Talune tipologie di grassi insaturi, come omega-3 e omega-6, si rivelano essere importanti in termini di prevenzione di rischio cardiovascolare e degenerativo del sistema nervoso. Altri grassi come l'acido palmitico, un grasso saturo che costituisce una componente rilevante dell'olio di palma, sono invece contenuti nel latte materno in quantità considerevoli, ricoprendo un ruolo cruciale nello sviluppo dei tessuti nei primi mesi di vita²⁶¹.

«Appare dunque superato anche il concetto di grassi buoni e grassi cattivi, mentre acquista sempre più valore la convinzione che tutti i cibi, e di conseguenza tutti i grassi, (siano) parte integrante di una sana alimentazione»²⁶².

La principale problematica legata al palma è la presenza di una quota elevata di grassi saturi al suo interno, tuttavia nelle trasformazioni industriali questo viene spesso utilizzato congiuntamente con altri oli vegetali che presentano minori saturi rispetto agli insaturi, andando così a ridurre la quota totale.

Tendenzialmente i grassi di origine animale sono quelli con il maggiore contenuto di grassi saturi, tuttavia percentuali simili sono raggiungibili anche da lipidi di origine vegetale come il burro di cacao e lo stesso olio di palma. Il primo arriva a toccare quote del 60% di grassi saturi mentre il secondo circa del 50%²⁶³. I lipidi vegetali ricchi di acidi grassi insaturi presentano indubbiamente migliori proprietà nutrizionali ma non si prestano favorevolmente a tutte le trasformazioni industriali, specie quelle che prevedono temperature elevate.

Nel 2014, mentre il dibattito riguardo l'incriminato olio infuriava, è stato pubblicato sull'*American Journal of Clinical Nutrition* uno studio dell'Istituto Mario Negri di Milano in cui venivano confrontati cinquantuno studi precedenti relativi all'olio di palma e al rischio cardiovascolare²⁶⁴. Lo scopo era quello di valutare una sua sostituzione con altri grassi, anche insaturi²⁶⁵. Dallo studio è emerso come l'utilizzo del palma o di un olio alternativo non comporti principali cambiamenti nel rischio di malattie cardiovascolari²⁶⁶.

²⁶⁰ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 38

²⁶¹ *Ivi* p. 39

²⁶² Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 49

²⁶³ AIRC, 2018. *È vero che l'olio di palma contiene composti cancerogeni che possono aumentare il rischio di sviluppare un tumore?*.

²⁶⁴ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 46

²⁶⁵ *Ibidem*

²⁶⁶ *Ibidem*

Emerge oltretutto come il consumo abituale di olio di palma non causi alterazioni nel rapporto tra colesterolo cattivo LDL e buono HDL²⁶⁷.

Uno studio del 2002, condotto da Ong e Goh evidenzia inoltre come il palma addirittura riduca il livello di colesterolo totale e anche quello di tipo LDL²⁶⁸. Tale proprietà sarebbe conferita al palma a causa della presenza di beta-carotene e altre molecole antiossidanti, le quali sono sì contenute nel grasso ma si perdono in seguito ai processi di raffinazione e non sono quindi contenute nel palma per usi industriali²⁶⁹. Dalla ricerca tuttavia emerge anche come il palma, rispetto ad altri grassi di origine animale come burro e lardo, presenti un minor grado di assimilazione dei suoi grassi saturi per l'organismo umano; ciò è dovuto principalmente alla posizione dei trigliceridi²⁷⁰.

Lo stesso Istituto Superiore di Sanità (ISS) è arrivato ad affermare esplicitamente che «non ci sono evidenze dirette nella letteratura scientifica che l'olio di palma, come fonte di acidi grassi saturi, abbia un effetto diverso sul rischio cardiovascolare rispetto agli altri grassi con simile composizione percentuale di grassi saturi e mono/polinsaturi, quali, ad esempio, il burro»²⁷¹. La discriminante rimane in ogni caso la quantità assunta e gli altri fattori, fin qui esaminati, che contribuiscono a un giusto equilibrio nutrizionale.

Ne emerge un quadro complessivo all'interno del quale il palma, come tutti gli altri grassi saturi, debba far parte di una dieta equilibrata anche se consumato con moderazione²⁷². La problematica reale sembra piuttosto l'elevata quantità di palma che può venir assunta dato l'elevato grado di adattabilità di questo alle trasformazioni industriali.

Posizioni contrarie sono state sostenute da uno studio condotto dalla University of South Carolina che mirava ad esaminare gli effetti a lungo termine provocati dall'assunzione del grasso tropicale. Il periodo analizzato difatti va dal 1980 al '97 e ciò che emerge è un chiaro aumento del tasso di mortalità per patologia cardiovascolare nei contesti che utilizzavano maggiormente il palma²⁷³.

Di simile avviso è anche una ricerca pubblicata dal Center for Science for the Public Interest nella quale viene evidenziato come il Governo delle Isole Mauritius sia stato in

²⁶⁷ *Ibidem*

²⁶⁸ *Ivi* p. 47

²⁶⁹ *Ibidem*

²⁷⁰ *Ivi* p. 51

²⁷¹ Istituto Superiore di Sanità, 2016. *Parere avente ad oggetto l'olio di palma*.

²⁷² Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 49

²⁷³ *Ivi* p. 47

grado di ridurre del 15% il livello di colesterolo ematico misurato nella popolazione promuovendo la sostituzione del palma²⁷⁴.

Per quanto concerne gli aspetti legati alla cancerogenicità del palma ricopre un ruolo cruciale il suddetto rapporto dell'EFSA denominato Rischi per la salute umana legati alla presenza di 3- e 2-monocloropropandiolo (MCPD), dei loro esteri di acidi grassi e dei glicidil esteri degli acidi grassi negli alimenti²⁷⁵. Nel rapporto veniva esplicitato come il 2-MCPD, il 3-MCPD e i glicidil esteri degli acidi grassi siano potenzialmente cancerogeni in vitro ad altissime concentrazioni²⁷⁶. Difatti è possibile leggere come il 3-MCPD sia in grado di indurre mutazioni geniche in alcuni ceppi di batteri o rotture di filamenti di DNA²⁷⁷. Le sostanze prese in esame dall'EFSA possono svilupparsi durante la lavorazione di diversi grassi e oli vegetali, soprattutto per quanto riguarda procedimenti che prevedono una cottura superiore ai 200°²⁷⁸. Temperatura ad ogni modo difficilmente raggiungibile nella maggior parte delle trasformazioni industriali.

Gli agenti incriminati come dannosi possono tuttavia derivare anche dall'utilizzo di altri olii vegetali e non solo dal palma, del quale in ogni caso andrebbe preso in analisi anche il processo di raffinazione che include l'uso di vapore, fase nella quale risulta possibile la formazione. Tali sostanze, il cui limite affinché non risultassero dannose era stato fissato dallo stesso rapporto del 2016, sono state rivalutate alla luce di nuove evidenze nel 2018. L'EFSA ha provveduto difatti ad aggiornare il quantitativo limite di 2 microgrammi per chilo di peso corporeo rispetto al precedente valore fissato a 1,2 microgrammi²⁷⁹. La problematica principale legata all'olio di palma e all'olio di palmisto rimane quella per cui, a parità di sostanza e tecnica di lavorazione, questi siano in grado di produrre 2-MCPD, 3-MCPD e i glicidil esteri degli acidi grassi in quantità superiori rispetto ad altri oli vegetali²⁸⁰. Tuttavia, il rischio legato all'assunzione, che può in ogni caso derivare anche da prodotti contenenti oli alternativi, rimane condizionato da frequenza e quantità.

²⁷⁴ *Ivi* p. 48

²⁷⁵ EFSA, 2016. Rischi per la salute umana legati alla presenza di 3- e 2-monocloropropandiolo (MCPD), dei loro esteri di acidi grassi e dei glicidil esteri di acidi grassi negli alimenti. *EFSA Journal*, 14(5). p. 64

²⁷⁶ AIRC, 2018. *È vero che l'olio di palma contiene composti cancerogeni che possono aumentare il rischio di sviluppare un tumore?*.

²⁷⁷ EFSA, Rischi per la salute umana legati alla presenza di 3- e 2-monocloropropandiolo (MCPD), dei loro esteri di acidi grassi e dei glicidil esteri di acidi grassi negli alimenti. *EFSA Journal*, cit., p. 64

²⁷⁸ AIRC, 2018. *È vero che l'olio di palma contiene composti cancerogeni che possono aumentare il rischio di sviluppare un tumore?*.

²⁷⁹ Unione italiana olio di palma sostenibile, *Le verità sull'olio di palma*.

²⁸⁰ AIRC, 2018. *È vero che l'olio di palma contiene composti cancerogeni che possono aumentare il rischio di sviluppare un tumore?*.

La revisione operata nel 2018 spinge la stessa EFSA ad affermare come risulti molto difficile superare i limiti di olio di palma e delle sostanze che possono derivare dai processi di trasformazione che lo interessano²⁸¹. Unica eccezione potrebbe esser rappresentata dal lattante nutrito con latte artificiale che spesso contiene il palma.

Dunque «le evidenze indirette disponibili, nel complesso, indicano che un consumo standard di olio di palma negli alimenti preconfezionati non (abbia) probabilmente un ruolo rilevante nell'aumentare o ridurre il rischio di cancro»²⁸².

Della rilevanza di una ricerca indipendente già si è disquisito (ved. par. 1.3.3) e ciò che preme sottolineare ulteriormente è l'importanza di una valutazione che comprenda ogni aspetto della ricerca scientifica, soprattutto se questa venga finanziata da paesi produttori del palma o alternativamente dai suoi concorrenti.

2.2 Il Regolamento UE n.1169/2011

«Nel corso degli ultimi cinquant'anni i requisiti obbligatori di etichettatura dei prodotti alimentari sono aumentati in numero e complessità»²⁸³. Come predetto, il legislatore europeo ha sempre posto grande attenzione al tema dell'etichettatura alimentare e alle informazioni fornite al consumatore. Difatti l'etichetta può esser vista come una vera e propria «carta d'identità dell'alimento ed è l'unico strumento per permettere una scelta consapevole del consumatore»²⁸⁴.

L'entrata in vigore del Regolamento ha implicato modifiche sostanziali nella materia in esame rispetto alla precedente normativa ritenuta carente per un'effettiva tutela del consumatore, soggetto verso il quale lo stesso atto è indirizzato²⁸⁵. Il principio sul quale si sviluppa la normativa è quello per cui la garanzia della circolazione delle sole merci ritenute sicure non possa prescindere da un adeguato livello informativo del soggetto che le acquista²⁸⁶. D'altronde, è proprio da una corretta azione informativa nei confronti

²⁸¹ *Ibidem*

²⁸² Galli, C. & et al., Olio di palma e salute umana. Relazione dell'incontro di NFI: Simposio Fondazione Nutrizione d'Italia. *International Journal of food science and nutrition*, cit.

²⁸³ Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., p. 277

²⁸⁴ Maurizi, D., 2022. *Etichettatura degli alimenti e informazioni ai consumatori*. II, Roma: EPC Editore. p. 23

²⁸⁵ *Ibidem*

²⁸⁶ Cfr. *Ivi* p. 24

dell'acquirente che diviene altresì possibile incentivare il mercato interno dal punto di vista economico e sociale per garantirne un buon funzionamento.

Le disposizioni introdotte dal Regolamento tengono conto delle nuove e crescenti richieste dei consumatori riguardo: la facile comprensione delle informazioni riportate in etichetta, l'identificazione e l'uso adeguato di ciascun alimento, la facile individuazione del Paese o luogo di provenienza²⁸⁷. Tali richieste, la cui soddisfazione dipende da una normativa estesa e puntuale, sono convertite in veri e propri obblighi per gli OSA²⁸⁸. Difatti, il campo d'applicazione del Regolamento è esteso a tutti gli operatori del settore alimentare in ciascuna fase della filiera²⁸⁹.

Il Regolamento dunque «definisce i principi, i requisiti e le responsabilità relativi alle informazioni sugli alimenti»²⁹⁰, unificando in tal modo ambiti normativi precedentemente disgiunti. L'atto tuttavia prevede una serie di regimi di fornitura di informazioni differenziati in base al tipo di alimento e alla fase della filiera. Vengono distinti i seguenti beni alimentari: prodotti preimballati offerti al consumatore; prodotti non preimballati; prodotti destinati al consumatore finale ma commercializzati in una fase precedente alla vendita al consumatore finale; i prodotti preimballati destinati a esser forniti a collettività per essere preparati, trasformati, frazionati o tagliati; e gli alimenti destinati a ulteriori lavorazioni²⁹¹.

Per alimento preimballato si intende «l'unità di vendita destinata a essere presentata come tale al consumatore finale e alle collettività, costituita da un alimento e dall'imballaggio in cui è stato confezionato prima di essere messo in vendita, [...] in modo tale che il contenuto non possa essere alterato senza cambiare o aprire l'imballaggio»²⁹².

Al contrario per gli alimenti non preimballati, tra cui rientrano anche gli alimenti imballati sul luogo di vendita su richiesta del consumatore, il legislatore europeo prevede solamente la fornitura di informazioni riguardanti allergeni e coadiuvanti. Ad ogni modo, i prodotti che verranno presi in considerazione, contenenti olio di palma, sono per lo più prodotti confezionati e dunque l'esame verterà maggiormente su questi.

²⁸⁷ Cfr. *Ibidem*

²⁸⁸ *Ivi* p. 25

²⁸⁹ *Ivi* p. 41

²⁹⁰ Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., p. 294

²⁹¹ *Ivi* p. 297

²⁹² *Regolamento UE n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.*

Secondo quanto previsto dal legislatore europeo la disciplina riguardo la fornitura di informazioni sugli alimenti non riguarda solo la mera etichetta alimentare, come quanto previsto dalla normativa precedente, bensì anche le informazioni fornite attraverso «altri materiali di accompagnamento o qualunque altro mezzo, compresi gli strumenti della tecnologia moderna o la comunicazione verbale»²⁹³. In base a tale ampliamento i requisiti previsti dal Regolamento UE n. 1169/2011 vengono estesi anche al materiale pubblicitario, le pagine web, i contenuti trasmessi tramite social network e persino le comunicazioni verbali che riguardano i prodotti alimentari²⁹⁴. Oggigiorno tali elementi informativi che “accompagnano” l’etichetta alimentare sono sempre più rilevanti e, come si avrà modo di vedere, sono risultati spesso determinanti nel caso di specie.

L’etichetta alimentare è definibile come «qualunque marchio commerciale o di fabbrica, segno, immagine o altra rappresentazione grafica scritto, stampato, stampigliato, marchiato, impresso in rilievo o a impronta sull’imballaggio o sul contenitore di un alimento o che accompagna detto imballaggio o contenitore»²⁹⁵.

L’etichetta alimentare, ai sensi del Regolamento, deve contenere diverse informazioni obbligatorie quali: la denominazione dell’alimento, l’elenco degli ingredienti, qualsiasi ingrediente o coadiuvante che possa provocare allergie o intolleranze, la quantità di taluni ingredienti o categoria di ingredienti, la quantità netta dell’alimento, la data di scadenza, il paese d’origine o il luogo di provenienza, le istruzioni per l’uso in caso di necessità, il nome o la ragione sociale dell’OSA, il titolo alcolometrico volumico effettivo per le bevande con un volume maggiore all’1,2% di alcol e infine la dichiarazione nutrizionale²⁹⁶.

L’art. 13 dello stesso Regolamento precisa inoltre come tali informazioni debbano essere «apposte in un punto evidente in modo da essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili. Esse non sono in alcun modo nascoste, oscurate, limitate o separate da altre indicazioni scritte o grafiche o altri elementi suscettibili di interferire»²⁹⁷.

La denominazione dell’alimento rappresenta la prima informazione che il consumatore assume per comprendere la natura del prodotto che è prossimo ad acquistare. La denominazione del prodotto deve essere quella “legale”, ovvero prescritta dalle

²⁹³ *Ivi* art. 2

²⁹⁴ Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., p. 298

²⁹⁵ Maurizi, D., *Etichettatura degli alimenti e informazioni ai consumatori*. cit., p. 44

²⁹⁶ *Regolamento UE n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*. art. 9

²⁹⁷ *Ivi* art. 13

disposizioni dell'UE o dello Stato membro. Laddove non sussista una denominazione legale diviene lecita quella "usuale", ovvero quella che è accettata come nome dell'alimento e permette una facile riconoscibilità al consumatore medio²⁹⁸.

Altra previsione obbligatoria contemplata nel Regolamento è quella della fornitura dell'elenco degli ingredienti, il quale costituisce il cardine dell'etichetta alimentare e l'elemento grazie al quale il consumatore può valutare la composizione del prodotto, sia dal punto di vista nutrizionale che gustativo.

Altro obbligo riguarda l'indicazione degli allergeni che deve comunque esser fornita anche nel caso manchi un elenco degli ingredienti. Difatti non tutti i prodotti devono necessariamente esser dotati di etichetta; frutta, verdura e altri prodotti normalmente venduti come sfusi o composti da un solo ingrediente non presentano l'obbligo di etichettatura bensì semplicemente l'indicazione di allergeni.

Per la stessa categoria di prodotti sfusi, con l'aggiunta di bevande alcoliche con un contenuto di alcol superiore al 10%, non è previsto l'obbligo circa l'indicazione della data di scadenza, imposizione che invece risulta vincolante per i prodotti preimballati²⁹⁹.

Altre indicazioni in grado di dare ausilio al consumatore e previste come obbligatorie sono quelle relative alle condizioni di conservazione e alle istruzioni d'uso. Queste sono ritenute come fondamentali per far sì che i prodotti vengano conservati e gestiti nella maniera corretta dal consumatore³⁰⁰.

Per quanto concerne la dicitura del luogo d'origine e del luogo di provenienza è rilevante sottolineare come questa non sia costituita dal nome o dall'indirizzo dell'OSA riportati in etichetta³⁰¹. La definizione di paese d'origine è stabilita dal Regolamento UE n. 952/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, Codice doganale dell'Unione europea, e può essere attribuita in relazione al paese in cui il prodotto è stato interamente ottenuto, oppure alternativamente in base al paese dove il prodotto ha subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale economicamente giustificata³⁰².

²⁹⁸ Maurizi, D., *Etichettatura degli alimenti e informazioni ai consumatori*. cit., p. 67

²⁹⁹ *Ivi* p. 87

³⁰⁰ *Ivi* p. 90

³⁰¹ *Ivi* p. 93

³⁰² *Ibidem*

Il Regolamento prevede altresì l'obbligo di informazione riguardo i valori nutrizionali, dati nei quali devono essere presenti diciture quali: valore energetico, grassi, acidi grassi saturi, carboidrati, proteine, zuccheri e sale³⁰³.

Per quanto concerne la materia di interesse in questa sede, l'elemento di maggiore valore introdotto dal Regolamento riguarda l'indicazione in etichetta circa l'utilizzo degli oli vegetali per i prodotti preimballati.

Gli oli o i grassi di origine vegetale non possono più essere raggruppati nell'elenco degli ingredienti sotto la dicitura generica "oli vegetali" o "grassi vegetali" come quanto previsto dalla normativa precedente; questa difatti, a causa della nuova disciplina, deve essere «seguita dall'elenco delle indicazioni dell'origine vegetale specifica, eventualmente seguita anche dalla dicitura "in proporzione variabile"»³⁰⁴. Divengono perciò evidenti le fonti dalle quali i grassi o gli oli utilizzati provengano. Quando raggruppati, gli oli vegetali vengono inseriti nell'elenco degli ingredienti in base al peso complessivo³⁰⁵. Sempre di carattere obbligatorio rimane la fornitura dell'indicazione "totalmente o parzialmente idrogenato" quando l'olio utilizzato subisce tale processo³⁰⁶. Nelle intenzioni del legislatore europeo l'etichetta non deve indurre il consumatore in errore, specialmente per quanto riguarda: le caratteristiche generali dell'alimento, la possibilità di vantare effetti o proprietà che il prodotto etichettato non possiede o che sono comuni anche ad altri alimenti analoghi, il suggerimento attraverso descrizione o illustrazione della presenza di un determinato alimento non presente nel prodotto finito. Per ciò che interessa in questa sede risulta rilevante sottolineare come, in merito a quanto appena affermato, il *claim* "senza olio di palma" che ha caratterizzato la guerra del "*palm oil free*" abbia recitato un ruolo cruciale nel far sì che il consumatore percepisse i prodotti riportanti tale *claim* come maggiormente salubri. *Claims* simili potrebbero conferire al prodotto effetti o proprietà che in realtà non possiede e far sì che venga erroneamente enfatizzata la leggerezza di un prodotto alimentare³⁰⁷. Tuttavia, come esaminato precedentemente, l'assenza dell'olio di palma deve essere necessariamente compensata dall'utilizzo di un altro grasso adatto alle lavorazioni industriali e non obbligatoriamente più sano rispetto al palma.

³⁰³ Regolamento UE n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. art. 30

³⁰⁴ Maurizi, D., *Etichettatura degli alimenti e informazioni ai consumatori*. cit., p. 32

³⁰⁵ *Ibidem*

³⁰⁶ *Ibidem*

³⁰⁷ Pisanello, D., *Guida alla legislazione alimentare*. cit., Cfr. p. 303

Anche l'Allegato VI al Regolamento prevede come «nel caso di alimenti in cui un componente o un ingrediente che i consumatori presumono sia normalmente utilizzato o naturalmente presente è stato sostituito con un diverso ingrediente o componente, l'etichetta (rechi) [...] una chiara indicazione del componente o dell'ingrediente utilizzato per la sostituzione parziale o completa»³⁰⁸, condizione che spesso veniva a mancare sulle etichette dei prodotti in questione.

Ad ogni modo, la dicitura “senza olio di palma” rientra tra quelli definibili come “*Factual statement*”³⁰⁹, ovvero informazioni volontariamente fornite dal produttore. L'art. 36 del Regolamento UE n. 1169/2011 prevede come tale tipologia di dichiarazioni sia lecita a patto che: non inducano in errore il consumatore, non siano ambigue né confuse per il consumatore; siano, se del caso, basate su prove scientifiche³¹⁰. Su tale base diviene lecita la semplice dicitura “senza olio di palma” a patto che questa non alluda dunque a una maggiore salubrità dell'alimento, dovuta principalmente all'assenza dell'ingrediente incriminato.

Tale fattispecie è stata riprodotta dal caso Ferrero contro Delhaize, scaturito dalla denuncia dell'azienda di Alba che affermava come il messaggio promozionale del concorrente implicasse una percezione di maggior qualità in virtù dell'assenza del palma nella propria crema spalmabile³¹¹. Difatti, in base a quanto stabilito dalla nona camera della Corte d'appello del tribunale di Bruxelles è illegale affermare come un prodotto senza olio di palma sia migliore di un altro che lo contenga³¹². Ciò perché la possibilità di definire un prodotto “migliore” dovrebbe esser suffragata da prove scientifiche, prove che non sussistono chiaramente nel caso di specie³¹³.

Appare dunque lecita la dicitura a patto che questa non alluda a migliori effetti salutistici non suffragati da dati. Tuttavia, data la campagna comunicativa e mediatica sviluppatasi attorno al tema, su cui verterà il prosieguo del capitolo, risulta legittimo domandarsi « quanti consumatori, dopo gli allarmismi [...], avranno prontamente rimesso sullo scaffale una confezione che segnala la presenza di questo grasso (l'olio di palma), afferrando un altro prodotto ritenuto a priori migliore solo per la sua assenza »³¹⁴.

³⁰⁸ Maurizi, D., *Etichettatura degli alimenti e informazioni ai consumatori*. cit., p. 69

³⁰⁹ Agrilegal, *Olio di palma in etichetta: il parere del ministero dello sviluppo economico*.

³¹⁰ Regolamento UE n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. art. 36

³¹¹ Agrilegal, *Olio di palma in etichetta: il parere del ministero dello sviluppo economico*.

³¹² Dotti, G., 2017. Vantarsi del "senza olio di palma" è un inganno: dice il tribunale di Bruxelles. *Wired*.

³¹³ *Ibidem*

³¹⁴ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 32-33

Non sarebbe troppo ingenuo affermare come, a seguito della campagna contro l'olio di palma, anche la mera indicazione di assenza provocasse la percezione di maggiore qualità per il consumatore, anche laddove fosse mancata una comparazione diretta.

Per certi versi la campagna denigratoria contro l'olio, "svolta esternamente" rispetto all'etichetta alimentare, andava a completare l'indicazione "senza" fornita nella stessa, senza la necessità di comparazioni che venivano effettuate dallo stesso consumatore in base al dibattito allora corrente, certamente non favorevole al grasso tropicale.

La divisione degli ambiti tra l'indicazione diretta presente in etichetta e la denigrazione del palma avvenuta al di fuori delle carte informative ha comportato il successo dell'azione lobbistica volta a screditare i prodotti contenenti l'olio tropicale, permettendone al contempo la liceità data l'assenza di comparazione diretta.

2.3 Gli attori

Il paragrafo mira a delineare nello specifico tutti gli agenti coinvolti: nella produzione del palma, nella produzione degli oli concorrenti, nelle trasformazioni industriali in cui può rientrare il grasso o meno e più in generale in tutti i soggetti che compongono la filiera, oltre a quelli che si sono mostrati più critici verso l'olio tropicale.

2.3.1 I produttori e gli enti certificatori di olio di palma

I maggiori produttori di olio di palma sono Indonesia e Malesia a cui è attribuibile circa l'87% della produzione mondiale³¹⁵. A partire dagli anni '60 e '70 entrambi i Governi hanno incentivato direttamente l'industria agricola e nello specifico quella legata alla coltivazione del palma³¹⁶.

Nel 1956 venne fondata la Malaysian Federal Land Development Authority (FELDA) il cui scopo principale era quello di incrementare lo sviluppo rurale focalizzandosi in particolare sui piccoli produttori e sulle colture di gomma e palma³¹⁷.

³¹⁵ Rival, A. & Levang, P., *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. cit., p. 9

³¹⁶ Cfr. *Ivi* pp. 16-18

³¹⁷ *Ivi* p. 17

Negli anni '70, a seguito di un processo di nazionalizzazione delle piantagioni³¹⁸, lo Stato malese ha assunto un sempre maggiore ruolo nella promozione del palma sia in Asia sia in Occidente³¹⁹. Successivamente il Governo promosse lo sviluppo della complementare industria di raffinazione attraverso incentivi ed esenzioni fiscali³²⁰. Ad oggi proviene dalla Malesia circa il 39% della produzione mondiale di palma e «l'industria collegata [...] è uno dei maggiori datori di lavoro del Paese, con circa 860 mila dipendenti»³²¹.

Anche in Indonesia, il maggiore produttore di palma al mondo, le piantagioni vennero nazionalizzate seguentemente all'indipendenza, con l'obiettivo primario di sviluppare le colture di canna da zucchero, gomma e palma³²². Al pari di quello malese, anche il Governo indonesiano svolse un ruolo attivo nella promozione e nello sviluppo dell'industria³²³.

Sempre per quanto riguarda l'Asia, altro produttore di entità rilevante seppur minore rispetto ai due citati è la Thailandia, in cui condizioni meno favorevoli e clima meno umido non permettono una forte espansione della coltura della palma³²⁴.

La crescente domanda di grassi vegetali a livello mondiale, e di conseguenza anche del palma, ha comportato la ricerca di nuovi territori che si presentino adatti alla coltivazione, principalmente individuati nell'Africa equatoriale³²⁵.

L'impegno dei governi nella tutela e promozione dell'industria del palma, spesso determinante per le economie nazionali, è testimoniata dalle iniziative e dalle certificazioni promosse dagli stessi con il fine di tutelare l'immagine del prodotto. Tale necessità, come si vedrà più avanti, deriva anche dagli attacchi e dai tentativi di boicottaggio riguardo al palma. Alcuni esempi sono costituiti dall'Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO) e dal Malaysian Sustainable Palm Oil (MSPO)³²⁶.

L'MSPO è lo schema di certificazione nazionale in Malesia per le coltivazioni di palma da olio³²⁷ che consente la «certificazione della gestione della palma da olio e la certificazione della catena di fornitura»³²⁸ includendo al proprio interno lo sviluppo di

³¹⁸ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 76

³¹⁹ Rival, A. & Levang, P., *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. cit., p. 17

³²⁰ *Ivi* p. 18

³²¹ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 76

³²² Rival, A. & Levang, P., *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. cit., p. 18

³²³ Cfr. *Ivi* pp. 18-20

³²⁴ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 77

³²⁵ *Ivi* p. 78

³²⁶ *Ivi* p. 87

³²⁷ MPOCC, *Schema di certificazione MSPO*.

³²⁸ *Ibidem*

standard di certificazione, requisiti di tracciabilità della filiera e linee guida per il controllo di una produzione sostenibile³²⁹. Gli organismi di certificazione competenti per l'MSPO devono essere obbligatoriamente accreditati presso il Department of Standards Malaysia, l'organismo di accreditamento nazionale, al fine di assicurare la credibilità e la coerenza della certificazione stessa³³⁰.

Nel 1999, a seguito di un'opera di razionalizzazione delle diverse associazioni, è stata istituita la Malaysian Palm Oil Association (MPOA), della cui nascita il Governo malese era il maggior promotore³³¹. L'obiettivo dell'MPOA è quello di garantire redditività e crescita lungo tutta la filiera dell'olio di palma, così come di altre colture, fornendo rappresentanza per l'industria sia a livello nazionale sia internazionale e svolgendo attività di *lobbying* per gli interessi e i bisogni specifici del settore³³². All'associazione viene attribuito il ruolo di sostenere gli sforzi nazionali di marketing e promozione dei prodotti, oltre alla funzione informativa che rivolge direttamente ai propri membri³³³.

L'ISPO, l'omologo indonesiano dell'MSPO, è il più grande sistema di certificazione del palma al mondo arrivando a coprire 5,45 milioni di ettari³³⁴. A ulteriore testimonianza dell'importanza di tali certificazioni, e quindi della rilevanza che ricopre l'industria del palma per questi Paesi, anche dal sito dell'ISPO è possibile leggere come il sistema abbia «il sostegno personale del presidente indonesiano Jokowi»³³⁵.

Anche in Indonesia, nel 1981, è stata fondata la Indonesian Palm Oil Association (IPOA), nata dalla consapevolezza di dover unire i molteplici produttori sotto un unico ente con lo scopo di «creare un'industria sostenibile dell'olio di palma come fonte per il benessere pubblico»³³⁶. Ne fanno parte cooperative di piccoli proprietari terrieri, società estere ma soprattutto le società di piantagioni statali³³⁷. L'organizzazione agisce direttamente a fianco del Governo centrale e di quelli regionali per formulare politiche che incentivino la sostenibilità lungo la filiera del palma, supportando oltremodo l'industria e le sue necessità³³⁸.

³²⁹ *Ibidem*

³³⁰ *Ibidem*

³³¹ Malaysian Palm Oil Association, *Malaysian Palm Oil Association - Introduction*.

³³² *Ibidem*

³³³ *Ibidem*

³³⁴ Indonesia Palm Oil Association, *Ispo*.

³³⁵ *Ibidem*

³³⁶ Indonesian Palm Oil Association, *GAPKI - history*.

³³⁷ *Ibidem*

³³⁸ *Ibidem*

Altra iniziativa, anche se di carattere globale, è rappresentata dalla Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), nata dalla necessità di rispondere alla pressante richiesta di olio di palma che sia prodotto in maniera sostenibile³³⁹. L'organizzazione è stata istituita nel 2004 e tra i fondatori si annoverano: Unilever, il WWF e l'MPOA³⁴⁰; evidenziando come dunque la stessa entità sia un'organizzazione *multi-stakeholders* che raggruppa grandi aziende, associazioni, ONG ambientali e sociali, banche e investitori³⁴¹. L'attività principale svolta dall'ente è quella di sviluppare certificazioni, basate su criteri ambientali e sociali, per garantire la produzione di Certified Sustainable Palm Oil (CSPO)³⁴², ovvero olio di palma certificato come sostenibile. Lo scopo dell'RSPO è dunque quello di promuovere produzione, approvvigionamento e utilizzo dei prodotti sostenibili a base di olio palma, andando oltremodo a coinvolgere tutti gli agenti lungo la filiera, inclusi governi e consumatori³⁴³.

La certificazione dell'olio tuttavia non sempre rappresenta un'assicurazione totale e univoca di sostenibilità³⁴⁴ e anche sulla base di tale vulnus, nel 2013, è stato creato il Palm Oil Innovation Group (POIG), fondato anche dal WWF e Rainforest Action Network. La certificazione RSPO si basa difatti su accordi volontari e su criteri secondo i quali le aziende richiedenti debbano evitare l'abbattimento di foreste primarie e di occupare aree considerate ad alto valore di conservazione³⁴⁵. Le mancanze principali riguardo tale sistema di certificazione sono state evidenziate soprattutto da Greenpeace³⁴⁶. Il POIG dunque mira a supportare la RSPO per incrementarne gli standard di sostenibilità³⁴⁷. L'adozione di pratiche virtuose prende forma attraverso lo sviluppo e la condivisione di «un benchmark credibile e verificabile che si basa sull'RSPO»³⁴⁸. Gli impegni presi in tema di sostenibilità difatti vengono formalizzati da un accordo che possa poi esser verificato anche da terzi³⁴⁹, condizione fondamentale per la trasparenza richiesta anche da Greenpeace.

³³⁹ Roundtable on Sustainable Palm Oil, *RSPO - chi siamo*.

³⁴⁰ *Ibidem*

³⁴¹ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., pp. 79-80

³⁴² Roundtable on Sustainable Palm Oil, *RSPO - chi siamo*.

³⁴³ Roundtable on Sustainable Palm Oil, *RSPO - cosa facciamo*.

³⁴⁴ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 81

³⁴⁵ *Ivi* p. 86

³⁴⁶ *Ibidem*

³⁴⁷ *Ivi* p. 87

³⁴⁸ Palm Oil Innovation Group, *POIG - about POIG*.

³⁴⁹ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 87

2.3.2 I produttori di oli vegetali alternativi

Come già accennato, i principali sostituti dell'olio di palma in ambito alimentare possono essere numerosi, tuttavia i grassi che si presentano tecnologicamente favorevoli alle trasformazioni industriali, e quindi potenziali antagonisti del palma, sono l'olio di soia e quello di colza. Ad oggi difatti il mercato degli oli vegetali è composto per il 90% da olio di palma, di semi di soia, di semi di colza e di girasole³⁵⁰.

In termini di export tuttavia il palma rappresenta il 50% delle esportazioni mondiali di grassi vegetali mentre la soia solo il 17%³⁵¹. Oltre ai volumi maggiormente cospicui del palma esportato, ciò implica anche un elevato consumo domestico nei Paesi produttori.

L'olio proveniente dai semi di soia viene prodotto principalmente negli USA. L'olio di soia negli Stati Uniti arriva a costituire difatti il 69% dell'utilizzo interno di grassi vegetali³⁵².

Per quanto riguarda invece colza e girasole, questi presentano una produzione più diffusa e frammentata tra diversi paesi. I maggiori produttori di olio di colza sono Cina, Germania, Stati Uniti, Francia e Canada³⁵³; mentre l'olio di girasole proviene principalmente dalle regioni orientali dell'Europa, soprattutto Ucraina e Russia³⁵⁴. Ad ogni modo, la soia rimane una delle principali fonti mondiali di semi utilizzati per la produzione di grassi vegetali³⁵⁵, ciò motiva anche le tensioni commerciali tra palma e soia che si sono susseguite negli ultimi quarant'anni e che verranno esaminate successivamente.

Soggetto la cui descrizione diviene rilevante in questa sede è indubbiamente l'American Soybean Association (ASA). ASA rappresenta più di 500.000 coltivatori di soia statunitensi e il suo obiettivo principale consiste nel sostenere i coltivatori americani sia sul piano politico sia su quello commerciale³⁵⁶. Tale fine viene tramutato in azioni attraverso attività di *lobbying* rivolte verso il Congresso e l'Amministrazione così come le comunicazioni verso il pubblico e la collaborazione con i media³⁵⁷.

³⁵⁰ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 38

³⁵¹ *Ivi* p. 47

³⁵² *Ivi* p. 42

³⁵³ *Ivi* p. 43

³⁵⁴ *Ivi* p. 43

³⁵⁵ *Ivi* p. 44

³⁵⁶ American Soybean Association, *A proposito dell'ASA*.

³⁵⁷ *Ibidem*

2.3.3 L'industria alimentare

I motivi per cui l'industria alimentare apprezzi l'olio di palma sono già stati esplicitati copiosamente.

Per quanto concerne il caso di specie è utile delineare i profili di singole aziende ed associazioni la cui attività è stata rivolta verso la difesa del palma. Tra tutte emergono sicuramente l'Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane (AIDEPI) e Ferrero, la nota azienda di Alba.

AIDEPI, oggi confluita in Unione Italiana Food attraverso la fusione con l'Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari (AIIPA), rappresentava il primo polo associativo in campo cerealicolo e dolciario il cui obiettivo era ovviamente la promozione degli interessi degli associati attraverso azioni di influenza verso istituzioni e amministrazioni³⁵⁸.

L'azione lobbistica che veniva portata avanti da AIDEPI aveva come obiettivo sia l'implementazione della normativa di settore sia la tutela e promozione dei prodotti rappresentati³⁵⁹.

Ferrero e i suoi prodotti non hanno sicuramente necessità di presentazioni. L'azienda di Alba rappresenta oggi una vera e propria multinazionale del settore, difatti il Gruppo Ferrero, stando ai dati del 2021, si compone di ben centosette società e trentadue stabilimenti produttivi con una presenza dei propri prodotti in centosettanta paesi³⁶⁰, sostanzialmente la quasi interezza del globo.

Ferrero rappresenta un grande utilizzatore di olio di palma, specialmente per ciò che riguarda il suo prodotto più famoso, la Nutella. Questa, come molte altre creme spalmabili, contiene olio di palma la cui sostituzione andrebbe a modificare la consistenza del prodotto. Perciò potrebbe divenir rilevante sottolineare come le diverse linee d'azione tenute dai diversi attori riguardo il palma possano derivare anche dal grado di sostituibilità che questo presentava nelle ricette delle varie aziende. Un prodotto di successo la cui modificazione potrebbe non renderlo più tale spingerà sicuramente l'azienda produttrice in difesa del prodotto, e più nello specifico di tutti gli ingredienti presenti in ricetta.

³⁵⁸ AIDEPI, *AIDEPI - home*.

³⁵⁹ *Ibidem*

³⁶⁰ Ferrero, *I nostri numeri*.

2.3.4 Le associazioni dei consumatori e i detrattori del palma

I soggetti maggiormente attivi sul fronte dei detrattori del palma sono molteplici e dalla natura variegata. Oltre alla già citata ASA e alle ONG ambientali, le quali verranno trattate nel paragrafo successivo, altri attori che hanno svolto un ruolo cruciale nelle vicende lobbistiche legate all'olio di palma che verranno analizzate sono Great Italian Food Trade (GIFT), il quotidiano online il Fatto Alimentare e alcune associazioni dei consumatori come Adiconsum e Altroconsumo.

Il Fatto Alimentare è un quotidiano online attivo fin dal 2010³⁶¹ e la sua principale attività editoriale si rivolge a tematiche quali: «la sicurezza, le etichette, la nutrizione, le analisi dei prodotti e approfondimenti su prezzi, consumi e legislazione»³⁶². Sul sito de Il Fatto Alimentare viene sottolineato il carattere libero ed indipendente della testata evidenziando come (solamente) l'11% del budget necessario sia coperto dalle donazioni dei lettori³⁶³. Oltretutto, per quanto riguarda le inserzioni pubblicitarie che coprono i restanti costi, il Fatto Alimentare precisa come vengano mantenuti ben distinti i ruoli tra inserzionisti e redazione, il cui lavoro rimane scevro da condizionamenti di ogni tipo³⁶⁴.

Nell'opinione di chi scrive risulta difficile credere come il finanziamento di qualsivoglia attività non sia finalizzato all'ottenimento di risultati concreti e ben indirizzati, e ciò vale per ambedue i lati della contesa. Rivisitando un vecchio detto, valido soprattutto al giorno d'oggi, non è certamente erroneo affermare: “dimmi chi ti finanzia e ti dirò chi sei”.

Anche GIFT rappresenta un portale d'informazione indipendente in tema di alimentazione e un promotore delle filiere agroalimentari del “*made in Italy*” ritenute sostenibili³⁶⁵. GIFT è un marchio appartenente alla società Wiise Srl, la quale offre, tra gli altri servizi, anche attività di *lobbying* sia a livello nazionale che europeo per quelle iniziative che rispondono ai criteri di sostenibilità che muovono l'azienda³⁶⁶. Tra questi vi è la promozione dello sviluppo sostenibile e di tutti gli ambiti che lo costituiscono, da quello ambientale a quello sociale e occupazionale, fino ad arrivare a quello informativo³⁶⁷.

³⁶¹ Il Fatto Alimentare, *Chi siamo*.

³⁶² *Ibidem*

³⁶³ *Ibidem*

³⁶⁴ *Ibidem*

³⁶⁵ GIFT, *chi siamo*.

³⁶⁶ *Ibidem*

³⁶⁷ *Ibidem*

Per quanto concerne le associazioni dei consumatori, le più critiche nei confronti del palma e che quindi si esposero maggiormente nel contesto italiano sono Altroconsumo e Adiconsum, entrambi membri del BEUC.

Come risulta possibile leggere da un articolo sul proprio sito, Altroconsumo si impegnò attivamente nella promozione di prodotti contenenti oli alternativi anche attraverso un'applicazione, sviluppata dalla stessa associazione, grazie alla quale era possibile confrontare il profilo nutrizionale di snack e merendine e il cui scopo principale rimaneva quello di dare ausilio ai consumatori nell'evitare prodotti contenenti olio di palma³⁶⁸.

Altra iniziativa presentata dall'associazione consisteva in una «petizione per chiedere nuove regole sull'uso dell'olio di palma nei prodotti alimentari»³⁶⁹. Oltremodo, l'associazione rivolse l'appello anche alle istituzioni italiane e in particolare al Ministero della Salute e al Governo affinché divenissero promotori di una regolamentazione maggiormente rigida anche a livello continentale³⁷⁰.

Altra iniziativa rilevante è quella sostenuta da Adiconsum in collaborazione con Sicoil, azienda operante nel settore delle consulenze ambientali. La proposta riguardava un'azione informativa nei confronti dei consumatori per indicare proprio a questi dove poter comperare prodotti cotti senza olio di palma³⁷¹. L'iniziativa mirava inoltre a portare diretto beneficio a quegli esercizi commerciali che non utilizzavano il palma, i quali, attraverso l'adesione al programma, avrebbero potuto fregiarsi del marchio «No olio di palma – Non si utilizza olio di palma in questo esercizio»³⁷². L'associazione inoltre faceva direttamente appello ai consumatori affinché prestassero maggiore attenzione alle etichette alimentari e limitassero l'uso dei prodotti contenenti il palma³⁷³.

2.3.5 Le ONG e la sostenibilità

Prima della trattazione riguardo le ONG coinvolte nel caso dell'olio di palma, risulta particolarmente pregnante di significato esaminare il concetto di sostenibilità, il quale

³⁶⁸ Altroconsumo, 2016. *Olio di palma- Ci sono sostanze tossiche?*.

³⁶⁹ *Ibidem*

³⁷⁰ *Ibidem*

³⁷¹ Adiconsum, *Contro l'olio di palma si mobilita l'Adiconsum di Caltanissetta*.

³⁷² *Ibidem*

³⁷³ Adiconsum, 2016. *Ma l'olio di palma fa male alla salute? Risponde l'ISS*.

spesso ha animato l'azione delle ONG non solo per quanto riguarda le vicende legate al grasso tropicale.

Quello della sostenibilità è un concetto relativamente nuovo che richiede una «profonda rivisitazione dei valori e delle attese della collettività»³⁷⁴. La prima nozione di sviluppo sostenibile è stata proposta dalla Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo attraverso il rapporto Brundtland³⁷⁵. Lo sviluppo sostenibile consiste nell'assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente, senza tuttavia compromettere la capacità di soddisfazione delle generazioni future. Il concetto dunque comporta la determinazione di limiti nell'utilizzo delle risorse del pianeta e la consapevolezza che questo abbia delle limitazioni nell'assorbire gli effetti derivanti dall'attività umana³⁷⁶.

Il concetto di sviluppo sostenibile ha investito anche il campo dell'alimentazione determinando la crescente e comune convinzione che anche questa debba tendere verso un maggiore rispetto del territorio³⁷⁷. Conseguenza di tale approccio, sparsi a macchia d'olio sia tra produttori che consumatori, è rappresentata dalle filiere alimentari tracciabili e sostenibili che diventano una garanzia tanto per il consumatore quanto per l'ambiente. Anche le certificazioni riguardanti l'olio di palma esaminate (ved. par. 2.3.1) presentano la stessa linea d'indirizzo, ovvero quella di garantire una produzione sostenibile.

Per quanto concerne nello specifico la sostenibilità legata alla produzione del palma, «deforestazione, torbiere, conflitti sociali ed eque condizioni di vita e di lavoro per i piccoli coltivatori»³⁷⁸ sono le tematiche centrali.

La produzione di palma può difatti rappresentare un rischio ambientale nelle zone adibite alla produzione³⁷⁹. In Malesia e Indonesia la coltivazione intensiva del palma si è sviluppata a scapito del territorio boschivo e ha determinato una netta riduzione delle foreste. Basti pensare come la stessa Indonesia sia passata dall'essere ricoperta dall'82% di foreste al 52% nel ventennio che intercorre tra il 1975 e il 1995³⁸⁰. L'attribuzione di responsabilità al palma viene anche ribadita dall'Università di Princeton e dal Swiss Federal Institute of Technology, i quali hanno stimato come, tra il 1990 e il 2005, l'espansione delle coltivazioni del palma sia avvenuta nella maggioranza dei casi a spesa

³⁷⁴ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 23

³⁷⁵ *Ivi* p. 24

³⁷⁶ *Ibidem*

³⁷⁷ *Ivi* p. 25

³⁷⁸ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 83

³⁷⁹ *Ivi* p. 68

³⁸⁰ *Ivi* p. 69

delle foreste primarie. Le conseguenze di tali fenomeni incidono successivamente anche sulla biodiversità delle aree colpite, influenzando pesantemente in tal modo sia la fauna sia la flora locale³⁸¹.

Secondo Greenpeace l'espansione indiscriminata delle coltivazioni intensive di palma è stata in grado di provocare lo stravolgimento di ecosistemi unici³⁸². La stessa organizzazione ambientalista mette in evidenza come anche la trasformazione delle torbiere in campi coltivabili avvenga tramite incendi, una pratica legalmente vietata ma comunque attuata per eliminare i residui di biomassa restanti sul territorio³⁸³.

Per quanto concerne nello specifico le emissioni di gas serra derivanti dagli incendi, il World Resources Institute, ONG che fa della sostenibilità lo strumento principale attraverso cui perseguire equità e prosperità, mette in evidenza come gli incendi sviluppatisi tra settembre e ottobre 2015 abbiano triplicato le emissioni annuali di gas indonesiane³⁸⁴. Il fattore legato agli incendi, oltre a rappresentare una seria minaccia ambientale, può tramutarsi in un vero e proprio pericolo anche per la salute pubblica.

Anche il WWF ha dedicato notevoli iniziative legate alla coltivazione intensiva del palma denunciandone i potenziali rischi. Una di queste è rappresentata dalla Palm Oil Buyers Scorecard, schema di valutazione che stima l'impegno di «produttori, rivenditori, servizi di ristorazione e società di ospitalità in merito ai loro impegni e azioni a favore dell'olio di palma sostenibile»³⁸⁵, attraverso cui la stessa ONG vuole rendere le aziende produttrici parte della soluzione. L'iniziativa, lanciata nel 2009, produce report periodici nei quali vengono registrati i progressi delle grandi aziende verso le quali il WWF incentiva pratiche di sostenibilità. L'ultimo report, relativo al 2021, indica chiaramente tuttavia come la metà delle aziende esaminate non sia in grado di approvvigionarsi di olio di palma che sia al 100% sostenibile³⁸⁶.

L'azione del WWF ad ogni modo non si limita a tali iniziative, essa mira bensì a una generale sensibilizzazione sul tema del palma e delle deforestazioni. Già nel 2014, l'ONG si impegnava attivamente in «un'intensa campagna globale sui *Social media* per

³⁸¹ Cfr. *Ibidem*

³⁸² *Ivi* p. 70

³⁸³ *Ibidem*

³⁸⁴ *Ivi* p. 71

³⁸⁵ WWF, *Schede per gli acquirenti di olio di palma*.

³⁸⁶ WWF, 2021. *Aziende ancora lontane dagli obiettivi di sostenibilità*.

sensibilizzare i consumatori sul tema dell'olio di palma e incoraggiare l'approvvigionamento responsabile dell'olio di palma da parte delle aziende»³⁸⁷.

Sempre per quanto concerne l'aspetto mediatico e l'impegno del WWF diviene rilevante l'esame dell'attività portata avanti da Leonardo Dicaprio, celebre volto di Hollywood e testimonial della stessa ONG³⁸⁸. L'attore si è nel tempo reso protagonista di diverse affermazioni e iniziative ostili al palma e ai paesi produttori. Una di queste è indubbiamente il documentario *Before the flood*, di produzione americana, nel quale Dicaprio denuncia i rischi legati al cambiamento climatico e più nello specifico il ruolo delle coltivazioni intensive di palma, le quali avrebbero reso l'Indonesia uno dei maggiori inquinatori al mondo³⁸⁹. Il contributo cinematografico è stato oltremodo apprezzato e pubblicizzato da altre ONG del settore ambientale, come ad esempio Rainforest Action Network³⁹⁰. Lo stesso attore americano, tramite l'operato della omonima fondazione da egli stesso costituita nel '98, eroga ingenti finanziamenti verso coloro che si fanno portavoce della questione climatica, ONG incluse³⁹¹.

Oltre alla deforestazione e la perdita di biodiversità che esso comporta, il tema della sostenibilità legato alle coltivazioni del palma concerne anche questioni sociali, civili e occupazionali.

Una delle più rilevanti è rappresentata dal fenomeno del "*land grabbing*"³⁹² a cui la predetta Oxfam dedica notevole interesse. Secondo l'ONG il fenomeno, già esistente, è esploso in seguito alla crisi della grande recessione³⁹³. La crescente domanda per il terreno da dedicare alle coltivazioni amplifica la portata del fenomeno, che tuttavia rimane tale e conserva la sua accezione negativa nel momento in cui le pratiche di acquisizione di terreni avvengono senza la corretta informazione e le giuste compensazioni per le popolazioni che le abitavano³⁹⁴. L'impegno di Oxfam è direttamente testimoniato e convertito in azione attraverso la richiesta lanciata alla Banca

³⁸⁷ WWF, 2014. *Olio di palma, il grasso tropicale che dimagrisce le foreste*.

³⁸⁸ WWF, 2016. *Punto di non ritorno: il documentario sul cambiamento climatico che tutti dovrebbero vedere*.

³⁸⁹ Brenna, L., 2016. DiCaprio denuncia le coltivazioni industriali di palma da olio in Indonesia. *Lifegate*.

³⁹⁰ *Ibidem*

³⁹¹ Nardi, V., 2016. Leonardo Dicaprio contro le coltivazioni di palma che distruggono le foreste. Investe 15 milioni per proteggere l'ambiente. *Il Fatto Alimentare*, 25 Gennaio.

³⁹² Letteralmente il termine indica l'accaparramento di terreni e il fenomeno per il quale larghe porzioni di territorio, considerate come inutilizzate, vengono vendute a privati o governi di altri paesi senza il consenso degli individui che le abitano.

³⁹³ Oxfam, *Cos'è il land grabbing: uno scandalo in continua crescita*.

³⁹⁴ *Ibidem*

Mondiale, entità che spesso finanzia le acquisizioni in esame, di valutare attentamente lo sviluppo di tale pratica ed evitarne gli aspetti maggiormente negativi³⁹⁵.

Anche dal punto di vista sociale e occupazionale le accuse delle ONG sono sempre state ragguardevoli e hanno interessato temi quali: espropri, sfruttamento dei piccoli proprietari terrieri, salari bassi e condizioni lavorative non salutari³⁹⁶. Ad ogni modo, le coltivazioni di palma sono sempre state viste dalle popolazioni locali come una possibilità concreta di sviluppo economico³⁹⁷. Le problematiche legate ai temi sopra elencati derivano in parte anche dalle caratteristiche proprie della palma da olio. La pianta difatti nei primi anni di vita non presenta un alto rendimento che tuttavia diviene tale solo dopo qualche annata rispetto alla semina³⁹⁸. Tale condizione può costringere talvolta i piccoli proprietari terrieri, che sulle colture di palma avevano investito, a non essere in grado di ripagare i debiti contratti per avviare la produzione e quindi a ritrovarsi costretti a vendere i terreni a prezzi inferiori³⁹⁹. Anche il tema dello sfruttamento del lavoro si presenta come controverso poiché spesso i migranti che lavorano nelle colture di palma vedono in questa l'unica possibilità di sfuggire dalla povertà⁴⁰⁰.

In ogni caso, diviene cruciale sottolineare come, nonostante tali problematiche siano tangenti, queste non provengano dalla pianta della palma da olio in sé, bensì dal modello economico e di sviluppo attuale che investe sostanzialmente tutti i settori economici e non solo quello legato alla coltivazione del vegetale tropicale.

2.4 L'attività lobbistica riguardo l'olio di palma

Come intuibile da quanto sostenuto sopra, l'attività lobbistica legata all'olio di palma è sempre stata caratterizzata da conflitti di tipo commerciale, non solo tra aziende concorrenti, soggetti appartenenti alla filiera o a filiere di possibili sostituti, bensì anche tra entità statali intenzionate nel tutelare le proprie economie. Il paragrafo ha come obiettivo quello di descrivere i fatti e le attività di *lobbying*, il cui esame specifico sarà contenuto nel paragrafo conclusivo del capitolo.

³⁹⁵ *Ibidem*

³⁹⁶ Rival, A. & Levang, P., *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. cit., p. 20

³⁹⁷ *Ibidem*

³⁹⁸ *Ivi* p. 21

³⁹⁹ *Ibidem* p. 21

⁴⁰⁰ *Ivi* p. 22

2.4.1 La “War of Oils”

Il primo conflitto e le attività lobbistiche a questo collegate è rappresentato dalla cosiddetta “*War of Oils*”, concretizzatasi negli Stati Uniti negli anni '80 e scatenata dai produttori di soia contro il grasso tropicale proveniente dal Sud-Est asiatico⁴⁰¹.

All'epoca il consumo di olio di palma negli Stati Uniti era irrisorio⁴⁰², tuttavia l'ASA temeva le potenzialità del grasso tropicale e la sua capacità di fungere da sostituto dell'olio di semi di soia⁴⁰³.

Nonostante la produzione malese destinata all'export statunitense costituisse solo il 2% di quella totale, la Malesia si difese prontamente dalla campagna mediatica contro l'olio di palma⁴⁰⁴. La necessità di tale risposta non si basava sulla volontà di difendere le quote di mercato di per sé risibili ma piuttosto l'immagine dell'olio di palma che, una volta screditata, avrebbe compromesso la possibilità di crescita del settore.

Ad ogni modo, vi erano già precedentemente state manifestazioni del protezionismo americano verso l'utilizzo degli oli vegetali di produzione domestica. Nel 1934 il Congresso statunitense introdusse una tassa aggiuntiva di 3 centesimi su ogni libbra di palma importato⁴⁰⁵. L'imposta tuttavia non andava a colpire la totalità del palma importato bensì solamente quello destinato a uso alimentare, rimaneva quindi esclusa la quota del grasso tropicale destinata a usi cosmetici⁴⁰⁶. Dopo esser stata sospesa tra il '57 e il '63, la tassa venne definitivamente abolita dal Congresso nel 1966 a seguito della richiesta da parte di industrie americane che includevano cocco e palma nelle loro ricette⁴⁰⁷.

La contesa che venne successivamente rinominata *War of Oils* prese vita nel 1986 quando il Centre for Science in the Public Interest presentò una petizione all'indirizzo della Food and Drug Administration (FDA) con la richiesta esplicita dell'introduzione di un'etichetta contenente la dicitura “*no tropical oil*”⁴⁰⁸. L'accusa che giustificava l'introduzione di tale etichetta era fondata sulla base che gli oli vegetali tropicali contenessero notevoli quantità di grassi saturi e quindi fossero dannosi in termini di benessere cardiovascolare⁴⁰⁹.

⁴⁰¹ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 70

⁴⁰² *Ivi* p. 71

⁴⁰³ *Ibidem*

⁴⁰⁴ *Ibidem*

⁴⁰⁵ Trum Hunter, B., 2013. *How a P.R. Campaign Led to Unhealthy Diets*.

⁴⁰⁶ *Ibidem*

⁴⁰⁷ *Ibidem*

⁴⁰⁸ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., pp. 73-74

⁴⁰⁹ *Ivi* p. 74

Oltretutto, la dicitura fortemente voluta dall'ASA si presentava come estremamente fuorviante, dato che anche oli "temperati" come quelli provenienti da soia o arachidi possono esser coltivati parimenti in climi tropicali. Il confronto dunque non riguardava pro e contro di oli tropicali e oli temperati bensì oli importati e quelli domestici⁴¹⁰.

La stessa ASA fece immediatamente circolare un kit di propaganda denominato "Fat fighter kit" nel quale erano contenute affermazioni drastiche e accusatorie verso il grasso tropicale. «Gli oli tropicali come cocco e palma possono ucciderti perché contengono grassi saturi più del lardo»⁴¹¹, oppure «cerca cibo confezionato con olio di soia perché è a basso contenuto di grassi, è il cibo americano per eccellenza»⁴¹², e ancora per quanto riguarda l'ambito commerciale «l'olio vegetale del Sud-Est asiatico sta derubando il nostro mercato»⁴¹³. Per una tale campagna mediatica e informativa l'ASA spese circa 25 milioni di dollari⁴¹⁴, il cui valore reale era ovviamente più elevato rispetto alla stessa cifra spesa oggi giorno.

L'organizzazione della difesa malese, orchestrata dal ministro dell'Industria Lim Keng Yaik, si basò su tre scelte cardine: «affrontare la questione come una vera e propria vicenda diplomatica e di commercio internazionale, offrire nuove basi alla conoscenza nutrizionale dell'olio di palma e organizzare l'industria malese per affrontare l'ASA»⁴¹⁵. Le ultime due linee guida si tradussero prontamente nell'annullare i conflitti d'interesse e i contrasti all'interno della filiera malese dell'olio di palma e nella commissione di una decina di studi scientifici in grado di far chiarezza sulla materia in esame⁴¹⁶.

L'anno successivo, il 1987, vide la presentazione, da parte del Palm Oil Research Institute of Malaysia (PORIM), di una seconda petizione rivolta alla FDA corredata tuttavia anche dagli studi scientifici che sostenevano le posizioni del PORIM.

Lo stesso Lim Keng Yaik, rivolgendosi ai tecnici della FDA, arrivò a dichiarare che considerava «la proposta di legge avanzata davanti al Congresso, che (richiedeva) l'etichetta sull'olio di palma come grasso saturo, altamente discriminatoria e niente più

⁴¹⁰ Trum Hunter, B., *How a P.R. Campaign Led to Unhealthy Diets*. cit.

⁴¹¹ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 75

⁴¹² *Ibidem*

⁴¹³ *Ibidem*

⁴¹⁴ *Ibidem*

⁴¹⁵ *Ibidem*

⁴¹⁶ Cfr. *Ivi* 75-77

che una strategia protezionista»⁴¹⁷ sottolineando ulteriormente come «l'opinione pubblica (fosse) oggetto di indicazioni scorrette tali da richiedere le vie legali»⁴¹⁸.

La campagna mediatica a cui fece riferimento il ministro malese venne ancor più intensificata dall'azione di Phil Sokolof, il quale divenne vero e proprio promotore delle posizioni di ASA. Sokolof, ricco industriale del settore edile⁴¹⁹, subì un attacco cardiaco all'età di 43 anni a seguito del quale iniziò la sua personale crociata contro i grassi saturi⁴²⁰, portata avanti principalmente attraverso la ONG National Heart Savers Association di cui fu fondatore e presidente⁴²¹. Lo stesso Sokolof, un non fumatore che si dichiarava in buona salute⁴²², attribuì la causa del proprio infarto agli alti livelli di colesterolo provocati dall'assunzione eccessiva di grassi saturi, anche se le due cose non sempre paiono coincidere⁴²³. Sokolof arrivò persino ad accusare nello specifico l'olio di palma e quello di cocco, i veri responsabili della propria disavventura cardiaca⁴²⁴. Lo stesso Sokolof tuttavia rivelò al L.A. Times come gradisse particolarmente hamburgers, hot dogs e altre preparazioni ad alto contenuto di grassi⁴²⁵.

Sokolof e la National Heart, i cui finanziamenti provenivano in gran parte dall'eccentrico industriale⁴²⁶, iniziarono una campagna mediatica denominata “*the poisoning of America*” in cui denunciavano l'utilizzo degli oli tropicali da parte delle aziende trasformative⁴²⁷, accusate di trascinare gli americani verso un'alimentazione non salutare. Lo stesso Sokolof dichiarò come spese 2 milioni di dollari per rendere la campagna ancor più pervasiva⁴²⁸.

Le campagne combinate di Sokolof e dell'ASA spinsero molti consumatori a credere che gli oli tropicali non fossero salutari e che essi stessi sarebbero dovuti essere avvertiti della loro presenza sulle etichette dei prodotti⁴²⁹.

⁴¹⁷ *Ivi* p. 76

⁴¹⁸ *Ibidem*

⁴¹⁹ Saxon, W., 2004. Phil Sokolof, 82, a Crusader Against Cholesterol, Is Dead. *New York Times*, 17 aprile.

⁴²⁰ Mclellan, D., 2004. Phil Sokolof, 82; Used His Personal Fortune in Fight Against High-Fat Foods. *Los Angeles Times*, 17 aprile.

⁴²¹ Saxon, W., Phil Sokolof, 82, a Crusader Against Cholesterol, Is Dead. cit.

⁴²² *Ibidem*

⁴²³ *Ibidem*

⁴²⁴ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 77

⁴²⁵ Mclellan, D., Phil Sokolof, 82; Used His Personal Fortune in Fight Against High-Fat Foods. cit.

⁴²⁶ Los Angeles Times - Archivi, 1989. ...And Phil Sokolof. *Los Angeles Times*, 22 gennaio.

⁴²⁷ Pace, A., 2016. Perché tutti odiano l'olio di palma. *Wired*, 12 gennaio.

⁴²⁸ Los Angeles Times - Archivi, 1989. 5 More Food Companies to End Use of Tropical Oils. *Los Angeles Times*, 17 gennaio.

⁴²⁹ Trum Hunter, B., *How a P.R. Campaign Led to Unhealthy Diets*. cit.

Tale potenza mediatica e la risonanza che l'azione informativa stessa stava avendo nell'opinione pubblica americana costrinsero grandi aziende alimentari come General Mills, Ralston Purina, Borden, Pillsbury e Quaker Oats a non utilizzare più grassi tropicali nelle proprie ricette a beneficio di altri oli vegetali con meno grassi saturi⁴³⁰. In un secondo momento alle aziende citate si aggiunsero anche Kellogg's, Sunshine Biscuits, Pepperidge Farm e Keebler⁴³¹.

La risposta dello Stato malese non si fece attendere e questa consistette in un'azione speculare di informazione attraverso i giornali e i principali media, anche grazie al supporto dei suddetti studi che la stessa Malesia commissionò per avere una base scientifica delle proprie posizioni⁴³². L'azione venne incentrata sulla questione dei grassi idrogenati da cui la soia non è immune⁴³³ e i cui pericoli per la salute sono già stati descritti.

In un primo momento l'attività condotta da ASA sembrò ottenere i risultati sperati dato che le importazioni di olio di palma calarono in modo sensibile⁴³⁴.

Ad ogni modo, il progetto di legge che prevedeva una rimodulazione delle etichette alimentari venne portato a termine nel 1992 senza che questo, tuttavia, prevedesse l'originaria indicazione promossa da ASA sui grassi tropicali⁴³⁵.

Lo stesso Segretario di Stato all'agricoltura americano Richard Lyng mise in dubbio il senso della contesa stessa, evidenziando come questa avrebbe comportato un aumento nei costi di produzione alimentare dovuti all'eliminazione del palma e del cocco⁴³⁶.

Altra entità che contribuì alla fine del conflitto commerciale fu la United International Enterprises Ltd (UIE), società i cui interessi erano legati al palma, la quale attraverso lettere indirizzate a tutte le aziende trasformative evidenziò come gli attacchi dell'ASA fossero dovuti non a questioni di salute bensì al timore che una coltura con rese maggiori e costi inferiori soverchiasse l'olio di semi di soia⁴³⁷.

Da allora ripresero forma le relazioni diplomatiche tra associazioni e paesi con una sostanziale alzata di bandiera bianca da parte dell'ASA che ha comportato, da quel momento in poi, la crescita dell'importazione del palma negli *States* fino a raggiungere

⁴³⁰ Los Angeles Times - Archivi, 5 More Food Companies to End Use of Tropical Oils. *Los Angeles Times*,

⁴³¹ *Ibidem*

⁴³² Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 77

⁴³³ *Ibidem* p. 77

⁴³⁴ Los Angeles Times - Archivi, ...And Phil Sokolof. *Los Angeles Times*, cit.

⁴³⁵ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 78

⁴³⁶ *Ivi* p. 77

⁴³⁷ *Ivi* p. 78

1,2 milioni di tonnellate importate, una quantità sei volte superiore di quella importata a fine anni '80⁴³⁸.

Tuttavia, la parziale e momentanea sostituzione del palma aprì la strada al consumo di grassi trans, riconosciuti dalla letteratura scientifica come estremamente dannosi⁴³⁹.

2.4.2 La tassazione dell'olio di palma in Francia

Altro capitolo delle attività lobbistiche legate all'olio di palma è rappresentato dagli eventi occorsi nel Paese transalpino, uno dei maggiori produttori di colza⁴⁴⁰, tra il 2012 e il '13.

Il caso, passato alle cronache come "l'emendamento Nutella", in realtà non riguardava esclusivamente il prodotto dell'azienda di Alba bensì una proposta legislativa di aumento generale sulla tassazione di oli di palma, palmisto e copra⁴⁴¹.

Ad ogni modo, la denominazione deriva anche dalla forte reazione di Ferrero e soprattutto dal fatto che la Francia sia il maggiore consumatore mondiale della crema spalmabile, dove questa arriva a coprire l'85% delle quote di mercato⁴⁴².

L'aumento della tassazione era contenuto all'interno di un emendamento al progetto di legge di bilancio per i Servizi Sociali 2013, a firma del senatore socialista Yves Daudigny, che venne approvato dalla Commissione Affari sociali del Senato francese⁴⁴³. Lo stesso senatore giustificò l'introduzione della tassazione aggiuntiva argomentando in Parlamento come tali sostanze fossero dannose così come per la salute anche per l'ambiente⁴⁴⁴.

L'emendamento introduceva un incremento della tassazione del 300% sull'olio di palma a uso alimentare⁴⁴⁵ che avrebbe comportato un aumento netto di tre centesimi ogni 500 grammi di Nutella⁴⁴⁶. L'olio di palma, all'epoca dei fatti, costituiva circa il 17% del

⁴³⁸ *Ibidem*

⁴³⁹ Trum Hunter, B., *How a P.R. Campaign Led to Unhealthy Diets*. cit.

⁴⁴⁰ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 84

⁴⁴¹ Ansa, 2012. Francia, Senato approva 'emendamento Nutella'. *Ansa*, 14 novembre.

⁴⁴² Il Sole 24 ore, 2012. In Francia divampa la polemica sull'emendamento "Nutella". Ferrero: la ricetta non si tocca. 14 novembre.

⁴⁴³ Ansa, Francia, Senato approva 'emendamento Nutella'. *Ansa*, cit.

⁴⁴⁴ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 85

⁴⁴⁵ Ansa, Francia, Senato approva 'emendamento Nutella'. *Ansa*,

⁴⁴⁶ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 85

prodotto finale⁴⁴⁷ rappresentando dunque un ingrediente di difficile sostituzione per l'azienda albese.

La preoccupazione di Ferrero non consisteva tanto nel timore di perdere quote di mercato a causa dell'aumento tributario quanto piuttosto nella possibilità che l'immagine della celebre crema, e dunque della stessa azienda, venisse intaccata dalle accuse rivolte al palma; ovvero quelle di essere dannoso sia per il consumatore che per il pianeta. Nonostante ciò va precisato come per Ferrero la Francia rappresenti un mercato molto importante nel quale viene consumato il 26% della Nutella prodotta a livello mondiale⁴⁴⁸. La prima risposta di Ferrero, a cui seguirono ulteriori iniziative, non si fece attendere e arrivò già al momento del deposito dell'emendamento. Questa consisteva in una nota diffusa dall'azienda italiana in cui veniva affermato con chiarezza come fosse «stato depositato presso il Senato francese un emendamento che (proponeva) una sovrattassa del 300% sull'olio di palma basata su elementi infondati sul piano nutrizionale e ambientale»⁴⁴⁹ e ancora più esplicitamente che «contrariamente ad alcune comunicazioni opportuniste sostenute da produttori di altri tipi di olio vegetale, (fosse) falso affermare che l'olio di palma sia dannoso per la salute: esso infatti non contiene grassi idrogenati, che invece sono dannosi»⁴⁵⁰.

Anche in questa occasione, al pari della “*War of Oils*”, un ruolo fondamentale venne ricoperto dalle campagne mediatiche denigratorie condotte soprattutto da catene distributive francesi come Casino e Système U⁴⁵¹.

Tanto tempestivamente quanto la risposta di Ferrero arrivò anche quella del Malaysian Palm Oil Council (MPOC), il quale attraverso un comunicato stampa sosteneva come l'olio di palma fosse un prodotto sano, naturale e di primaria importanza per l'economia malese. Si faceva oltretutto direttamente appello al Governo francese di mobilitarsi affinché venisse respinto l'emendamento.⁴⁵²

La richiesta trovò subito l'appoggio dell'allora ministro della Salute francese, Marisol Touraine, la quale tuttavia era maggiormente interessata alla questione meramente fiscale legata alla moltiplicazione di imponibili ristretti⁴⁵³.

⁴⁴⁷ Fazzino, E., 2012. Tassa sulla Nutella in Francia, per ora nulla di fatto. *Il Sole 24 ore*, 15 novembre.

⁴⁴⁸ *Ibidem*

⁴⁴⁹ Ansa, 2012. Ferrero, olio di palma non è dannoso per salute. 8 novembre.

⁴⁵⁰ Ansa, Francia, Senato approva 'emendamento Nutella'. *Ansa*, cit.

⁴⁵¹ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 84

⁴⁵² *Ivi* p. 86

⁴⁵³ *Ivi* p. 87

Lo stesso Presidente del MPOC, Yusof Basiron, dichiarò ulteriormente come una tale campagna fosse del tutto ingiusta e fondata su elementi falsi o comunque fuorvianti, sottolineando oltremodo come ci fosse «un legame molto forte con le campagne lanciate a suo tempo negli Stati Uniti»⁴⁵⁴. L'accusa portata avanti da Basiron era esplicita: «le ultime istanze non fanno altro che rimarcare come la Francia stia soltanto difendendo le sue industrie agricole, specie l'olio di colza, [...] e così sostengono campagne per distrarre il pubblico, presentando false accuse contro i nostri prodotti»⁴⁵⁵.

Dal punto di vista legislativo la questione si risolse in un nulla di fatto dato il rigetto, dopo l'approvazione dell'emendamento al Senato, con 212 voti a favore e 133 contrari, dell'intero bilancio della Sécurité Sociale, annullando in tal modo tutti gli emendamenti contenuti all'interno⁴⁵⁶.

Rimaneva tuttavia la problematica legata alle campagne mediatiche e l'effetto che le stesse avevano e stavano producendo nei confronti dei consumatori. Ferrero, una delle aziende che ovviamente si sentì maggiormente chiamata in causa, agì prontamente anche su questo fronte oltre che su quello puramente legislativo.

La strategia difensiva condotta dall'azienda di Alba consisteva principalmente in un'operazione comunicativa rivolta esclusivamente ai consumatori al fine di garantire verso questi una massima trasparenza. Ferrero avviò dunque la propria campagna mediatica acquisendo pagine pubblicitarie sui maggiori quotidiani francesi in difesa dell'olio di palma e del suo prodotto più celebre⁴⁵⁷. La strategia difensiva si articolò anche sul web, dove l'azienda di Alba attivò immediatamente il sito *nutellaparlonsen.it*⁴⁵⁸ contenente informazioni in francese sulla crema spalmabile, la sua composizione, il modo in cui viene prodotta e le proprietà nutritive degli ingredienti utilizzati⁴⁵⁹.

Per forza di cose, il dibattito chiamò in causa anche esperti di nutrizione e di sviluppo economico francesi e anche tra questi vi era la convinzione che «quella sull'olio di palma sarebbe (stata) una campagna globale, poco aderente ai fatti reali, portata avanti da attivisti ambientalisti e industrie concorrenti»⁴⁶⁰.

⁴⁵⁴ *Ivi* p. 88

⁴⁵⁵ *Ibidem*

⁴⁵⁶ *Ivi* pp. 86-87

⁴⁵⁷ Huffington Post, 2012. Tassa sulla Nutella, Ferrero compra pagine di pubblicità contro la decisione del governo francese. *Huffington Post*, 16 novembre.

⁴⁵⁸ <https://www.nutella.com/fr/fr/>

⁴⁵⁹ Huffington Post, Tassa sulla Nutella, Ferrero compra pagine di pubblicità contro la decisione del governo francese. *Huffington Post*, cit.

⁴⁶⁰ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 89

Per sottolineare ulteriormente l'importanza di campagne mediatiche denigratorie, elemento che accomuna le azioni di *lobbying* correlate al palma, risulta pregnante di significato l'esame dell'attività dell'Associazione dei produttori di olio di palma della Costa d'Avorio (AIPH). Il paese africano è difatti il nono produttore mondiale di palma⁴⁶¹.

L'associazione oltre a essersi mossa legalmente contro la campagna mediatica attuata da Système U⁴⁶², organizzò nel 2013 una conferenza incentrata sugli aspetti nutrizionali e ambientali del palma⁴⁶³ in cui il dibattito veniva riportato su basi scientifiche e non meramente mediatiche ed emozionali. Come sostenuto precedentemente, quella dell'ambiente costituisce un arma preziosa attraverso cui colpire il palma data la crescente sensibilità del consumatore occidentale medio sul tema. Diviene tuttavia curioso come si possa permettere la criminalizzazione di una coltura da olio più produttiva di tutte le altre, e che di conseguenza richiede minore terreno per la coltivazione e quindi un inferiore impatto ambientale. Anche per tali ragioni, la Malesia si mosse anche dal punto di vista diplomatico istituendo un gruppo di lavoro inclusivo di esperti francesi per riportare il dibattito nel paese transalpino su evidenze maggiormente oggettive⁴⁶⁴.

Anche il tema specifico della deforestazione ha la necessità di essere esaminato con cautela. La percentuale di foreste presenti in Indonesia e Malesia è comunque maggiore rispetto a quelle presenti in Europa o negli Stati Uniti, dove il processo di industrializzazione ha agito in precedenza quando la sensibilità ambientale era pressoché inesistente. Il quesito dunque sembra verte sul fatto se possa essere lecito o meno fermare, in qualsivoglia modo, processi di industrializzazione e ricerca del benessere da parte di paesi in via di sviluppo in nome dell'ambiente. Ambiente stravolto inoltre dal modello occidentale di sviluppo di cui tuttavia viene incolpato semplicemente chi, tale processo d'industrializzazione, lo ha seguito con circa un secolo di ritardo.

⁴⁶¹ *Ivi* p. 95

⁴⁶² L'AIPH, denunciando la campagna denigratoria, si appellò alla Corte commerciale di Parigi che diede ragione ai produttori ivoiriani imponendo una sanzione pecuniaria alla catena francese con l'incluso obbligo di rimozione della pubblicità ingannevole.

⁴⁶³ Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., p. 95

⁴⁶⁴ *Ivi* p. 96

2.4.3 La guerra del “palm oil free” in Italia

Il Regolamento UE n. 1169/2011, entrato in vigore nel 2014, ha determinato l’obbligo di specificare in etichetta quale tipologia di oli vegetali vengono utilizzati nelle ricette alimentari. Tale introduzione ha rappresentato il punto di partenza per il dibattito sul famigerato grasso tropicale e delle conseguenti attività lobbistiche nel paese nostrano, sia pro sia contro.

Il caso vero e proprio esplose a seguito di una petizione lanciata da Great Italian Food Trade e da Il Fatto Alimentare su change.org. La raccolta firme, partita a novembre 2014 e denominata Stop all’invasione dell’olio di palma, si è dimostrata un’iniziativa vincente e pervasiva in grado di far aderire ben 174.964 sostenitori⁴⁶⁵.

La petizione era direttamente rivolta alle maggiori industrie trasformative e catene distributive operanti in Italia così come ai principali decisori pubblici. Vennero difatti chiamati in causa il Ministero della Salute, il MISE e il MIPAAF. La richiesta si presentava come piuttosto semplice e consisteva nell’eliminazione, da parte delle industrie trasformative, dell’olio tropicale a beneficio di altri oli vegetali non idrogenati o del burro⁴⁶⁶. Anche le catene distributive venivano invitate nell’evitare l’utilizzo del grasso tropicale nei loro prodotti *private label*⁴⁶⁷. L’istanza rivolta ai decisori pubblici riguardava difatti nello specifico l’eliminazione dei prodotti contenenti il palma da mense, ospedali e uffici pubblici⁴⁶⁸.

Al MIPAAF veniva richiesta anche l’adesione alle linee guida del Committee on World Food Security (CFS) della FAO per una gestione responsabile di terre, foreste e bacini idrici⁴⁶⁹.

Sulla pagina ospitante la petizione venivano anche esplicitate le ragioni che spingevano i due promotori all’avanzamento della richiesta. Queste vertevano sulla protezione dei diritti umani, della biodiversità del pianeta e sulle note questioni salutari. Per quanto concerne il primo tema, quello legato ai diritti umani, si faceva addirittura riferimento alla “deportazione di famiglie” nell’ambito del fenomeno del “*land grabbing*” quando questo,

⁴⁶⁵ Il Fatto Alimentare, *change.org*.

⁴⁶⁶ *Ibidem*

⁴⁶⁷ *Ibidem*

⁴⁶⁸ *Ibidem*

⁴⁶⁹ *Ibidem*

tuttavia, consiste nell'accaparramento di terre e non nella deportazione di esseri umani⁴⁷⁰, che rimangono sì senza territorio ma che non vengono affatto deportati.

L'iniziativa fu da apripista per numerose altre: Plasmon pensa ai nostri bambini: vogliamo biscotti senza olio di palma, Stop all'olio di palma nei prodotti Ferrero, Stop all'olio di palma nei prodotti del Gruppo Barilla, fino ad arrivare alla petizione indirizzata al Parlamento europeo di eliminare totalmente l'olio di palma dai nostri cibi⁴⁷¹.

L'infervorato clima mediatico attorno al palma nel triennio 2014-2016 è testimoniato anche dal quantitativo di ricerche sul web riguardo l'olio incriminato. Valutando i dati di Google trends è possibile notare come le digitazioni siano costanti dal 2004 fino al 2014, dove raggiungono un primo picco a novembre, in corrispondenza del lancio della petizione su change.org, per poi toccare nuovi e più elevati apici nel maggio 2015 e nell'ottobre 2016⁴⁷².

L'apogeo prodotto nel 2015 è stato indubbiamente suscitato dal servizio del 30 aprile pubblicato dalla trasmissione televisiva dell'emittente pubblica Report⁴⁷³ e dalla video-inchiesta andata in onda nel medesimo periodo nella trasmissione televisiva La Gabbia⁴⁷⁴ di La7.

L'inchiesta del celebre programma di Rai3 presentava un taglio decisamente accusatorio verso la coltura del palma concentrandosi sul tema ambientalista e sottolineando lo scarso livello di trasparenza degli enti certificatori⁴⁷⁵.

L'inchiesta dell'emittente privata, al contrario di quella di Report, si focalizzava principalmente sulle tematiche legate agli aspetti nutrizionali, andando quasi a rendere i due servizi complementari riguardo le accuse più comuni rivolte al grasso vegetale. Il titolo, molto indicativo, Che olio c'è nelle merendine dei bambini, nell'opinione di chi scrive mirava non solo a sottolineare le controversie salutistiche legate al palma, ma oltretutto a evidenziare come tali problematiche colpissero nello specifico bambini e adolescenti, i maggiori consumatori di prodotti contenenti il palma. Tema questo a cui qualsivoglia genitore, e quindi anche consumatore, presta una maggiore e quasi ossessiva attenzione. Se difatti talvolta la popolazione adulta tende a una scorretta alimentazione

⁴⁷⁰ Oxfam, *Cos'è il land grabbing: uno scandalo in continua crescita*.

⁴⁷¹ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 97

⁴⁷² Google Trends, *Olio di palma*.

⁴⁷³ <https://www.raiplay.it/video/2015/05/Che-mondo-sarebbe-senza---Anteprima-8af4de61-f2df-4bb1-95a3-4650e684d1ea.html>

⁴⁷⁴ <https://www.la7.it/la-gabbia/video/che-olio-c%C3%A8-nelle-merendine-dei-bambini-20-04-2015-152672>

⁴⁷⁵ Giannini, S., 2015. *Che mondo sarebbe senza...*, Report.

pur sapendolo, la situazione si presenta molto differente per i propri figli, verso i quali viene rivolta una particolare prudenza e cautela, soprattutto in tema alimentare.

Il fermento arrivò presto fin dentro le mura del Parlamento della Repubblica, difatti a dicembre 2015 si contavano ben 26 atti di sindacato ispettivo che facevano espressamente riferimento al grasso tropicale⁴⁷⁶. Il primo atto legislativo espressamente contrario al palma, presentato da 11 firmatari del Movimento 5 stelle, è proprio del novembre '14. La risoluzione⁴⁷⁷ presentata alle Commissioni congiunte, Affari Sociali (XII) e Agricoltura (XIII) invitava espressamente il Governo Renzi a seguire in toto le indicazioni presentate nella petizione di change.org da Il Fatto Alimentare e da GIFT⁴⁷⁸. Il Movimento 5stelle (M5S) incarnò in Italia il soggetto politico che si fece maggior portavoce della controversia legata al palma. È risaputo come una delle stelle dello stesso Movimento sia rappresentata dall'ambiente, tema a cui i grillini hanno sempre dedicato sforzi e attenzioni. Inoltre, il carattere che il confronto mediatico stava assumendo portava l'opinione pubblica verso la credenza che si trattasse di uno scontro simile a quello di Davide e Golia. Da una parte le grandi industrie multinazionali incuranti della salute pubblica e dell'ambiente a beneficio esclusivo del profitto, dall'altra i poveri consumatori ignari che subivano le conseguenze di tale avidità. Tuttavia, come esplicitato, le entità contrarie al palma, che da sempre hanno mobilitato i conflitti a riguardo, a Davide non assomigliavano affatto. Indubbiamente l'aspetto "anti-establishment" di andare contro i poteri forti di "Big Food" recitò un ruolo cruciale nella presa di posizione del M5S. Nel 2017 il Movimento presentò un disegno di legge di iniziativa parlamentare⁴⁷⁹, non essendo l'M5S al Governo nella XVII legislatura, a firma di Carlo Martelli in cui veniva

⁴⁷⁶ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 97

⁴⁷⁷ Nella premessa della risoluzione venivano evidenziati tutti gli aspetti maggiormente problematici legati al palma. Si faceva riferimento sia al tema ambientale sia a quello salutistico. Per quanto concerne quest'ultimo la prima sezione dell'atto evidenziava come i grassi vegetali fossero tra le principali cause di obesità infantile. La premessa riportava esplicitamente anche la predetta iniziativa su change.org evidenziando come allora avesse già coinvolto quaranta mila sottoscrittori e quindi rappresentasse un tema rilevante per parte del corpo elettorale. Nel dispositivo, attraverso la formula dell'impegno, veniva richiesto al Governo di escludere dagli appalti per scuole, mense e uffici pubblici le ditte fornitrici di prodotti contenenti olio di palma. I firmatari invitavano oltremodo il Governo a valutare la bontà e la necessità di iniziative normative volte a sensibilizzare e informare i consumatori sulla tematica. Oltre ai consumatori, il *target* di tale campagna informativa sarebbero dovute essere anche le grandi aziende della distribuzione organizzata, dalle quali veniva pretesa l'esclusione del palma dai prodotti *private label*. Veniva richiesta inoltre l'adesione alle linee guida del Committee on World Food Security.

⁴⁷⁸ Banca dati della Camera dei Deputati, 2014. *Risoluzione in Commissione 7/00537*.

⁴⁷⁹ Nella relazione illustrativa del DDL venivano riportate le principali problematiche legate al palma, dalla coltivazione intensiva alla deforestazione che causano aumento delle emissioni, distruzione di ecosistemi e la minaccia di estinzione per gli oranghi; fino ad arrivare al tema alimentare affermando come «dire addio all'olio di palma (significhi) rinunciare ad una dieta basata prevalentemente su prodotti confezionati e di

proposto di rendere illegale l'utilizzo del palma non solo nel campo alimentare bensì anche negli altri settori in cui viene impiegato, dalla cosmetica alla produzione di biodiesel⁴⁸⁰. Per quanto concerneva le sanzioni correlate al divieto, il DDL prevedeva anche la reclusione da sei mesi a tre anni per la prima violazione con sospensione dell'esercizio commerciale, contemplando in caso di recidiva anche la revoca dell'autorizzazione e la chiusura dell'esercizio⁴⁸¹. Il DDL era stato inoltre preceduto da un atto di sindacato ispettivo nel quale gli stessi firmatari del successivo disegno di legge chiedevano esplicitamente al Governo di impegnarsi sul tema⁴⁸².

Altro DDL ostile al palma è rappresentato dall' Atto Senato n. 2300, sempre in ambito della XVII legislatura. La proposta, a firma di Francesco Campanella, ex 5 stelle successivamente confluito nel Misto, e altri senatori appartenenti a Sinistra Ecologia e Libertà⁴⁸³, costituiva una delega al Governo in ambito fiscale riguardante anche l'olio di palma e i grassi idrogenati⁴⁸⁴. L'articolo 2 del DDL, per il grasso tropicale, prevedeva la soppressione del regime di IVA agevolata al 4%⁴⁸⁵ a favore di quello ordinario del 22% con il fine di «incentivarne la sostituzione nei processi produttivi con altri oli aventi migliori caratteristiche organolettiche»⁴⁸⁶.

Tornando all'attività del Movimento, questa non restò limitata all'interno della mura parlamentari ma si proiettò anche esternamente attraverso convegni e conferenze. Un esempio è rappresentato dal convegno Olio di palma insostenibile in cui vennero coinvolti anche nutrizionisti ed esperti della materia⁴⁸⁷.

Il dibattito pubblico, completamente tendente alla criminalizzazione del palma, venne successivamente riequilibrato, quantomeno in parte, dalle attività lobbistiche portate

produzione industriale, un grande vantaggio per la salute dei cittadini». Rimane di dubbia comprensione il meccanismo che porti la sostituzione del palma nei prodotti confezionati all'eliminazione degli stessi dalle diete individuali. Veniva oltretutto denunciata l'azione di camuffamento, a opera delle grandi multinazionali del settore alimentare, consistente nel celare l'utilizzo del palma dietro la generica dicitura relativa agli oli e ai grassi vegetali. Tale azione tuttavia rientrava nella piena legalità della precedente normativa e la generica dicitura veniva utilizzata oltremodo anche per prodotti non contenenti l'olio tropicale.

⁴⁸⁰ Martelli, C. et al., 2017. *Legislatura XVII - Atto Senato n. 3014*.

⁴⁸¹ *Ibidem*

⁴⁸² Martelli, C. et al., 2015. *Atto di Sindacato Ispettivo n. 1-00423*.

⁴⁸³ Componente politica all'interno del Gruppo Misto.

⁴⁸⁴ Campanella, F., 2016. *XVII Legislatura - Atto Senato n. 2300*.

⁴⁸⁵ Regime a cui sono sottoposti i cosiddetti beni di prima necessità tra cui rientrava anche il palma in quanto olio vegetale.

⁴⁸⁶ Campanella, F., 2016. *XVII Legislatura - Atto Senato n. 2300*.

⁴⁸⁷ Rizzini, M., 2016. Il Movimento 5 stelle e l'Apocalisse all'olio di palma. *Il Foglio*, 31 maggio.

avanti dai soggetti che dell'olio tropicale si dimostreranno, nel corso della vicenda, i maggiori sostenitori e promotori nell'utilizzo.

La risposta dell'industria, dato il clamore, fu tempestiva e si differenziò in base a due diverse strategie. La prima accumulava quei soggetti i quali al palma non avevano intenzione di rinunciare, mentre la seconda riguardava le aziende che, non senza incappare in notevoli difficoltà, si orientarono verso la sostituzione del palma nelle proprie ricette a beneficio di altri grassi⁴⁸⁸.

La prima strada venne intrapresa soprattutto da AIDEPI, Unilever, Ferrero e dall'Unione per l'Olio di Palma Sostenibile.

Unilever ha puntato sul tema della sostenibilità per garantire una produzione rispettosa dell'ambiente. Nello svolgimento degli eventi si è resa protagonista di diverse iniziative, quali ad esempio quelle concernenti il narrato caso "kit-kat" (ved. par. 1.3.3), volte a tutelare la propria immagine e quella dell'olio tropicale.

La stessa azienda anglo-olandese si dichiara uno dei maggiori utilizzatori di olio di palma a livello mondiale e proprio per questo divenne primario, soprattutto nel lasso temporale d'interesse, «assicurare che gli ingredienti dei suoi prodotti (fossero) coltivati nel pieno rispetto dell'ambiente e delle persone»⁴⁸⁹.

Oltre la partecipazione all'RSPO, Unilever provvide in più occasioni al taglio di forniture provenienti da diversi fornitori accusati di non rispettare gli standard delle certificazioni predette. È questo il caso del Gruppo IOI, uno dei maggiori fornitori del palma al mondo, che essendo accusato della distruzione di torbiere e foreste vergini subì l'esclusione dal rapporto economico con la multinazionale⁴⁹⁰. In un comunicato stampa Unilever giustificava tale decisione con la violazione, da parte del fornitore, delle politiche interne all'azienda⁴⁹¹.

L'associazione AIDEPI, fin dall'autunno del '15 si mobilitò cercando di riabilitare immediatamente l'immagine del palma attraverso campagne pubblicitarie sui principali quotidiani e settimanali⁴⁹².

Anche per Ferrero la scelta di agire fu obbligata. L'azienda di Alba fu probabilmente l'entità chiamata maggiormente in causa poiché la sostituzione del palma nei propri

⁴⁸⁸ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 97

⁴⁸⁹ Unilever, *Olio di palma sostenibile per combattere la deforestazione*.

⁴⁹⁰ Lifegate, 2016. *Unilever taglia i legami con il maggiore fornitore di olio di palma del mondo*.

⁴⁹¹ *Ibidem*

⁴⁹² Rossi, S., 2015. La pubblicità dell'olio di palma su La Repubblica, Corriere della sera, La Stampa è ingannevole. Richiesta censura immediata all'Antitrust. *Il Fatto Alimentare*, 16 settembre.

prodotti, con speciale riferimento alla Nutella, appariva di difficile gestione e questa avrebbe inoltre comportato notevoli differenze nel prodotto finale. Non parrebbe erraneo affermare come sia stata, probabilmente, proprio la composizione dei prodotti Ferrero a spingere l'azienda in difesa del grasso tropicale.

La linea d'azione di Ferrero è stata basata principalmente sul tema della sostenibilità. Già dal 2005 il Gruppo Ferrero era membro dell'RSPO⁴⁹³ e nel 2013, probabilmente anche sulla base degli eventi occorsi nel Paese d'oltralpe, ha lanciato l'iniziativa Palm Oil Charter congiuntamente ai propri fornitori. Nell'ambito della stessa iniziativa è proprio l'azienda albese ad attribuirsi il ruolo di leader nell'apportare una sempre maggiore sostenibilità alla filiera del palma⁴⁹⁴. L'iniziativa non mirava solo a una maggiore tutela ambientale bensì anche a una più elevata garanzia di protezione delle esigenze della comunità, coniugando queste con il vantaggio economico rappresentato dal palma⁴⁹⁵. Dal punto di vista attuativo la strategia venne concretamente realizzata attraverso la collaborazione con ONG *partners* di Ferrero, le quali svolgevano la funzione principale di «valutare i fornitori, monitorare i progressi sul campo e riferire pubblicamente le prestazioni rispetto (alla) Carta»⁴⁹⁶.

L'impegno di Ferrero verso sostenibilità e tracciabilità delle forniture di palma è testimoniato anche dall'apprezzamento ricevuto da Greenpeace e WWF, le quali hanno riconosciuto all'azienda nostrana il merito di essersi dotata di una *policy* interna per limitare e successivamente azzerare l'utilizzo del grasso tropicale proveniente da processi di deforestazione⁴⁹⁷.

Ferrero si mosse anche dal punto di vista pubblicitario, mettendo in onda a fine 2016 uno spot in cui enunciava l'importanza del palma nelle proprie ricette e come quello utilizzato fosse un olio proveniente esclusivamente da fonti sostenibili⁴⁹⁸.

Altra iniziativa rilevante in difesa del palma è stata messa in atto dall'Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile, di cui fa parte la stessa Ferrero. L'ente ha visto la luce nel 2015 grazie all'iniziativa di un gruppo di aziende e associazioni appartenenti alla filiera con il fine di promuoverne la cultura della sostenibilità⁴⁹⁹. Tra le attività maggiormente

⁴⁹³ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 99

⁴⁹⁴ Ferrero, *Ferrero Palm Oil Charter*.

⁴⁹⁵ *Ibidem*

⁴⁹⁶ *Ibidem*

⁴⁹⁷ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 99

⁴⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=GBG8qitA4us>

⁴⁹⁹ Unione Italiana Olio di Palma Sostenibile, *chi siamo*.

rilevanti portate avanti dall'associazione nel periodo in esame vi è indubbiamente lo spot pubblicitario⁵⁰⁰ nel quale veniva sottolineato come il palma fosse un ingrediente versatile, non pericoloso per la salute se inserito in una dieta bilanciata e come la sua coltivazione sostenibile non danneggiasse l'ambiente. Lo spot invitava anche il consumatore all'acquisizione di maggiori informazioni attraverso il sito della stessa associazione. La corretta informazione è stato indubbiamente l'elemento sul quale hanno maggiormente puntato le aziende volenterose di difendere l'immagine del palma affinché la presenza nelle proprie ricette non venisse malvista, determinando così il boicottaggio da parte dei consumatori.

Tutt'altra strategia è stata intrapresa invece da quelle aziende trasformative e soggetti della grande distribuzione organizzata che hanno optato per la sostituzione del palma nelle ricette e nei prodotti referenziati sui propri scaffali, includendo le *private label*. Alcune di queste hanno addirittura aderito alla predetta petizione de Il Fatto Alimentare. Tra queste vi erano: Coop, Esselunga, Carrefour, Iper, Despar, Basko, Picard, MD discount e U2⁵⁰¹.

Tra gli attori che hanno deciso di cavalcare l'onda mediatica e di non contrastarla vi sono anche quelle aziende trasformative che del "biologico" avevano fatto il proprio cavallo di battaglia⁵⁰². Probios e Alce Nero rappresentano gli esponenti più rilevanti di tale categoria e le due aziende provvidero a riconvertire numerose ricette utilizzando oli alternativi. Probios aveva optato, in funzione sostitutiva, per miscele di olio d'oliva e di girasole che, se dosati nelle corrette quantità, garantirebbero quasi gli stessi vantaggi tecnologici del palma⁵⁰³. Ad ogni modo, è lo stesso Lorenzo Tonini, responsabile dell'area ricerca e sviluppo di Probios, a dichiarare come una conversione globale che avesse abbandonato l'utilizzo del palma fosse utopistica dato che «le rese delle coltivazioni di olive e girasole risulterebbero parecchio inferiori a quelle della palma da olio, quindi richiederebbero molto più terreno»⁵⁰⁴.

Lievemente differente la situazione per Alce Nero, la cui sostituzione del palma nei propri frollini, avvenuta in tempi non sospetti prima che il dibattito aumentasse in salienza, non si presentò come indolore. Erika Marrone, responsabile della qualità, ammise come «non

⁵⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=DDenYYY9jbY>

⁵⁰¹ Molinari, M., *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. cit., p. 100

⁵⁰² Benatti, C., 2016. *Olio di palma: l'ingrediente della discordia*. s.l.: Terra Nuova.

⁵⁰³ *Ibidem*

⁵⁰⁴ *Ibidem*

(fosse) stato subito facile far accettare il prodotto ai nostri clienti, perché la differenza di sapore è marcata» e ancora come la sostituzione del palma nel dado per il brodo, avvenuta invece nel periodo esaminato, avesse diminuito la conservabilità del prodotto, costringendo in tal modo l'azienda a ridurre i tempi di conservazione e scadenza⁵⁰⁵.

Rilevante risulta anche l'analisi della posizione del Gruppo Barilla⁵⁰⁶ la quale rappresenta emblematicamente come la pressione mediatica e di conseguenza commerciale, anche su chi inizialmente si esponeva in difesa del palma, sia stata in grado di modificare sensibilmente le strategie aziendali.

Nel 2013, qualche tempo prima che il dibattito conquistasse il palcoscenico italiano, la più importante azienda italiana nella produzione di pasta⁵⁰⁷ condivise un *position paper*⁵⁰⁸ attraverso cui ufficializzava la propria posizione riguardo al palma. Nel documento venivano ribaditi i vantaggi tecnologici, il fatto che il palma non fosse "scientificamente" correlato all'aumento del colesterolo o a possibili effetti cancerogeni e come la sua grande resa fosse la più importante garanzia per la protezione dell'ambiente⁵⁰⁹.

Nell'ottobre 2015 lo stesso Paolo Barilla, al tempo anche presidente di AIDEPI, tenne una conferenza presso la Camera dei Deputati⁵¹⁰, Tra scienza e falsi miti: il caso olio di palma, in cui ribadiva la difficile sostituibilità del palma nelle ricette alimentari ma dichiarava esplicitamente come l'industria si sarebbe trovata costretta, di lì a poco, alla sostituzione forzata a causa della «isteria di paese» che si stava espandendo a macchia d'olio in tutto lo stivale⁵¹¹. Nella stessa conferenza Barilla dichiarava esplicitamente come la sostituzione del palma fosse per le aziende solamente una forma di assicurazione emotiva verso il consumatore, un sollievo che tuttavia non si presentava a costo zero per l'industria⁵¹².

Barilla si rivelò essere buon profeta. Al contrario rispetto al *position paper* del '13, in un analogo documento del 2016 del Gruppo Barilla veniva dichiarato come l'azienda avesse

⁵⁰⁵ *Ibidem*

⁵⁰⁶ Il Gruppo si compone dei seguenti marchi: Barilla, Wasa, Mulino Bianco, Pan di Stelle, Gran Cereale e Harrys.

⁵⁰⁷ Barilla, *chi siamo*.

⁵⁰⁸ Un *position paper* è un documento sintetico in cui viene espressa la posizione di un gruppo di interesse riguardo una specifica tematica. All'interno del *position paper* è contenuta sia l'analisi dello scenario complessivo che riguarda l'interesse rappresentato sia la definizione degli obiettivi e delle modalità con cui questi devono essere portati all'attenzione del decisore pubblico.

⁵⁰⁹ Cfr. Gálvez, J. & Fatiguso, R., *L'olio giusto - Perché è scoppiata la guerra dell'olio?*. cit., pp. 103-104

⁵¹⁰ Camera dei Deputati, 2015. *Camera.webtv.it - evento 8471*.

⁵¹¹ *Ibidem*

⁵¹² <https://www.youtube.com/watch?v=mV0kuFc5FCK>

raggiunto il traguardo della sostituzione del palma con oli alternativi, quali colza e girasole, in tutti i suoi prodotti da forno, escludendo anche l'utilizzo di grassi idrogenati⁵¹³.

Il successo, dovuto al cambio di rotta, è chiaramente visibile dai bilanci del Gruppo Barilla. Dal bilancio del 2015 è possibile notare come il settore *bakery*, nel quale veniva impiegato consistentemente il palma, avesse registrato una «contrazione del fatturato netto verso l'anno precedente, nonostante il lancio negli ultimi anni di prodotti innovativi»⁵¹⁴. Differente la situazione nel 2016, dal cui bilancio è possibile scorgere come «il business *Bakery* a fine anno (avesse) recuperato gran parte delle quote di mercato perse nel primo semestre. La ripresa (era) da imputare a più intense iniziative commerciali, a nuove campagne di marketing e alla revisione del profilo nutrizionale dei prodotti»⁵¹⁵.

L'opzione della riformulazione si è dunque rivelata una scelta vincente per il Gruppo Barilla che dopo un'iniziale difesa del palma optò per andare incontro ai bisogni emozionali, o isteria come la definì lo stesso Barilla, dei consumatori.

2.5 Analisi delle tecniche lobbistiche utilizzate

Dal punto di vista squisitamente lobbistico il caso dell'olio di palma raffigura esplicitamente come talvolta le azioni di *lobbying* indiretto possano essere maggiormente efficaci rispetto a quelle di *lobbying* diretto.

Il *lobbying* diretto prende solitamente forma attraverso la realizzazione di un contatto con i decisori pubblici e può avvenire tramite incontri *face-to-face* o per mezzo del mero finanziamento pecuniario definibile come “leva economica”⁵¹⁶.

Al contrario il *lobbying* indiretto è fondato su azioni mirate a suscitare influenza verso l'opinione pubblica, per fare successivamente di questa lo strumento di pressione da utilizzare nei confronti del decisore⁵¹⁷. Gli strumenti attraverso cui si realizza l'attività di

⁵¹³ Barilla, 2016. *La nostra posizione - Olio di palma*.

⁵¹⁴ Barilla, 2015. *Barilla - Bilancio*.

⁵¹⁵ Barilla, 2016. *Barilla - Bilancio*.

⁵¹⁶ Petrillo, P. L., *Teorie e tecniche del lobbying*. cit., p. 261

⁵¹⁷ *Ibidem*

influenza indiretta sono costituiti da: il *grassroots lobbying*, l'utilizzo dei *social media*, la leva mediatica, il *venue shopping* e la leva scientifica⁵¹⁸.

Il *face-to-face* rappresenta la più comune attività lobbistica attraverso cui i gruppi di pressione selezionano e intercettano il decisore pubblico competente sul quale esercitare influenza a seguito della corretta mappatura dei soggetti dotati di potere autoritativo.

La leva economica rappresenta una delle più rilevanti risorse tramite cui diviene possibile influenzare il processo decisionale e tale strumento diviene ancor di più incisivo in quei sistemi politici nei quali non è previsto il finanziamento pubblico ai partiti⁵¹⁹.

La leva economica viene tuttavia anche impiegata per azioni di influenza rivolte verso la pubblica opinione e i mass media⁵²⁰. Le inserzioni pubblicitarie, che consentono spesso ai media il finanziamento delle proprie attività, possono divenire uno strumento di influenza incisivo nel condizionare la narrazione portata avanti dagli stessi⁵²¹. Questo potrebbe rappresentare il caso dei finanziatori del quotidiano online Il Fatto Alimentare. Lo strumento economico si congiunge spesso con la leva scientifica che proprio grazie al potere finanziario può essere esercitata attraverso lo stanziamento di fondi per studi e ricerche⁵²².

Il *grassroots lobbying* appartiene invece alla sfera del *lobbying* indiretto e contempla la previa creazione di un elevato grado di consenso verso l'opinione pubblica, la quale diverrà a successivamente a sua volta strumento di pressione da rivolgere verso i decisori pubblici⁵²³. «Tra gli strumenti di *grassroots lobbying* si possono annoverare le petizioni, i sit-in, i flash-mob, le campagne attraverso piattaforme informatiche, il *guerrilla lobbying*»⁵²⁴.

La leva mediatica, sempre includibile nelle attività indirette, può rivelarsi indispensabile per sollecitare il decisore pubblico riguardo tematiche sottovalutate o non affrontate. Risulta inoltre essere strumento efficace per risanare danni d'immagine o di reputazione in cui possono incappare le *lobbies* o gli interessi che queste rappresentano⁵²⁵. La leva mediatica implica anche la creazione di relazioni dirette con i giornalisti⁵²⁶.

⁵¹⁸ *Ibidem*

⁵¹⁹ Cfr. *Ivi* pp. 264-265

⁵²⁰ *Ivi* p. 266

⁵²¹ *Ibidem*

⁵²² *Ivi* p. 267

⁵²³ *Ivi* p. 271

⁵²⁴ *Ivi* p. 274

⁵²⁵ *Ivi* p. 277

⁵²⁶ *Ibidem*

Il *venue shopping* invece è quello strumento indiretto attraverso cui le *lobbies* possono rappresentare l'interesse in centri decisionali che queste reputano maggiormente inclini ad assecondare le stesse e i propri obiettivi. Tale strumento viene tipicamente utilizzato nei sistemi multilivello in cui vi è una pluralità di centri decisionali e grazie al quale i gruppi di pressione sono in grado di selezionare quello in cui possono esercitare maggiore influenza. Viene spesso utilizzato dai contendenti lobbistici più deboli⁵²⁷.

Infine, la leva scientifica può essere annoverata sia tra gli strumenti di *lobbying* diretto che indiretto e questa consiste nella «predisposizione di studi, ricerche, analisi da parte di istituti e centri universitari indipendenti e autorevoli»⁵²⁸. Tale strumento si rivela di prezioso utilizzo al fine di avvalorare le tesi e le posizioni sostenute dai gruppi di pressione, garantendo in tal modo alle stesse un carattere di “terzietà”⁵²⁹. La leva scientifica si colloca a metà strada tra l'attività diretta e indiretta poiché può essere utilizzata sia direttamente verso il decisore sia in campagne di comunicazione rivolte al pubblico⁵³⁰. L'esito finale legato all'impiego si presenta tuttavia come dipendente dall'autorevolezza e dalla credibilità del soggetto che compie l'analisi o la ricerca⁵³¹. Più il centro di ricerca o l'università sono specializzati nel settore specifico in cui si richiede la consulenza e più questa risulterà credibile agli occhi di decisori e opinione pubblica⁵³². Per quanto concerne il caso di specie, come accennato, gli strumenti maggiormente utilizzati sono riconducibili ad attività di *lobbying* indiretto, sia per quanto riguarda i detrattori del palma sia per quanto riguarda i sostenitori.

Partendo dall'esame della cosiddetta “*War of Oils*” statunitense gli strumenti maggiormente utilizzati e sui quali le *lobbies* hanno concentrato i propri sforzi sono rappresentati dal *grassroots lobbying*, la leva mediatica e quella scientifica. L'utilizzo del *grassroots lobbying* è riscontrabile nella diffusione del “Fat fighter kit” attraverso cui si mirava alla demonizzazione del palma facendo leva sia su questioni salutistiche sia patriottiche, soprattutto in termini di difesa delle aziende produttrici americane. Con tutta probabilità gli *States* rappresentano la nazione per eccellenza in cui il patriottismo viene esaltato e portato come valore fondante dello Stato. Basti pensare che qualsivoglia evento che accompagna la vita dell'americano medio, dall'entrata scolastica fino ad arrivare

⁵²⁷ Cfr. *Ivi* pp. 279-281

⁵²⁸ *Ivi* p. 283

⁵²⁹ *Ibidem*

⁵³⁰ *Ivi* p. 284

⁵³¹ *Ivi* p. 285

⁵³² *Ibidem*

all'incontro sportivo, è sempre corredato dall'inno nazionale o dall'alzata di bandiera. Il puntare su come i grassi tropicali stessero minando le prospettive di crescita economica americana fu sicuramente un punto saliente e vincente della strategia di ASA.

La risposta fornita dal PORIM si orientò invece verso un tipo di strategia che puntava sia su strumenti diretti che indiretti. La petizione presentata dinnanzi all'FDA rappresenta un'azione di *lobbying* indiretto in cui viene presentata sì un'istanza dinnanzi al decisore pubblico, ma questa viene rafforzata dall'adesione popolare. Elemento questo sicuramente in grado di influenzare le decisioni dell'FDA data la base sociale dietro la richiesta. Discorso analogo può esser intrapreso per la precedente petizione presentata dal Center for Science in the Public Interest. Tuttavia l'associazione degli studi scientifici a corredo della petizione malese davano alla stessa un carattere quasi diretto. Azione di tipo diretto fu invece quella tenuta dal ministro dell'Industria malese Lim Keng Yaik nel discorso rivolto ai tecnici dell'FDA in cui difendeva l'orgoglio della produzione nazionale. Tale attività può anche venir ricondotta ad una tipologia di *lobbying* istituzionale.

Il mezzo rappresentato dalla leva scientifica tuttavia fu quello che, quasi certamente, permise all'ente malese di prevalere sull'ASA e grazie al quale il dibattito venne riportato su basi razionali non meramente emozionali per ciò che concerne la pubblica opinione e non protezionistiche per quanto riguarda la difesa delle quote di mercato.

Anche la leva mediatica rappresentò uno strumento altamente impiegato nella vicenda e l'attività di Sokolof ne è dimostrazione lampante. Fu proprio la pervasività della campagna mediatica attuata dalla National Heart e da ASA a convincere gli americani di come il palma fosse il nemico numero uno, sia per la salute che per l'economia.

La leva mediatica venne utilizzata anche dal PORIM che rispose con la stessa moneta all'offensiva di ASA rendendola, tuttavia, ancor più incisiva per mezzo della scientificità delle posizioni sostenute grazie agli studi precedentemente commissionati.

Anche sulla base dell'analisi, che seguirà, degli altri due casi diviene peculiare evidenziare come nella "*War of Oils*" il tema ambientale risulti essere completamente mancante. Ciò è dovuto alla semplice constatazione riguardo l'assenza totale di una tale sensibilità nel grande pubblico che quindi non l'avrebbe reso uno strumento vincente all'epoca dei fatti.

Anche il caso francese è contraddistinto dalla centralità della leva mediatica nelle attività lobbistiche. Le campagne pubblicitarie condotte da Casino e Système U ebbero

indubbiamente un forte impatto sul pubblico francese. Quello del celebre “emendamento Nutella” rappresenta tuttavia una congiuntura nella quale il tema ambientale iniziò ad apportare il proprio peso nello svolgimento degli eventi. L'accusa di Daudigny faceva difatti esplicito riferimento allo stravolgimento degli ecosistemi asiatici.

Ad ogni modo, Ferrero incentrò la propria strategia difensiva su strumenti di *grassroots lobbying* e sulla leva mediatica. L'acquisto di pagine di giornali rappresentò per l'azienda di Alba il modo più efficace per distogliere i consumatori francesi dalle accuse rivoltegli e difendere al contempo la genuinità del proprio prodotto. L'evoluzione tecnologica e il progresso hanno portato Ferrero a fare del web, ambito cruciale nella moderna comunicazione, un potenziale campo di battaglia attraverso il sito *nutellaparlonsen.it*. Il sito, oltre a una facile raggiungibilità per gli utenti, ha rappresentato indubbiamente uno strumento a buon costo tramite cui portare avanti la propria difesa. Una campagna pubblicitaria televisiva o condotta attraverso quotidiani e periodici avrebbe indubbiamente comportato maggiori spese per il gruppo di Alba. In conclusione, per quanto concerne il caso francese, risulta rilevante l'attività condotta da AIPH che si concentrò sia sull'utilizzo della leva scientifica sia nell'impiego del *venue shopping*. Quest'ultimo strumento ha preso forma grazie al cambio di sede avvenuto tramite l'appello alla Corte commerciale di Parigi, spostando in tal modo la tematica dall'ambito legislativo o mediatico a quello giudiziario. Una campagna mediatica parimenti pervasiva a quella dei propri oppositori avrebbe richiesto, probabilmente, un maggiore impiego di risorse finanziarie; perciò spostare l'attività in campo giudiziario e sfruttare la circolazione della notizia della vittoria della causa ha quasi sicuramente rappresentato uno strumento efficace e a buon mercato.

Anche il caso italiano è caratterizzato dalla centralità delle campagne mediatiche, le quali in ogni caso trattato hanno ricoperto un ruolo primario. La petizione proposta da GIFT e da Il Fatto Alimentare costituisce un rilevante esempio di *grassroots lobbying*, date anche le richieste rivolte direttamente ai decisori pubblici che corredevano la petizione; strumento reso ancor più influente grazie all'elevato numero di firmatari.

Nella guerra del “*palm oil free*” tuttavia le strategie lobbistiche difensive sono state distinte da due differenti modalità d'azione. La prima, ovvero il mantenimento del palma nelle ricette, ha accomunato il Gruppo Barilla, quantomeno nelle fasi iniziali della contesa, Unilever e il Gruppo Ferrero che invece, al contrario, mantenne stoicamente la posizione in difesa del palma in tutto il corso della vicenda.

I soggetti che mantennero tale posizione hanno indubbiamente beneficiato del “*coalition building*” di cui AIDEPI e Unione per l’Olio di Palma Sostenibile costituiscono due esempi rimarchevoli. Il termine fa riferimento alla «convergenza su un interesse da parte di gruppi differenti, che formano alleanze temporanee su un provvedimento o su una policy pubblica al fine di rafforzare la rappresentazione dell’interesse stesso»⁵³³. La realizzazione della coalizione è resa solitamente possibile da una corretta mappatura degli interessi attigui a quello che si è incaricati di rappresentare⁵³⁴. La coalizione può avere un carattere di tipo informale oppure viceversa uno formale attraverso la costituzione di enti e associazioni *ad hoc* che raccolgono al proprio interno i soggetti portatori dello stesso interesse⁵³⁵, come è avvenuto nel caso di specie. Le alleanze possono essere inoltre costituite da entità appartenenti a diversi campi: aziende, associazioni, centri di ricerca scientifici ed enti pubblici⁵³⁶. Anche le ONG possono rappresentare dei soggetti in grado di rafforzare l’azione attivata tramite il *coalition building*. La coalizione può alternativamente avere un carattere temporaneo o permanente, mentre la prima cessa solitamente la sua attività nel momento in cui l’interesse lobbistico da rappresentare viene soddisfatto, la seconda costituisce invece una rappresentanza permanente di cui le associazioni di settore o di categoria ne costituiscono esempio.

Ad ogni modo, come intuibile, il discorso legato al *coalition building* non riguarda esclusivamente AIDEPI e l’Unione Italiana per l’Olio di Palma sostenibile bensì anche tutte le associazioni e coalizioni menzionate nei casi precedenti.

Per quanto riguarda la seconda strategia, rappresentata dalle aziende che hanno optato per l’immediata sostituzione del palma, questa ha riguardato il totale assecondamento del clima mediatico che si stava sviluppando. Tali imprese, pur sacrificando risorse in termini di ricerca e sviluppo al fine di compiere un’adeguata sostituzione, hanno preferito caldeggiare le esigenze dei consumatori schierandosi addirittura dalla parte opposta del conflitto. Una tale presa di posizione è testimoniata dall’adesione di molte catene distributive e aziende trasformatrici all’iniziativa di GIFT e de Il Fatto Alimentare. La linea guida sembra esser stata quella dettata da un grande stratega del passato: “se non puoi batterli unisciti a loro”.

⁵³³ *Ivi* p. 241

⁵³⁴ *Ibidem*

⁵³⁵ *Ivi* p. 242

⁵³⁶ *Ibidem*

Differenza il cui esame diviene rilevante è costituita dalla linea ferma di Ferrero e dal cambio di rotta del Gruppo Barilla. Mentre la prima ha continuato a puntare sulla difesa del grasso tropicale per tutto il corso della vicenda; Barilla, vedendo sensibilmente calare le proprie quote di mercato, ha invece optato per una sostituzione pressoché totale. L'azione del gruppo di Alba è stata sicuramente più incisiva dal punto di vista mediatico e si è del tutto concentrata sulla percezione dei consumatori, tralasciando l'influenza verso il decisore pubblico. Tuttavia, nell'opinione di chi scrive, la facilità di Ferrero nel mantenere le proprie quote di mercato, portando a conclusione positiva la strategia difensiva, è stata dovuta per lo più all'unicità dei propri prodotti, in particolar modo della Nutella. Se difatti i prodotti del Gruppo Barilla si presentano come facilmente sostituibili in termini di gusto, costi e salubrità; al contrario la Nutella rappresenta un prodotto unico per il quale i consumatori non sono disposti a sceglierne uno equivalente o sostitutivo.

Con speciale riferimento al caso francese e a quello italiano, diviene ragguardevole l'aspetto ecologico. La leva scientifica, utilizzata anche per colpire il palma dal punto di vista salutistico, è stata orientata nel suscitare il clamore del grande pubblico riguardo i disastri ambientali che la coltura del palma era accusata di generare. È innegabile affermare come tale ambito abbia recitato una parte rilevante nella questione, data la recente e crescente sensibilità popolare sul tema.

Parentesi a parte merita l'attività delle ONG che il più delle volte è incentrata su azioni di *grassroots lobbying* e dunque mirata alla sensibilizzazione su determinate tematiche. Tuttavia non è del tutto preclusa anche l'azione diretta verso il decisore.

In base a quanto precedentemente affermato, elemento degno di esame è rappresentato dalle azioni di Dicaprio in quanto ambasciatore del WWF e singolo individuo impegnato su determinate tematiche. L'attore americano è includibile nella categoria dei cosiddetti "*influencers*" che, sulla base della propria autorevolezza e del seguito di cui godono, sono in grado di dare ausilio alle *lobbies* e agli interessi che queste rappresentano⁵³⁷. Nel caso specifico l'attore americano rappresenta un soggetto che si è rivelato facilmente includibile nelle strategie lobbistiche esaminate, data l'elevata visibilità a livello globale e la coerenza e credibilità dello stesso Dicaprio per quanto riguarda l'impegno in tema ambientalista.

⁵³⁷ Ivi pp. 65-66

In conclusione, menzione speciale è da dedicare alle certificazioni ISPO e MSPO così come quelle relative alla RSPO e al POIG. Tali iniziative rientrano nelle strategie solitamente effettuate dalle *lobbies* alimentari per far sì che non sorga la necessità di interventi maggiormente intrusivi di natura pubblica.

CAPITOLO III – IL CASO DEL NUTRI-SCORE

3.1 I modelli di etichettatura alimentare

La dieta rappresenta il fattore maggiormente rilevante per quanto concerne il mantenimento di buoni livelli di salute lungo tutto il corso della vita umana⁵³⁸. La determinazione della corretta nutrizione rappresenta la variabile focale che influenza lo sviluppo o meno delle *noncommunicable diseases* (NCD)⁵³⁹ ed è su questa che si concentrano i principali sforzi, pubblici e non solo, in termini di prevenzione⁵⁴⁰. Tali patologie rappresentano difatti un onere eccessivo sia per i privati sia per i settori sanitari pubblici a causa degli alti costi sociali da queste generati⁵⁴¹. Per quanto concerne limitatamente il contesto europeo, nel 2017 vi sono stati 950.000 decessi attribuibili principalmente a diete non salutari⁵⁴².

Anche in base ai meccanismi descritti nel capitolo I, lo sviluppo dell'economia alimentare nella società della sazietà influenza direttamente le scelte alimentari degli individui. La tendenza difatti è quella di rivolgere le proprie attenzioni sempre più verso cibi ultra-processati che si presentano ricchi dal punto di vista calorico ma deficitari per quanto riguarda l'apporto di macro e micronutrienti⁵⁴³. Per dare contezza di tale propensione, è stato calcolato come l'acquisto di prodotti ultra-processati rappresenti oggi in media, in base alla varianza di contesti e singoli individui, dal 30 al 50% dell'apporto energetico giornaliero⁵⁴⁴. Come precedentemente affermato, tali cambiamenti dal punto di vista nutrizionale sono legati da un lato al più ampio sviluppo tecnologico e benessere generato nelle società altamente industrializzate e dall'altro anche dalle esigenze logistiche e organizzative che tali fenomeni comportano. Oltre a scelte alimentari in grado di far risparmiare tempo o garantire metodi di cottura più agevoli, anche il *marketing* del settore

⁵³⁸ WHO & FAO, *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*, cit., p. 4

⁵³⁹ Si fa riferimento a: malattie cardiovascolari, cancro, malattie respiratorie croniche, obesità e diabete.

⁵⁴⁰ WHO & FAO, *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*, cit., p. 4

⁵⁴¹ *Ibidem*

⁵⁴² Clodoveo, M. L. et al., 2021. Med-index: a food product labeling system to promote adherence to the mediterranean diet encouraging producers to make healthier and more sustainable food products. *Italian Journal of Food Science*, 33(4), pp. 67-83.

⁵⁴³ Cfr. WHO & FAO, *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*, cit., pp. 1-2

⁵⁴⁴ Lorenzoni, G., Di Benedetto, R., Silano, M. & Gregorio, D., 2021. Qual è la composizione nutrizionale degli alimenti ultra trasformati commercializzati in Italia?. *Nutrients*, 13(7).

alimentare incide notevolmente sulla percezione del consumatore influenzando l'appetito e le sensazioni dello stesso riguardo determinati alimenti⁵⁴⁵.

Ad ogni modo, risulta cruciale sottolineare come le problematiche legate a una scorretta alimentazione non riguardino esclusivamente i contesti altamente industrializzati. Anche i paesi in via di sviluppo, nonostante debbano confrontarsi con problematiche legate alla malnutrizione, sono sempre più tenuti a fronteggiare le conseguenze delle NCD soprattutto nelle aree urbanizzate ad alto reddito pro capite⁵⁴⁶.

Anche la FAO e il WHO riconoscono l'entità della questione legata alla scorretta alimentazione proponendo diverse linee guida per attuare politiche pubbliche efficaci.

Una di queste consiste nel permettere agli individui di compiere le scelte migliori possibili per quanto riguarda la propria dieta, concretamente viene attuata grazie all'implementazione del corpo informativo di cui dispone il consumatore e anche attraverso lo sviluppo di codici di condotta da applicare alle pubblicità alimentari⁵⁴⁷. Entrambe le organizzazioni difatti affermano come un accrescimento della consapevolezza nutrizionale possa comportare cambiamenti significativi anche tra produttori e distributori, i quali si ritroverebbero costretti a dover rispondere a una domanda di mercato differente e tendente per lo più verso prodotti maggiormente salutari⁵⁴⁸. Difatti, lo scopo ultimo dell'informazione alimentare è quello di assicurare disponibilità e capacità di selezionare cibi di maggiore qualità⁵⁴⁹.

FAO e WHO per un'effettiva promozione di una dieta sana ritengono fondamentale la necessità di un approccio multisettoriale che coinvolga vari segmenti della società, difatti le strategie d'azione legate al cibo non dovrebbero solamente mirare a garantire "sicurezza" bensì anche tendere al raggiungimento di un consumo consapevole⁵⁵⁰.

In tale contesto si inseriscono iniziative atte a garantire maggiore efficacia nella comunicazione alimentare quali le etichette *front of pack* (FOP). Le etichette *back of pack* (BOP), analizzate nel capitolo II in base a quanto previsto dalla normativa europea, sono quelle comunemente più utilizzate nei diversi ordinamenti statali e sovranazionali.

⁵⁴⁵ WHO & FAO, *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*, cit., p. 142

⁵⁴⁶ *Ivi* Cfr. pp. 1-2

⁵⁴⁷ *Ivi* p. 142

⁵⁴⁸ *Ivi* p. 143

⁵⁴⁹ *Ivi* p. 142

⁵⁵⁰ *Ivi* p. 13

Le BOP si presentano solitamente sotto forma di grafico al cui interno sono contenute informazioni numeriche indicanti le varie componenti del prodotto⁵⁵¹. La letteratura scientifica in merito afferma come, nonostante la rilevanza di tale strumento apposto sulle confezioni alimentari, la maggior parte dei consumatori abbia una modesta capacità interpretativa di tale dispositivo⁵⁵². Oltretutto, in tema di scelte di consumo consapevoli, diversi studi affermano come talvolta la quantità di informazioni riportate in etichetta non porti un beneficio concreto al consumatore bensì generi in questo solamente maggiore confusione. Ciò avviene a causa della mole di informazioni che possono distrarre il consumatore da quelle ritenute come realmente importanti al fine della scelta⁵⁵³.

Tali considerazioni sono fatte proprie dai promotori delle FOP, i quali ritengono utile fornire indicazioni sintetiche su cui il consumatore non può non prestare attenzione. Tali avvertenze difatti sono comunicate spesso attraverso l'utilizzo di colori, lettere o segni distintivi che sintetizzano la "qualità" dell'alimento e hanno la capacità di generare una comprensione immediata del prodotto sul quale si concentra l'analisi in situazioni d'acquisto⁵⁵⁴. La rapida comprensione risulta un elemento cruciale soprattutto negli ambienti di acquisto dove i consumatori compiono le proprie scelte alimentari in circa trenta secondi⁵⁵⁵. Conseguentemente è proprio l'etichetta FOP quella che sarebbe maggiormente in grado di generare un'influenza tangibile sul consumatore⁵⁵⁶.

Tale tipologia di etichetta costituisce dunque una sorta di rappresentazione semplificata indicante le proprietà nutrizionali dell'alimento. Le FOP possono essere suddivise in due categorie principali, mentre la prima raggruppa quelle etichette che si focalizzano sui nutrienti la seconda è costituita dalle etichette riassuntive⁵⁵⁷. Le prime forniscono indicazioni riguardo l'ammontare di energia e taluni componenti ritenuti potenzialmente dannosi per la salute quali zucchero, grassi saturi e sale. Le riassuntive al contrario, attraverso l'utilizzo di algoritmi, analizzano la totalità dei componenti del prodotto fornendo un unico valore in grado di indicare la "qualità" dell'alimento⁵⁵⁸. Mentre le

⁵⁵¹ Temple, N. J., 2020. Front-of-package food labels: A narrative review. *Appetite*, 144(1).

⁵⁵² *Ibidem*

⁵⁵³ Spoto, G., 2018. Tutela del consumatore, etichette a semaforo e informazioni "negative". *Rivista di diritto alimentare*, XII(2), pp. 28-41.

⁵⁵⁴ Cfr. *Ibidem*

⁵⁵⁵ Julia, C. & Hercberg, S., 2017. Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score. *Panorama on public health*, 3(4), pp. 712-725.

⁵⁵⁶ Temple, N. J., Front-of-package food labels: A narrative review. cit.

⁵⁵⁷ *Ibidem*

⁵⁵⁸ *Ibidem*

etichette specifiche per i nutrienti si concentrano sulle sostanze potenzialmente dannose quando consumate in eccesso, le riassuntive coprono solitamente lo spettro della totalità dei macro-nutrienti⁵⁵⁹. Quest'ultime si presentano ovviamente di facile comprensione per il consumatore che attraverso la visione di un solo simbolo è in grado di classificare il prodotto⁵⁶⁰. Secondo taluni studi la corretta interpretazione delle FOP, e dunque la maggiore efficacia delle nutrizionali o delle riassuntive, può variare anche in base a fattori di tipo socio-demografico. In tal senso le riassuntive che esprimono un singolo valore si presenterebbero come maggiormente adeguate nel dare ausilio a tutti i consumatori⁵⁶¹.

La categoria delle nutritive può venir a sua volta suddivisa in sistemi numerici e sistemi cromatici. Anche le FOP riassuntive possono essere distinte tra quelle a “indicatori positivi” e “indicatori a punteggio”⁵⁶². Mentre i primi forniscono indicazioni solo su determinati prodotti conformi a precisi criteri nutrizionali gli indicatori a punteggio possono riferirsi all'intera gamma degli alimenti⁵⁶³.

Un secondo tipo di classificazione, nel quale rientrano le categorie suddette, prevede la suddivisione tra sistemi di etichettatura riduttivi e valutativi. I modelli riduttivi offrono una versione semplificata delle informazioni contenute nelle BOP mentre, al contrario, i modelli valutativi non sintetizzano le informazioni lasciandole all'interpretazione del consumatore nella loro interezza⁵⁶⁴.

Sebbene vi siano prove dell'efficacia dell'etichettatura nutrizionale FOP sulla comprensione e percezione dei consumatori, mancano ancora prove empiriche della loro influenza diretta sulle scelte alimentari effettive. Pertanto, è stato sostenuto che il contributo delle etichette FOP al cambiamento della dieta individuale è fortemente dipendente dall'interesse e dalla motivazione dei consumatori ad alimentarsi in modo più sano⁵⁶⁵.

Altro elemento di interesse riguarda il vincolo dell'adozione delle FOP, mentre in determinati ordinamenti l'utilizzo è volontario e a discrezione dell'industria in altri è

⁵⁵⁹ *Ibidem*

⁵⁶⁰ *Ibidem*

⁵⁶¹ Cfr. *Ibidem*

⁵⁶² Commissione europea, 2020. *Comunicazione 207/2020 - Relazione della Commissione europea al Parlamento europeo e al Consiglio sull'uso di forme di espressione e presentazione supplementari della dichiarazione nutrizionale*. p. 5

⁵⁶³ *Ivi* p. 5-6

⁵⁶⁴ *Ivi* p. 6

⁵⁶⁵ Machin, L. et al., 2018. Does front-of-pack nutrition information improve consumer ability to make healthful choices? Performance of warnings and the traffic light system in a simulated shopping experiment. *Appetite*, Volume 121, pp. 55-62.

posto come obbligatorio. Come si avrà modo di valutare, le industrie di trasformazione tenderanno a essere tanto più ostili all'adozione di tali dispositivi quanto questi siano in grado di generare un impatto negativo sulle vendite⁵⁶⁶. Tendenzialmente, già in tale fase preliminare è possibile affermare come le FOP più esplicite e riassuntive siano quelle maggiormente atte a provocare la reazione delle *lobbies* alimentari.

Il prosieguo del paragrafo ha come obiettivo quello di delineare i più rilevanti modelli di FOP proposti sia in ambito pubblico che privato.

3.1.1 Il sistema britannico Multiple traffic lights

L'etichetta a semaforo è un sistema volontario di etichettatura introdotto in Gran Bretagna per l'esposizione di alcune informazioni sull'alimento quali valore energetico, grassi saturi, zuccheri e sale⁵⁶⁷. L'etichetta *Multiple traffic lights* (MTL), che rientra nella categoria dei modelli focalizzati sui nutrienti, può riferirsi sia a 100 grammi di prodotto e alla singola unità di consumo sia esclusivamente a 100 grammi⁵⁶⁸.

Il sistema a semaforo britannico rientra anche nelle valutative a causa dell'utilizzo delle cromie e proprio per queste può essere parzialmente interpretativo dato l'impatto del colore sul consumatore⁵⁶⁹.

Vengono inoltre ammesse ulteriori forme di espressione supplementari qualora soddisfino i requisiti stabiliti dall'articolo 36, Regolamento UE n. 1169/2011 UE⁵⁷⁰ (ved. par. 3.2). Il valore energetico deve essere espresso sia in chilocalorie che in kilojoules.

Tale sistema non deve ovviamente presentarsi singolarmente bensì in aggiunta all'obbligatoria BOP⁵⁷¹. Lo schema di etichettatura prevede una codifica a colori dei nutrienti ma non dell'energia e i colori rosso, ambra e verde, che sono riferiti a 100 grammi di prodotto, non rappresentano un *claim*⁵⁷². Le informazioni riguardanti le

⁵⁶⁶ Temple, N. J., Front-of-package food labels: A narrative review. cit.

⁵⁶⁷ Food Standard Agency, 2016. *Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets*. p. 5

⁵⁶⁸ *Ivi* p. 5

⁵⁶⁹ Commissione europea, *Comunicazione 207/2020 - Relazione della Commissione europea al Parlamento europeo e al Consiglio sull'uso di forme di espressione e presentazione supplementari della dichiarazione nutrizionale*. cit., p. 7

⁵⁷⁰ Food Standard Agency, 2016. *Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets*. p. 5

⁵⁷¹ *Ibidem*

⁵⁷² *Ibidem*

dimensioni delle porzioni devono essere espresse in modo facilmente riconoscibile e significativo per il consumatore⁵⁷³ e vi deve inoltre essere l'indicazione riguardante la totalità delle porzioni contenute nella confezione⁵⁷⁴.

Il colore rosso simboleggia la situazione in cui un componente nutritivo, tra quelli indicati precedentemente, è contenuto in alte percentuali nel prodotto alimentare. Il colore ambra rappresenta percentuali né alte né basse riguardo il componente specifico. Infine, il colore verde indica invece quando un elemento è contenuto in piccole percentuali nell'alimento⁵⁷⁵.

Le aziende possono utilizzare i descrittori “alto”, “medio” e “basso” congiuntamente ai colori per rafforzare il significato di quest'ultimi⁵⁷⁶.

Altro elemento rilevante consiste nel fatto che l'etichetta non generi in alcun modo confusione nel consumatore⁵⁷⁷.

L'applicazione di tale sistema rimane volontaria e spetta alle singole aziende decidere su quali alimenti l'informazione sarà più utile ai consumatori e dunque dove apporre l'etichetta aggiuntiva⁵⁷⁸.

L'etichetta deve oltremodo contenere adeguate informazioni riguardanti la corretta preparazione dell'alimento, riflettendo i principi della normativa europea⁵⁷⁹.

In base a tale modello l'alimento la cui confezione contiene una rappresentazione grafica che sia per la maggior parte o completamente verde rappresenterebbe una scelta alimentare salutare⁵⁸⁰.

Tale sistema ad ogni modo richiede ancora ai consumatori di compiere una sintesi del giudizio generale basato sulla valutazione simultanea del contenuto di diversi nutrienti, e questo è stato segnalato come un compito impegnativo⁵⁸¹. Differenti studi hanno mostrato difatti come l'etichetta a semaforo non sia necessariamente in grado di migliorare la capacità individuale di differenziare i prodotti salutarici da quelli che non lo sono⁵⁸².

⁵⁷³ *Ivi* p. 6

⁵⁷⁴ *Ivi* p. 13

⁵⁷⁵ *Ivi* p. 8

⁵⁷⁶ *Ivi* p. 6

⁵⁷⁷ *Ibidem*

⁵⁷⁸ *Ivi* p. 10

⁵⁷⁹ *Ibidem*

⁵⁸⁰ normativaalimentare.it, *ETICHETTATURA NUTRIZIONALE VOLONTARIA: panoramica*. cit.

⁵⁸¹ Machin, L. et al., Does front-of-pack nutrition information improve consumer ability to make healthful choices? Performance of warnings and the traffic light system in a simulated shopping experiment. cit.

⁵⁸² *Ibidem*

3.1.2 Il sistema Nutri-score

Nel 2001 la Francia ha lanciato una politica nutrizionale di salute pubblica: il Programma Nazionale Nutrizione e Salute (PNNS), il quale comprende una combinazione di leggi, regolamenti e incentivi nel campo della nutrizione volti a migliorare lo stato di salute della popolazione⁵⁸³. Un successivo rapporto commissionato dal ministro della Salute Marisol Touraine al Presidente del PNNS nel 2014 ha presentato nuove proposte per intensificare le azioni del Programma tra cui l'introduzione di una FOP⁵⁸⁴. Seguentemente alla relazione, il principio di un'etichetta nutrizionale semplificata sul fronte della confezione è stato inserito nella legge sanitaria discussa nel 2015, *Projet de loi n. 2302 relatif à la Santé*, votata in Parlamento nel dicembre 2016 e promulgata nel gennaio 2017. Nel marzo del 2017 il ministro della Salute ha proclamato il *Nutri-score* come forma di etichettatura supplementare ufficiale per la Francia⁵⁸⁵.

Nel mese successivo è stata inoltrata la notifica alla Commissione europea riguardo al decreto, il quale verrà successivamente firmato nell'ottobre 2017 a seguito dei sei mesi di silenzio assenso dell'istituzione europea⁵⁸⁶.

Tale sistema di etichettatura nutrizionale classifica i prodotti alimentari in base a una scala espressa da colori, che vanno dal verde al rosso scuro, ai quali sono associate le rispettive lettere dalla A alla E⁵⁸⁷. Le lettere indicano la "qualità" dell'alimento, la A individua «i prodotti di "massima qualità nutrizionale"» mentre la E «quelli di "minima qualità nutrizionale"»⁵⁸⁸. La categoria alla quale appartiene l'alimento considerato è evidenziata da una lente d'ingrandimento⁵⁸⁹. Le lettere vengono associate ai colori al fine di migliorare la leggibilità e l'interpretazione dell'etichetta da parte del consumatore⁵⁹⁰.

A differenza del sistema britannico, il *Nutri-score* non valuta i singoli elementi ritenuti meritevoli d'attenzione per il consumatore bensì l'alimento nella sua interezza, o quasi, attraverso l'attribuzione di punteggi a tutte le singole componenti⁵⁹¹.

⁵⁸³ Julia, C. & Hercberg, S., Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score. cit.

⁵⁸⁴ *Ibidem*

⁵⁸⁵ *Ibidem*

⁵⁸⁶ Santé Publique France, 2018. *Nutri-score - It's easier to eat better*.

⁵⁸⁷ normativaalimentare.it, *ETICHETTATURA NUTRIZIONALE VOLONTARIA: panoramica*. cit.

⁵⁸⁸ Santé Publique France, *Nutri-score - It's easier to eat better*. cit

⁵⁸⁹ *Ibidem*

⁵⁹⁰ Julia, C. & Hercberg, S., Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score. cit.

⁵⁹¹ normativaalimentare.it, *ETICHETTATURA NUTRIZIONALE VOLONTARIA: panoramica*. cit.

In base a tale descrizione il *Nutri-score* è identificabile come sistema sintetico che utilizza indicatori a punteggio, il che lo rende un sistema riduttivo a causa dell'informazione diretta che fornisce al consumatore⁵⁹².

Il punteggio nutrizionale alla base del *Nutri-score* è calcolato attraverso un algoritmo prendendo i dati relativi ai vari nutrienti contenuti in 100 grammi o millilitri di prodotto, così come vengono riportati nella dichiarazione nutrizionale⁵⁹³.

Il punteggio è determinato dal computo di elementi sfavorevoli che vengono sommati e di quelli favorevoli che vengono sottratti. Minore è il risultato finale e migliore sarà la classificazione del prodotto in base al sistema d'etichettatura⁵⁹⁴.

Il calcolo avviene nella medesima modalità per tutti gli alimenti, fatta eccezione per grassi animali e vegetali, bevande e formaggi. Vengono considerati elementi favorevoli: proteine, fibre e frutta, verdura, legumi, noci e oli di colza, di noci e d'oliva; mentre quelli sfavorevoli fanno riferimento a: calorie totali, zuccheri, sodio e acidi grassi saturi⁵⁹⁵.

A ogni componente sfavorevole viene associato un punteggio che va da 0 a 10, in base alle quantità contenute in 100 grammi di prodotto, per un potenziale valore totale dunque che potrebbe arrivare fino a 40. A ogni componente positiva viene al contrario assegnato un punteggio che va da 0 a 5 in virtù di fibre, proteine e vitamine contenute negli elementi favorevoli, per un totale massimo di 15 punti⁵⁹⁶.

Una volta determinati tali punteggi preliminari diviene possibile procedere al calcolo vero e proprio delle proprietà totali presenti nell'alimento e dunque alla conseguente classificazione.

Se il valore relativo alle componenti "negative" è inferiore a 11 punti la formula da seguire è quella che prevede la sottrazione tra tale valore e quello relativo agli elementi positivi⁵⁹⁷.

Se al contrario il valore delle componenti sfavorevoli è pari o superiore a 11 si seguono due distinte modalità di calcolo. Se il valore positivo è uguale a 5 quello finale viene determinato attraverso la sottrazione tra l'indicatore negativo e quello positivo. Se invece il valore della componente positiva è inferiore a 5 la formula prevede in ogni caso la

⁵⁹² Commissione europea, *Comunicazione 207/2020 - Relazione della Commissione europea al Parlamento europeo e al Consiglio sull'uso di forme di espressione e presentazione supplementari della dichiarazione nutrizionale*. cit., p. 7

⁵⁹³ Galizia, L., 2021. *Nutriscore: come funziona l'algoritmo?*.

⁵⁹⁴ *Ibidem*

⁵⁹⁵ *Ibidem*

⁵⁹⁶ *Ibidem*

⁵⁹⁷ *Ibidem*

sottrazione tra componenti negative e quelle positive dalle quali viene però precedentemente sottratto anche il punteggio singolo delle proteine⁵⁹⁸.

Se il valore finale è minore o uguale a -1 il prodotto verrà classificato nella categoria A-verde scuro, se compreso tra 0 e 2 il prodotto rientrerà nella categoria B-verde chiaro, se compreso tra 3 e 10 l'alimento verrà associato a C-ambra, se il valore è incluso tra 11 e 18 il prodotto rientrerà nella classe D-arancione, mentre infine se il valore è pari o superiore a 19 il prodotto riporterà la peggiore categoria del sistema di etichettatura, E-rosso⁵⁹⁹.

Per quanto riguarda le bevande il funzionamento dell'algoritmo si presenta differente. Mentre la componente positiva è data dalla presenza di frutta, verdura, legumi, noci e oli di colza o di oliva; quella negativa è fornita esclusivamente da calorie e zuccheri sempre in riferimento a 100 millilitri di prodotto⁶⁰⁰.

L'utilizzo di tale sistema FOP è stato adottato in differenti Stati membri quali: Belgio, Lussemburgo, Spagna, Germania e Paesi Bassi⁶⁰¹.

Le critiche relative a tale sistema di etichettatura e all'algoritmo che ne è alla base sono numerose e riguardano proprio la mancata considerazione di taluni elementi nel computo totale. Una di queste attiene difatti alla mancata considerazione di additivi e conservanti quali elementi sfavorevoli e di componenti, come sali minerali e altri micronutrienti, ritenute benefiche per la salute umana⁶⁰².

Altro aspetto rilevante per quanto concerne le critiche riguarda propriamente le finalità di tale sistema di etichettatura. Lo scopo difatti dovrebbe essere quello di permettere al consumatore una valutazione rapida degli alimenti rientranti nella medesima categoria merceologica. Tuttavia è probabile che il confronto, a causa dell'evidente sistema di classificazione, venga esteso dal consumatore alla totalità dei prodotti alimentari confrontandoli direttamente anche quando appartenenti a differenti tipologie⁶⁰³. Una tale situazione comporterebbe potenzialmente una valutazione erronea del consumatore poiché tendente a considerare alimenti trasformati e processati che hanno ottenuto un miglior punteggio nella propria categoria migliori di prodotti appartenenti a un'altra

⁵⁹⁸ *Ibidem*

⁵⁹⁹ *Ibidem*

⁶⁰⁰ *Ibidem*

⁶⁰¹ Lorenzoni, G., Di Benedetto, R., Silano, M. & Gregorio, D., Qual è la composizione nutrizionale degli alimenti ultra trasformati commercializzati in Italia? cit.

⁶⁰² Galizia, L., *Nutriscore: come funziona l'algoritmo?*. cit.

⁶⁰³ normativaalimentare.it, *ETICHETTATURA NUTRIZIONALE VOLONTARIA: panoramica*. cit.

categoria, la quale potrebbe presentare prodotti contenenti naturalmente zuccheri, grassi e altre sostanze che il sistema valuta come negative⁶⁰⁴. Difatti, viene ritenuta deviante la possibilità che cibi processati solitamente poveri in termini di nutrienti possano ottenere un buon punteggio in grado di incentivarne il consumo⁶⁰⁵.

Per quanto concerne l'opposizione a tale sistema di etichettatura nel contesto nostrano viene evidenziato come il *Nutri-score*, al pari del sistema britannico, favorisca prodotti sintetizzati a basso costo penalizzando invece alimenti sani e naturali che da secoli sono presenti sulle nostre tavole⁶⁰⁶.

Viene oltremodo evidenziato come tali sistemi di etichettatura siano fuorvianti per il consumatore. Ciò sarebbe dovuto al principio per cui l'equilibrio nutrizionale non debba esser ricercato nel singolo alimento bensì nella dieta nel suo complesso⁶⁰⁷. Tali sistemi andrebbero così a penalizzare taluni prodotti, tra cui rientrano anche quelli che beneficiano di denominazioni DOP e IGP, a prescindere dalle quantità consumate che dovrebbero rappresentare in ogni caso la discriminante principale⁶⁰⁸.

Numerosi Stati nel contesto europeo tra cui Italia, Grecia, Ungheria e Romania si sono detti esplicitamente contrari a entrambi i modelli di etichettatura in quanto elementi potenzialmente fuorvianti e distorsivi del mercato alimentare in grado di danneggiare l'immagine di taluni prodotti, non riuscendo in tal modo nel rispondere all'obiettivo di garantire scelte alimentari maggiormente salutari⁶⁰⁹.

3.1.3 Il sistema NutrInform battery

Il sistema di etichettatura alimentare *NutrInform battery* «costituisce la forma di presentazione complementare alla dichiarazione nutrizionale raccomandata dallo Stato italiano in applicazione dell'articolo 35 del Regolamento UE n. 1169/2011»⁶¹⁰.

⁶⁰⁴ *Ibidem*

⁶⁰⁵ Buscemi, S. et al., *Position paper sul sistema di etichettatura nutrizionale volontaria NutrInform Battery*, p. 3

⁶⁰⁶ Coldiretti, 2021. *Made in Italy: Nutriscore "idiota" attacca export da 46,1 mld.*

⁶⁰⁷ Coldiretti, 2022. *Consumi: dagli insetti al Nutriscore le follie a tavola.*

⁶⁰⁸ *Ibidem*

⁶⁰⁹ Clodoveo, M. L. et al., 2021. *Med-index: a food product labeling system to promote adherence to the mediterranean diet encouraging producers to make healthier and more sustainable food products.* cit.

⁶¹⁰ Ministro dello sviluppo economico, Ministro della salute e Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, 2020. Decreto 19 novembre 2020 - Forma di presentazione e condizioni di utilizzo del logo nutrizionale facoltativo complementare alla dichiarazione nutrizionale in applicazione dell'articolo 35 del regolamento (UE) 1169/2011.. *Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana*, 7 Dicembre. art. 1

Come indicato dal manuale d'uso, il modello *NutrInform battery* permette di esprimere le informazioni nutrizionali riguardo l'energia e alcuni specifici nutrienti sul campo visivo principale delle confezioni⁶¹¹. Il sistema non è basato sulla valutazione di 100 grammi o millilitri di prodotto bensì sulle «porzioni di riferimento per ciascuna categoria merceologica»⁶¹². L'etichettatura *NutrInform battery* dunque «indica, attraverso i dati e la grafica, la quantità di calorie, grassi, grassi saturi, zuccheri e sale, contenuti in una porzione di prodotto nonché la loro percentuale rispetto a consumi di riferimento così come definiti dal Regolamento UE n.1169/2011 (in rapporto) al fabbisogno quotidiano»⁶¹³.

Il sistema permette la visualizzazione, attraverso cinque pittogrammi a forma di batteria, delle componenti nutritive citate sia come quantità assoluta che come percentuale dell'apporto totale giornaliero in base alla singola porzione dell'alimento considerato⁶¹⁴. In virtù di tale indicazione il consumatore è in grado di comprendere velocemente le quantità di componenti contenute nel prodotto che assumerà. Difatti la parte "carica" della batteria rappresenta graficamente l'ammontare di energia o componenti assunti grazie alla singola porzione⁶¹⁵.

La restante parte della batteria, che rimane vuota, indica l'ammontare dell'elemento che può essere ancora assunto dopo il consumo del prodotto in analisi in base alle indicazioni riguardanti la dose giornaliera⁶¹⁶ raccomandata nel contesto europeo⁶¹⁷.

In base a tale schema il *NutrInform* sarebbe dunque in grado di promuovere la varietà alimentare e la giusta combinazione di cibi o elementi da assumere, data la mancanza di una classificazione⁶¹⁸. Difatti tale sistema è definibile come numerico e interpretativo

⁶¹¹ Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, Ministero dello sviluppo economico e Ministero della salute, *Manuale d'uso del marchio nutrizionale "Nutrinform Battery"*. p. 1

⁶¹² *Ibidem*

⁶¹³ Buscemi, S. et al., *Position paper sul sistema di etichettatura nutrizionale volontaria Nutrinform Battery*. cit., p. 2

⁶¹⁴ Carruba, M. et al., 2022. Front-of-pack (FOP) labelling systems to improve the quality of nutrition information to prevent obesity: Nutrinform Battery vs Nutri-score. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, Volume 27, pp. 1575-1584.

⁶¹⁵ *Ibidem*

⁶¹⁶ Le quantità giornaliere medie raccomandate nell'UE sono: energia, 8400 kJ / 2000 kcal; grassi, 70 g; grassi saturi, 20 g; zuccheri, 90 g; sale, 6 g.

⁶¹⁷ Carruba, M. et al., 2022. Front-of-pack (FOP) labelling systems to improve the quality of nutrition information to prevent obesity: Nutrinform Battery vs Nutri-score. cit.

⁶¹⁸ *Ibidem*

poiché non fornisce un'informazione netta al consumatore bensì lascia a questo il compito riguardo la valutazione generale dell'alimento e delle sue componenti⁶¹⁹.

Tale sistema si differenzerebbe dagli altri modelli di FOP poiché basato esclusivamente sulla corretta informazione del consumatore senza che sussista la possibilità di influenzarlo in qualsivoglia modo⁶²⁰. L'utilizzo dei colori non viene difatti previsto nel sistema sulla base della considerazione, supportata da evidenze scientifiche, che il consumatore tenda ad associare il colore verde a cibi totalmente salutari e il rosso a quelli da evitare in modo assoluto⁶²¹. Le ricerche hanno difatti evidenziato come quando il medesimo prodotto viene etichettato con due colori differenti il consumatore tenda a prediligere quello che presenta il colore più attrattivo senza la valutazione dei valori nutrizionali riportati nella BOP⁶²².

Le indicazioni fornite dal *NutrInform* non vengono previste nei casi di prodotti DOP, IGP e TSG poiché l'applicazione del sistema a tali categorie merceologiche sarebbe fuorviante per il consumatore, il quale non riuscirebbe a cogliere le qualità di tali alimenti nel caso in cui su questi venga aggiunta un'etichettatura aggiuntiva⁶²³.

Il *NutrInform battery* si fonda altresì «su una rigorosa e comprovata evidenza scientifica, sia dal punto di vista del ruolo nutrizionale che dal punto di vista della corretta comprensione da parte del consumatore»⁶²⁴. Quest'ultimo grazie al *NutrInform*, al contrario di quanto avverrebbe per le altre FOP, da soggetto passivo condizionato da classificazioni e segni distintivi diverrebbe soggetto attivo nella valutazione dei corretti alimenti in grado di rispondere alle proprie e specifiche esigenze nutrizionali⁶²⁵.

Oltretutto, l'indicazione fornita in base alla singola unità di consumo renderebbe il consumatore maggiormente cosciente delle giuste porzioni dei vari alimenti da assumere,

⁶¹⁹ Commissione europea, *Comunicazione 207/2020 - Relazione della Commissione europea al Parlamento europeo e al Consiglio sull'uso di forme di espressione e presentazione supplementari della dichiarazione nutrizionale*. cit., p. 7

⁶²⁰ Buscemi, S. et al., *Position paper sul sistema di etichettatura nutrizionale volontaria NutrInform Battery*. cit., p. 2

⁶²¹ Carruba, M. et al., 2022. Front-of-pack (FOP) labelling systems to improve the quality of nutrition information to prevent obesity: NutrInform Battery vs Nutri-score. cit.

⁶²² *Ibidem*

⁶²³ *Ibidem*

⁶²⁴ Buscemi, S. et al., *Position paper sul sistema di etichettatura nutrizionale volontaria NutrInform Battery*. cit., p. 2

⁶²⁵ *Ivi* p. 3

percezione che in caso di assenza è riconosciuta come una delle maggiori cause di sviluppo delle NCD⁶²⁶.

Altri principi fondanti di tale modello riguardano la condizione per cui lo stesso non debba inficiare il libero scambio di merci tra gli Stati membri dell'Unione e non debba risultare discriminatorio verso qualsivoglia alimento⁶²⁷.

Nella sperimentazione contenuta all'interno del *position paper*, firmato da diversi professionisti scientifici e supportato dalle istituzioni italiane, risulta evidente come il *NutrInform battery* sia il sistema che più degli altri amplifica la conoscenza nutrizionale dei consumatori facendoli tendere dunque verso un'alimentazione più corretta.

«Il progetto *NutrInform battery* è promosso dai Ministeri dello Sviluppo economico, della Salute e delle Politiche agricole, alimentari e forestali, e realizzata in collaborazione con l'Istituto Superiore di Sanità (ISS), il Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA) e i rappresentanti delle associazioni di categoria della filiera agroalimentare»⁶²⁸.

3.1.4 Le FOP di iniziativa privata

Come disquisito nel paragrafo 1.4, tipica azione lobbistica difensiva dei gruppi di pressione legati all'industria alimentare è quella di proporre certificazioni e standard in chiave preventiva, onde evitare che possano subentrare altri maggiormente severi o stringenti di imposizione governativa.

Nel 2006 Food Drink Europe ha proposto l'introduzione del sistema *Guideline Daily Amounts* (GDA). L'etichetta fornisce indicazioni numeriche sulla quantità di energia e di nutrienti per porzione di un dato alimento in base a quella rappresentata in percentuale relativa al consumo quotidiano di riferimento raccomandato⁶²⁹. Le informazioni esplicitate difatti riguardano calorie, grassi, grassi saturi, zuccheri e sale⁶³⁰. Il sistema GDA fornisce tali dati non sulla base di 100 grammi o millilitri di prodotto bensì rispetto

⁶²⁶ Carruba, M. et al., 2022. Front-of-pack (FOP) labelling systems to improve the quality of nutrition information to prevent obesity: *NutrInform Battery* vs *Nutri-score*. cit.

⁶²⁷ Buscemi, S. et al., *Position paper sul sistema di etichettatura nutrizionale volontaria NutrInform Battery*. pp. 2-3

⁶²⁸ MISE, *NutrInform Battery*.

⁶²⁹ Commissione europea, *Comunicazione 207/2020 - Relazione della Commissione europea al Parlamento europeo e al Consiglio sull'uso di forme di espressione e presentazione supplementari della dichiarazione nutrizionale*. cit., p. 9

⁶³⁰ Food Drink Europe, 2014. *Understanding the label*.

alla singola unità di consumo. Non viene previsto l'utilizzo di colori in accezione positiva o negativa ma tutti i valori evidenziati nella GDA presentano un colore blu⁶³¹. Tale etichetta lanciata per la prima volta in Europa è stata poi utilizzata in differenti contesti: Australia, Nord e Sud America e in diverse regioni asiatiche⁶³². Nel 2013, alla luce di quelle che sarebbero divenute le imminenti modifiche alla normativa europea di riferimento il nome del sistema è stato cambiato in *Reference Intakes* (RI)⁶³³.

Nel 2017 ha visto la luce un altro sistema di etichettatura a opera di privati denominato *Evolved Nutritional Label* (ENL)⁶³⁴. Tale modello di etichettatura era stato proposto da sei multinazionali, ovvero: Nestlé, Mars, Coca-Cola, PepsiCo, Mondelez e Unilever. Il Sistema ENL utilizzava i colori del sistema FOP del Regno Unito ma risultava in ogni caso più indulgente nella gradazione giallo-arancione e rosso per i prodotti da consumarsi in piccole quantità⁶³⁵. La differenza sostanziale riguardava per l'appunto il parametro di riferimento. Mentre il *Multiple traffic lights* britannico era basato su 100 grammi o millilitri di prodotto l'ENL si basava su porzioni di riferimento stabilite dalle stesse aziende produttrici⁶³⁶. Il progetto ha visto successivamente l'abbandono da parte di Mars dopo solamente un anno a causa della mancanza di credibilità e le critiche sopraggiunte dalla società civile e dalle associazioni dei consumatori, oltre alla crescente convinzione che dovessero essere le stesse autorità europee a farsi carico della problematica⁶³⁷.

⁶³¹ *Ibidem*

⁶³² Food Drink Europe, 2021. *References intake commitment*.

⁶³³ *Ibidem*

⁶³⁴ Commissione europea, *Comunicazione 207/2020 - Relazione della Commissione europea al Parlamento europeo e al Consiglio sull'uso di forme di espressione e presentazione supplementari della dichiarazione nutrizionale*. cit., p. 9

⁶³⁵ *Ibidem*

⁶³⁶ Bonardi, B., 2018. Foodwatch denuncia la scorretta etichetta a semaforo delle industrie. Usano come riferimento mini porzioni. *Il Fatto Alimentare*, 16 Gennaio.

⁶³⁷ Bonardi, B., 2018. Mars abbandona il progetto di etichetta a semaforo delle industrie. "Mancano credibilità e consenso, del problema si faccia carico l'UE". *Il Fatto Alimentare*, 6 Marzo.

<i>Esempi di sistemi FOP</i>	<i>Sviluppatore</i>	<i>Stato membro UE</i>
<i>Etichetta con assunzioni di riferimento</i>		Privato In tutta l'UE
<i>NutrInform Battery</i>		Pubblico IT
<i>Etichetta FOP Regno Unito</i>		Pubblico UK
<i>Altre etichette "a semaforo"</i>		Privato (rivenditori) PT, ES
<i>Keyhole</i>		Pubblico SE, DK, LT
<i>Simbolo del cuore/Etichette salutistiche</i>		ONG Pubblico FI, SI HR
<i>Healthy Choice</i>		Privato CZ, PL Eliminato in NL
<i>Nutri-Score</i>		Pubblico FR, BE ES, DE, NL, LU

Tabella 3.1 – Schemi FOP presenti in Europa

fonte: Commissione europea

3.2 Il quadro legislativo

Nel Libro Bianco sulla sicurezza alimentare del 2000 la Commissione europea già sottolineava l'importanza di una legislazione maggiormente comprensibile che apportasse un beneficio concreto al consumatore verso il quale l'obiettivo principale era quello di garantire trasparenza⁶³⁸. A tal fine il documento esprimeva la volontà di instaurare un dialogo costante sia con i consumatori che con gli altri *stakeholders*⁶³⁹. L'atto della Commissione prevedeva inoltre un'implementazione della comunicazione

⁶³⁸ Commissione europea, 2000. *Libro bianco sulla sicurezza alimentare*.

⁶³⁹ *Ibidem*

alimentare con speciale riferimento ai gruppi sociali ritenuti come maggiormente a rischio⁶⁴⁰. Veniva contemplata anche l'introduzione di norme vincolanti in materia di etichettatura in grado di «consentire ai consumatori di scegliere i generi alimentari con consapevolezza»⁶⁴¹.

In tale ambito si inseriscono le iniziative atte all'introduzione sia delle BOP che delle FOP. L'auspicio contenuto nel Libro bianco è stato difatti soddisfatto grazie al Regolamento CE n. 1924/2006 e al Regolamento UE n. 1169/2011 che lo ha successivamente modificato.

In virtù dell'art. 35 del Regolamento UE n. 1169/2011 gli OSA hanno facoltà di utilizzare forme di espressioni supplementari rispetto alla dichiarazione nutrizionale e gli Stati possono raccomandarne l'utilizzo a condizione che questi non violino le disposizioni dello stesso Regolamento. Tuttavia, nonostante la previa volontà della Commissione di rendere obbligatoria l'introduzione di un sistema FOP, i due co-legislatori dell'Unione hanno convenuto sulla necessità di mantenere un certo grado di arbitrarietà per operatori e Stati membri data l'assenza di un sistema che godesse di consenso unanime⁶⁴². Ciò risulta ancor più valido per quei sistemi di etichettatura frontale che non si limitano a replicare le indicazioni della dichiarazione ma che bensì aggiungono segni e simboli distintivi. Difatti, il successivo articolo 36 dello stesso Regolamento le inquadra come informazioni volontarie la cui fornitura è a discrezione degli Stati membri⁶⁴³.

L'utilizzo di tali sistemi sul territorio difatti era vincolato all'adozione degli stessi da parte dei singoli Stati⁶⁴⁴.

Altro atto la cui data è più recente e che si presenta come d'interesse in questa sede è rappresentato dalla Strategia Farm to Fork del maggio 2020. Il documento si inserisce nel più ampio progetto del Green Deal europeo⁶⁴⁵ consistente nel rendere il vecchio continente neutrale da un punto di vista ambientale entro il 2050.

⁶⁴⁰ *Ibidem*

⁶⁴¹ *Ibidem*

⁶⁴² Commissione europea, *Comunicazione 207/2020 - Relazione della Commissione europea al Parlamento europeo e al Consiglio sull'uso di forme di espressione e presentazione supplementari della dichiarazione nutrizionale*. cit., p. 4

⁶⁴³ *Ibidem* p. 4

⁶⁴⁴ *Ibidem* p. 4

⁶⁴⁵ Il Green Deal «istituisce una nuova strategia di crescita sostenibile e inclusiva per rilanciare l'economia, migliorare la salute e la qualità della vita delle persone, curare la natura e non lasciare indietro nessuno». L'obiettivo principale consiste nell'azzerare le emissioni nette di gas a effetto serra entro il 2050 garantendo congiuntamente la competitività del settore industriale europeo.

La Strategia Farm to Fork «affronta in modo esaustivo le sfide dei sistemi alimentari sostenibili e riconosce i legami inestricabili tra persone sane, società sane e un pianeta sano. La strategia è anche fondamentale per l'agenda della Commissione per il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite⁶⁴⁶»⁶⁴⁷.

La Strategia costituisce dunque un approccio olistico per la valorizzazione della sostenibilità alimentare. Il documento mira alla creazione di uno scenario alimentare sostenibile che sia in grado di rendere maggiormente agevole il conseguimento di una dieta più salutare per i consumatori, migliorando in tal modo le condizioni di salute individuali per ridurre gli elevati costi sociali che sarebbero causati dalla sua assenza⁶⁴⁸. Tali scopi di portata generale si traducono nei concreti obiettivi di: preservare qualsivoglia forma di risorsa naturale, assicurare lo stato di salute della fauna e della flora, assicurare la sicurezza alimentare incentivando in tal modo la salute pubblica, preservare e ampliare la disponibilità di cibo nutriente, aumentare il valore aggiunto apportato da determinati comparti delle filiere in modo che il cibo sostenibile divenga anche più accessibile⁶⁴⁹. Tuttavia è ben noto come il cibo biologico o proveniente da filiere a chilometro zero si presenti come meno accessibile al grande pubblico, forse anche in base al maggiore valore che lo stesso è disposto a riconoscergli.

È inoltre opportuno sottolineare come la strategia coinvolga tutti i soggetti componenti delle filiere alimentari includendo anche l'azione dei vari Stati membri.

Nel documento la Commissione specifica come una transizione verso un sistema alimentare più sostenibile non possa avvenire senza un congiunto cambiamento nelle diete individuali degli europei. Viene difatti affermato come l'alimentazione dei cittadini dell'Unione non sia in linea con le raccomandazioni e le linee guida nutrizionali degli Stati membri⁶⁵⁰. Tale mancanza di aderenza alle indicazioni nutrizionali governative comporterebbe quindi un maggior impatto ambientale di tutto il sistema agroalimentare

⁶⁴⁶ L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai Governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Gli Obiettivi per lo Sviluppo danno seguito ai risultati degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio che li hanno preceduti, e rappresentano obiettivi comuni su un insieme di questioni rilevanti per lo sviluppo sostenibile. Tra questi vi sono elementi comuni previsti anche nella Strategia come, ad esempio, l'obiettivo numero 3 legato alla salute e al benessere e il numero 13 riguardante la lotta al cambiamento climatico.

⁶⁴⁷ Commissione europea, 2020. *Farm to fork strategy - For a fair, healthy and environmentally friendly food system*, p. 4

⁶⁴⁸ *Ibidem* p. 4

⁶⁴⁹ *Ivi* p. 7

⁶⁵⁰ *Ivi* p. 5

europeo⁶⁵¹, incidenza che la stessa Strategia mira a diminuire sensibilmente dato che un sistema alimentare sostenibile si presenta come premessa fondamentale per la piena realizzazione del Green Deal⁶⁵².

Secondo la Commissione l'attuale consumo alimentare si presenta come insostenibile sia dal punto di vista ambientale che salutistico⁶⁵³. Il consumo medio di calorie, carne rossa, zuccheri e sale si mostra tutt'oggi eccessivamente elevato mentre, al contrario, l'assunzione di cereali, legumi, frutta e verdura è piuttosto modesta⁶⁵⁴. Secondo l'esecutivo dell'Unione tale *trend*, che influenzerebbe negativamente lo stato di salute degli europei, può esser invertito o quantomeno limitato grazie a una corretta informazione verso i consumatori che sarebbe in grado di spingere gli stessi verso un'alimentazione più sana⁶⁵⁵. Per rispondere a tale esigenza la Commissione prevede una serie di azioni e interventi mirati. Il primo di questi consiste nell'implementare la disponibilità, riducendo conseguentemente i costi, di alimenti sani nei contesti di consumo istituzionali come scuole, ospedali e amministrazioni pubbliche⁶⁵⁶. In secondo luogo vengono inoltre previsti sgravi fiscali per la promozione di prodotti salutari che abbiano oltremodo un basso impatto ambientale nella produzione e distribuzione⁶⁵⁷. Altra azione fondamentale concerne la limitazione degli sprechi alimentari e la riduzione delle possibili frodi lungo le filiere⁶⁵⁸. Infine, viene contemplata nella Strategia l'introduzione di un sistema FOP obbligatorio da estendere a tutti gli Stati membri che riesca a guidare il pubblico europeo verso tale transizione⁶⁵⁹.

3.3 Gli attori

Parimenti al capitolo II, tale paragrafo ha l'obiettivo di delineare nello specifico i profili dei soggetti maggiormente rilevanti intervenuti nel caso di specie.

⁶⁵¹ *Ibidem* p. 5

⁶⁵² *Ivi* p. 6

⁶⁵³ *Ivi* p. 14

⁶⁵⁴ *Ibidem* p. 14

⁶⁵⁵ *Ibidem* p. 14

⁶⁵⁶ *Ibidem* p. 14

⁶⁵⁷ *Ivi* p. 15

⁶⁵⁸ *Ibidem* p. 15

⁶⁵⁹ *Ivi* p. 14

3.3.1 Le associazioni dei produttori

Nel contesto nostrano e non solo un'azione rilevante di contrasto all'estensione all'intero contesto europeo del *Nutri-score* come sistema di etichettatura FOP è stata portata avanti da molteplici organizzazioni e associazioni di categoria. Ovviamente si fa riferimento a quei soggetti i cui rappresentanti sarebbero danneggiati dall'introduzione obbligatoria del sistema, soprattutto in ottica di mercato unico europeo.

Una di queste è rappresentata dalla Confederazione nazionale Coldiretti, associazione senza scopo di lucro rappresentante «le imprese agricole, i coltivatori diretti, gli imprenditori agricoli professionali, le società agricole, le imprese e gli imprenditori ittici, i consorzi, le cooperative, le associazioni e ogni altra entità e soggetto operante nel settore agricolo, ittico, agroalimentare, ambientale e nell'ambito rurale, a livello nazionale, europeo ed internazionale»⁶⁶⁰.

Nello statuto è possibile notare come la Coldiretti si prefigga l'obiettivo di sostenere gli interessi e le posizioni delle categorie rappresentate mettendo in atto «iniziative di rappresentanza istituzionale, economica e di servizio»⁶⁶¹.

Gli obiettivi di tale rappresentanza mirano a: sostenere i suddetti interessi nell'ambito di politiche economiche in relazione all'evoluzione del mercato agro-alimentare e al rapporto con l'Unione Europea; incentivare lo sviluppo sociale ed economico del comparto anche attraverso la promozione di politiche fiscali, creditizie e previdenziali finalizzate a creare incentivi per gli investimenti nel settore; promuovere la costante aggregazione dei soggetti rappresentati attraverso la formazione di cooperative e consorzi; favorire politiche interne al settore e non solo per incentivare la costante crescita in ricerca e sviluppo⁶⁶².

Per quanto riguarda l'attività di rappresentanza rivolta verso la società civile Coldiretti utilizza un ente di cui la stessa confederazione è fondatrice, Fondazione Campagna Amica⁶⁶³. Per quanto concerne invece l'azione di influenza sul versante istituzionale la confederazione promuove e instaura il dialogo con «gli enti locali, le regioni, il Governo nazionale e le istituzioni dell'Unione Europea affermando la sua rappresentatività di forza sociale ed utilizzando la sua capacità di proposta, di iniziativa e di mobilitazione delle

⁶⁶⁰ Confederazione nazionale Coldiretti, 2013. *Statuto*, art. 2

⁶⁶¹ *Ibidem* art. 2

⁶⁶² *Ibidem* art. 2

⁶⁶³ *Ibidem* art. 2

categorie rappresentate»⁶⁶⁴. Inoltre, come altre associazioni di categoria, Coldiretti assicura anche una funzione di formazione verso il proprio personale e quello dei soggetti confederati⁶⁶⁵.

La Coldiretti si fa carico anche di una mansione di tipo informativo riguardante i campi: tecnici, politici, economici; e si propone oltremodo la possibilità di aderire a organismi europei e internazionali che rappresentino il settore agricolo⁶⁶⁶.

Nello specifico, e soprattutto per quanto concerne il caso di specie, la Coldiretti si arroga anche la funzione di promuovere «politiche promozionali a sostegno dei prodotti italiani di qualità determinati dalla provenienza del luogo d'origine»⁶⁶⁷, alcuni dei quali subirebbero un grave danno d'immagine attraverso l'erronea percezione che il *Nutri-score* genererebbe nei consumatori.

Altro soggetto che si è rivelato grande oppositore all'adozione del sistema di etichettatura francese è Confagricoltura. La confederazione è la più antica organizzazione di tutela e di rappresentanza delle imprese agricole⁶⁶⁸ e «rappresenta e tutela gli interessi generali e particolari degli imprenditori agricoli inquadrati nelle Organizzazioni che ne fanno parte, conduttori in economia, in forme associate e coltivatori diretti, singoli o associati, che producono, trasformano e commercializzano i prodotti agricoli, nonché le loro associazioni dei produttori, cooperative, società ed altre forme associative»⁶⁶⁹.

La confederazione tutela e promuove anche gli interessi attigui a quelli agricoli, con particolare riferimento alle attività del settore agro-alimentare e agro-industriale⁶⁷⁰.

Specificatamente Confagricoltura si propone di: promuovere e coordinare qualsivoglia forma di attività e di servizi atti al potenziamento delle imprese associate; provvedere alla difesa e alla valorizzazione delle produzioni agricole; favorire le iniziative volte all'implementazione dell'istruzione, la formazione e l'aggiornamento professionale dei soggetti confederati; promuovere iniziative tecniche, culturali ed economiche atte al miglioramento delle condizioni lavorative delle categorie interessate, incentivare ricerca e sviluppo; tutelare e garantire la genuinità e l'identità delle produzioni agricole contro alterazioni e contraffazioni⁶⁷¹.

⁶⁶⁴ *Ivi* art. 3

⁶⁶⁵ *Ibidem* art. 3

⁶⁶⁶ *Ibidem* art. 3

⁶⁶⁷ *Ivi* art. 2

⁶⁶⁸ Confagricoltura, *Chi siamo*.

⁶⁶⁹ Confederazione Generale dell'Agricoltura Italiana, *Statuto*, p. 9

⁶⁷⁰ *Ibidem* p. 9

⁶⁷¹ *Ivi* pp. 10-11

Per quanto concerne nello specifico l'attività di rappresentanza degli interessi, Confagricoltura «opera in tutte le principali sedi istituzionali, nazionali ed internazionali, direttamente collegate all'agricoltura o attinenti al settore»⁶⁷². La confederazione possiede anche un ufficio a Bruxelles⁶⁷³.

Altro ente che si è dimostrato ostile al *Nutri-score* è incarnato da Federalimentare, federazione che tutela e promuove gli interessi dell'industria italiana di alimenti e bevande⁶⁷⁴.

L'ente, anch'esso senza scopo di lucro, si propone di: valorizzare l'immagine dell'industria alimentare italiana; tutelare e salvaguardare i prodotti di questa sia in ambito nazionale che internazionale; rappresentare il settore industriale alimentare italiano nei confronti di istituzioni, amministrazioni e organizzazioni economiche italiane, europee e internazionali⁶⁷⁵. Tali obiettivi vengono tradotti nella pratica in attività di: tutela degli interessi generali del settore; rappresentanza attraverso «relazioni istituzionali, finalizzate alla promozione, valorizzazione e tutela dell'immagine dell'industria alimentare in Italia ed all'estero»⁶⁷⁶; «comunicazione istituzionale a supporto delle relazioni su tematiche trasversali condivise, a tutela degli interessi comuni all'industria alimentare»⁶⁷⁷; organizzazione diretta o indiretta di studi, ricerche e convegni su temi economici e sociali di interesse per i soggetti inclusi al proprio interno; assicurazione del flusso informativo sulle tematiche di maggiore interesse⁶⁷⁸.

Altro soggetto ostile all'adozione del *Nutri-score* ma non appartenente al contesto italiano bensì a quello transalpino è l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA). L'associazione riunisce trenta sindacati e diciassette associazioni regionali e rappresenta le maggiori aziende alimentari francesi⁶⁷⁹. Gli obiettivi principali perseguiti dall'associazione sono quelli di pubblicizzare e difendere la competitività delle imprese e promuovere gli interessi del settore nella sua interezza⁶⁸⁰. ANIA assolve tali funzioni porgendosi come interlocutore privilegiato con le istituzioni pubbliche e i media riguardo

⁶⁷² Confagricoltura, *Chi siamo*. cit

⁶⁷³ *Ibidem*

⁶⁷⁴ Federalimentare, *Chi siamo - Company profile*.

⁶⁷⁵ Federalimentare, 2022. *Statuto*,

⁶⁷⁶ *Ivi* art. 2

⁶⁷⁷ *Ibidem* art. 2

⁶⁷⁸ *Ibidem* art. 2

⁶⁷⁹ ANIA, *Presentazione dell'ANIA*.

⁶⁸⁰ *Ibidem*

la totalità delle tematiche concernenti il settore alimentare francese e, facendo parte di Food Drink Europe, assicura tale adempimento anche in ambito europeo⁶⁸¹.

Altro soggetto la cui descrizione risulta rilevante in questa sede è Union of European Soft Drink Associations (UNESDA). UNESDA è membro attivo di Food Drink Europe⁶⁸² e l'associazione, fondata nel 1958 con sede a Bruxelles, rappresenta l'industria europea delle bevande analcoliche quali: «bevande non gassate, sciroppi, diluibili, carbonati, bevande alla frutta, bevande energetiche, tè e caffè freddi, spremute e bevande sportive»⁶⁸³. Gli obiettivi dell'organizzazione consistono nella promozione di un mercato delle bevande analcoliche che sia sempre più sostenibile e nell'implementare la competitività dell'industria europea nel mercato internazionale⁶⁸⁴. Tale scopo viene perseguito attraverso iniziative settoriali proattive e un'attività di collegamento che permetta il dialogo costante tra imprese, società civile e istituzioni europee⁶⁸⁵.

L'associazione comprende al proprio interno sia 23 associazioni nazionali, tra cui anche l'italiana Assobibe, sia singole aziende trasformative quali: Coca-Cola, Pepsico, Redbull, Nestlè e Danone⁶⁸⁶.

3.3.2 Le associazioni dei consumatori

Nel caso del *Nutri-score* molte associazioni dei consumatori, sia a livello nazionale sia continentale, hanno assunto una posizione netta sul tema.

Altroconsumo, soggetto predetto nel capitolo II, ha espresso fin da subito la propria apertura all'adozione del sistema francese a livello dell'Unione. L'associazione ha sempre sostenuto come fosse d'importanza primaria un sistema informativo che fornisca un'immediata e facile comprensione del prodotto al consumatore⁶⁸⁷.

Le motivazioni che sostengono l'appoggio al *Nutri-score* di Altroconsumo consistono nel maggior grado di consultazione delle FOP rispetto alle BOP proprio a causa della

⁶⁸¹ *Ibidem*

⁶⁸² FoodDrink Europe, fooddrinkeurope.eu/members/.

⁶⁸³ UNESDA, *About us*.

⁶⁸⁴ *Ibidem*

⁶⁸⁵ *Ibidem*

⁶⁸⁶ UNESDA, *UNESDA - members*.

⁶⁸⁷ Altroconsumo, 2017. *Il semaforo in etichetta: la posizione di Altroconsumo*.

posizione fronte pacco, nella comune difficoltà di comprensione delle indicazioni nella dichiarazione nutrizionale e nell'utilizzo dei colori che servirebbe a colmare tali lacune⁶⁸⁸. Altra ragione favorevole che spinge Altroconsumo in appoggio del sistema francese è rappresentata dalla convinzione per cui vi sia la necessità di "educare" i consumatori⁶⁸⁹. In tale ottica risulterebbe utile l'applicazione di sistemi cognitivi, come quello a colori, in grado di consentire scelte consapevoli e promuovere diete salutari. Oltremodo l'associazione riteneva positiva la fornitura di un'indicazione sintetica come quella fornita dal *Nutri-score* perché maggiormente diretta ed evidente⁶⁹⁰.

Altroconsumo precisa come, nonostante taluni elementi caratteristici della dieta italiana e ritenuti salutari malgrado la densità calorica come olio d'oliva e parmigiano possano venir penalizzati dal modello transalpino, questo sia un buon sistema nell'orientare le diete individuali⁶⁹¹. Sempre secondo il parere di Altroconsumo il sistema francese avrebbe la peculiarità, attraverso il suo funzionamento, di spingere l'industria alla riformulazione di prodotti migliori e più genuini; caratteristica positiva non riconosciuta al *NutriInform battery* dall'associazione, secondo la quale il sistema italiano essendo pensato da e per l'industria si rivelerebbe come inutile per i consumatori⁶⁹².

Altri aspetti critici del modello italiano rilevati da Altroconsumo riguardano l'utilizzo del simbolo delle batterie e del parametro della singola porzione invece dei 100 grammi. Il parametro della singola unità di consumo concederebbe all'industria l'opzione di regolare a propria discrezione la stessa per mantenere o elevare la salubrità percepita degli alimenti⁶⁹³. L'utilizzo dei pittogrammi delle batterie genererebbe invece confusione nel consumatore attraverso la percezione fuorviante generata dal meccanismo cognitivo per il quale più sia carica una batteria e meglio è. Tale "deviazione cognitiva" non correrebbe il rischio di sussistere con il *Nutri-score* poiché i colori del sistema francese fungerebbero come «attivatori del senso di allerta e di autocontrollo»⁶⁹⁴.

Altra accusa sostenuta da Altroconsumo riguarda la mancanza di coinvolgimento, da parte delle istituzioni italiane, delle associazioni dei consumatori nei lavori di progettazione del *NutriInform*, proposto come alternativa al modello transalpino⁶⁹⁵.

⁶⁸⁸ *Ibidem*

⁶⁸⁹ *Ibidem*

⁶⁹⁰ *Ibidem*

⁶⁹¹ Altroconsumo, 2020. *L'Italia sceglie l'etichetta "a batteria". Perché sarebbe stato meglio il Nutri-Score.*

⁶⁹² *Ibidem*

⁶⁹³ *Ibidem*

⁶⁹⁴ *Ibidem*

⁶⁹⁵ *Ibidem*

Posizione simile a livello europeo è stata sostenuta dal BEUC, di cui come già detto fa parte anche Altroconsumo. Il BEUC ha da sempre sostenuto fortemente l'adozione obbligatoria e armonizzata nel contesto europeo di un'etichetta nutrizionale basata su codici a colori⁶⁹⁶. La necessità di una FOP anche secondo il gruppo europeo è da rintracciare nella difficoltosa o passiva lettura delle BOP da parte del consumatore e per questo l'utilizzo dei colori si rende necessario al fine di catturarne l'attenzione⁶⁹⁷. Vi è inoltre la convinzione che il parametro di riferimento migliore, al fine di non costringere il consumatore a calcoli matematici in sede d'acquisto, sia quello dei 100 grammi o millilitri di prodotto⁶⁹⁸. Difatti, il BEUC afferma come vi siano evidenze scientifiche attraverso le quali diviene possibile verificare come i sistemi basati su tali parametri siano maggiormente comprensibili rispetto a quelli riferiti a singole unità di consumo⁶⁹⁹. Nonostante la concezione per cui tali sistemi debbano essere testati massicciamente dal punto di vista empirico e possa sussistere la necessità di aggiornamenti, secondo l'organizzazione europea il *Nutri-score* rappresenta lo schema in grado di garantire le migliori performance⁷⁰⁰.

La convinzione da parte del BEUC sulla bontà di tale sistema di etichettatura è testimoniata anche dal plauso rivolto alla Commissione per quanto riguarda la volontà di applicarne uno obbligatorio in tutti gli Stati membri⁷⁰¹.

Nel contesto nostrano una voce fuori dal coro è stata indubbiamente quella del Codacons che si è sempre espressa in termini non favorevoli al *Nutri-score*. L'associazione dei consumatori si dice nettamente contraria al sistema francese e pronta a «boicottare le aziende che adotteranno classificazioni degli alimenti fuorvianti e ingannevoli per i consumatori»⁷⁰². Le ragioni alla base di tale posizione risiedono nella convinzione che qualsivoglia tipo di semaforo in etichetta costituisca una semplificazione estrema in grado di generare conseguenze negative per il “*made in Italy*”. Difatti, la semplificazione fornita dal *Nutri-score* allude alla condizione per la quale determinati cibi facciano male a prescindere. Una tale concezione sarebbe, secondo Codacons, in grado di danneggiare diversi comparti produttivi quali quello dell'olio d'oliva ma anche di salumi e

⁶⁹⁶ BEUC, 2019. *Front-of-Pack Nutritional Labelling*. p. 1

⁶⁹⁷ *Ivi* p. 2

⁶⁹⁸ *Ibidem*

⁶⁹⁹ BEUC, 2022. *Revision of EU legislation on food information*. p. 2

⁷⁰⁰ BEUC, 2019. *Front-of-Pack Nutritional Labelling*. p. 3

⁷⁰¹ BEUC, 2020. *Towards greener and healthier food for european consumers*. p. 4

⁷⁰² Codacons, 2022. *Etichette, Nutri-score, Codacons: sistema fuorviante e ingannevole per i consumatori*.

formaggi⁷⁰³. L'azione di contrasto portata avanti da Codacons è stata rafforzata dall'iniziativa riguardante l'invio al MISE e alla Commissione europea di un'istanza attraverso la quale veniva richiesta una revisione della modalità di partecipazione delle associazioni dei consumatori al dibattito europeo sul tema⁷⁰⁴. Il riferimento era proprio rivolto all'attività di Altroconsumo la cui "natura rappresentativa" veniva messa in dubbio dal Codacons⁷⁰⁵.

3.3.3 Gli organismi di governance internazionale e gli istituti scientifici

Il 12 febbraio 2021 i sette paesi adottanti il *Nutri-score* hanno annunciato ufficialmente l'istituzione di un ente di coordinamento transnazionale per il funzionamento del sistema d'etichettatura composto da un comitato direttivo e un comitato scientifico⁷⁰⁶.

Il Comitato direttivo viene composto da due rappresentanti delle autorità nazionali responsabili dell'implementazione del *Nutri-score* in ogni paese e si pone l'obiettivo di coordinare l'implementazione e la diffusione del sistema *Nutri-score* attraverso procedure armonizzate, con il fine ultimo di garantire uno strumento semplice ed efficace per gli operatori del settore alimentare e i consumatori⁷⁰⁷.

Il comitato scientifico, il quale comprende uno o due esperti indipendenti nominati da ciascun paese coinvolto, si propone di valutare le possibili evoluzioni dell'algoritmo *Nutri-score* per garantire una migliore salute dei consumatori⁷⁰⁸. I cambiamenti avvengono sulla base dell'evoluzione del dibattito scientifico e dunque delle novità introdotte dalla letteratura, considerando tuttavia anche le istanze degli *stakeholders* sul *Nutri-score*⁷⁰⁹.

La *governance* transnazionale del *Nutri-score* ha quindi lo scopo di valutare costantemente le *performance* dell'algoritmo e in tale contesto acquisiscono importanza i

⁷⁰³ *Ibidem*

⁷⁰⁴ Codacons, 2020. *Nutri-score: Codacons protesta contro intervento di Altroconsumo nel dibattito europeo*.

⁷⁰⁵ *Ibidem*

⁷⁰⁶ Ministère des solidarités et de la santé, 2022. *Activity report of the transnational governance of Nutri-score*.

⁷⁰⁷ *Ibidem*

⁷⁰⁸ *Ibidem*

⁷⁰⁹ *Ibidem*

suggerimenti di tutte le parti interessate: industria alimentare, organizzazioni di consumatori e ONG⁷¹⁰.

Per quanto concerne i meccanismi decisionali interni è opportuno sottolineare come il comitato direttivo prenda decisioni sulla base delle raccomandazioni proposte dal comitato scientifico⁷¹¹ che svolge quasi una funzione tecnico-consultiva.

Altro soggetto la cui descrizione risulta preminente è l'*Équipe de Recherche en Épidémiologie Nutritionnelle* (EREN) che ha sviluppato il sistema *Nutri-score* in Francia. L'obiettivo dell'EREN è indagare le relazioni tra alimentazione e salute, i meccanismi alla base di tali relazioni e le determinanti che guidano i comportamenti alimentari⁷¹². L'attività di ricerca dell'EREN è indirizzata a fornire alle autorità sanitarie e alle agenzie governative prove scientifiche per guidare la definizione delle politiche nutrizionali per la salute pubblica⁷¹³. L'EREN è l'unico *team* francese interamente dedicato all'epidemiologia della nutrizione e della salute in tutte le sue dimensioni, e anche uno dei pochi a livello internazionale⁷¹⁴.

Altro soggetto che ha ricoperto un ruolo cruciale nella vicenda del *Nutri-score*, quantomeno nel contesto italiano, è rappresentato dall'Istituto Superiore di Sanità (ISS). L'ISS è il principale centro di ricerca, controllo e consulenza tecnico-scientifica in materia di sanità pubblica in Italia e le politiche sanitarie vengono suggerite sulla base di evidenze scientifiche attraverso una funzione consultiva al Ministero della Salute, alle Regioni e al Servizio Sanitario Nazionale (SSN)⁷¹⁵. Tra i vari oggetti che interessano l'attività di ricerca dell'ISS vi è anche quello legato alla nutrizione e l'alimentazione lungo tutte le filiere produttive e gli stadi che le compongono⁷¹⁶.

3.3.4 Le ONG

Anche nel caso del *Nutri-score* il ruolo delle ONG ha dimostrato di avere un impatto rilevante durante tutto il corso della vicenda.

⁷¹⁰ *Ibidem*

⁷¹¹ *Ibidem*

⁷¹² Centre of research in epidemiology and statistics, *EREN*.

⁷¹³ *Ibidem*

⁷¹⁴ *EREN, home.*

⁷¹⁵ *ISS, Missioni.*

⁷¹⁶ *Ibidem*

Una delle attività maggiormente rilevanti sul tema è stata sostenuta da Open Food Facts che si è resa protagonista di differenti iniziative. L'appoggio di Open Food Facts al *Nutri-score* risale agli esordi dello stesso sistema nel 2013, quando venne ideato.

Nel periodo che va dall'ideazione all'adozione ufficiale del sistema transalpino, in cui erano al vaglio differenti proposte di FOP, l'ONG ha provveduto nel dotare del *Nutri-score* i prodotti contenuti all'interno del proprio database alimentare⁷¹⁷. La consultazione del sistema francese riguardante i prodotti compresi nel database veniva resa accessibile ai consumatori attraverso l'applicazione telefonica della stessa organizzazione no-profit. Grazie a tale applicazione veniva concessa la possibilità al consumatore di scansionare il prodotto con la telecamera ottenendo il punteggio *Nutri-score* e quindi di godere dei possibili benefici della valutazione di un sistema FOP anche quando questo non era stato ancora adottato ufficialmente⁷¹⁸.

Nel 2019, a seguito dell'adozione del *Nutri-score*, il Governo francese ha avviato una collaborazione con Open Food Facts con l'obiettivo di coprire, attraverso l'applicazione della ONG, la totalità degli alimenti commercializzati, anche quelli dei produttori che su base volontaria non volevano apporre il sistema FOP sulle confezioni dei propri alimenti⁷¹⁹.

Altra attività rilevante nel caso di specie è quella di Safe Food Advocacy Europe (SAFE). A seguito del cambiamento della formula dell'algoritmo alla base del *Nutri-score*, l'ONG ha condotto un'analisi comparativa, attraverso l'accostamento con altri sistemi della stessa categoria, dimostrando come la modalità di calcolo del sistema transalpino sia in grado di generare risultati ambigui⁷²⁰.

In virtù del rapporto, nonostante la riformulazione dell'algoritmo da parte del Comitato scientifico del *Nutri-score*, le deficienze del sistema non sono state in ogni caso colmate⁷²¹. I cambiamenti hanno riguardato le modalità di calcolo riguardo gli oli vegetali ma nonostante tali aggiustamenti i risultati scaturenti dall'utilizzo dell'algoritmo si presentavano contraddittori in egual misura. L'esempio calzante è rappresentato dal confronto tra l'olio extravergine d'oliva e l'olio di sansa d'oliva i quali, malgrado

⁷¹⁷ Open Food Facts, *Scopri le valutazioni nutrizionali di 5 colori A/B/C/D/E per 10.000 prodotti alimentari francesi su Open Food Facts*.

⁷¹⁸ *Ibidem*

⁷¹⁹ Bonardi, B., 2019. Francia, etichetta Nutri-score online anche per le aziende che non la vogliono. Collaborazione del Governo con Open Food Facts. *Il Fatto Alimentare*, 14 Gennaio.

⁷²⁰ Ansa, 2022. Nutri-score: studio ONG, è scorretto anche con i nuovi punteggi. *Ansa*, 22 Settembre.

⁷²¹ Safe Food Advocacy Europe, 2022. *(Mis)understanding Nutri-score - Analysis of the algorithm shortcomings*. p. 15

differenti composizioni tra saturi e insaturi e le diverse quantità di vitamine contenute, godevano della medesima classificazione⁷²².

Oltretutto, altro punto critico evidenziato dalla ONG riguardava l'adattabilità del sistema ai differenti prodotti. Difatti, mentre il *Nutri-score* si presenta come adatto all'analisi di prodotti multi ingrediente appare esserlo molto meno nel caso dei mono ingrediente. Tale problematica sarebbe in grado di favorire il consumo di cibi ultra-processati che con il *Nutri-score* ottengono punteggi migliori anche rispetto ad altri sistemi FOP equivalenti⁷²³.

Altro nodo considerato dall'ONG riguardava l'impatto del sistema francese su bambini e adolescenti data la possibilità della presenza sulla stessa FOP di supereroi o personaggi graditi al pubblico infantile⁷²⁴.

Altra considerazione, di natura personale, riguardo l'impatto su un pubblico giovane consiste nella possibilità di fraintendimento dei colori. Se diviene già difficile per il consumatore adulto, dotato in ogni caso di una discreta conoscenza salutistica e alimentare, non essere influenzato dai toni dei colori potrebbe esserlo ancor di più per quei soggetti che non abbiano sviluppato a pieno una propria coscienza alimentare che possa permettere anche il minimo discostamento rispetto all'indicazione fornita.

Altra ONG il cui campo d'azione viene specificatamente limitato al cibo e che ha recitato un ruolo nel caso di specie è Foodwatch. L'organizzazione si batte affinché tutti gli individui godano di cibo sano, nutriente e sicuro⁷²⁵. Secondo quanto dichiarato dalla stessa Foodwatch, l'ONG ha l'obiettivo di scoprire e quindi limitare le pratiche industriali che ledono interessi e diritti dei consumatori portando oltremodo tali tematiche all'attenzione dei decisori pubblici, sia in ambito nazionale sia nel contesto europeo⁷²⁶.

Tali scopi vengono perseguiti attraverso l'informazione e la mobilitazione dei consumatori oltre alla pressione esercitata sui singoli governi⁷²⁷.

⁷²² *Ibidem*

⁷²³ *Ivi* p. 16

⁷²⁴ *Ivi* p. 17

⁷²⁵ Foodwatch, *about us*.

⁷²⁶ *Ibidem*

⁷²⁷ *Ibidem*

3.4 Il caso del Nutri-score in Europa

L'opposizione al *Nutri-score* si è scatenata fin dalla sua approvazione ad opera del Governo francese nel '17 e si intensificata a seguito della pubblicazione della Strategia Farm to Fork della Commissione europea. La previsione sull'adozione di un sistema di etichettatura FOP obbligatorio, originariamente prevista per la fine del 2022, è stata posticipata a data da definirsi in attesa di uno studio concernente la valutazione d'impatto che il sistema avrebbe sul mercato europeo⁷²⁸. Il tentennamento da parte della Commissione e la conseguente volontà di avvalersi di ulteriori analisi prima della decisione finale sono stati dovuti principalmente alle reazioni degli Stati membri e di altre entità contrarie al sistema transalpino⁷²⁹.

Altra manifestazione di ostilità al *Nutri-score* è riconducibile all'industria alimentare. Secondo quanto affermato da Foodwatch il settore ha sempre cercato di arginare le iniziative volte all'introduzione di un sistema di etichettatura nutrizionale basato su dati scientifici e facilmente consultabile per i consumatori⁷³⁰.

Fin dalla nascita del *Multiple traffic lights* inglese le industrie hanno cercato di opporsi all'adozione di tali sistemi attraverso la proposta di propri modelli di etichettatura. Il comparto difatti non gradiva che i propri prodotti potessero venir categorizzati attraverso l'utilizzo di colori in grado di dare un'accezione chiara sulla "qualità" del prodotto⁷³¹. Per tali ragioni nel 2005 Tesco, uno dei gruppi distributivi più grandi d'Europa, lanciò il proprio sistema GDA che non prevedeva l'utilizzo di colori⁷³². Il sistema è stato successivamente appoggiato e proposto in ambito europeo da Food Drink Europe.

L'iniziativa ricevette immediatamente il favore di grandi aziende trasformative come Kellogg's e PepsiCo che, essendo fortemente contrarie all'MTL, adottarono il sistema ideato da Tesco⁷³³.

Verso la fine del primo decennio del secolo il dibattito si estese anche al di fuori dei confini britannici e la stessa Food Drink Europe ha intrapreso un'azione preventiva volta a ottenere esenzioni rispetto al rigido sistema MTL⁷³⁴. Anche Coca-Cola ha condotto una

⁷²⁸ Gérard, M., Kaval, A. & Malingre, V., 2023. L'etichetta nutrizionale detestata dall'Italia. *Internazionale*, 27 Gennaio.

⁷²⁹ *Ibidem*

⁷³⁰ Foodwatch, 2022. *Nutri-Score in the EU: 18 years of food lobbying*.

⁷³¹ *Ibidem*

⁷³² *Ibidem*

⁷³³ *Ibidem*

⁷³⁴ *Ibidem*

diretta azione lobbistica nei confronti delle istituzioni europee volta a sostenere l'adozione del GDA a scapito dell'MTL⁷³⁵. Un rapporto del Corporate Europe Observatory⁷³⁶ affermava come l'intero comparto industriale avesse speso fino al 2010, prima che divenissero vincolanti le disposizioni del Regolamento UE n. 1169/2011, circa un miliardo di euro in azioni promozionali e nella commissione di studi scientifici favorevoli al sistema GDA⁷³⁷.

Nel 2010 il Parlamento europeo si espresse sfavorevolmente riguardo la proposta di regolamento della Commissione riguardante l'introduzione obbligatoria del sistema MTL in tutta l'Unione, determinando così in un primo momento il successo dell'azione difensiva portata avanti dall'industria, nonostante la successiva obbligatorietà prevista per la dichiarazione nutrizionale⁷³⁸. In tale occasione venne denunciato da Corporate Europe Observatory come la *lobby* alimentare avesse investito notevoli risorse in una campagna difensiva volta a bloccare l'estensione dell'MTL⁷³⁹. L'organizzazione denunciava come i gruppi di pressione avessero fornito copiose e influenti informazioni ai membri del Parlamento europeo condizionandone la scelta⁷⁴⁰.

Le accuse vennero prontamente smentite dalla Food Drink Europe che precisò come la cifra citata corrispondesse al costo stimato dell'adempimento dell'impegno dell'industria a introdurre il sistema volontario GDA sui propri prodotti dal 2006⁷⁴¹. L'organizzazione puntualizzò inoltre come i produttori di alimenti e bevande, da questa rappresentati, avessero un interesse legittimo nel seguire l'iter dell'atto legislativo per assicurare oltremodo che gli eurodeputati fossero al corrente delle opinioni dell'industria sul progetto⁷⁴².

Nel 2013 le industrie alimentari operanti nel mercato britannico iniziarono a usare l'MTL su base volontaria, tuttavia l'azione lobbistica antecedente aveva fatto sì che vi fossero notevoli cambiamenti nel funzionamento del modello; i prodotti a base di zuccheri presentavano molte meno icone rosse rispetto alla versione precedente⁷⁴³.

⁷³⁵ *Ibidem*

⁷³⁶ Corporate Europe Observatory è una ONG che si definisce come un gruppo di ricerca e mobilitazione il cui obiettivo consiste nel far emergere e contrastare l'accesso privilegiato delle *lobbies* e delle loro *corporations* presso i decisori pubblici europei.

⁷³⁷ Foodwatch, *Nutri-Score in the EU: 18 years of food lobbying*. cit.

⁷³⁸ *Ibidem*

⁷³⁹ Euractive, 2010. *Food industry wins battle on 'traffic light' labels*.

⁷⁴⁰ *Ibidem*

⁷⁴¹ *Ibidem*

⁷⁴² *Ibidem*

⁷⁴³ Foodwatch, *Nutri-Score in the EU: 18 years of food lobbying*. cit.

Nel 2018, anno successivo all'introduzione del *Nutri-score* in Francia, l'attività lobbistica dell'industria si focalizzò sulla promozione del sistema ENL, il quale verrà tuttavia presto abbandonato date le critiche dei consumatori e del mondo accademico⁷⁴⁴. Il 2018 è anche l'anno che vede l'introduzione da parte di Belgio e Spagna del *Nutri-score*, il quale verrà adottato l'anno seguente anche dall'Olanda.

Nel 2020, il sistema è stato introdotto anche in Germania attraverso il Regolamento del 6 novembre del Ministero federale dell'Alimentazione e dell'Agricoltura⁷⁴⁵. A seguito dell'adozione in Germania Foodwatch ha denunciato più volte l'ingiustificata ingerenza dell'industria alimentare tedesca affinché vi fossero cambiamenti nelle modalità di calcolo del sistema. Nonostante sia lecita la partecipazione degli *stakeholders* nel sistema di *governance* del *Nutri-score*, secondo l'ONG le istanze sostenute dall'industria si presentavano come «richieste assurde e in gran parte non scientifiche»⁷⁴⁶. Secondo Foodwatch dunque le richieste di revisione presentate dalla Food Federation of Germany⁷⁴⁷ miravano semplicemente a modificare la classificazione dei propri prodotti e la stessa ONG invitava gli organismi competenti a sviluppare l'algoritmo esclusivamente sulla base di solide evidenze scientifiche⁷⁴⁸.

L'opposizione dell'industria al *Nutri-score* è testimoniata anche da Food Drink Europe, la quale ha proposto altri sistemi che si presentino come meno vincolanti, dando sì indicazione sui prodotti salutari ma non penalizzando al contempo quelli da consumare con moderazione⁷⁴⁹. Difatti in un *position paper* del giugno 2021 la stessa organizzazione

⁷⁴⁴ *Ibidem*

⁷⁴⁵ Ministero federale Alimentazione e Agricoltura, *Aiuto alle aziende - introduzione del Nutri-Score*.

⁷⁴⁶ Foodwatch, 2020. *Come la lobby del cibo sta cercando di annacquare l'etichetta Nutri-Score*.

⁷⁴⁷ La Food Federation of Germany rappresenta il settore alimentare lungo l'intera filiera, vale a dire i settori dell'agricoltura, della trasformazione alimentare, del commercio alimentare e dei distributori di generi alimentari. I membri della Food Federation Germany comprendono aziende, dalle imprese di medie dimensioni alle società multinazionali, e 150 membri organizzativi e individuali.

⁷⁴⁷ Foodwatch, 2020. *Come la lobby del cibo sta cercando di annacquare l'etichetta Nutri-Score*.

⁷⁴⁷ Gérard, M., Kaval, A. & Malingre, V., L'etichetta nutrizionale detestata dall'Italia. *Internazionale*, cit.

⁷⁴⁷ FoodDrink Europe, 2021. *EU promotion policy - Position paper*.

⁷⁴⁷ *Ibidem*

⁷⁴⁷ UNESDA, 2020. *Nutri-score and soft drink*, p. 25

⁷⁴⁷ *Ivi* p. 8

⁷⁴⁷ *Ivi* p. 26

⁷⁴⁷ *Ivi* p. 27

⁷⁴⁷ *Ibidem*

⁷⁴⁷ *Ivi* p. 28

⁷⁴⁷ La federazione include circa 70 associazioni, 250 aziende, dalle imprese di medie dimensioni alle società multinazionali, e 150 membri organizzativi e individuali.

⁷⁴⁸ Foodwatch, 2020. *Come la lobby del cibo sta cercando di annacquare l'etichetta Nutri-Score*.

⁷⁴⁹ Gérard, M., Kaval, A. & Malingre, V., L'etichetta nutrizionale detestata dall'Italia. *Internazionale*, cit.

afferitava come non dovrebbe esserci nessun tipo di discriminazione tra i vari alimenti e come questi possano essere tutti inclusi in una dieta sana e variegata⁷⁵⁰. Nel documento l'organizzazione precisava come fosse fondamentale individuare una tabella di marcia chiara che prevedesse l'accordo di tutte le parti interessate per un efficace sistema di etichettatura FOP⁷⁵¹.

Altra azione rilevante è stata portata avanti da UNESDA attraverso un report in cui l'associazione suggeriva modifiche all'algoritmo del *Nutri-score* per quanto concerneva l'ambito merceologico d'interesse, ovvero quello delle bevande analcoliche.

L'istanza portata avanti da UNESDA riguardava la classificazione delle bibite gassate effettuata dal sistema *Nutri-score* e l'associazione ai *claims* nutrizionali, come “*low sugars*” e “*low energy*”, i quali spesso non risultavano corrispondenti al punteggio garantito dal modello⁷⁵². Una tale situazione nell'opinione di UNESDA poteva generare significative discrepanze tra le dichiarazioni nutrizionali, disciplinate dal Regolamento UE n.1924/2006, e lo stesso *Nutri-score* per le bevande analcoliche⁷⁵³.

I prodotti contenenti il *claim* “*low energy*”, ovvero basso contenuto calorico, venivano classificati dal sistema con la lettera D-arancione, nonostante questi risultassero notevolmente più salutari rispetto agli omologhi a contenuto calorico standard, generando quindi un potenziale grado di confusione presso i consumatori⁷⁵⁴.

Altra critica riguardante l'algoritmo concerneva il contenuto di zuccheri delle bevande, difatti non appena una bevanda eccedeva la quantità di 0 grammi di zuccheri questa era collocata automaticamente nella classe C-ambra o più spessamente in classi inferiori⁷⁵⁵. Secondo l'associazione l'algoritmo del *Nutri-score* sarebbe dovuto essere in grado di dare ausilio al consumatore nell'identificare la “qualità” del prodotto, e la situazione per cui la classe D-arancione accumulasse differenti prodotti dalla quantità di zucchero varievoli non rispondeva efficacemente a tale scopo⁷⁵⁶. Difatti, la differenza riguardo il contenuto di zuccheri delle bevande, rientranti tutte all'interno della classe D-arancione, poteva arrivare a 3,7 grammi di zucchero per 100 millilitri di prodotto⁷⁵⁷. Tale differenza secondo

⁷⁵⁰ FoodDrink Europe, 2021. *EU promotion policy - Position paper*.

⁷⁵¹ *Ibidem*

⁷⁵² UNESDA, 2020. *Nutri-score and soft drink*, p. 25

⁷⁵³ *Ivi* p. 8

⁷⁵⁴ *Ivi* p. 26

⁷⁵⁵ *Ivi* p. 27

⁷⁵⁶ *Ibidem*

⁷⁵⁷ *Ivi* p. 28

UNESDA si presentava come eccessiva e avrebbe dovuto comportare classificazioni differenti in grado di guidare meglio le scelte del consumatore⁷⁵⁸.

Il miglioramento dell'algoritmo inoltre sarebbe stato maggiormente in grado di sollecitare le industrie nella riformulazione dei propri prodotti che, in base al quantitativo di zuccheri, avrebbero ottenuto classificazioni migliori; se difatti il *range* si presenta così ampio le imprese potrebbero non risultare incentivate nel diminuire il quantitativo di zuccheri, fatta eccezione per il caso in cui questi risultino totalmente assenti⁷⁵⁹.

Per tali motivazioni la proposta avanzata da UNESDA contemplava un differente funzionamento dell'algoritmo per i prodotti in questione basato unicamente sul contenuto di zuccheri, escludendo dunque gli altri parametri che concorrono alla determinazione del punteggio; oppure alternativamente continuare a utilizzare i parametri ma con differenti adattamenti delle soglie che determinano le classificazioni⁷⁶⁰. Una tale revisione avrebbe comportato secondo UNESDA una maggiore capacità del *Nutri-score* di rispondere agli obiettivi che lo stesso sistema si propone, ovvero la garanzia di un'informazione più accurata verso il consumatore e l'incentivo alla riformulazione per le industrie, le quali difatti potrebbero non essere incoraggiate a migliorare i propri prodotti se questi non guadagnano effettivamente classificazioni migliori.

Altra riformulazione è stata richiesta dalla Spagna che, una volta adottato il sistema francese, ha preteso un cambiamento nell'algoritmo affinché migliorasse la classificazione dell'olio d'oliva⁷⁶¹. Nelle modifiche apportate dal comitato scientifico all'algoritmo nel 2022 vi sono anche quelle relative agli oli vegetali⁷⁶². Le novità introdotte hanno comportato cambiamenti nei parametri di riferimento in quanto il valore delle calorie è stato sostituito con quello relativo alle calorie provenienti dai soli grassi saturi⁷⁶³. Come affermato nel capitolo II, tale innovazione giova particolarmente all'olio d'oliva ad alto contenuto di grassi insaturi. Vi è stato quindi il passaggio del prodotto dalla classe C-gialla a quella B-verde chiaro⁷⁶⁴.

Le grandi aziende trasformative hanno per lo più incentrato la loro azione lobbistica attraverso la promozione dei propri sistemi di etichettatura, quantomeno nelle fasi iniziali

⁷⁵⁸ *Ibidem*

⁷⁵⁹ *Ivi* pp. 28-29

⁷⁶⁰ *Ivi* pp. 42-43

⁷⁶¹ Consorzio nazionale Italia Olivicola, *Nutri-score, continua la polemica*.

⁷⁶² Crepaldi, G., 2022. Il Nutri-score si evolve e cambia l'algoritmo: così l'olio extravergine diventa verde. *Il Fatto Alimentare*, 25 Agosto.

⁷⁶³ *Ibidem*

⁷⁶⁴ *Ibidem*

della vicenda. L'introduzione del sistema GDA si è rivelata un'iniziativa di discreto successo data l'adozione del settore trasformativo in molti contesti europei⁷⁶⁵. Tuttavia questa non è riuscita a frenare gli sviluppi legislativi riguardanti sistemi FOP ritenuti come eccessivamente sintetici e contro cui l'industria ha sempre rivolto i propri sforzi. Situazione del tutto contraria si è avuta riguardo il sistema ENL le cui sperimentazioni sono state bloccate a solo un anno dal concepimento del modello. Le cause principali, oltre a quelle precedentemente evidenziate, riguardavano il mancato accordo riguardo le porzioni di riferimento.

Talune aziende della grande trasformazione tuttavia, nel corso degli eventi, hanno progressivamente dato sempre maggiore appoggio e sostegno al modello di matrice transalpina. È il caso di Nestlé e Danone che, facenti parte di un'ampia coalizione composta da soggetti di natura differente⁷⁶⁶, hanno indirizzato una lettera al commissario europeo per la Salute e la Sicurezza alimentare, Stella Kyriakides, chiedendo che il *Nutri-score* divenisse il sistema di etichettatura obbligatorio in Europa⁷⁶⁷. La stessa Nestlé dichiarava come il *Nutri-score* costituisse uno strumento essenziale per dare ausilio al consumatore⁷⁶⁸.

La Lettera è stata inviata dal BEUC il 27 aprile 2020 e tra i firmatari figuravano differenti organizzazioni di carattere medico-sanitario e scientifico tra le quali vi erano la Société Française de Santé Publique⁷⁶⁹ e il cosiddetto creatore del *Nutri-score* Serge Hercberg, Professore dell'università della Sorbona di Parigi⁷⁷⁰. Il sostegno al *Nutri-score* in Francia può definirsi come pressoché totale come testimoniato anche dalla raccolta firme sul *Le Monde* di oltre 900 professionisti tra medici professionisti e docenti universitari⁷⁷¹. Per

⁷⁶⁵ Commissione europea, *Comunicazione 207/2020 - Relazione della Commissione europea al Parlamento europeo e al Consiglio sull'uso di forme di espressione e presentazione supplementari della dichiarazione nutrizionale*. cit., p. 7

⁷⁶⁶ La coalizione si componeva di: organizzazioni dei consumatori, accademici, istituti scientifici, membri del Parlamento europeo e agenti dell'industria alimentare.

⁷⁶⁷ Nestlé, 2020. *Nestlé e la coalizione chiedono Nutri-Score come standard UE*.

⁷⁶⁸ *Ibidem*

⁷⁶⁹ La Società francese di sanità pubblica è un'associazione, composta perlopiù da professionisti del settore scientifico-sanitario, che offre uno spazio aperto a molte discipline per la riflessione collettiva e interprofessionale. L'Associazione, fondando le proprie tesi su basi scientifiche, si propone di «formulare proposte ai decisori e, attraverso i media, di illuminare l'opinione pubblica sulle sfide delle politiche sanitarie, sui punti di forza e di debolezza della loro attuazione».

⁷⁷⁰ BEUC, 2020. *Lettera del BEUC all'indirizzo del commissario per la salute e la sicurezza alimentare, 27/04/20*.

⁷⁷¹ Mondo Alimenti, 2022. *Etichette Nutri-Score: è battaglia in Europa*.

quanto riguardava invece il lato produttivo risultavano presenti tra i firmatari della lettera diverse catene internazionali di distribuzione ma anche Delhainze⁷⁷².

In conclusione, risulta rilevante sottolineare il passaggio di presidenza, da quella francese a quella svedese, del Consiglio dell'Unione europea avvenuto il 1° di gennaio 2023.

Dal programma della presidenza svedese è possibile leggere come «la presidenza darà la priorità ai negoziati sulla revisione del regolamento sulle informazioni sugli alimenti ai consumatori e sulle relative disposizioni in materia di etichettatura degli alimenti»⁷⁷³, poiché ritenute come fondamentali al perseguimento degli obiettivi della Strategia Farm to Fork.

Risulta in ogni caso preminente evidenziare come il *Nutri-score* rappresenti solamente uno dei modelli al vaglio della Commissione, la quale tuttavia non si è mai espressa esplicitamente riguardo preferenze su un modello specifico ma solamente sui principi generali che dovrebbero regolare l'estensione di un sistema di etichettatura FOP all'intero scenario europeo.

3.4.1 La reazione italiana

Il *Nutri-score* indubbiamente non ha mai goduto di popolarità e consenso nel contesto italiano. Da politici ad associazioni di categoria sino ad arrivare a singole aziende le critiche sono state numerose e riguardanti taluni aspetti specifici del modello transalpino. L'ex ministro dell'Agricoltura Patuanelli, dicastero direttamente coinvolto nello sviluppo del *NutrInform*, si è sempre detto contrario al sistema *Nutri-score* e ha tenuto a precisare come anche il suo successore avrebbe indubbiamente condiviso la medesima posizione⁷⁷⁴. Patuanelli, oggi senatore della Repubblica, era ben consapevole che la composizione del Parlamento sarebbe stata diversa rispetto a quella della XVIII legislatura e il suo successore, come d'altronde il resto dei componenti del Consiglio dei ministri, con tutta probabilità non sarebbe appartenuto al Movimento 5 Stelle. Una tale dichiarazione evidenzia il carattere unitario della contrarietà italiana al *Nutri-score* che difatti travalica interessi e posizioni partitiche o giudizi di carattere personale. Difatti

⁷⁷² BEUC, *Lettera del BEUC all'indirizzo del commissario per la salute e la sicurezza alimentare*, cit.

⁷⁷³ Presidenza svedese del Consiglio dell'UE, *Programma*.

⁷⁷⁴ Ansa.it, 2022. Patuanelli, "no a Nutriscore e così farà mio successore".

anche l'attuale ministro Lollobrigida, in occasione del Consiglio Agricoltura e Pesca, tenutosi il 21 novembre 2022 ha ribadito la contrarietà dell'Italia al Nutri-score⁷⁷⁵.

Come anticipato, numerose sono state le organizzazioni professionali e di categoria mobilitatesi per impedire l'adozione del *Nutri-score* nell'ambito della Strategia Farm to Fork.

Nel contesto italiano Federalimentare ha indubbiamente rappresentato un soggetto attivo sul fronte dei detrattori. La federazione, che riunisce le associazioni nazionali di categoria dell'industria alimentare, ha sempre definito il sistema altamente fuorviante e non basato su dati scientifici⁷⁷⁶. Secondo Federalimentare tuttavia il sistema non solo non è valido ma si presenta come estremamente ingannevole per il consumatore a causa del parametro di riferimento utilizzato non basato sulla porzione.

In occasione di un parere relativo ai profili nutrizionali, elementi alla base dello sviluppo dei sistemi di etichettatura FOP, espresso da EFSA, Federalimentare ha capovolto a proprio favore il contenuto della produzione scientifica⁷⁷⁷. Nel parere l'EFSA ribadiva sì l'accento all'importanza di una dieta variegata⁷⁷⁸, elemento non incentivato secondo Federalimentare dal Nutri-score, tuttavia non esaminava specificatamente i vari modelli di FOP in quanto tale compito riguardante la scelta effettiva spetterebbe in via esclusiva alla Commissione⁷⁷⁹. Nonostante tale evidenza, Federalimentare in un comunicato stampa collegava direttamente il concetto della promozione di una dieta variegata alla bocciatura del sistema francese⁷⁸⁰.

Simili considerazioni a quelle di Federalimentare sono state sostenute anche da Coldiretti, la quale sostiene come l'influenza generata dal modello francese faccia sì che il consumatore tenda a escludere prodotti sani e naturali dalla propria alimentazione⁷⁸¹. Difatti secondo Coldiretti l'etichettatura transalpina finirebbe per "bocciare", attraverso valutazioni negative, l'85% del "made in Italy" a denominazione di origine DOP e IGP⁷⁸².

⁷⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁷⁶ Green economy agency, 2023. *Federalimentare contro il Nutri-score: sistema inutile, sbagliato e ingannevole*.

⁷⁷⁷ Redazione, 2022. Federalimentare travisa il parere dell'EFSA per continuare la sua battaglia contro il Nutri-score. *Il Fatto alimentare*, 10 Maggio.

⁷⁷⁸ EFSA, 2022. Scientific advice related to nutrient profiling for the development of harmonised mandatory front-of-pack nutrition labelling and the setting of nutrient profiles for restricting nutrition and health claims on foods. *EFSA Journal*, 20(4).

⁷⁷⁹ EFSA, 2022. *Profilazione nutrizionale: consulenza scientifica per l'iniziativa dell'UE «Dal produttore al consumatore»*.

⁷⁸⁰ Federalimentare, 2022. *Profili nutrizionali, Federalimentare: "Nuovo parere EFSA è vittoria italiana"*.

⁷⁸¹ Coldiretti, 2021. *Made in Italy: Nutriscore "idiota" attacca export da 46,1 mld*.

⁷⁸² *Ibidem*

In una recente intervista, il Presidente di Coldiretti Prandini affermava come «la sete di guadagno delle multinazionali della distribuzione e della nutrizione in stretto collegamento con Big Pharma (stesse) condizionando le scelte della Commissione»⁷⁸³. Nello specifico riguardo al *Nutri-score* ha ribadito anche come per l'Italia non si potesse dichiarare la vittoria finale poiché «(i promotori del Nutri-score) hanno solo preso tempo per far calmare le acque, ma le multinazionali che lo sostengono insistono perché gli *energy drink*, le patatine fritte, gli alimenti Frankenstein prendano il posto dei cibi sani, agricoli, dell'olio extravergine di oliva»⁷⁸⁴.

Dello stesso avviso di Coldiretti e Federalimentare è anche Confagricoltura che precisa inoltre come il *Nutri-score* sia inaccettabile soprattutto perché tende a favorire i prodotti che possono essere modificati poiché frutto di processi di trasformazione e in cui una semplice riformulazione, non obbligatoriamente indirizzata a un miglioramento effettivo riguardo la salubrità dell'alimento, possa far ottenere punteggi migliori⁷⁸⁵. Per questa e altre ragioni esplicitate dalle altre associazioni di categoria anche Confagricoltura ha sempre sostenuto il *NutriInform* in quanto basato su dati certi e perché valutante le necessità nutrizionali del consumatore nel suo complesso⁷⁸⁶.

Attività lobbistica puramente difensiva è stata attivata proprio dalla stessa Confagricoltura che, per contrastare l'introduzione volontaria del Nutri-score, si è resa protagonista di una segnalazione all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)⁷⁸⁷. Il procedimento fatto avviare da Confagricoltura riguardava l'apposizione, da parte di Valsoia S.p.A. e Weetabix Ltd. del sistema *Nutri-score* su alcuni prodotti⁷⁸⁸. Confagricoltura argomentava come il «*Nutri-score* non rientrerebbe nel campo di applicazione dell'articolo 35 del Reg. (UE) n. 1169/2011, in quanto fornisce una valutazione nutrizionale complessiva degli alimenti»⁷⁸⁹. Confagricoltura affermava inoltre come, data la presenza solamente sui prodotti in esame, il *Nutri-score* sarebbe potuto «essere in contrasto con l'articolo 34 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, in quanto idoneo a creare una indebita discriminazione tra prodotti che recano

⁷⁸³ Cambi, C., 2023. Ettore Prandini: "UE preda della lobby del cibo chimico". *La Verità*, 23 Gennaio.

⁷⁸⁴ *Ibidem*

⁷⁸⁵ Confagricoltura, 2021. *Comunicato stampa - Nutriscore, Confagricoltura: "È contro la dieta mediterranea"*.

⁷⁸⁶ *Ibidem*

⁷⁸⁷ Benignetti, A., 2022. L'Antitrust boccia il Nutriscore. E il fondatore se la prende con le "lobby italiane". *Il Giornale*, 23 Agosto.

⁷⁸⁸ AGCM, 2022. *Provvedimento n. 30243*

⁷⁸⁹ *Ibidem*

tale schema e quelli che ne sono privi o che ne utilizzano un altro determinando una alterazione della libera circolazione delle merci»⁷⁹⁰. L'AGCM nel provvedimento ha chiarito come si tratti in ogni caso di un sistema del tutto volontario e come la previa rimozione da parte dei due soggetti accusati fosse idonea «a rimuovere i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio»⁷⁹¹. Veniva difatti precisato come Valsoia e Weetabix avessero cessato la commercializzazione e la distribuzione dei prodotti sui quali figurava l'etichettatura FOP⁷⁹².

Iniziativa rilevante in campo mediatico è stata perseguita dal MISE attraverso la campagna pubblicitaria *NutriInform battery: il gusto di essere informati*⁷⁹³. L'iniziativa, la cui *testimonial* era la celebre nuotatrice Federica Pellegrini mirava a incentivare i cittadini nello scaricare l'applicazione telefonica dello stesso sistema di etichettatura⁷⁹⁴. La diffusione e l'appoggio della società civile al sistema nostrano avrebbero potuto indubbiamente rappresentare un elemento rilevante su cui ancorare la posizione del Governo italiano per le consultazioni in sede europea.

Ad ogni modo anche nel contesto italiano non sono mancati soggetti dichiaratamente favorevoli all'estensione del *Nutri-score* nel mercato europeo. È il caso di GIFT e de Il Fatto Alimentare.

Il quotidiano online ha dedicato molta della sua attività redazionale sull'argomento del *Nutri-score* promuovendone in più occasioni la bontà e l'utilità per i consumatori. GIFT oltre a una simile attività informativa si è anche resa protagonista della promozione di una petizione⁷⁹⁵ a supporto del *Nutri-score* e della sua estensione livello europeo⁷⁹⁶. La petizione accusava direttamente le *lobbies* alimentari⁷⁹⁷ di distorcere il sistema transalpino ostacolandone l'estensione ed era direttamente indirizzata ai ministri dell'Agricoltura, della Sanità e dell'Economia francesi così come al Presidente della

⁷⁹⁰ *Ibidem*

⁷⁹¹ *Ibidem*

⁷⁹² *Ibidem*

⁷⁹³ <https://www.youtube.com/watch?v=yZydmHok7c&t=10s>

⁷⁹⁴ CREA, *Presentata l'app di NutriInform, l'etichetta alimentare realizzata dal CREAdall'ISS, che aiuta i consumatori a mangiare in modo consapevole.*

⁷⁹⁵ <https://www.change.org/p/stop-aux-lobbys-qui-essayent-de-d%C3%A9naturer-nutri-score-et-emp%C3%A4cher-qu-il-soit-obligatoire>

⁷⁹⁶ GIFT, 2022. *NutriScore, aiutiamo i consumatori a scegliere alimenti equilibrati! Petizione.*

⁷⁹⁷ Nella petizione venivano citati: Coca-Cola, Ferrero, Mars, Lactalis, Mondelez, Kraft; oppositori all'adozione obbligatoria del *Nutri-score* a livello europeo.

Repubblica Macron⁷⁹⁸. I decisori europei chiamati in causa erano invece il Presidente della Commissione europea Ursula Von der Leyen e l'italiana Presidente del Parlamento europeo Roberta Metsola⁷⁹⁹.

3.5 Analisi delle tecniche utilizzate

In via preliminare è possibile affermare come il rinvio della decisione riguardante l'etichettatura FOP da parte della Commissione rappresenti una iniziale vittoria del fronte contrario all'estensione di un modello obbligatorio in Europa, e dunque anche dei detrattori del Nutri-score.

L'industria si è sempre dimostrata ostile all'adozione dei sistemi FOP e la principale strategia difensiva è consistita nello sviluppo di propri modelli, alternativi ai vari proposti dai settori pubblici. Sia nel caso del sistema GDA sia di quello ENL si trattava di modelli notevolmente più indulgenti verso i prodotti industriali. Il primo si è rivelato un'iniziativa di discreto successo data la larga adozione e potrebbe aver inciso anche riguardo l'ottenimento di un sistema MTL mitigato nel contesto inglese. L'azione intrapresa dall'industria rientra nel quadro dell'autoregolamentazione attraverso cui gli stessi agenti del comparto, intervenendo in chiave preventiva, cercano di evitare normative di carattere pubblico in grado di limitare o complicare la propria attività.

Lo sviluppo di entrambi i modelli è stato accompagnato dalla commissione di studi scientifici a corredo delle posizioni dell'industria, utilizzando quindi la leva scientifica per dar peso alle proprie tesi. È rilevante sottolineare come, tuttavia, non solo i promotori di carattere privato bensì anche quelli pubblici abbiano utilizzato tale leva ricercando il più ampio appoggio all'interno delle comunità scientifiche nazionali. In entrambi i casi la leva scientifica è stata utilizzata sia in ottica diretta per avvalorare la bontà dei vari sistemi FOP agli occhi del decisore europeo, sia in ottica indiretta per influenzare la percezione della società civile riguardo la necessità dell'introduzione di tali sistemi e il loro miglior funzionamento rispetto ai modelli alternativi.

Caratteristica peculiare dell'utilizzo della leva scientifica nel caso di specie è rappresentata dall'elevato grado di sostegno all'interno delle comunità scientifiche

⁷⁹⁸ Lemoine, A., *change.org - Stop aux lobbys : Nutri-Score doit être le logo officiel et obligatoire en Europe dès 2023*.

⁷⁹⁹ *Ibidem*

nazionali che le entità governative, sia dal lato italiano che francese, sono riuscite a costruire. Presentare difatti un fronte compatto, soprattutto per quanto riguarda l'esame tecnico o scientifico dei sistemi, è stata la priorità nazionale in entrambi i casi al fine di rendere i modelli proposti maggiormente credibili agli occhi della Commissione europea. Il caso ENL ha tuttavia dimostrato come la pressione dei consumatori sia stata in grado di influenzare l'attività dell'industria, facendola recedere dallo sviluppo dello stesso sistema d'etichettatura. Tale recesso ha messo in luce l'importanza della pubblica opinione in grado se non di bloccare quantomeno influenzare l'attività delle *lobbies* alimentari e quindi di limitarne gli strumenti a disposizione.

L'azione intrapresa dalle associazioni dei consumatori si è incentrata perlopiù su attività di *grassroots lobbying* atte a costruire consenso presso la società civile con il fine ultimo dell'introduzione dei sistemi di etichettatura, fatta eccezione per le istanze dirette rivolte ai decisori pubblici. Il riferimento riguarda sia la denuncia di Altroconsumo, rivolta alle istituzioni italiane, concernente la mancata partecipazione delle associazioni dei consumatori nello sviluppo del *NutriInform*; ma anche l'azione sostenuta da Adiconsum riguardo la partecipazione di tali associazioni al dibattito europeo.

Oltre alla costruzione di consenso intorno al Nutri-score, associazioni come il BEUC hanno dimostrato di agire concretamente e direttamente verso il decisore europeo come nel caso della lettera inviata al commissario europeo per la Salute e la Sicurezza alimentare. La lettera può costituire anche un esempio lampante di *coalition building* nel quale professionisti, centri medici e di ricerca, produttori e associazioni dei consumatori formano un unico fronte pro *Nutri-score* evidenziando in tal modo agli occhi del decisore il carattere diffuso e trasversale dell'interesse.

Azione di *lobbying* diretto è stata intrapresa da Food Drink Europe nel 2010 in occasione del voto del Parlamento europeo sul sistema MTL. La denuncia riportata da Corporate Europe Observatory riguardava proprio l'azione informativa di carattere diretto sostenuta dall'associazione dei produttori nei confronti degli eurodeputati.

Altra azione diretta è stata compiuta da Foodwatch per quanto concerneva le istanze sostenute dall'industria tedesca. L'ONG si rivolse difatti direttamente agli organismi della *governance* transnazionale del *Nutri-score* affinché operassero scevri dai condizionamenti dell'industria ritenuti come ingiustificati e non basati su evidenze scientifiche.

Per quanto concerne invece quei contesti in cui il *Nutri-score* è stato adottato, le azioni dell'industria si sono maggiormente sviluppate in direzione di cambiamenti dell'algoritmo al fine di ottenere classificazioni migliori per i propri prodotti. È il caso di UNESDA e della riformulazione delle bibite, della Food Federation Germany e anche della riformulazione richiesta dalla parte spagnola per tutelare un prodotto di primaria importanza nell'economia agroalimentare domestica. Tali azioni sono indubbiamente collocabili nella sfera del *lobbying* diretto.

Interessante risulta anche l'esame della collaborazione tra il Governo francese e Open Food Facts. Attraverso l'ausilio dell'ONG il Governo è stato difatti in grado di spingere l'industria verso una maggiore adozione del *Nutri-score* poiché, anche laddove non applicato direttamente dai produttori, il punteggio risultava in ogni caso disponibile per i consumatori. Anche tale giuntura è classificabile come operazione di *coalition building* in cui istituzioni pubbliche e un'agenzia non governativa hanno incentivato la consultazione del sistema presso i consumatori spingendo le stesse aziende produttrici reticenti verso un'adozione forzata o, quantomeno, indotta.

Per quanto concerne lo scenario italiano e la controproposta del *NutrInform battery*, è possibile affermare come anche lo stesso modello nostrano costituisca un esempio di *coalition building*. Non solo difatti è stato ricercato il sostegno del mondo scientifico e accademico, utilizzando dunque la leva scientifica, bensì anche l'appoggio di singoli attori ed enti collettivi appartenenti ai differenti stadi della filiera. La volontà comune alla base dello sviluppo del *NutrInform* era difatti quella di tutelare il "*made in Italy*" da sistemi in grado di lederne l'immagine e la qualità percepita, dato anche il cospicuo peso che il comparto agroalimentare apporta al PIL nazionale.

La proposta italiana ricalca oltretutto una delle tradizionali modalità d'influenza delle *lobbies* alimentari, ovvero quella relativa all'inquadramento di talune iniziative come di eccessivo paternalismo statale. Tale difatti è stata proprio una delle maggiori critiche al sistema transalpino, additato come eccessivamente ingerente nella selezione alimentare attuata dai consumatori, promuovendone inoltre un consumo non equilibrato in base a quanto riportato dal fronte italiano.

Di rilievo risulta anche l'utilizzo da parte della parte italiana di un *influencer* quale la nuotatrice Federica Pellegrini. La scelta dell'atleta e campionessa olimpica si è rivelata decisamente vincente nel promuovere un sistema di etichettatura in grado di garantire uno stato di salute ottimale. La scelta del coinvolgimento di una sportiva che gode di consenso

e apprezzamento unanime lungo tutto lo stivale non ha fatto altro che promuovere l'immagine del *NutrInform* come elemento in grado di migliorare la salute individuale e collettiva. Come predetto, un elevato grado di consenso tra la società civile, incentivato anche da tali iniziative, potrebbe costituire un'arma preziosa per il Governo italiano in sede europea.

Sempre in riferimento al contesto nostrano, l'azione portata avanti da Il Fatto Alimentare può collocarsi nella categoria del *lobbying* indiretto e più nello specifico nell'*advocacy*, ovvero la costruzione di un elevato grado di approvazione riguardo il sistema transalpino, data l'assenza di azioni dirette rivolte verso il decisore pubblico.

Più ampia invece l'azione messa in campo da GIFT che, oltre alla produzione di materiale redazionale favorevole al sistema transalpino, collocabile anch'essa nell'attività di *advocacy*, si è impegnato direttamente anche nella promozione della petizione pro *Nutri-score* indirizzata verso i decisori europei, categorizzabile come attività di *grassroots lobbying*, vista la volontà di riportare agli occhi del decisore il sostegno pubblico al modello francese e l'appoggio alla sua adozione nell'intera Unione.

L'attività di GIFT potrebbe altresì rientrare anche nella categoria, appartenente al *lobbying* indiretto, del *venue shopping*. Quest'ultimo rappresenta difatti un utile strumento soprattutto nei sistemi multilivello, quale è l'UE, in cui i gruppi di pressione selezionano il contesto istituzionale maggiormente favorevole alla soddisfazione dell'interesse. Lo strumento viene solitamente utilizzato dalla parte più debole del conflitto lobbistico e sicuramente tale era la posizione di GIFT all'interno del contesto italiano. Nel caso di specie difatti la petizione pro *Nutri-score*, sistema invisibile alle autorità italiane, non era indirizzata alle istituzioni nostrane bensì a quelle europee, ritenute maggiormente suscettibili di influenza sulla tematica.

Conclusioni

È innegabile affermare come le *lobbies* alimentari costituiscano un'entità in grado di incidere sensibilmente nella quotidianità individuale e sociale dato il comparto merceologico nel quale operano.

La capacità di influenza esercitata è in grado di modificare la percezione alimentare così come di rendere benevola la legislazione di settore.

Dai due casi esaminati risulta interessante un'analisi in chiave comparata che possa metterne in luce sia i tratti distintivi sia le caratteristiche comuni, al fine di poter comprendere e analizzare gli strumenti maggiormente utilizzati dalla *food lobby*.

Partendo proprio dagli elementi comuni è necessario sottolineare come in entrambi i casi siano riscontrabili attività e azioni riconducibili a tecniche frequenti e comuni utilizzate dalle *lobbies* alimentari.

Sia nel caso del *Nutri-score* sia in quello del palma è possibile riscontrare un notevole utilizzo della leva scientifica attraverso cui le parti in causa hanno cercato di dare autorevolezza alle proprie tesi.

Altra tecnica comune è consistita nel ricorso ai *social influencers* quali Dicaprio e Pellegrini nei casi di specie. Specialmente in una società sempre più caratterizzata dal culto della personalità e dalla divinizzazione delle celebrità, l'utilizzo di tali figure può rivelarsi estremamente fruttuoso e redditizio per il raggiungimento degli obiettivi lobbistici. Grazie all'immagine di simili personaggi diviene quasi possibile nobilitare l'interesse sostenuto a causa dell'elevato apprezzamento e la grande visibilità di cui gli stessi godono.

Caratteristica comune a entrambe le vicende riguarda il coinvolgimento non solo di interessi meramente lobbistici bensì nazionali e geopolitici. Sia nel caso dell'olio di palma che in quello del *Nutri-score* le autorità governative nazionali, oltre a costituire in minima parte il *target* delle attività d'influenza, si sono rese vere e proprie protagoniste della difesa degli interessi nazionali. I produttori del palma, ancor di più rispetto all'industria trasformativa, si sono difatti rivelati i più vigorosi sostenitori dell'interesse da tutelare data anche la notevole incidenza sulle economie interne. Situazione analoga si è

presentata nel caso delle etichettature FOP per quanto riguarda l'azione pubblica volta a tutelare le produzioni domestiche.

Elemento in comune è rappresentato anche dall'utilizzo del *coalition building*. In entrambe le analisi è possibile riscontrare come i diversi soggetti si siano congiunti nella rappresentazione e soddisfazione dell'interesse. Come esaminato, la natura di tali coalizioni può essere la più eterogenea possibile. Due dimostrazioni su tutte sono rappresentate dalla collaborazione tra Governo francese e Open Food Facts ma anche dalla RSPO che raffigura inoltre un ottimo esempio di *governance*, altra peculiarità che accomuna i due casi. Il Sistema di *governance* transnazionale sul *Nutri-score* dimostra come sia sempre più necessaria la collaborazione tra entità governative e private nel determinare politiche di carattere pubblico. Tali sistemi si presentano notevolmente favorevoli alle *lobbies* poiché, come descritto nel capitolo I, dialoghi permanenti e partenariati costituiscono strumenti che permettono ai gruppi di pressione di entrare direttamente all'interno del processo decisionale.

Altra attività peculiare delle *lobbies* alimentari consiste nell'attuazione di standard e certificazioni di natura privata in chiave preventiva, tale pratica è riscontrabile in ambedue le narrazioni. Per quanto riguarda il caso *Nutri-score* i sistemi proposti dall'industria rappresentano esempi calzanti di come l'azione privata fosse volta, percepita l'imminenza di modifiche regolamentari e legislative, a proporre in ottica preventiva soluzioni di comodo che potessero rivolgersi a proprio favore, o quantomeno essere più indulgenti rispetto alle proposte pubbliche. Anche nel caso dell'olio di palma le numerose certificazioni dell'RSPO e del POIG avvalorano la tesi riguardante la diffusione di tale pratica, così come d'altronde ha fatto anche la simile iniziativa Palm Oil Charter lanciata dalla singola Ferrero. Tuttavia mentre nel caso *Nutri-score* tale attività era atta a mitigare l'azione pubblica, nella vicenda del palma tale attività si rivelò fruttuosa anche a livello d'immagine e nel rapporto con i consumatori, i principali soggetti che tali iniziative avevano l'obbligo di assicurare.

Attributo che accosta i due casi è altresì il sempre maggiore ricorso agli strumenti della moderna tecnologia quali siti web e applicazioni telefoniche che rappresentano, il più delle volte, dispositivi utili al soddisfacimento degli interessi e al contempo mezzi disponibili a buon mercato. L'utilizzo dell'applicazione di Open Food Facts per la visione del sistema *Nutri-score* o del sito *nutellaparlonsen.it* ricalcano tale tendenza, incentivata indubbiamente dalla costante e crescente digitalizzazione.

Altro elemento che in un certo senso assimila i due casi è rappresentato dalla crescente importanza che rivestono i consumatori, quantomeno quando informati, mobilitati, persuasi e sollecitati da iniziative quali petizioni, le quali sono difatti presenti in entrambe le vicende. Nel caso del *Nutri-score* il declino del modello ENL, tra le varie complicazioni, è stato oltremodo determinato per la mancanza di appoggio da parte della società civile. Nel caso dell'olio di palma analogamente la pressione dei consumatori è stata in grado di incidere profondamente negli eventi, dimostrazione manifesta riguarda la riformulazione attuata da Barilla a seguito del calo delle quote di mercato e la conseguente ripresa.

Nonostante anche nel caso del palma siano riscontrabili tracce di *lobbying* di carattere istituzionale come l'attività intrapresa dal ministro malese Lim Keng Yaik, il caso del *Nutri-score* si distingue proprio a causa dello scenario ordinamentale nel quale è inscenato. Quello europeo è un contesto intergovernativo nel quale il caso di specie ha visto direttamente la pressione esercitata da istituzioni governative verso un livello decisionale superiore in difesa di veri e propri interessi nazionali. In tale contesto si inserisce anche il ricorso allo strumento del *venue shopping* utilizzato da GIFT nel rivolgere l'istanza da questo promossa non verso le istituzioni italiane bensì verso quelle europee. Ad ogni modo, tale strumento è stato impiegato anche dall'Associazione dei produttori della Costa d'Avorio attraverso l'appello alla Corte commerciale di Parigi. In entrambe le occasioni i soggetti descritti si presentavano come la parte debole della contesa, il cambio di sede ha presentato nel primo caso la possibilità di proseguire nel rappresentare l'interesse in contesti maggiormente propensi a subire influenza e nel secondo un vero e proprio successo.

Differenza sostanziale invece riguarda l'utilizzo della leva mediatica, più intensa negli eventi che hanno riguardato il grasso tropicale; tuttavia, tale difformità può anche esser dovuta alla diversa natura dei soggetti su cui esercitare influenza. Mentre nel caso dell'olio di palma l'attenzione era posta principalmente nell'incidere sulla percezione dei consumatori in risposta alle campagne informative delle parti in causa, nella fattispecie delle FOP l'obiettivo principale rimaneva la Commissione europea o, per quanto concerne gli agenti già inglobati all'interno del sistema di etichettatura, il Sistema di *governance* transnazionale sul *Nutri-score* che ne disciplina e regola il funzionamento.

In conclusione, è certamente possibile affermare come le *lobbies* alimentari abbiano una capacità d'influenza pervasiva e siano in grado di utilizzare una eterogenea gamma di

strumenti in grado di portare a compimento la soddisfazione dell'interesse. Attenzione particolare va rivolta ancora una volta alla leva scientifica che in base al contesto di riferimento, ovvero l'alimentazione che si presenta in continua evoluzione e soggetta a un aggiornamento della letteratura in grado anche di smentire evidenze precedentemente accertate, costituisce uno strumento versatile capace di garantire un determinato grado di "oggettività" delle posizioni assunte.

Riassunto

Il moderno sistema agroalimentare coinvolge al proprio interno numerosi ed eterogenei comparti che vanno dalla produzione agricola alla distribuzione finale attraverso una serie di passaggi intermedi che nell'ultimo secolo sono aumentati esponenzialmente.

Il progresso e la crescente industrializzazione sono i fattori che hanno maggiormente inciso nel cambiamento e nello sviluppo del sistema agroalimentare, sia per quanto riguarda il lato dell'offerta sia la domanda.

Per quanto concerne la prima, la funzione dell'offerta alimentare è quella di assolvere ai bisogni alimentari della popolazione e questa si caratterizza per la crescente concentrazione aziendale, soprattutto nei comparti industriali e distributivi. Mentre l'agricoltura recita oggi un ruolo subalterno, gli agenti trasformativi e della grande distribuzione organizzata posseggono i ruoli primari all'interno del sistema. Tale predominanza è testimoniata dal basso valore aggiunto che apporta il comparto agrario al prezzo del prodotto finito, difatti industria e distribuzione sono sempre più in grado di aggiungere processi, e quindi valore, rispetto ai beni primari che l'agricoltura fornisce.

La dipendenza del settore agricolo verso i settori a monte è dovuta alla crescente industrializzazione e all'aumento di risorse necessarie alla produzione moderna. Indice di tale dipendenza è fornito anche dallo sviluppo del fenomeno del contoterzismo che consiste nella fornitura di servizi e macchinari meccanici necessari alla produzione. Rispetto al settore industriale e a quello distributivo il comparto agricolo si presenta inoltre come meno concentrato e tale dispersione genera un minore potere contrattuale.

Altra peculiarità del moderno sistema agroalimentare consiste nella maggiore sofisticazione e lavorazione subita dalle materie prime che comporta oltremodo un ulteriore indebolimento del settore agricolo.

Rispetto al comparto agricolo l'agroindustria, oltre al comune e crescente grado di industrializzazione, si presenta come maggiormente concentrata. Il complesso agroindustriale incorpora al proprio interno sia le industrie di trasformazione i cui beni sono destinati al consumo alimentare sia le industrie che utilizzano le materie prime agricole per prodotti non alimentari.

La concentrazione industriale è in grado di generare oligopoli capaci di controllare un ampio volume della produzione alimentare e spesso la dimensione aziendale agevola l'azione di influenza sia verso i consumatori sia verso le istituzioni.

Tendenza rilevante del comparto industriale è quella relativa alla crescente diversificazione per la quale differenti gamme merceologiche e prodotti sono riconducibili alla stessa unità di produzione. La diversificazione appare difatti come strettamente legata alla concentrazione aziendale attraverso il meccanismo per il quale l'azienda, in crescita, tenderà a estendere le proprie attività produttive.

La crescente industrializzazione che comporta il moltiplicarsi degli agenti all'interno del sistema è in grado di generare inoltre una maggiore interazione tra gli stessi, comportando in tal modo stati di dipendenza verso comparti a monte o a valle rispetto al processo produttivo interessato.

La grande distribuzione organizzata è il settore a valle del comparto industriale e questa negli ultimi lustri ha assunto un ruolo sempre più rilevante.

Lo sviluppo della moderna distribuzione alimentare ha fatto venir meno il ruolo di intermediazione passiva che rivestiva il commercio al dettaglio tradizionale, difatti questa assume al contrario un ruolo attivo nella creazione di valore per i consumatori. Tale espansione si è verificata in concomitanza di fenomeni economici e sociali che ne hanno incentivato la crescita. L'intensificarsi del processo di inurbamento, la necessità di approvvigionamento a prezzi inferiori, la crescente occupazione femminile e quindi l'aumento del costo-opportunità del lavoro domestico sono solamente alcuni degli aspetti che hanno determinato il successo della grande distribuzione organizzata.

Altro elemento che testimonia la crescita del comparto distributivo è rappresentato dallo sviluppo dei prodotti *private label* attraverso cui la grande distribuzione riesce a svincolarsi dalla dipendenza dei grandi agenti trasformativi, incentivando oltremodo la collaborazione con piccole e medie aziende del settore a monte. L'introduzione di tali prodotti comporta difatti la modificazione dei rapporti con il settore industriale di trasformazione, soprattutto per quanto concerne esposizione e politiche dei prezzi all'interno delle sedi di distribuzione.

Un vantaggio detenuto dagli agenti distributivi consiste nel contatto diretto con il pubblico, di cui diviene in tal modo agevole l'esame sulle tendenze e preferenze.

Il moltiplicarsi degli attori ha comportato l'emersione nel contesto agroalimentare di nuovi soggetti in grado di rispondere a una domanda alimentare in evoluzione. Si fa riferimento alle piattaforme di *food-delivery* in grado di modificare, a causa del recente e smisurato sviluppo, gli equilibri all'interno dell'intero sistema agroalimentare imponendo nuovi standard e aspettative.

La domanda alimentare non si presenta esaminabile semplicemente attraverso le variabili classiche della teoria economica quali prezzi e reddito ed è caratterizzata da una certa rigidità. Difatti i beni legati alla sussistenza dell'essere umano, come sono gli alimenti, non possono aumentare proporzionalmente al reddito dati i limiti fisiologici dell'assunzione di calorie. Tuttavia non significa che il valore economico e l'evoluzione del consumo alimentare siano statici, oltre a fenomeni di sostituzione verso prodotti qualitativamente migliori il consumatore moderno ricerca nei beni alimentari un sempre maggiore grado di "servizio". Vengono ricercati prodotti in grado di semplificare le operazioni di conservazione e cottura, ma anche di consumo. Tale necessità non fa altro che aumentare la predominanza della distribuzione organizzata e della trasformazione a scapito del settore agricolo.

Come predetto, redditi e prezzi non rappresentano le variabili esplicative del moderno consumo alimentare, ciò è dovuto al raggiungimento della saturazione energetica delle società pienamente industrializzate e all'emersione di una serie di tendenze che esulano da fattori economici. Si fa riferimento al crescente grado di interesse dei consumatori verso tematiche ambientali e di sostenibilità sociale.

I mutamenti fin qui descritti hanno fatto emergere la necessità di una normativa estesa e puntuale in grado di regolare la stessa evoluzione del mercato agroalimentare, ricercando oltremodo forme di tutela tangibili per il consumatore. Tali sono gli obiettivi del legislatore europeo perseguiti attraverso una molteplicità di atti tra cui spiccano il Regolamento CE n. 178/2002 e il Regolamento UE n. 1169/2011.

Il primo atto provvede a: formalizzare i principi generali della legislazione; definire requisiti e obblighi di sicurezza dei prodotti finiti ma anche dei mangimi; chiarire le responsabilità degli operatori del settore (OSA); adottare le procedure per la gestione delle emergenze alimentari; e infine istituire un'autorità indipendente e di carattere scientifico per la valutazione del rischio, l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA).

Il Regolamento UE n. 1169/2011 provvede invece alla regolazione delle informazioni di cui dispone il consumatore attraverso l'etichetta alimentare e non solo. La disciplina del Regolamento è difatti estesa al materiale pubblicitario, alle pagine web, ai contenuti trasmessi tramite social network e persino alle comunicazioni verbali riguardanti prodotti alimentari.

Per quanto concerne le *lobbies* alimentari, è possibile affermare come queste facciano uso di svariate tecniche e strategie per il perseguimento del proprio obiettivo principale, ovvero quello di generare il più ampio volume di vendite possibile. Volume passibile di notevoli limitazioni data la soglia fisiologica legata all'assunzione di calorie e nutrienti. Tali strumenti consistono nelle pratiche di *lobbying* diretto indirizzate verso il decisore pubblico ma anche in altre attività attraverso cui i gruppi di pressione alimentari esercitano influenza. Si fa riferimento allo sviluppo di certificazioni private e partenariati di carattere pubblico-privato in grado di immettere all'interno del processo decisionale le stesse *lobbies*, ma anche a tecniche comunicative e di pubbliche relazioni volte a: influenzare la ricerca scientifica, alterare la percezione dei consumatori riguardo l'alimentazione e ad evidenziare l'eccessivo paternalismo statale in caso di normative oltremisura restrittive.

Il caso dell'olio di palma rappresenta una giuntura nella quale diviene possibile affermare come le tecniche di *lobbying* indiretto possano talvolta rivelarsi più efficaci di quelle dirette.

Il caso è stato caratterizzato dall'abuso della leva scientifica indirizzata soprattutto nel colpire la sensibilità dei consumatori verso temi ambientali e salutistici. Quella di puntare sulla sostenibilità ambientale e sociale si è rivelata una tecnica efficace per i detrattori del palma data la crescente importanza che il tema riveste per i consumatori moderni. L'obiettivo principale celato dietro l'utilizzo di tale strumento consisteva perlopiù nel modificare la percezione collettiva verso il grasso tropicale disincentivandone i prodotti che al proprio interno lo contenevano.

Per quanto concerne gli eventi d'oltreoceano, inscenatisi tra la metà e la fine degli anni '80, è possibile affermare come nonostante l'iniziale vantaggio ottenuto dall'American Soybean Association⁸⁰⁰ (ASA), questa sia uscita perdente dalla contesa lobbistica dato il forte impegno delle istituzioni dei paesi produttori. L'attività di quest'ultimi si è incentrata, ancor di più rispetto ai propri contendenti, sull'utilizzo della leva scientifica come testimoniato dalla petizione rivolta alla Food and Drug Administration (FDA) dal Palm Oil Research Institute of Malaysia⁸⁰¹ (PORIM) che si presentava corredata da numerosi studi scientifici a supporto. Proprio attraverso l'utilizzo di tale strumento è

⁸⁰⁰ ASA rappresenta più di 500.000 coltivatori di soia statunitensi e il suo obiettivo principale consisteva nel sostenere i coltivatori americani sia sul piano politico sia su quello commerciale.

⁸⁰¹ Il PORIM rappresenta l'organismo responsabile della pianificazione, della ricerca e dello sviluppo della filiera dell'olio di palma in Malesia.

divenuto possibile riportare il dibattito scientifico e mediatico su basi maggiormente oggettive, le quali hanno successivamente permesso la prevalsa della posizione favorevole al grasso tropicale.

Comune anche ai casi francese e italiano è stato l'utilizzo della leva mediatica, impiegata perlopiù per evidenziare le problematiche salutistiche derivate dal consumo dell'olio tropicale. Il riferimento è diretto alla campagna comunicativa del Fat fighter kit, intrapresa da ASA, e dell'iniziativa The poisoning of America sostenuta dalla National Heart Savers Association. La leva mediatica venne dunque impiegata per rendere l'attività lobbistica ancor più pervasiva ed esercitare in tal modo un forte potere di condizionamento, *in primis* verso i consumatori e conseguentemente anche verso le pubbliche autorità. La strategia dei detrattori del palma mirava esplicitamente all'introduzione di una dicitura discriminante il grasso tropicale in etichetta, e la pressione popolare avrebbe potuto rappresentare un mezzo fruttuoso per spingere i decisori pubblici verso l'adozione di una tale normativa.

Il progetto di legge al vaglio del Congresso americano che prevedeva una rimodulazione delle etichette alimentari venne portato a termine nel 1992, senza che tuttavia questo soddisfacesse le richieste presentate da ASA riguardo l'introduzione delle diciture di interesse.

Gli eventi occorsi in Francia tra il 2012 e il 2013 ricalcano in pieno le modalità di svolgimento del caso statunitense. Tuttavia, la contesa lobbistica inscenatasi nel contesto d'oltralpe si è differenziata per taluni elementi. Uno di questi è rappresentato indubbiamente dalla questione ambientale che, del tutto ininfluenza nel caso statunitense, ha iniziato ad apportare un'incidenza significativa alla contesa. Proprio le questioni ambientali, oltre a quelle salutistiche, hanno rappresentato le motivazioni primarie per cui veniva proposto un aumento della tassazione sul palma del 300%.

Il provvedimento in viso agli utilizzatori e produttori di olio di palma ha difatti comportato la forte reazione sia dei paesi produttori sia delle aziende che basavano la formulazione delle proprie ricette sull'olio tropicale, componente essenziale nelle moderne trasformazioni industriali alimentari.

Ferrero, soggetto favorevole all'olio tropicale, ha incentrato la propria strategia comunicativa sulla corretta informazione verso i consumatori e sulla promozione della sostenibilità delle proprie forniture di palma. L'azienda di Alba ha fatto utilizzo della leva mediatica per promuovere le proprie posizioni e compensare le campagne informative

denigratorie messe in atto dai contendenti quali Casino e Système U. Mentre nel caso statunitense l'operazione informativa si è svolta perlopiù attraverso media tradizionali, in quello francese ha iniziato a rivestire crescente importanza l'utilizzo di strumenti della moderna tecnologia quali i siti web. Il sito *nutellaparlonsen.it*, attraverso cui Ferrero giustificava e salvaguardava la presenza del palma all'interno del suo prodotto più celebre, la Nutella, ne costituisce un chiaro esempio.

Azione rilevante è stata intrapresa dall'Associazione dei produttori di olio di palma della Costa d'Avorio (AIPH) la quale, non potendo rispondere direttamente alle campagne mediatiche discriminatorie, ha rivolto i propri sforzi in termini di attività lobbistica verso azioni giudiziarie comunque in grado di soddisfare gli interessi dell'organizzazione.

Anche negli eventi d'oltralpe la leva scientifica, oltre alla controinformazione realizzata dai promotori dell'impiego del grasso tropicale, ha recitato un ruolo primario. È proprio grazie alla stessa che il dibattito nel contesto francese venne riportato su basi oggettive facendo sì che da un lato decadessero le proposte legislative a riguardo e dall'altro si placasse il clima mediatico generatosi sul tema. L'organizzazione di convegni, dibattiti scientifici e gruppi di lavoro internazionali, come quello promosso dalle autorità malesi, si sono rivelate attività di fruttuoso impiego.

Il caso italiano, scaturito dall'entrata in vigore del Regolamento UE n.1169/2011, è stato alimentato principalmente dalla petizione lanciata da Great Italian Food Trade (GIFT) e da Il Fatto Alimentare su change.org. Nell'iniziativa, sostenuta da un notevole appoggio popolare, veniva espressa la richiesta alle industrie trasformative e distributive di eliminare l'olio di palma dai propri prodotti; mentre le pubbliche autorità venivano interpellate riguardo l'esclusione del grasso tropicale da prodotti destinati a uffici pubblici, mense e ospedali.

I due promotori dichiaravano inoltre nella petizione la bontà di tale iniziativa sottolineando le problematiche sociali, ambientali e salutistiche legate alla coltura della palma da olio.

Anche nel contesto italiano la leva mediatica ha rappresentato un mezzo altamente impiegato che ha permesso successivamente l'ingresso della tematica nelle aule parlamentari. Il notevole clima mediatico creatosi attorno alla vicenda è stato difatti reso saliente in particolar modo dai servizi televisivi dei programmi Report di Rai3 e La Gabbia di La7, oltre che dalle campagne comunicative e pubblicitarie in difesa del grasso tropicale messe in atto da AIDEPI, Ferrero e dall'Unione per l'Olio di Palma Sostenibile.

I tre soggetti hanno provveduto a realizzare una campagna informativa rivolta verso i consumatori, volta principalmente a contrastare la demonizzazione del palma attraverso spot pubblicitari e carta stampata.

La linea difensiva dei sostenitori dell'olio di palma è stata incardinata sulla sostenibilità e tracciabilità della filiera, al pari di quanto avvenuto nel contesto francese. In tal senso risulta rilevante la menzione dell'iniziativa Palm Oil Charter di Ferrero che, in collaborazione con i propri fornitori e altri agenti della filiera, mirava a una maggiore tutela ambientale e a un'elevata garanzia di protezione dei diritti civili.

Rispetto ai soggetti in difesa dell'olio tropicale, tutt'altra strategia è stata perseguita da quegli agenti che hanno provveduto alla sostituzione del palma e consequenzialmente alla riformulazione delle proprie ricette. Tale piano d'azione è stato seguito da molti agenti della trasformazione industriale e della distribuzione che, non con poche difficoltà in termini di riformulazione e di rinuncia ai vantaggi tecnologici garantiti dal palma, hanno preferito rassicurare i bisogni emozionali dei consumatori scossi dall'evolversi del dibattito intorno al grasso tropicale.

Emblematico risulta in tal senso il caso di Barilla. L'azienda, dapprima favorevole al mantenimento del palma nelle ricette e dunque alla difesa della sua immagine, ha invertito la rotta nel momento in cui le quote di mercato relative hanno iniziato a registrare cali significativi. Difatti, attraverso la lettura dei bilanci, diviene possibile evidenziare come la riformulazione di molti prodotti del settore *bakery* abbia permesso il recupero delle quote perse e dunque un apporto concreto alle casse societarie.

I diversi atti normativi ostili al palma, tra cui anche l'Atto Senato n. 3014⁸⁰² e l'Atto Senato n. 2300⁸⁰³ nell'ambito della XVII Legislatura, non hanno tuttavia prodotto nessun effetto giuridicamente vincolante. Ad ogni modo il clima mediatico, che ha comportato l'introduzione del tema nelle aule parlamentari, ha inciso notevolmente sulla percezione dei consumatori resi i principali strumenti di pressione da parte dei soggetti ostili al palma.

⁸⁰² Nella relazione illustrativa del DDL venivano riportate le principali problematiche ambientali, sociali e salutistiche legate al palma, denunciando oltretutto come le grandi aziende trasformatrici avessero utilizzato il palma attraverso la dicitura generica "oli vegetali". Il DDL proponeva di rendere illegale l'utilizzo del palma non solo nel campo alimentare bensì anche negli altri settori in cui viene impiegato, dalla cosmetica alla produzione di biodiesel. Le sanzioni correlate al divieto prevedevano anche la reclusione da sei mesi a tre anni per la prima violazione con sospensione dell'esercizio commerciale, contemplando in caso di recidiva anche la revoca dell'autorizzazione e la chiusura dell'esercizio.

⁸⁰³ Il DDL costituiva una delega al Governo in ambito fiscale riguardante anche l'olio di palma e l'articolo 2 prevedeva la soppressione del regime di IVA agevolata al 4% in favore dell'ordinario 22% per l'olio tropicale. Il fine dichiarato era quello di incentivare la riformulazione nei processi produttivi attraverso un'imposizione fiscale.

Tutt'oggi è possibile notare come il claim “senza olio di palma” sia presente sulla parte frontale delle etichette di differenti gamme merceologiche e prodotti.

Peculiarità del caso dell'olio di palma, occorsa quantomeno nei contesti statunitense e francese, è rappresentata dall'intrecciarsi di interessi lobbistici e nazionali che in determinate occasioni lo hanno reso un caso di natura quasi diplomatica.

Il caso del *Nutri-score* rileva parimenti ai casi predetti il medesimo legame che può venirsi a creare tra interessi lobbistici e nazionali.

Il crescente sviluppo di patologie quali malattie cardiovascolari, cancro, malattie respiratorie croniche, obesità e diabete ha sollecitato autorità nazionali e sovranazionali nell'impegno attivo al contrasto di tali problematiche. Tale obiettivo viene perseguito principalmente attraverso l'adozione di linee guida in grado di indirizzare i consumatori verso una dieta salutare e garantire agli stessi una trasparente informazione per compiere le corrette decisioni d'acquisto in campo alimentare.

Un'iniziativa in grado di rispondere ad ambedue gli scopi è quella dei sistemi di etichettatura *front of pack* (FOP). Tale tipologia di etichetta costituisce una rappresentazione semplificata indicante le proprietà nutrizionali dell'alimento.

I sistemi di etichettatura FOP possono esser suddivisi in due categorie principali. La prima categoria accomuna quei modelli che si focalizzano su determinati nutrienti mentre la seconda quelli che vengono definiti come riassuntivi. I primi forniscono indicazioni riguardo l'ammontare di energia e taluni componenti ritenuti potenzialmente dannosi per la salute quali zucchero, grassi saturi e sale. I modelli riassuntivi al contrario, attraverso l'utilizzo di algoritmi, analizzano la totalità dei macronutrienti del prodotto fornendo un unico valore in grado di classificare l'alimento. Le etichette riassuntive rappresentano il modello di più agevole consultazione per il consumatore che attraverso la visione di un simbolo è in grado di identificare il prodotto.

La categoria dei sistemi FOP basati sui nutrienti può esser ulteriormente suddivisa in modelli numerici e cromatici, così come anche le FOP di natura riassuntiva possono venir distinte tra sistemi con indicatori a punteggio e con indicatori positivi. Quest'ultimi sono solitamente apposti sui prodotti conformi alle indicazioni nutrizionali e ritenuti benefici mentre i sistemi con indicatori a punteggio possono coprire l'intera gamma dei prodotti alimentari.

Un'ulteriore distinzione, in cui rientrano anche le categorie suddette, può sussistere tra modelli riduttivi e valutativi. I primi offrono una versione semplificata delle informazioni

contenute nella dichiarazione nutrizionale mentre, al contrario, i modelli valutativi non sintetizzano le informazioni attraverso segni o simboli lasciandole così all'interpretazione del consumatore.

Nel contesto europeo sono al vaglio della Commissione differenti sistemi di etichettatura FOP in virtù di quanto previsto nella Strategia Farm to Fork che prevede l'introduzione obbligatoria di un modello uniforme per tutti gli Stati membri.

Il primo a esser stato introdotto in Europa è stato il *Multiple traffic lights* di matrice britannica. Il sistema rientra nella categoria dei modelli focalizzati sui nutrienti ma anche in quella valutativa a causa dell'utilizzo delle cromie. Lo schema di etichettatura prevede una codifica a colori dei nutrienti ma non dell'energia e i colori rosso, ambra e verde sono riferiti a 100 grammi di prodotto. I nutrienti riportati difatti sono quelli riferiti a: valore energetico, grassi saturi, zuccheri e sale. Il colore rosso simboleggia la situazione in cui un componente nutritivo è contenuto in alte percentuali nel prodotto alimentare. Il colore ambra rappresenta percentuali né alte né basse riguardo il componente specifico. Infine, il colore verde indica invece quando un elemento è contenuto in piccole percentuali nell'alimento. In virtù di tale sistema, l'alimento la cui confezione contiene una rappresentazione grafica che sia per la maggior parte o completamente verde rappresenterebbe una scelta alimentare salutare.

Altro modello è rappresentato dal *Nutri-score* di stampo francese. Lo schema di etichettatura transalpino classifica i prodotti alimentari in base a una scala espressa da colori che vanno dal verde al rosso scuro, ai quali sono associate le rispettive lettere dalla A alla E. Le lettere indicano la "qualità" dell'alimento, la A individua i prodotti di "massima qualità nutrizionale" mentre la E quelli di "minima qualità nutrizionale". La categoria alla quale appartiene l'alimento considerato è evidenziata da una lente d'ingrandimento. Il punteggio nutrizionale alla base del *Nutri-score* viene calcolato attraverso un algoritmo che prende in considerazione i dati relativi ai vari macronutrienti contenuti in 100 grammi o millilitri di prodotto, così come vengono riportati nella dichiarazione nutrizionale.

Le principali critiche a tale modello di etichettatura e all'algoritmo che lo regola hanno riguardato proprio la mancata considerazione all'interno di quest'ultimo di taluni elementi come micronutrienti o additivi. Altro elemento che ha generato disapprovazione, soprattutto nel contesto italiano, ha interessato lo scopo stesso del modello. L'obiettivo difatti dovrebbe esser quello di garantire e agevolare il confronto di prodotti all'interno

della medesima categoria merceologica, tuttavia è probabile che il paragone, a causa dell'evidente sistema di classificazione, venga esteso dal consumatore alla totalità dei prodotti alimentari.

Dopo esser stato adottato ufficialmente in Francia nel 2017 il *Nutri-score* è stato introdotto anche in Belgio, Lussemburgo, Spagna, Germania e Paesi Bassi.

Differente si presenta invece il modello del *NutriInform battery*, proposto dalle istituzioni nostrane, sia per quanto riguarda le modalità di funzionamento che i parametri considerati come riferimento. Il *NutriInform*, che permette di esprimere le informazioni nutrizionali riguardo l'energia e alcuni specifici macronutrienti, è basato sulla valutazione delle porzioni di riferimento per ciascuna categoria merceologica e non su 100 grammi o millilitri di prodotto. Lo schema difatti indica la quantità di calorie, grassi, grassi saturi, zuccheri e sale contenuti in una singola unità di consumo del prodotto. Il sistema permette la visualizzazione, attraverso cinque pittogrammi a forma di batteria, delle componenti nutritive sia come quantità assoluta che come percentuale dell'apporto totale giornaliero in base alla singola porzione dell'alimento considerato. La parte carica della batteria rappresenta la percentuale del componente che la porzione di riferimento del prodotto permette di assumere al consumatore, la parte che rimane vuota indica al contrario la percentuale dello specifico macronutriente che può venir consumata ulteriormente durante la giornata. Il riferimento ai consumi viene attuato in base alle indicazioni riguardanti le dosi di nutrienti raccomandate nel contesto europeo⁸⁰⁴. Il *NutriInform* è definibile come numerico e non interpretativo poiché non fornisce un'informazione netta al consumatore bensì lascia a questo il compito riguardo la valutazione generale dell'alimento e delle sue componenti.

Altri sistemi di etichettatura sono stati proposti da soggetti privati appartenenti al settore industriale e distributivo. Nel 2005 Tesco, catena distributiva inglese, ha ideato il proprio sistema di etichettatura FOP denominato *Guideline Daily Amounts* (GDA). Le informazioni riportate riguardano calorie, grassi, grassi saturi, zuccheri e sale; e il GDA fornisce indicazioni numeriche sulla quantità di energia e di nutrienti per porzione di un dato alimento in base a quella rappresentata in percentuale relativa al consumo quotidiano di riferimento raccomandato. Non è previsto dal modello l'utilizzo di colori in accezione positiva o negativa ma tutti i valori evidenziati presentano un colore blu.

⁸⁰⁴ Le quantità giornaliere medie raccomandate nell'UE sono: energia, 8400 kJ / 2000 kcal; grassi, 70 g; grassi saturi, 20 g; zuccheri, 90 g; sale, 6 g.

Altro modello di natura privata, ideato nel 2017, è rappresentato dall'*Evolved Nutritional Label* (ENL). Il sistema ENL replicava il funzionamento del *Multiple traffic lights* britannico ma risultava maggiormente indulgente nella gradazione giallo-arancione e rosso per i prodotti da consumarsi in piccole quantità. Tale benevolenza era generata dal differente parametro di riferimento che non era basato su 100 grammi o millilitri di prodotto bensì su porzioni di riferimento stabilite dai produttori. I soggetti promotori di tale modello sono stati: Nestlé, Mars, Coca-Cola, PepsiCo, Mondelez e Unilever. L'iniziativa è stata tuttavia presto abbandonata data la mancanza di credibilità del progetto agli occhi della pubblica opinione e il mancato accordo circa le porzioni di riferimento.

Le azioni lobbistiche sia di contrasto che di promozione del *Nutri-score* sono state attivate fin dalla sua approvazione ad opera del Governo francese nel 2017 e intensificate a seguito della pubblicazione della Strategia Farm to Fork. La previsione sull'adozione di un sistema di etichettatura FOP obbligatorio era originariamente prevista per la fine del 2022 ma è stata posticipata a data da definirsi, data la mancata unanimità su quale sia il miglior modello da estendere agli Stati membri, in attesa di uno studio concernente la valutazione d'impatto che il sistema avrebbe sul mercato europeo.

Il comparto industriale si è rivelato altamente ostile al *Nutri-score* e la strategia lobbistica difensiva utilizzata è stata quella di sviluppare i propri modelli di etichettatura FOP. Tali sistemi, che si presentavano notevolmente più indulgenti verso le categorie merceologiche ritenute più dannose per un buono stato di salute, delineano un'azione di tipo preventivo attraverso cui le *lobbies* alimentari cercano di evitare l'introduzione di normative eccessivamente rigide che possano penalizzarle.

Anche Food Drink Europe, organizzazione che raggruppa i produttori europei, attraverso campagne informative e *position papers* salvaguardava il valore di una dieta variegata in cui potessero rientrare tutti gli alimenti e ammoniva oltremodo sul potenziale elemento discriminatorio che tali sistemi di etichettatura potrebbero introdurre.

Altra manifestazione di contrarietà è stata manifestata dall'intero contesto italiano che ha proposto il proprio modello di etichettatura FOP in contrasto al *Nutri-score*. Il *NutriInform battery* difatti si presenta come il risultato di un'operazione di *coalition building* che ha visto la collaborazione di istituzioni governative, Istituto Superiore di Sanità (ISS), Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA) e i rappresentanti delle associazioni di categoria della filiera agroalimentare.

Proprio per quanto riguarda quest'ultimi, numerose sono state le iniziative informative e di sensibilizzazione volte a esplicitare le possibili ripercussioni dell'estensione del *Nutri-score* a livello europeo soprattutto con specifico riferimento a quelle produzioni tradizionali italiane, tra cui rientrano anche i prodotti DOP e IGP, che avrebbero subito un notevole danno d'immagine a causa della classificazione del modello transalpino. Confagricoltura, Adiconsum e Federalimentare hanno rappresentato i soggetti più attivi in tal senso, descrivendo in molteplici occasioni il sistema francese come altamente fuorviante e discriminatorio, oltre a sottolineare l'evidenza che lo stesso favorisca prodotti ultra-processati rispetto ad alimenti genuini.

Per quanto concerne invece i contesti rappresentati dagli Stati membri che hanno adottato il *Nutri-score*, l'attività lobbistica si è perlopiù rivolta verso potenziali modifiche dell'algoritmo in grado di garantire migliori classificazioni. Tali sono state difatti le istanze sostenute sia dalla Spagna che dalla Food Federation of Germany. La prima, una volta adottato il modello d'oltralpe nel 2018, ha richiesto variazioni nel funzionamento dell'algoritmo affinché l'olio di oliva, prodotto di primaria importanza nell'economia domestica, ottenesse una classificazione migliore. Il cambiamento avvenuto nel 2022 ha comportato il guadagno di una classe per l'olio determinando il successo dell'azione intrapresa. Simili sono state le richieste effettuate nel contesto tedesco dalla Food Federation of Germany, la quale tuttavia è stata vittima dell'attività di denuncia portata avanti dalla ONG Foodwatch che affermava come le istanze supportate dai produttori tedeschi non fossero basate su evidenze scientifiche.

Ennesima richiesta di modifiche nelle modalità di calcolo del *Nutri-score* è stata sollevata anche da UNESDA, rappresentante delle industrie europee di bevande analcoliche e membro di Food Drink Europe. L'organizzazione, attraverso un'azione lobbistica diretta ed evidenziando una serie di contraddizioni tra la legislazione europea e le classificazioni del sistema, richiedeva una differente categorizzazione delle bevande a basso contenuto calorico e di zuccheri rispetto agli omologhi a contenuto calorico standard.

Il caso del *Nutri-score*, come predetto, si presenta peculiare dato lo stretto legame tra interessi lobbistici e nazionali venuti quasi a coincidere gli uni con gli altri. Non casuale è difatti l'osservazione di operazioni di *coalition building* inclusive di soggetti dalla natura eterogenea. Sia per quanto concerne il contesto francese che quello italiano, è stata ricercata la massima unione tra istituzioni, mondo accademico e scientifico e associazioni

di categoria in supporto dei relativi sistemi di etichettatura FOP da promuovere in ambito europeo.

Altra iniziativa di *coalition building* è indubbiamente rappresentata dalla lettera al commissario europeo per la Salute e la Sicurezza alimentare, Stella Kyriakides, inviata dal BEUC, gruppo ombrello di numerose associazioni dei consumatori europee, in sostegno del *Nutri-score* congiuntamente a organizzazioni di carattere medico-sanitario e scientifico, professionisti legati al settore alimentare e svariate aziende distributive. L'azione rappresenta oltremodo un'attività di lobbying diretto attraverso cui viene evidenziato al decisore pubblico il carattere trasversale e condiviso dell'interesse a cui si intende dare soddisfazione.

Rilevante è risultato, anche in virtù di quanto appena affermato, l'utilizzo della leva scientifica attraverso la quale anche le iniziative private si sono fregiate del sostegno accademico per avvalorare le proprie posizioni. Nonostante l'introduzione del modello ENL sia risultata un'iniziativa di scarso successo, il GDA ha rappresentato uno strumento efficace data la larga adozione e l'ottenimento di standard più indulgenti attraverso cui è stato modificato l'originale sistema del *Multiple traffic lights*.

Differenza sostanziale rispetto al caso dell'olio di palma interessa l'utilizzo della leva mediatica. Nonostante siano rilevanti iniziative comunicative nel caso *Nutri-score*, come ad esempio quella sostenuta dal MISE nello spot pubblicitario per promuovere il *NutrInform*, l'impatto mediatico della vicenda è stato minimo; negli eventi riguardanti il grasso tropicale al contrario il fervore dell'opinione pubblica è stato stimolato fortemente e proprio la stessa costituiva il terreno di scontro. La differenza può difatti esser dipesa dai differenti contesti e *target* verso i quali le azioni lobbistiche dei due casi hanno preso forma.

Bibliografia

[

A. B. F., s.d. *About ABF*. [Online] Consultato il 26/11/2022

Accum, F., 1820. *There is death in the pot: a treatise on adulterations of food and culinary posions*. Londra: s.n.

Adiconsum, 2016. *Ma l'olio di palma fa male alla salute? Risponde l'ISS*. [Online] Consultato il 5/12/2022

Adiconsum, s.d. *Contro l'olio di palma si mobilita l'Adiconsum di Caltanissetta*. [Online] Consultato il 5/12/2022

Adnkronos, 2022. *Abitudini di consumo: sempre più diffusa la spesa online*. [Online] Consultato il 28/11/2022

AGCM, 2022. *Provvedimento n. 30243 - , s.l.: s.n.*

Agrilegal, s.d. *Olio di palma in etichetta: il parere del ministero dello sviluppo economico*. [Online] Consultato il 3/12/2022

AIDEPI, s.d. *AIDEPI - home*. [Online] Consultato il 4/12/2022

AIRC, 2018. *È vero che l'olio di palma contiene composti cancerogeni che possono aumentare il rischio di sviluppare un tumore?*. [Online] Consultato il 30/11/2022

Altroconsumo, 2016. *Olio di palma- Ci sono sostanze tossiche?*. [Online] Consultato il 5/12/2022

Altroconsumo, 2017. *Il semaforo in etichetta: la posizione di Altroconsumo*. [Online] Consultato il 20/01/2023

Altroconsumo, 2020. *L'Italia sceglie l'etichetta "a batteria". Perché sarebbe stato meglio il Nutri-Score*. [Online] Consultato il 18/01/2023

American Soybean Association, s.d. *A proposito dell'ASA*. [Online] Consultato il 4/12/2022

Amodio, P. A., 2020. *Il contraente debole e le pratiche commerciali scorrette*. *Giuricivile*, Issue 9.

ANIA, s.d. *Presentazione dell'ANIA*. [Online] Consultato il 21/01/2023

Ansa.it, 2022. *Lollobrigida, ribadito il no dell'Italia all'Ue sul Nutriscore*. [Online] Consultato il 30/01/2023

- Ansa.it, 2022. *Patuanelli, "no a Nutriscore e così farà mio successore"*. [Online] Consultato il 30/01/2023
- Ansa, 2012. *Ferrero, olio di palma non È dannoso per salute*. [Online] Consultato il 14/12/2022
- Ansa, 2012. *Francia, Senato approva 'emendamento Nutella'*. [Online] Consultato il 14/12/2022
- Ansa, R., 2022. *Nutri-score: studio ONG, è scorretto anche con i nuovi punteggi*. [Online] Consultato il 23/01/2023
- Armstrong, P., 2010. Greenpeace, Nestlé in battle over Kit Kat viral. *CNN*, 20 Marzo.
- Associated British Foods, s.d. *abf.co.uk-aboutus*. [Online] Consultato il 26/11/2022
- Ballarini, G. & Petroni, P., 2008. *Il falso in tavola*. Milano: Accademia italiana della cucina.
- Banca dati della Camera dei Deputati, 2014. *Risoluzione in Commissione 7/00537*. [Online] Consultato il 15/12/2022
- Barilla, 2015. *Barilla - Bilancio*. [Online] Consultato il 14/12/2022
- Barilla, 2016. *Barilla - Bilancio*. [Online] Consultato il 14/12/2022
- Barilla, 2016. *La nostra posizione - Olio di palma*. [Online] Consultato il 14/12/2022
- Barilla, s.d. *chi siamo*. [Online] Consultato il 14/12/2022
- Becchis, F., 2021. Il Rider suona sempre due volte. *lavoce.info*, 2 aprile.
- Benatti, C., 2016. *Olio di palma: l'ingrediente della discordia*. s.l.:Terra Nuova.
- Benignetti, A., 2022. L'Antitrust bocchia il Nutriscore. E il fondatore se la prende con le "lobby italiane". *Il Giornale*, 23 Agosto.
- BEUC, 2018. *Five Nutri-Score myths busted*, s.l.: s.n.
- BEUC, 2019. *Front-of-Pack Nutritional Labelling - BEUC*, Bruxelles: s.n.
- BEUC, 2020. *Invito intersettoriale per il punteggio Nutri su tutti gli alimenti nell'UE*. [Online] Consultato il 23/01/2023
- BEUC, 2020. *Lettera del BEUC all'indirizzo del commissario per la salute e la sicurezza alimentare, 27/04/20*. [Online] Consultato il 23/01/2023
- BEUC, 2020. *Towards greener and healthier food for european consumers*, Bruxelles: s.n.
- BEUC, 2022. *Revision of EU legislation on food information*, Bruxelles: s.n.
- BEUC, s.d. *Beuc-about-beuc/who-we-are*. [Online] Consultato il 25/11/2022
- BEUC, s.d. *beuc-network/members*. [Online] Consultato il 25/11/2022

- Bonardi, B., 2015. Gli stati uniti mettono al bando gli acidi grassi trans: tre anni di tempo all'industria per eliminare questi grassi rischiosi a livello coronarico. *Il Fatto Alimentare*, 22 giugno.
- Bonardi, B., 2018. Foodwatch denuncia la scorretta etichetta a semaforo delle industrie. Usano come riferimento mini porzioni. *Il Fatto Alimentare*, 16 Gennaio.
- Bonardi, B., 2018. Mars abbandona il progetto di etichetta a semaforo delle industrie. "Mancano credibilità e consenso, del problema si faccia carico l'UE". *Il Fatto Alimentare*, 6 Marzo.
- Bonardi, B., 2019. Francia, etichetta Nutri-score online anche per le aziende che non la vogliono. Collaborazione del Governo con Open Food Facts. *Il Fatto Alimentare*, 14 Gennaio.
- Brenna, L., 2016. *DiCaprio denuncia le coltivazioni industriali di palma da olio in Indonesia*. [Online] Consultato il 15/12/2022
- Briamonte, L. & Giunca, S., s.d. *Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare*. s.l.:INEA.
- Brownell, K. D. & Warner, K. E., 2009. The Perils of Ignoring History: Big Tobacco Played Dirty and Millions Died. How Similar Is Big Food?. *The Milbank Quarterly*, 87(1), pp. 259-294.
- Buscemi, S. et al., s.d. *Position paper sul sistema di etichettatura nutrizionale volontaria NutrInform Battery*. [Online] Consultato il 19/01/2023
- Cambi, C., 2023. Ettore Prandini: "UE preda della lobby del cibo chimico". *La Verità*, 23 Gennaio.
- Camera dei Deputati, 2015. *Camera.webtv.it - evento 8471*. [Online] Consultato il 16/12/2022
- Campanella, F., 2016. *XVII Legislatura - Atto Senato n. 2300*. [Online] Consultato il 16/12/2022
- Carlone, E., 2017. Regolazione del lobbying e politiche anticorruzione. In: *Rivista trimestrale di diritto pubblico*. s.l.:Giuffrè Francis Lefebvre, pp. 371-411.
- Carro, M. & Di Mario, C., 2021. *Digital Lobbying*. Roma: Carrocci Editore.
- Carruba, M. et al., 2022. Front-of-pack (FOP) labelling systems to improve the quality of nutrition information to prevent obesity: NutrInform Battery vs Nutri-score. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, Volume 27, pp. 1575-1584.
- Censis, C., 2010. *Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani*. Roma: s.n.
- Centre of research in epidemiology and statistics, s.d. *EREN*. [Online] Consultato il 18/01/2022
- Cersosimo, D., 2011. *I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposta alla crisi*. s.l.:Gruppo 2013.
- Clapp, J. & Scrinis, G., 2017. Big food, nutrizionismo e potere aziendale. *Globalizations*, 14(4), pp. 578-595.

Clodoveo, M. L. et al., 2021. Med-index: a food product labeling system to promote adherence to the mediterranean diet encouraging producers to make healthier and more sustainable food products. *Italian Journal of Food Science*, 33(4), pp. 67-83.

Codacons, 2020. *Nutri-score: Codacons protesta contro intervento di Altroconsumo nel dibattito europeo*. [Online] Consultato il 19/01/2022

Codacons, 2022. *Etichette, Nutri-score, Codacons: sistema fuorviante e ingannevole per i consumatori*. [Online] Consultato il 19/01/2022

Coldiretti, 2021. *Made in Italy: Nutriscore "idiota" attacca export da 46,1 mld*. [Online] Consultato il 19/01/2022

Coldiretti, 2022. *Consumi: dagli insetti al Nutriscore le follie a tavola*. [Online] Consultato il 19/01/2022

Commissione europea, 2000. *Libro bianco sulla sicurezza alimentare*. [Online] Consultato il 20/01/2023

Commissione europea, 2000. *Libro bianco sulla sicurezza alimentare - Comunicazione 719/1999*. [Online]. Consultato il 17/01/2023

Commissione europea, 2020. *Comunicazione 207/2020 - Relazione della Commissione europea al Parlamento europeo e al Consiglio sull'uso di forme di espressione e presentazione supplementari della dichiarazione nutrizionale*. [Online] Consultato il 16/01/2023

Commissione europea, 2020. *Farm to fork strategy - For a fair, healthy and environmentally-friendly food system*, s.l.: s.n.

Commissione europea, 2021. *Strategia Farm to Fork e Politica Agricola Comune nella prossima programmazione UE 2021-2027*. [Online] Consultato il 17/01/2022

Confagricoltura, 2021. *Comunicato stampa - Nutriscore, Confagricoltura: "È contro la dieta mediterranea"*. [Online] Consultato il 19/01/2022

Confagricoltura, s.d. *Chi siamo*. [Online] Consultato il 19/01/2023

Confederazione Generale dell'Agricoltura Italiana, s.d. *Statuto*, Roma: s.n.

Confederazione nazionale Coldiretti, 2013. *Statuto*, Roma: s.n.

Consiglio dei Ministri, 2005. D. Lgs. n. 206/2005 "Codice del Consumo". *Gazzetta ufficiale della Repubblica italiana*, 6 settembre.

Consiglio dell'Unione europea, s.d. *Consiglio "Affari generali", 6 febbraio 2023*. [Online] Consultato il 28/01/2023

Consorzio nazionale Italia Olivicola, s.d. *Nutri-score, continua la polemica*. [Online] Consultato il 19/01/2022

Consumers International, s.d. *consumersinternational.org/who-we-are/*. [Online] Consultato il 25/11/2022

- Copa-Cogeca, s.d. *Copa-Cogeca.eu*. [Online] Consultato il 25/11/2022
- Copa-Cogeca, s.d. *copa-cogeca.eu/about-cogeca*. [Online] Consultato il 25/11/2022
- Copa-Cogeca, s.d. *copa-cogeca.eu/about-copa*. [Online] Consultato il 25/11/2022
- CREA, s.d. *Presentata l'app di NutrInform, l'etichetta alimentare realizzata dal CREA e dall'ISS, che aiuta i consumatori a mangiare in modo consapevole*. [Online] Consultato il 27/01/2023
- Crepaldi, G., 2022. Il Nutri-score si evolve e cambia l'algoritmo: così l'olio extravergine diventa verde. *Il Fatto Alimentare*, 25 Agosto.
- Dieta-italiana.it, s.d. *Frazionamento degli oli vegetali*. [Online] Consultato il 14/12/2022
- Dotti, G., 2017. Vantarsi del "senza olio di palma" è un inganno: dice il tribunale di Bruxelles.. *Wired*.
- EFSA, 2016. Rischi per la salute umana legati alla presenza di 3- e 2-monocloropropandiolo (MCPD), dei loro esteri di acidi grassi e dei glicidil esteri di acidi grassi negli alimenti. *EFSA Journal*, 14(5).
- EFSA, 2022. *Profilazione nutrizionale: consulenza scientifica per l'iniziativa dell'UE «Dal produttore al consumatore»*. [Online] Consultato il 28/01/2023
- EFSA, 2022. Scientific advice related to nutrient profiling for the development of harmonised mandatory front-of-pack nutrition labelling and the setting of nutrient profiles for restricting nutrition and health claims on foods. *EFSA Journal*, 20(4).
- EREN, s.d. *home*. [Online] Consultato il 25/01/2023
- Euractive, 2010. *Food industry wins battle on 'traffic light' labels*. [Online] Consultato il 29/01/2023
- Fanfani, R., 2009. *Il sistema agroalimentare in Italia- I grandi cambiamenti e le tendenze recenti*. Milano: Edagricole- Edizioni Agricole de Il Sole 24 ORE Business Media s.r.l.
- Fazzino, E., 2012. Tassa sulla Nutella in Francia, per ora nulla di fatto. *Il Sole 24 ore*, 15 novembre.
- Federalimentare, 2021. *Nutriscore, Federalimentare: "Bene Patuanelli, nessun accordo con chi sostiene l'etichettatura francese"*. [Online] Consultato il 27/01/2022
- Federalimentare, 2022. *Profili nutrizionali, Federalimentare: "Nuovo parere EFSA è vittoria italiana"*. [Online] Consultato il 27/01/2022
- Federalimentare, 2022. *Statuto*, s.l.: s.n.
- Federalimentare, s.d. *Chi siamo - Company profile*. [Online] Consultato il 21/01/2023
- Ferrero, s.d. *Ferrero Palm Oil Charter*. [Online] Consultato il 13/12/2022
- Ferrero, s.d. *I nostri numeri*. [Online] Consultato il 4/12/2022

- Food Drink Europe, 2014. *Understanding the label*. [Online] Consultato il 20/01/2023
- Food Drink Europe, 2021. *References intake commitment*. [Online] Consultato il 20/01/2023
- Food Standard Agency, 2016. *Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets*. [Online] Consultato il 14/01/2023
- FoodDrink Europe, 2021. *Data & trends - EU food and drink industries*, s.l.: s.n.
- FoodDrink Europe, 2021. *EU promotion policy - Position paper*. [Online] Consultato il 24/01/2023
- FoodDrink Europe, s.d. *fooddrinkeurope.eu/members/*. [Online] Consultato il 25/11/2022
- Foodwatch, 2020. *Come la lobby del cibo sta cercando di annacquare l'etichetta Nutri-Score*. [Online] Consultato il 28/01/2023
- Foodwatch, 2022. *Nutri-Score in the EU: 18 years of food lobbying*. [Online] Consultato il 29/01/2023
- Foodwatch, s.d. *about us*. [Online] Consultato il 28/01/2023
- Gabaglio, L., 2018. Perchè abbiamo bisogno di più ricerca indipendente. *La Repubblica*, 18 febbraio.
- Galizia, L., 2021. *Nutriscore: come funziona l'algoritmo?*. [Online] Consultato il 18/01/2023
- Galli, C. & et al., 2017. Olio di palma e salute umana. Relazione dell'incontro di NFI: Simposio Fondazione Nutrizione d'Italia. *International Journal of food science and nutrition*, 68(6), pp. 643-655.
- Gàlvez, J. & Fatiguso, R., 2015. *L'olio giusto - Perchè è scoppiata la guerra dell'olio?*. Milano: Giunti Editore s.p.a..
- Gèrard, M., Kaval, A. & Malingre, V., 2023. L'etichetta nutrizionale detestata dall'Italia. *Internazionale*, 27 Gennaio.
- Giannini, S., 2015. *Che mondo sarebbe senza...*, s.l.: Report.
- GIFT, 2022. *NutriScore, aiutiamo i consumatori a scegliere alimenti equilibrati! Petizione*. [Online] Consultato il 27/01/2023
- GIFT, s.d. *chi siamo*. [Online] Consultato il 27/01/2023
- Global Alliance for Improved Nutrition, s.d. *GAIN - about*. [Online] Consultato il 15/12/2022
- Google Trends, s.d. *Olio di palma*. [Online] Consultato il 10/12/2022
- Green economy agency, 2023. *Federalimentare contro il Nutri-score: sistema inutile, sbagliato e ingannevole*. [Online] Consultato il 26/01/2023
- GreenpeaceItaly, 2010. *www.youtube.com/@GreenpeaceItaly/videos*. [Online] Consultato il 25/11/2022

- Greenpeace, s.d. *greenpeace.org/international/tag/food/*. [Online] Consultato il 26/11/2022
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T. & Wrulich, M., 2016. *The changing market for food delivery*, s.l.: Mckinsey Company.
- Huffigton Post, 2012. Tassa sulla Nutella, Ferrero compra pagine di pubblicità contro la decisione del governo francese. *Huffigton Post*, 16 novembre.
- Il Fatto Alimentare, 2017. *Olio di palma e deforestazione, Unilever sospende i rapporti con un fornitore indonesiano. Un rapporto aveva segnalato rischi per la reputazione dell'azienda*. [Online] Consultato il 15/12/2022
- Il Fatto Alimentare, s.d. *change.org*. [Online] Consultato il 9/12/2022
- Il Fatto Alimentare, s.d. *Chi siamo*. [Online] Consultato il 5/12/2022
- Il Fatto Alimentare, s.d. *L'etichetta nutrizionale non basta, servono Nutri-score e indicazioni su alimenti ultraprocesati*. [Online] Consultato il 19/01/2023
- Il Fatto Alimentare, s.d. *Nutri-score: uno strumento di salute pubblica basato sulla scienza. La scheda informativa*. [Online] Consultato il 19/01/2023
- Il sole 24 ore, 2012. In Francia divampa la polemica sull'emendamento "Nutella". Ferrero: la ricetta non si tocca. 14 novembre.
- Indonesia Palm Oil Association, s.d. *Ispo*. [Online] Consultato il 3/12/2022
- Indonesian Palm Oil Association, s.d. *GAPKI - history*. [Online] Consultato il 3/12/2022
- ISS, s.d. *la nostra storia*. [Online] Consultato il 18/01/2023
- ISS, s.d. *Missioni*. [Online] Consultato il 18/01/2023
- Istat, s.d. *Popolazione e famiglie*. [Online] Consultato il 22/11/2022
- Istituto Superio di Sanità, 2016. *Parere avente ad oggetto l'olio di palma*. [Online] Consultato il 2/12/2022
- Julia, C. & Hercberg, S., 2017. Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score. *Panorama on public health*, 3(4), pp. 712-725.
- Lecca, M., 2020. Nutri-score, la "strana alleanza" tra multinazionali e consumatori: "Sì all'etichetta a semaforo". *Agri-food today*, 30 Aprile.
- Lemoine, A., s.d. *change.org - Stop aux lobbys : Nutri-Score doit être le logo officiel et obligatoire en Europe dès 2023*. [Online] Consultato il 24/01/2023
- Lifegate, 2016. *Unilever taglia i legami con il maggiore fornitore di olio di palma del mondo*. [Online] Consultato il 5/2/2023
- Lorenzoni, G., Di Benedetto, R., Silano, M. & Gregorio, D., 2021. Qual è la composizione nutrizionale degli alimenti ultra trasformati commercializzati in Italia?. *Nutrients*, 13(7).
- Los Angeles Times - Archivi, 1989. ...And Phil Sokolof. *Los Angeles Times*, 22 gennaio.

Los Angeles Times - Archivi, 1989. 5 More Food Companies to End Use of Tropical Oils. *Los Angeles Times*, 17 gennaio.

Machin, L. et al., 2018. Does front-of-pack nutrition information improve consumer ability to make healthful choices? Performance of warnings and the traffic light system in a simulated shopping experiment. *Appetite*, Volume 121, pp. 55-62.

Maggisano, F., 2018. *Storia dell'alimentazione*. Torino: Società editrice internazionale.

Malassis, L. & Ghersi, G., 1995. *Introduzione all'economia agroalimentare*. Bologna: Il Mulino.

Malaysian Palm Oil Association, s.d. *Malaysian Palm Oil Association - Introduction*. [Online] Consultato il 3/12/2022

Manuelli, M. T., 2022. Il food delivery si evolve e cresce ancora. E spinge anche discount e supermercati. *Il Sole24ore*, 21 febbraio.

Mariani, A. & Viganò, E., 2002. *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*. Roma: Carrocci editore.

Marroni, C., 2021. L'Italia si spopola e invecchia: in 50 anni 12 milioni in meno. *Il Sole 24ore*, 12 dicembre.

Martelli, C. et al., 2017. *Legislatura XVII - Atto Senato n. 3014*. [Online] Consultato il 20/12/2023

Martelli, C. et al., 2015. *Atto di Sindacato Ispettivo n. 1-00423*. [Online] Consultato il 20/12/2023

Maurizi, D., 2022. *Etichettatura degli alimenti e informazioni ai consumatori*. II a cura di Roma: EPC Editore.

McLellan, D., 2004. Phil Sokolof, 82; Used His Personal Fortune in Fight Against High-Fat Foods. *Los Angeles Times*, 17 aprile.

Miller, D. & Harkins, C., 2010. Corporate strategy, corporate capture: Food and alcohol industry lobbying and public health. *Critical Social Policy*, 30(4), pp. 564-589.

Minestrone, L., 2006. *Comprendere il consumo*. Milano: FrancoAngeli.

Ministère des solidarités et de la santé, 2022. *Activity report of the transnational governance of Nutri-score*. [Online] Consultato il 27/01/2023

Ministero della Salute, Ministero dello Sviluppo Economico & MIPAAF, s.d. *Manuale d'uso del marchio nutrizionale "Nutriform Battery"*. [Online] Consultato il 27/01/2023

Ministro delle Politiche Agricole, A. e. F., Ministro dello Sviluppo Economico & Ministro della Salute, 2020. Decreto 19 novembre 2020 - Forma di presentazione e condizioni di utilizzo del logo nutrizionale facoltativo complementare alla dichiarazione nutrizionale in applicazione dell'articolo 35 del regolamento (UE) 1169/2011.. *Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana*, 7 Dicembre.

- Ministero federale Alimentazione e Agricoltura, s.d. *Aiuto alle aziende - introduzione del Nutri-Score*. [Online] Consultato il 27/01/2023
- MISE, s.d. *NutrInform Battery*. [Online] Consultato il 25/01/2023
- Molinari, M., 2016. *Olio di palma - La verità sull'ingrediente che ha invaso le nostre tavole*. Milano: Terre di mezzo Editore.
- Mondo Alimenti, 2022. *Etichette Nutri-Score: è battaglia in Europa*. [Online] Consultato il 22/01/2023
- Montalti, L., 2022. *tutela dei diritti dei consumatori*. [Online] Consultato il 28/11/2022
- Moussanet, M., 2012. Francia, sì all'emendamento Nutella. Ma poi il Senato bocchia la legge. Tutto da rifare. *Il Sole 24 ore*, 16 novembre.
- MPOCC, s.d. *Accreditamento degli enti di certificazione*. [Online] Consultato il 3/12/2022
- MPOCC, s.d. *Schema di certificazione MSPO*. [Online] Consultato il 3/12/2022
- Nardi, V., 2016. Leonardo Dicaprio contro le coltivazioni di palma che distruggono le foreste. Investe 15 milioni per proteggere l'ambiente. *Il Fatto Alimentare*, 25 Gennaio.
- Nataloni, A., Donat, S. & Manfroi, M., 2016. *Eppur si mangiava: la Grande Guerra in scatoletta*. Roma: Società di cultura e storia militare.
- Nestlè, 2020. *Nestlé e la coalizione chiedono Nutri-Score come standard UE*. [Online] Consultato il 28/01/2023
- Nestle, M., 2002. *Food politics: how the food industry influences nutrition & health*. s.l.:University of California Press.
- normativaalimentare.it, 2020. *ETICHETTATURA NUTRIZIONALE VOLONTARIA: panoramica*. [Online] Consultato il 17/01/2023
- Open Food Facts, s.d. *Confronta la qualità nutrizionale dei prodotti alimentari con il Nutri-Score!*. [Online] Consultato il 22/01/2023
- Open Food Facts, s.d. *Scopri le valutazioni nutrizionali di 5 colori A/B/C/D/E per 10.000 prodotti alimentari francesi su Open Food Facts*. [Online] Consultato il 23/01/2023
- Oxfam, 2013. *Scopri il Marchio*. [Online] Consultato il 25/11/2022
- Oxfam, 2016. *In cammino verso un sistema alimentare sostenibile - Bilancio triennale della campagna "Scopri il marchio"*, s.l.: s.n.
- Oxfam, s.d. *Cos'è il land grabbing: uno scandalo in continua crescita*. [Online] Consultato il 7/12/2022
- Pace, A., 2016. Perché tutti odiano l'olio di palma. *Wired*, 12 gennaio.
- Palm Oil Innovation Group, s.d. *POIG - about POIG*. [Online] Consultato il 4/12/2022

Parlamento europeo e Consiglio, 2001. Direttiva 2001/18/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 marzo 2001, sull'emissione deliberata nell'ambiente di organismi geneticamente modificati. *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 21 marzo 2008*, 12 marzo.

Parlamento europeo e Consiglio, 2001. Regolamento (CE) n. 1049/2001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2001, relativo all'accesso del pubblico ai documenti del Parlamento europeo. *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 31 maggio 2001*, 30 maggio.

Parlamento europeo e Consiglio, 2002. Regolamento (CE) N. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio, 28 gennaio 2002, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare. *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 31 gennaio 2002*, 28 Gennaio.

Parlamento europeo e Consiglio, 2004. Regolamento CE n. 852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, sull'igiene dei prodotti alimentari. *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 30 aprile 2004*, 29 aprile.

Parlamento europeo e Consiglio, 2008. Regolamento CE n.1333/08 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2008, relativo agli additivi alimentari. *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 31 dicembre 2008*, 16 dicembre.

Parlamento europeo e Consiglio, 2011. Regolamento UE n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 22 novembre 2011*, 25 ottobre.

Petrillo, P. L., 2019. *Teorie e tecniche del lobbying*. Bologna: Il Mulino.

Pilati, L., 2004. *Marketing agroalimentare*. s.l.:UNI service.

Pisanello, D., 2020. *Guida alla legislazione alimentare*. Roma: EPC editore.

Presidenza svedese del Consiglio dell'UE, s.d. *Programma*. [Online] Consultato il 29/01/2023

Rainforest Action Network, s.d. *Diritti umani*. [Online] Consultato il 25/11/2022

Redazione, 2022. Federalimentare travisa il parere dell'EFSA per continuare la sua battaglia contro il Nutri-score. *Il Fatto alimentare*, 10 Maggio.

Rival, A. & Levang, P., 2014. *Palm of controversies- Oil palm and development challenges*. Bogor: Center for International Forestry Research.

Rizzini, M., 2016. Il Movimento 5 stelle e l'Apocalisse all'olio di palma. *Il Foglio*, 31 maggio.

Rossi, S., 2015. La pubblicità dell'olio di palma su La Repubblica, Corriere della sera, La Stampa è ingannevole. Richiesta censura immediata all'Antitrust. *Il Fatto Alimentare*, 16 settembre.

Roundtable on Sustainable Palm Oil, s.d. *RSPO - chi siamo*. [Online] Consultato il 4/12/2022

Roundtable on Sustainable Palm Oil, s.d. *RSPO - cosa facciamo*. [Online] Consultato il 4/12/2022

Safe Food Advocacy Europe, 2022. *(Mis)understanding Nutri-score - Analysis of the algorithm shortcomings*, s.l.:s.n.

- Santè Publique France, 2018. *Nutri-score - It's easier to eat better*, s.l.: s.n.
- Saxon, W., 2004. Phil Sokolof, 82, a Crusader Against Cholesterol, Is Dead. *New York Times*, 17 aprile.
- Slow Food, s.d. *slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/*. [Online] Consultato il 25/11/2022
- Slowfood.it, 2020. *La nuova strategia "Farm to Fork", che cos'è e come funziona. Tutto quello che ogni cittadino europeo deve sapere*. [Online] Consultato il 20/01/2023
- Spoto, G., 2018. Tutela del consumatore, etichette a semaforo e informazioni "negative". *Rivista di diritto alimentare*, XII(2), pp. 28-41.
- Tecco, N. & Peano, C., 11. Potenzialità dell'impiego dell'analisi ambientale e sociale del ciclo di vita del prodotto per la filiera ortofrutticola. *Agriregionieuropa*, Issue 40, pp. 58-62.
- Temple, N. J., 2020. Front-of-package food labels: A narrative review. *Appetite*, 144(1).
- Teoh, C. H., 2002. *The palm oil industry in Malaysia - From seed to frying pan*, Petaling Jaya: WWF.
- Treccani, s.d. *Organizzazione non governativa*. [Online] Consultato il 25/11/2022
- Treccani, s.d. *stearina*. [Online] Consultato il 30/11/2022
- Trum Hunter, B., 2013. *How a P.R. Campaign Led to Unhealthy Diets*. [Online] Consultato il 8/12/2022
- UNESDA, 2020. *Nutri-score and soft drink*, s.l.: s.n.
- UNESDA, s.d. *About us*. [Online] Consultato il 19/01/2023
- UNESDA, s.d. *UNESDA - members*. [Online] Consultato il 19/01/2023
- Unilever, s.d. *Olio di palma sostenibile per combattere la deforestazione*. [Online] Consultato il 5/02/2023
- Unilever, s.d. *unilever.com/our-company/*. [Online] Consultato il 25/11/2022
- Unione Italiana Olio di Palma Sostenibile, s.d. *chi siamo*. [Online] Consultato il 13/12/2022
- Unione italiana olio di palma sostenibile, s.d. *Le verità sull'olio di palma*, s.l.: s.n.
- Unione italiana olio di palma sostenibile, s.d. *oliodipalmasostenibile.it/olio-di-palma-ambiente/*. [Online] Consultato il 13/12/2022
- Unione italiana olio di palma sostenibile, s.d. *Perchè si usa l'olio di palma?*. [Online] Consultato il 13/12/2022
- WHO & FAO, 2003. *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*, Ginevra: World Health Organization .

WWF, 2014. *Olio di palma, il grasso tropicale che dimagrisce le foreste*. [Online] Consultato il 7/12/2022

WWF, 2016. *Punto di non ritorno: il documentario sul cambiamento climatico che tutti dovrebbero vedere*. [Online] Consultato il 7/12/2022

WWF, 2021. *Aziende ancora lontane dagli obiettivi di sostenibilità*. [Online] Consultato il 7/12/2022

WWF, s.d. *Cibo e agricoltura*. [Online] Consultato il 6/12/2022

WWF, s.d. *Schede per gli acquirenti di olio di palma*. [Online] Consultato il 7/12/2022

]

Sitografia

A. B. F., *About ABF*. <https://www.abf.co.uk/about-us>

Adiconsum, 2016. *Ma l'olio di palma fa male alla salute? Risponde l'ISS*.

<https://www.adiconsum.it/ma-lolio-di-palma-fa-male-alla-salute-risponde-liss/>

Adiconsum, *Contro l'olio di palma si mobilita l'Adiconsum di Caltanissetta*.

<https://www.adiconsum.it/contro-lolio-di-palma-si-mobilita-ladiconsum-di-caltanissetta/>

Adnkronos, 2022. *Abitudini di consumo: sempre più diffusa la spesa online*.

https://www.adnkronos.com/abitudini-di-consumo-sempre-piu-diffusa-anche-in-italia-la-spesa-online_crja0xOAFH83LVBjtjHep#:~:text=Abitudini%20di%20consumo%3A%20sempre%20pi%C3%B9%20diffusa%20anche%20in%20Italia%20la%20spesa%20online,-12%20dicembre%202022&tex

Agrilegal, *Olio di palma in etichetta: il parere del ministero dello sviluppo economico*.

<http://www.agrilegal.it/approfondimenti/olio-di-palma-in-etichetta-il-parere-del-ministero-dello-sviluppo-economico>

AIDEPI, *AIDEPI - home*. <http://www.aidepi.it/>

AIRC, 2018. *È vero che l'olio di palma contiene composti cancerogeni che possono aumentare il rischio di sviluppare un tumore?*

<https://www.airc.it/cancro/informazioni-tumori/corretta-informazione/vero-lolio-palma-contiene-composti-cancerogeni-possono-aumentare-rischio-sviluppare-un-tumore>

Altroconsumo, 2016. *Olio di palma- Ci sono sostanze tossiche?*

<https://www.altroconsumo.it/alimentazione/sicurezza-alimentare/news/olio-di-palma>

Altroconsumo, 2017. *Il semaforo in etichetta: la posizione di Altroconsumo*.

<https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/dossier-tecnici/2017/semaforo-in-etichetta>

Altroconsumo, 2020. *L'Italia sceglie l'etichetta "a batteria". Perché sarebbe stato meglio il Nutri-Score*. <https://www.altroconsumo.it/alimentazione/fare-la-spesa/news/nutriscore>

American Soybean Association, *A proposito dell'ASA*. <https://soygrowers.com/about/>

ANIA, *Presentazione dell'ANIA*. <https://www.ania.net/presentation-de-ania>

Ansa.it, 2022. *Lollobrigida, ribadito il no dell'Italia all'Ue sul Nutriscore*. https://www.ansa.it/europa/notizie/rubriche/altrenews/2022/11/21/lollobrigida-ribadito-il-no-dellitalia-allue-sul-nutriscore-_41872a8c-26ac-4bd1-b085-6d76e8d61f60.html

- Ansa.it, 2022. *Patuanelli, "no a Nutriscore e così farà mio successore"*. https://www.ansa.it/europa/notizie/rubriche/altrenews/2022/09/26/patuanelli-no-a-nutriscore-e-cosi-fara-mio-successore_a4e379f9-8304-4c5d-aa78-6918e7ffea2c.html
- Ansa, 2012. *Ferrero, olio di palma non È dannoso per salute*. https://www.ansa.it/terraegusto/notizie/rubriche/dolcipiaceri/2012/11/08/Ferrero-olio-palma-dannoso-salute-_7764369.html
- Ansa, 2012. *Francia, Senato approva 'emendamento Nutella'*. https://www.ansa.it/terraegusto/notizie/rubriche/dolcipiaceri/2012/11/14/Francia-senato-approva-emendamento-Nutella-_7796165.html
- Associated British Foods, *abf.co.uk-aboutus*. <https://www.abf.co.uk/about-us>
- Banca dati della Camera dei Deputati, 2014. *Risoluzione in Commissione 7/00537*. https://banchedati.camera.it/sindacatoispettivo_17/showXhtml.Asp?idAtto=28431&stile=7&highlight=1&paroleContenute=%27RISOLUZIONE+IN+COMMISSIONE%27
- Barilla, 2015. *Barilla - Bilancio*. https://www.barillagroup.com/media/filer_public/f0/0d/f00dbb32-1685-44e4-a4eb-b0d85dcd9505/bilancio_economico_2015_-_ita.pdf
- Barilla, 2016. *Barilla - Bilancio*. https://www.barillagroup.com/media/filer_public/08/90/0890a49f-c4be-4599-8ee1-6a894d0cd539/bilancio_barilla_2016_ita.pdf
- Barilla, 2016. *La nostra posizione - Olio di palma*. https://www.barillagroup.com/media/filer_public/03/c8/03c87afc-d203-48e7-8f05-d7eb1872cd89/la_nostra_posizione-olio_di_palma.pdf
- Barilla, *chi siamo*. <https://www.barillagroup.com/it/storie-home/>
- BEUC, 2020. *Invito intersettoriale per il punteggio Nutri su tutti gli alimenti nell'UE*. <https://www.beuc.eu/news/cross-sector-call-nutri-score-all-foods-eu>
- BEUC, 2020. *Lettera del BEUC all'indirizzo del commissario per la salute e la sicurezza alimentare, 27/04/20*. https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-029_joint_letter_to_the_european_commission_re_mandatory_nutri-score.pdf
- BEUC, *Beuc-about-beuc/who-we-are*. <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>
- Bonardi, B., 2015. *Gli stati uniti mettono al bando gli acidi grassi trans: tre anni di tempo all'industria per eliminare questi grassi rischiosi a livello coronarico*. <https://ilfattoalimentare.it/acidi-grassi-trans.html>
- Brenna, L., 2016. *DiCaprio denuncia le coltivazioni industriali di palma da olio in Indonesia*. <https://www.lifegate.it/dicaprio-denuncia-coltivazioni-palma-da-olio-in-indonesia>
- Buscemi, S. et al., *Position paper sul sistema di etichettatura nutrizionale volontaria Nutrinform Battery*. https://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pagineAree_5509_0_file.pdf
- Camera dei Deputati, 2015. *Camera.webtv.it - evento 8471*. <https://webtv.camera.it/evento/8471>

Campanella, F., 2016. *XVII Legislatura - Atto Senato n. 2300*.
<https://www.senato.it/leg/17/BGT/Schede/Ddliter/46661.htm>

Centre of research in epidemiology and statistics, *EREN*. <https://cress-umr1153.fr/index.php/eren/>

Codacons, 2020. *Nutri-score: Codacons protesta contro intervento di Altroconsumo nel dibattito europeo*. <https://codacons.it/nutriscore-codacons-protesta-contro-intervento-di-altroconsumo-nel-dibattito-europeo/>

Codacons, 2022. *Etichette, Nutri-score, Codacons: sistema fuorviante e ingannevole per i consumatori*. <https://codacons.it/etichette-nutriscore-codacons-sistema-fuorviante-e-ingannevole-per-i-consumatori-3/>

Coldiretti, 2021. *Made in Italy: Nutriscore "idiota" attacca export da 46,1 mld*.
<https://www.coldiretti.it/salute-e-sicurezza-alimentare/made-in-italy-nutriscore-idiota-attacca-export-da-461-mla>

Coldiretti, 2022. *Consumi: dagli insetti al Nutriscore le follie a tavola*.
<https://www.coldiretti.it/consumi/consumi-dagli-insetti-al-nutriscore-le-follie-a-tavola-2>

Commissione europea, 2020. *Comunicazione 207/2020 - Relazione della Commissione europea al Parlamento europeo e al Consiglio sull'uso di forme di espressione e presentazione supplementari della dichiarazione nutrizionale*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0207&from=EN>

Commissione europea, 2021. *Strategia Farm to Fork e Politica Agricola Comune nella prossima programmazione UE 2021-2027*. <https://www.europarl.europa.eu/italy/it/succede-al-pe/strategia-farm-to-fork-e-politica-agricola-comune-nella-prossima-programmazione-ue-2021-2027>

Confagricoltura, 2021. *Comunicato stampa - Nutriscore, Confagricoltura: "È contro la dieta mediterranea"*. <https://www.confagricoltura.it/ita/area-stampa/comunicati/nutriscore-confagricoltura-e-contro-la-dieta-mediterranea>

Confagricoltura, *Chi siamo*. <https://www.confagricoltura.it/ita/confagricoltura/chi-siamo>

Consiglio dell'Unione europea, *Consiglio "Affari generali", 6 febbraio 2023*.
<https://www.consilium.europa.eu/it/meetings/gac/2023/02/06/>

Consorzio nazionale Italia Olivicola, *Nutri-score, continua la polemica*.
<https://www.italiaolivicola.it/news/mondo/nutri-score-continua-la-polemica/>

Consumers International, *consumersinternational.org/who-we-are/*.
<https://www.consumersinternational.org/who-we-are/>

Copa-Cogeca, *Copa-Cogeca.eu*. <https://copa-cogeca.eu/>

Copa-Cogeca, *Copa-Cogeca.eu/about-cogeca*. <https://copa-cogeca.eu/about-cogeca>

Copa-Cogeca, *Copa-Cogeca.eu/about-copa*. <https://copa-cogeca.eu/about-copa>

CREA, *Presentata l'app di NutrInform, l'etichetta alimentare realizzata dal CREA e dall'ISS, che aiuta i consumatori a mangiare in modo consapevole.* <https://www.crea.gov.it/-/presentata-l-app-di-nutrinform-l-etichetta-alimentare-realizzata-dal-crea-e-dall-iss-che-aiuta-i-consumatori-a-mangiare-in-modo-consapevole>

Dieta-italiana.it, *Frazionamento degli oli vegetali.* <https://www.dieta-italiana.it/alimentazione/frazionamento-degli-oli-vegetali.htm>

EFSA, 2022. *Profilazione nutrizionale: consulenza scientifica per l'iniziativa dell'UE «Dal produttore al consumatore».* <https://www.efsa.europa.eu/it/news/nutrient-profiling-scientific-advice-eu-farm-fork-initiative>

EREN, *home.* <https://eren.univ-paris13.fr/index.php/en/>

Euractive, 2010. *Food industry wins battle on 'traffic light' labels.* <https://www.euractiv.com/section/health-consumers/news/food-industry-wins-battle-on-traffic-light-labels/>

Federalimentare, 2021. *Nutriscore, Federalimentare: "Bene Patuanelli, nessun accordo con chi sostiene l'etichettatura francese".* http://www.federalimentare.it/new2016/ms_comunicati_det.asp?ID=1049

Federalimentare, 2022. *Profili nutrizionali, Federalimentare: "Nuovo parere EFSA è vittoria italiana".* http://www.federalimentare.it/new2016/ms_comunicati_det.asp?ID=1087

Federalimentare, *Chi siamo - Company profile.* <http://www.federalimentare.it/new2016/ChiSiamo/CompanyProfile.asp>

Ferrero, *Ferrero Palm Oil Charter.* <https://www.ferrero.com/group-news/Ferrero-Palm-Oil-Charter>

Ferrero, *I nostri numeri.* <https://www.ferrero.it/i-nostri-numeri>

Food Drink Europe, 2014. *Understanding the label.* <https://referenceintakes.eu/understanding-label.html>

Food Drink Europe, 2021. *References intake commitment.* <https://www.fooddrinkeurope.eu/industry-action/reference-intakes-commitment/>

Food Drink Europe, 2021. *EU promotion policy - Position paper.* <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/06/FoodDrinkEurope-position-Promotion-Policy.pdf>

Food Drink Europe, *fooddrinkeurope.eu/members/.* <https://www.fooddrinkeurope.eu/members/>

Food Standard Agency, 2016. *Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets.* https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/566251/FoP_Nutrition_labelling_UK_guidance.pdf

Foodwatch, 2020. *Come la lobby del cibo sta cercando di annacquare l'etichetta Nutri-Score.* <https://www.foodwatch.org/en/news/2020/how-the-food-lobby-is-trying-to-water-down-the-nutri-score-label/?cookieLevel=not-set>

Foodwatch, 2022. *Nutri-Score in the EU: 18 years of food lobbying.* <https://www.foodwatch.org/en/news/2022/nutri-score-in-the-eu-18-years-of-food-lobbying/?cookieLevel=not-set>

Foodwatch, *about us.* <https://www.foodwatch.org/en/about-us/>

Galizia, L., 2021. *Nutriscore: come funziona l'algoritmo?* <https://www.lexfood.it/attualita/nutriscore-come-funziona-lalgoritmo/>

GIFT, 2022. *NutriScore, aiutiamo i consumatori a scegliere alimenti equilibrati! Petizione.* <https://www.greatitalianfoodtrade.it/consum-attori/nutriscore-aiutiamo-i-consumatori-a-scegliere-alimenti-equilibrati-petizione/>

GIFT, *chi siamo.* <https://www.greatitalianfoodtrade.it/chi-siamo/>

Global Alliance for Improved Nutrition, *GAIN - about.* <https://www.gainhealth.org/about>

Google Trends, *Olio di palma.* <https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=IT&q=%2Fm%2F0fsx5>

Green economy agency, 2023. *Federalimentare contro il Nutri-score: sistema inutile, sbagliato e ingannevole.* <https://geagency.it/federalimentare-contro-il-nutriscore-sistema-inutile-sbagliato-e-ingannevole/>

GreenpeaceItaly, 2010. *www.youtube.com/@GreenpeaceItaly/videos.* <https://www.youtube.com/watch?v=iv5jsSkJqbA>

Greenpeace, *greenpeace.org/international/tag/food/.* <https://www.greenpeace.org/international/tag/food/>

Il Fatto Alimentare, 2017. *Olio di palma e deforestazione, Unilever sospende i rapporti con un fornitore indonesiano. Un rapporto aveva segnalato rischi per la reputazione dell'azienda.* <https://ilfattoalimentare.it/olio-di-palma-unilever.html>

Il Fatto Alimentare, *change.org.* <https://www.change.org/p/stop-all-invasione-dell-olio-di-palma>

Il Fatto Alimentare, *Chi siamo.* <https://ilfattoalimentare.it/chi-siamo>

Il Fatto Alimentare, *L'etichetta nutrizionale non basta, servono Nutri-score e indicazioni su alimenti ultraprocesati.* <https://ilfattoalimentare.it/etichetta-nutrizionale-nutri-score-alimenti-ultraprocesati.html>

Il Fatto Alimentare, *Nutri-score: uno strumento di salute pubblica basato sulla scienza. La scheda informativa.* <https://ilfattoalimentare.it/nutri-score-salute-pubblica.html>

Indonesia Palm Oil Association, *Ispo.* <https://www.indonesiapalmoilfacts.com/ispo/>

Indonesian Palm Oil Association, *GAPKI - history.* <https://gapki.id/en/gapki-history>

ISS, *la nostra storia*. <https://www.iss.it/la-nostra-storia>

ISS, *Missioni*. <https://www.iss.it/missione2>

Istituto Superiore di Sanità, 2016. *Parere avente ad oggetto l'olio di palma*.
https://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2481_allegato.pdf

Lemoine, A., *change.org - Stop aux lobbys : Nutri-Score doit être le logo officiel et obligatoire en Europe dès 2023*. <https://www.change.org/p/stop-aux-lobbys-qui-essayent-de-d%C3%A9naturer-nutri-score-et-emp%C3%A4cher-qu-il-soit-obligatoire>

Lifegate, 2016. *Unilever taglia i legami con il maggiore fornitore di olio di palma del mondo*.
<https://www.lifegate.it/unilever-taglia-legami-con-il-maggiore-fornitore-di-olio-di-palma-del-mondo>

Malaysian Palm Oil Association, *Malaysian Palm Oil Association - Introduction*.
<https://www.mpoa.org.my/introduction.php>

Martelli, C. et al., 2017. *Legislatura XVII - Atto Senato n. 3014*.
https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/17/DDLPRES/0/1066520/index.html?part=ddlpres_ddlpres1

Martelli, C. et al., 2015. *Atto di Sindacato Ispettivo n. 1-00423*.
<https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Sindisp&leg=17&id=921028>

Ministère des solidarités et de la santé, 2022. *Activity report of the transnational governance of Nutri-score*. file:///C:/Users/Admin/Downloads/nutriscore_report_2021_steering_committee.pdf

Ministero della Salute, Ministero dello Sviluppo Economico & MIPAAF, *Manuale d'uso del marchio nutrizionale "Nutrinform Battery"*.
https://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_3057_allegato.pdf

Ministero federale Alimentazione e Agricoltura, *Aiuto alle aziende - introduzione del Nutri-Score*. <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/naehwertkennzeichnung-hilfestellungen.html>

MISE, *NutrInform Battery*. <https://www.mise.gov.it/it/nutrinform-battery>

Mondo Alimenti, 2022. *Etichette Nutri-Score: è battaglia in Europa*.
<https://mondoalimenti.com/blog/etichette-nutri-score-e-battaglia-in-europa/>

Montalti, L., 2022. *Tutela dei diritti dei consumatori*.
<http://www.dirittocosenso.it/2022/03/21/tutela-dei-diritti-dei-consumatori/>

MPOCC, *Accreditamento degli enti di certificazione*. <https://www.mpocc.org.my/certification-bodies>

MPOCC, *Schema di certificazione MSPO*. <https://www.mpocc.org.my/about-mspo>

Nestlè, 2020. *Nestlé e la coalizione chiedono Nutri-Score come standard UE.*
<https://www.nestle.com/media/news/nestle-coalition-call-nutri-score-eu-standard>

normativaalimentare.it, 2020. *ETICHETTATURA NUTRIZIONALE VOLONTARIA: panoramica.* <https://normativaalimentare.it/legislazione-alimentare/etichettatura-nutrizionale-volontaria/>

Open Food Facts, *Confronta la qualità nutrizionale dei prodotti alimentari con il Nutri-Score!*
<https://world-fr.openfoodfacts.org/nutriscore>

Open Food Facts, *Scopri le valutazioni nutrizionali di 5 colori A/B/C/D/E per 10.000 prodotti alimentari francesi su Open Food Facts.* <https://blog.openfoodfacts.org/fr/news/decouvrez-les-notes-nutritionnelles-de-5-couleurs-a-b-c-d-e-pour-10-000-produits-alimentaires-francais-sur-open-food-facts>

Oxfam, 2013. *Scopri il Marchio.* http://www.oxfamitalia.org/wp-content/uploads/2013/02/BP_Scopri-il-marchio.pdf

Oxfam, *Cos'è il land grabbing: uno scandalo in continua crescita.*
<https://www.oxfamitalia.org/scandalo-land-grabbing/>

Palm Oil Innovation Group, *POIG - about POIG.* <http://poig.org/>

Presidenza svedese del Consiglio dell'UE, *Programma.* <https://swedish-presidency.consilium.europa.eu/en/programme/programme-of-the-presidency/>

Rainforest Action Network, *Diritti umani.* [Online]
Available at: https://www.ran.org/issue/human_rights/

Roundtable on Sustainable Palm Oil, *RSPO - Chi siamo.* <https://rspo.org/who-we-are/>

Roundtable on Sustainable Palm Oil, *RSPO - Cosa facciamo.* <https://rspo.org/who-we-are/what-we-stand-for/>

Slow Food, *slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/.* <https://www.slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/>

Slow Food, 2020. *La nuova strategia "Farm to Fork", che cos'è e come funziona. Tutto quello che ogni cittadino europeo deve sapere.*
<https://www.slowfood.it/la-nuova-strategia-farm-to-fork-che-cose-e-come-funziona-tutto-quello-che-ogni-cittadino-europeo-deve-sapere/>

Treccani, *Organizzazione non governativa.*
https://www.treccani.it/enciclopedia/organizzazione-non-governativa_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

Treccani, *stearina.* https://www.treccani.it/enciclopedia/stearina_%28Enciclopedia-Italiana%29/#:~:text=L'estere%20glicerico%20dell'acido,genere%2C%20tanto%20vegetali%20quanto%20animali.

Trum Hunter, B., 2013. *How a P.R. Campaign Led to Unhealthy Diets.*
<https://www.arizonaadvancedmedicine.com/articles/2013/june/how-a-p-r-campaign-led-to-unhealthy-diets/>

UNESDA, *About us*. <https://www.unesda.eu/about-us/>

UNESDA, *UNESDA - members*. <https://www.unesda.eu/our-members/>

Unilever, *Olio di palma sostenibile per combattere la deforestazione*.
<https://www.unilever.it/news/2018/olio-di-palma-sostenibile-per-combattere-la-deforestazione/>

Unilever, *unilever.com/our-company/*. <https://www.unilever.com/our-company/>

Unione Italiana Olio di Palma Sostenibile, *Chi siamo*.
<https://www.oliodipalmasostenibile.it/chi-siamo/>

Unione italiana olio di palma sostenibile, *oliodipalmasostenibile.it/olio-di-palma-ambiente/*.
<https://www.oliodipalmasostenibile.it/olio-di-palma-ambiente/>

Unione italiana olio di palma sostenibile, *Perchè si usa l'olio di palma?*.
<https://www.oliodipalmasostenibile.it/perche-si-usa-l-olio-di-palma/>

WWF, 2014. *Olio di palma, il grasso tropicale che dimagrisce le foreste*.
<https://www.wwf.it/pandanews/ambiente/olio-di-palma-il-grasso-tropicale-che-dimagrisce-le-foreste/>

WWF, 2016. *Punto di non ritorno: il documentario sul cambiamento climatico che tutti dovrebbero vedere*. <https://www.wwf.it/pandanews/ambiente/punto-di-non-ritorno-il-documentario-sul-cambiamento-climatico-che-tutti-dovrebbero-vedere/>

WWF, 2021. *Aziende ancora lontane dagli obiettivi di sostenibilità*.
<https://www.wwf.it/pandanews/ambiente/olio-di-palma-poco-sostenibile/>

WWF, *Cibo e agricoltura*. <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/cibo-e-agricoltura/>

WWF, *Schede per gli acquirenti di olio di palma*.
https://www.panda.org/discover/our_focus/food_practice/sustainable_production/palm_oil/score_cards/