



Università degli Studi di Palermo



digi
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

COMUNICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ E BLOCKCHAIN

Atti del Convegno

COMUNICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ E BLOCKCHAIN

STRUMENTI GIURIDICI E PROSPETTIVE TECNOLOGICHE PER IL SETTORE VITIVINICOLO

a cura di
Giuseppina Pisciotta Tosini



ISBN 978-88-5509-455-9



9 788855 094559

€ 20,00

www.unipapress.it



PALERMO UNIVERSITY PRESS

disegno: Stefano Lo Voi



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

BEATRICE LA PORTA

(UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO)

Abstract: Nel settore vitivinicolo la sostenibilità e la sua comunicazione al consumatore per mezzo dell'etichettatura, nel rispetto della normativa in materia, ha assunto una crescente rilevanza, anche in ragione delle pressanti esigenze ambientali e climatiche che costringono ad un ripensamento in chiave digitale di sistemi e tecniche di produzione, in un'ottica di ottimizzazione e preservazione delle risorse naturali.

Partendo da una preliminare riflessione circa il significato giuridico del termine "sostenibile", il contributo si sofferma su come il legame tra iniziativa imprenditoriale, sviluppo di innovative tecnologie digitali, ricerca di nuovi spazi di mercato e sicurezza giuridica abbia anche portato allo sviluppo, da parte di soggetti pubblici e privati, di standard volontari certificati la cui adozione ha guidato verso approcci etici individuali che consentono agli operatori – e ai consumatori – di beneficiare degli effetti della certificazione e dell'etichettatura di sostenibilità.

Abstract: In the wine sector, sustainability and its communication to the consumer, in compliance with the legislation, has assumed increasing importance. Nowadays, the adoption of new production digital systems and techniques to optimize and preserve natural resources are necessary because of the pressing environmental and climatic needs. From a preliminary reflection on the legal meaning of the term "sustainable", the present contribution reflects on the link between entrepreneurial initiative, innovative digital technology, search for new market spaces and legal certainty in the wine sector. Certified voluntary standards developed by public and



Beatrice La Porta

private entities have also allowed the development of individual ethical approaches that benefit operators - and consumers - from the effects of certification and sustainability labelling.

Keywords: Etichettatura - vino - sostenibilità - VIVA - SQNPI - smart label - internet of things - blockchain - corporate social responsibility

Trattare di etichettatura di sostenibilità nell'ambito di un convegno dedicato a comunicazione e *blockchain* nel settore vitivinicolo comporta una duplice complessità correlata sia alla difficoltà di definire preliminarmente cosa si intenda per sostenibilità¹, sia alla collettiva e crescente attenzione verso un prodotto la cui peculiarità è data, tra l'altro, dalla rilevanza del fattore esperienziale legato al consumo e dalla capacità del bene di soddisfare bisogni velleitari.

L'attribuzione di connotati specifici al prodotto vitivinicolo è, infatti, elemento di traino e spesso motivo fondante delle scelte assunte in sede di acquisto dal consumatore, stante la capacità del prodotto di assumere una connotazione fortemente simbolica legata anche alla *storytelling* che il produttore è stato in grado di sviluppare, favorendo l'identificazione dell'acquirente con le scelte da questo compiute anche sul piano dell'impatto della produzione sull'ambiente circostante.

In un percorso comune verso una transizione sostenibile, che in ambito agroalimentare ha visto come precursore proprio il settore vitivinicolo, in uno con le crescenti spinte dal basso e le mutate tendenze consumistiche, un ruolo propulsivo è da riconoscere alla Commissione europea che, nell'ottica di ridurre l'impronta ambientale e raggiungere la *carbon neutrality* entro il 2050², ha posto tra gli obiettivi

¹ Come evidenzia Porena D. in "Il principio di sostenibilità: sua «giuridicizzazione» e progressiva espansione nei sistemi giuridici contemporanei e nell'ordinamento costituzionale italiano", in *Rivista Giuridica AmbienteDiritto.it*, n. 4, 2020, p. 1: "Da enunciazione di tipo essenzialmente politico, il concetto di sostenibilità si è evoluto, nel tempo, fino a configurare autentico principio giuridico nel diritto internazionale e in quello interno di numerosi ordinamenti giuridici contemporanei".

² Sul tema si veda, tra gli altri: Carraro C. e Mazzai A., "Il clima che cambia. Non è solo un problema ambientale", Il Mulino, 2015.



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

centrali del *Green Deal* europeo³ lo sviluppo di sistemi agroalimentari sostenibili e capaci di rispettare il legame tra persone sane, società sane e un pianeta sano⁴.

Tale ambizioso progetto si pone in linea con le esigenze di un pianeta le cui risorse sono in costante diminuzione e con una sensibilizzazione collettiva che ha portato, nei tempi più recenti, ad un forte incremento dell'acquisto di prodotti etichettati come “green”, “amici dell'ambiente”, collegati al “women empowerment”, alla valorizzazione di percorsi di agricoltura sociale, di territori e aree rurali remote: esempi questi di come, attraverso le scelte operate sul mercato, il consumatore spinga gli operatori a modificare i propri paradigmi produttivi e di vendita, tentando sempre più di contribuire alla creazione di un sistema globale diverso, capace di riflettere scelte e convinzioni etiche individuali.

In tale ottica, le conseguenze derivanti dall'assunzione di decisioni di acquisto sulla base di messaggi che potrebbero facilmente rivelarsi ingannevoli in quanto non basati su elementi normativi certi, diventano ancora più significative in ragione delle difficoltà intrinseche derivanti dalla menzionata assenza di una definizione chiara e univoca di prodotto sostenibile e di sostenibilità.

Tali concetti assumono, infatti, sfumature difficili da delineare, che abbracciano in modo globale il territorio e le imprese⁵ e che non

³ Sul tema, di particolare interesse le relazioni tenute in occasione del Convegno AIDA, Roma, 27- 28 novembre 2020 dal titolo “Emergenza COVID e novità disciplinari nel settore agroalimentare, a livello internazionale, unionale e domestico” di: Borghi P., “Green Deal, sistema alimentare e sostenibilità: una visione olistica”, Brunori G., “Green Deal, sostenibilità e resilienza dei sistemi agro-alimentari: oltre la PAC?” che evidenzia come il *Green Deal* sia destinato a generare una vera e propria rivoluzione nel modo di concepire le politiche pubbliche. Gli *abstract* degli interventi sono consultabili al sito <http://www.aida-ifla.it/wp-content/uploads/2020/10/AIDA-IFLA-Roma-27-28-November-ABSTRACTS-30.10.2020.pdf>

⁴ Così nella “Comunicazione della Commissione, Una strategia “Dal produttore al consumatore” per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente”, COM(2020) 381 final.

⁵ La ricerca di una definizione univoca di sostenibilità è resa ancora più complessa dalla pluralità di modelli di agricoltura sostenibile esistenti, stante che, come rilevato da Tei F., “Forme di agricoltura e sostenibilità”, relazione presentata in occasione della Giornata di studio: Le Scienze agrarie di fronte alla sostenibilità. Paradigmi a confronto Pisa, 27 febbraio 2019, Sezione Centro Ovest, in I Georgofili - Atti della Accademia dei Georgofili, anno 2019, Serie VIII – Vol. 16, Firenze, 2020, p. 109: “non esiste un solo modello di agricoltura ma occorre ricercare il modello di sostenibilità più adeguato nelle ca-



Beatrice La Porta

possono essere pienamente ricompresi all'interno degli schemi regolatori oggi esistenti. Neanche l'affinità con la normativa in materia di biologico che, invece, pone limiti chiari che permettono di stabilire cosa sia definibile come tale e le corrette modalità di comunicazione al consumatore delle caratteristiche del prodotto certificato⁶, può applicarsi *tout court* nel caso di prodotti sostenibili dove parametri così stringenti potrebbero, invece, rappresentare un limite e non un valore aggiunto. È pur vero, tuttavia, che il concetto di sostenibilità, diverso e non sovrapponibile in termini generali a quello di "biologico"⁷,

tene di offerta agroalimentari (food chain) in funzione di: i) capacità di considerare i punti di vista della società; ii) ricerca di flessibilità nei confronti degli effetti ambientali; iii) capacità di bilanciare aspettative sociali e rapporti costi-benefici".

⁶ Il riferimento è al Regolamento (UE) 848/2018 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2018, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio.

Sul tema si vedano, tra gli altri: Canfora I., "Development of organic food labelling rules in the EU and in national legislation", in *Food and Feed Law Review*, 2006; Canfora I., "L'agricoltura biologica nel sistema agroalimentare. Profili giuridici", Cacucci, 2002; Canfora I., "Il nuovo assetto dell'agricoltura biologica nel sistema del diritto agroalimentare europeo", in *Riv. dir. agr.*, num. 1, 2007, pp. 363 ss.; Cristiani E., "Il metodo di produzione biologico", in *Trattato di diritto agrario*, Costato L., Rook Basile E., Germanò A. (a cura di), vol. III, 2011, pp. 81 ss.; Cristiani E., "La disciplina dell'agricoltura biologica fra tutela dell'ambiente e sicurezza alimentare", Giappichelli, 2004; Leone L., "Organic regulation. A legal and policy journey between Europe and the United States", Libellula Ed., 2019; Lucifero N., "Il regolamento (UE) 2018/848. Principi e regole del nuovo regime nel sistema del diritto agroalimentare europeo" in *Riv. dir. agr.*, num. 3, 2018, pp.; Mauro M., "Il nuovo regolamento sull'agricoltura biologica: nuove prospettive e vecchi paradigmi", in *Diritto e giurisprudenza agraria, alimentare e dell'ambiente*, num. 6, 2018; Petrelli L., "La certificazione di gruppo: una nuova opportunità per i piccoli produttori biologici europei?", in *I diritti della terra e del mercato agroalimentare*, Liber Amicorum Alberto Germanò, UTET, pp. 1337 ss.; Sgarbanti G., "Il metodo di produzione biologico", in Costato L. (diretto da), *Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario*, 2003, pp. 720; Trapè A.I., "La proposta di regolamento sull'agricoltura biologica: prime riflessioni", in *Riv. dir. agr.*, 2015, pp. 535 ss.

Per un'analisi della disciplina originaria in materia di biologico, Regolamento CEE 2092/1991 – poi abrogato dal Regolamento CE 834/2007 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, a sua volta abrogato dal Regolamento (UE) 848/2018 –, si vedano, tra gli altri: Canfora I., "L'agricoltura biologica nel sistema agroalimentare. Profili giuridici", Bari, 2002; Cristiani E., "La disciplina dell'agricoltura biologica tra tutela dell'ambiente e sicurezza alimentare", Giappichelli, 2002.

⁷ A riprova di quanto le distanze tra biologico e sostenibile possano essere ampie e di come nel settore vitivinicolo tale consapevolezza vada gradualmente strutturandosi di pari passo con lo sviluppo di realtà locali capaci di valorizzare la crea-



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

condivide con quest'ultimo una pluralità di elementi⁸ e il raggiungimento di obiettivi come una maggiore tutela dell'ambiente, la crescita economica e lo sviluppo sociale, oltre che una particolare attenzione e tutela nei confronti del lavoro e della cultura⁹.

Diversamente dal metodo di produzione biologico, nel caso della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile emerge, però, preponderante un concetto chiave nuovo e in linea con le crescenti esigenze di ottimizzazione delle risorse e preservazione del pianeta: la "durata nel tempo" che implica un uso oculato e consapevole dei beni con il fine di garantire anche alle generazioni future condizioni di vita idonee¹⁰.

zione e comunicazione di prodotti e organizzazioni sostenibili, come avvenuto nel caso della fondazione SOStain in Sicilia, si considerino le recenti dichiarazioni del presidente dell'Unione Italiana Vini Lamberto Frescobaldi che, rimarcando la differenza tra biologico e sostenibile, ha evidenziato come il primo "Non è neanche un primo step della sostenibilità perché in determinate condizioni i due termini possono addirittura essere in contrapposizione". Così nell'articolo del Sole24Ore del 6 maggio 2022 a firma di Giorgio dell'Orefice dal titolo "Frescobaldi (Uiv): «Il biologico è superato dalla sostenibilità, serve una nuova certificazione» La strategia dell'Unione Italiana Vini illustrata dal neopresidente", consultabile al link <https://www.ilsole24ore.com/art/frescobaldi-uiv-il-biologico-e-superato-sostenibilita-serve-nuova-certificazione-AEqWy4VB>.

⁸ Sul rapporto tra produzioni biologiche e sostenibilità si vedano, tra gli altri: Tommasini A., "Produzioni biologiche a filiera corta in funzione di un'alimentazione sostenibile", in Riv. dir. agr., num. 1, 2014, pp. 33 ss.; Russo L., "Agricoltura e tutela della biodiversità", in Agricoltura e beni comuni, Atti del convegno IDAIC, Lucera 27-28 ottobre 2011, Germanò A. e Viti D. (a cura di), pp. 187 e ss..

⁹ Per una più ampia riflessione sul rapporto tra sostenibilità, biologico e prodotti di qualità, si rinvia a La Porta B., "Riflessioni per una definizione di prodotto agroalimentare sostenibile", in Riv. dir. agr., num. 4, 2021, pp. 293 e ss..

¹⁰ L'accezione di sostenibilità quale capacità di preservare risorse a favore delle generazioni future si basa sulle scienze naturali e sul principio di equilibrio delle c.d. 3 E: ecologia, equità, economia, che presuppone la capacità di sopportazione dell'ambiente conosciuta come "carring capacity", che misura "il livello di affollamento massimo oltre il quale nell'area non è più possibile la riproducibilità degli ecosistemi", così La Camera F., "Sviluppo Sostenibile. Origini, teoria e pratica", Editori Riuniti, 2003. Sul tema si vedano, tra gli altri: La Porta B., "Riflessioni per una definizione di prodotto agroalimentare sostenibile", in Riv. dir. agr., num. 4, 2021, pp. 281 ss.; Luciani M., "Generazioni future, spesa pubblica e vincoli costituzionali", in Bin R. e al., "Un diritto per il futuro. Teorie e modelli dello sviluppo sostenibile e della responsabilità intergenerazionale", Napoli, 2008, p. 426; Mabellini S., "La sostenibilità in campo ambientale e i «diritti delle generazioni future»: un'ulteriore prova delle capacità palinogenetiche dell'art. 9, comma 2, Cost.", in Diritto e Società, 2018, pp. 151 ss.



Beatrice La Porta

In considerazione delle mutate esigenze del pianeta e delle richieste del mercato, rimarcando la non sovrapponibilità tra prodotto biologico e sostenibile che porta ad una visione duale che permette di ragionare in termini di prospettiva, si potrebbe oggi giungere ad affermare che si sta assistendo ad un graduale passaggio evolutivo dal vino biologico¹¹ al vino c.d. sostenibile, favorito dall'impegno pubblico per un ripensamento dei paradigmi di produzione, trasformazione e distribuzione in un'ottica più flessibile e maggiormente capace di adattarsi alle esigenze concrete di aziende, consumatori e territorio¹².

Assunta la non applicabilità *tout court* della normativa in materia di biologico e l'assenza di previsioni di *hard law*¹³, per una definizione

¹¹ Il regolamento in materia di vino biologico, Regolamento di esecuzione (UE) 203/2012 della commissione dell'8 marzo 2012 che modifica il Regolamento (CE) 889/2008 recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio in ordine alle modalità di applicazione relative al vino biologico, è stato abrogato dal Regolamento UE 848/2018. Oggi le norme per la produzione di vino biologico sono essenzialmente contenute: nell'Allegato II, parte VI, al Regolamento UE 848/2018; nel Regolamento UE 464/2020 e nel Regolamento di esecuzione UE 1165/202 (che integra quanto previsto al punto 3.2 della parte VI dell'allegato II del Regolamento UE 848/2018).

¹² Sul tema del passaggio dal vino biologico al vino sostenibile si è interrogata Cristiani E., "Dal vino biologico al vino sostenibile?", in Riv. Dir. Agroalimentare, fasc. 3, 2019, pp. 411 ss.. L'autrice a p. 419 evidenzia proprio come "con riferimento al settore vitivinicolo l'articolo 51 non sembra dare adito a fraintendimenti in questo deciso percorso verso un miglioramento della sostenibilità nei processi produttivi". In nota si può leggere il testo dell'art. 51 contenente gli obiettivi nel settore vitivinicolo, specialmente con riferimento alla parte in cui questi sono volti a contribuire al miglioramento dei sistemi di produzione sostenibile e riduzione dell'impatto ambientale del settore vitivinicolo dell'Unione.

¹³ Sebbene manchi una normativa che definisca chiaramente cosa si intenda per sostenibilità, a livello di "hard law" numerosi sono gli atti normativi che prevedono l'adozione e il supporto alla creazione e sviluppo di misure idonee a valorizzare gli elementi chiave della sostenibilità. In tal senso il più recente Regolamento UE 625/2017 in materia di controlli ufficiali che ha apportato uno sconvolgimento permettendo di passare dall'approccio di analisi del prodotto c.d. "dal campo alla tavola", ad un approccio ben più organico c.d. del ciclo di vita. Si considerino anche le politiche di sviluppo, sia a livello internazionale che nazionale, quali l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, di cui anche l'UE è promotrice e che individua gli Obiettivi per lo sviluppo sostenibile (*Sustainable Development Goals* o SDGs).

Di particolare importanza anche le linee di sviluppo nell'ambito della nuova Politica Agricola Comune (PAC) 2023/2027 e la Raccomandazione 2013/179/UE che nel 2013 ha definito la *Product Environmental Footprint* (PEF) per la determinazione



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

di sostenibilità chiara e idonea a garantire una corretta comunicazione al consumatore delle scelte imprenditoriali compiute e delle caratteristiche del prodotto¹⁴, diviene necessario guardare alla *soft law*¹⁵ e alle riflessioni dottrinali in tale ambito¹⁶.

Con riferimento al settore vitivinicolo, significativo è stato il ruolo svolto dall'Organizzazione Internazionale della Vite e del Vino – OIV che ha definito “sostenibile” quell’*“approccio globale su scala dei sistemi di produzione e di trasformazione delle uve, associando contemporaneamente la perennità economica delle strutture e dei territori, l’ottenimento di prodotti di qualità, la presa in considerazione delle esigenze di una viticoltura di precisione, dei rischi legati all’ambiente, alla sicurezza dei prodotti e alla salute dei consumatori e la valorizzazione degli aspetti patrimoniali, storici, culturali, ecologici e paesaggistici”*¹⁷.

dell'impronta ambientale dei prodotti e delle organizzazioni e che analizza, altresì, plurimi aspetti di tipo sociale, economico e culturale come requisiti aggiuntivi legati alla sostenibilità. Si consideri che la PEF e OEF (*Organisations Environmental Footprint*) si basano sui principi dell'analisi del ciclo di vita (LCA), che consente di valutare la sostenibilità di un prodotto e organizzazione con riferimento a sedici categorie di impatto ambientale, mentre considera gli altri aspetti legati alla sostenibilità (sociali, economici e culturali) come requisiti aggiuntivi.

Sul tema si veda La Porta B., “Riflessioni per una definizione di prodotto agroalimentare sostenibile”, in Riv. di dir. agr., num. 4, 2021, pp. 281 ss.

¹⁴ Si veda la Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, “Una strategia “Dal produttore al consumatore” per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell’ambiente”, – Bruxelles, 20.5.2020 COM(2020) 381 final. L’UE ha calendarizzato nel 2023 la “Proposta di un quadro legislativo per sistemi alimentari sostenibili”.

¹⁵ Il fondamento primo della sostenibilità in Italia è rinvenibile nel riferimento alla dimensione intergenerazionale centrale sia all’art. 2 della Costituzione, dove si riconoscono i diritti inviolabili dell’uomo e si richiede, in tutti i comportamenti pubblici e privati, l’adempimento di doveri di solidarietà, sia all’art. 9 Cost. che, come recentemente riformato dalla L. Cost. 1/2022, annovera tra i principi fondamentali la tutela dell’ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi e delega allo Stato la disciplina dei modi e delle forme di tutela degli animali

Così Rampulla F.C., “Lo sviluppo sostenibile: una politica da perseguirsi in via procedimentale ed il caso dell’agricoltura”, in Diritto e giurisprudenza agraria, alimentare e dell’ambiente, num. 12, 2010, p. 729.

¹⁶ Sul tema della sostenibilità in agricoltura si vedano, tra gli altri: Cristiani E., “Quali regole per un’agricoltura «sostenibile»?” in Riv. dir. agr., num. 4, 2019, pp. 645 ss.; Jannarelli A., “Cibo e diritti. Per una agricoltura sostenibile”, Giappichelli, 2015.

¹⁷ Definizione apparsa per la prima volta nella risoluzione CST 1/2004 e nella successiva CST 1/2008.



Beatrice La Porta

Oltre ad una visione pragmatica di cosa sia sostenibile, non può non evidenziarsi come il proposito principale della sostenibilità sia in termini ampi quello di orientare le produzioni, pur nella dinamicità dello sviluppo, verso un equilibrio tra il benessere umano e lo stato delle risorse richieste per ottenere siffatto benessere¹⁸.

La comunicazione di tale sviluppo e della sua dinamicità porta, di conseguenza, ancora più all'emergere di criticità connesse alla fondatezza e verificabilità delle informazioni veicolate.

Assumendo come valida la definizione proposta dall'OIV, nel settore vitivinicolo la sfida posta dalla comunicazione di sostenibilità si concreta nella capacità di informare correttamente e in modo chiaro circa gli elementi caratterizzanti una specifica produzione, nel rispetto di parametri e criteri conoscibili e condivisibili. In quest'ottica, centrale può essere il ruolo svolto dall'innovazione digitale e dallo sviluppo di applicazioni basate sulle nuove tecnologie "abilitanti". Tale rilevanza è ancora più evidente alla luce della dichiarazione di cooperazione sottoscritta dagli Stati dell'Unione nel 2019 "Un futuro digitale intelligente e sostenibile per l'agricoltura e le zone rurali europee" e della strategia *From Farm to Fork* dove l'innovazione digitale nel settore agricolo¹⁹ assume un ruolo decisivo nell'accelerazione della transizione sostenibile.

Una simile importanza è rinvenibile anche nell'ambito della strategia europea per i dati dove la destinazione di misure e fondi per l'implementazione della rete dei dati in agricoltura all'interno dello

¹⁸ Guardando alla sostenibilità occorre evidenziare anche le differenze sussistenti tra una versione *weak* e una *strong* che attengono al diverso rilievo che si vuole assegnare alle risorse naturali. La sostenibilità debole è considerata quale parte dell'economia ambientale che afferma che il "capitale umano" può sostituire il "capitale naturale", tale concetto si basa sul lavoro di Robert Solow e John Hartwick. Diversamente la sostenibilità forte che presuppone che "capitale umano" e "capitale naturale" siano complementari, ma non intercambiabili. Sul tema si vedano, tra gli altri: Hediger W., "Weak and Strong Sustainability, Environmental Conservation and Economic Growth", 2004, consultabile al link https://ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/mtec/cer-eth/resource-econ-dam/documents/research/sured/sured-2004/sured_hediger.pdf e Biely K. et al., "The idea of weak sustainability is illegitimate", in 20 Environment Development and Sustainability, 2018, pp. 223 ss.

¹⁹ Dichiarazione consultabile al link: <https://ec.europa.eu/digitalsingle-market/en/news/eu-member-states-join-forces-digitalisation-european-agriculture-and-rural-areas>.



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

spazio comune europeo ha avuto e ha come obiettivo una più profonda conoscenza di luoghi, tecniche di produzione, sviluppo della filiera, consumi e attitudini dei consumatori, anche nell'ottica di una maggiore razionalizzazione degli stessi e un rafforzamento della sostenibilità, produttività e competitività del settore agricolo in una visione sistematica e razionalizzata²⁰.

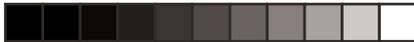
Nell'ambito della c.d. agricoltura 4.0²¹ ecco che, nonostante l'assenza di una disciplina specifica a livello europeo²², è divenuto centrale il ruolo svolto da quegli strumenti capaci di trasferire i dati digitali nel mondo fisico e viceversa, ciò con particolare riferimento al sistema basato sui registri distribuiti e la *blockchain* che, in abbinamento a sistemi di etichettatura intelligente, permette una maggiore trasparenza lungo tutta la filiera e la possibilità che il consumatore riceva informazioni ulteriori per compiere i propri acquisti con crescente consapevolezza²³.

²⁰ Così nella Comunicazione della Commissione, Una strategia europea per i dati, COM(2020) 66 final. Sul tema si veda, tra gli altri, Alabrese M., Saba A., "Sistema agroalimentare e Blockchain. Opportunità, punti di debolezza e prospettive", in Economia Trentina, 2021, p. 15 che evidenzia come nell'ambito dell'agricoltura 4.0 sia forte la "dirompenza delle tecnologie nel sistema agroalimentare attraverso quattro fattori chiave: l'aumento nel volume di dati a oggi disponibili, nel potere computazionale e nella connettività; la capacità di analisi dei dati, anche in termini di business intelligence, attraverso l'impiego dell'intelligenza artificiale e del deep learning; lo sviluppo di nuove forme di interazione uomo-macchina e i risultati ottenuti nel trasferire dati digitali nel mondo fisico e viceversa".

²¹ Mutuando la definizione di cui al "Report 2019 – Il glossario dell'agricoltura 4.0" dell'Osservatorio Smart AgriFood, con il termine "Agricoltura 4.0" "intendiamo l'evoluzione dell'agricoltura di precisione, realizzata attraverso la raccolta automatica, l'integrazione e l'analisi di dati provenienti dal campo, da sensori e da qualsiasi altra fonte terza. Tutto questo è abilitato dall'utilizzo di tecnologie digitali 4.0, che rendono possibile la creazione di conoscenza e il supporto all'agricoltore nel processo decisionale relativo alla propria attività e al rapporto con altri soggetti della filiera, rompendo (almeno potenzialmente) i confini della singola impresa. Lo scopo ultimo è quello di aumentare la profittabilità e la sostenibilità economica, ambientale e sociale dell'agricoltura".

²² In tale settore si segnala il report dell'European Union Blockchain Observatory and Forum, "Legal and regulatory framework of blockchains and smart contracts", Thematic Report, Bruxelles, 2019.

²³ Ritene che un passo in avanti verso la sistematizzazione del settore della digitalizzazione in agricoltura sia stata data dalla creazione dell'EU Blockchain Observatory and Forum, Alabrese M. e Saba A., "Sistema agroalimentare e Blockchain. Opportunità, punti di debolezza e prospettive", in Economia Trentina, 2021, che



Beatrice La Porta

Occorre comunque precisare che, in linea con le previsioni del Regolamento UE 178/2002 e del Regolamento UE 625/2017 in materia di controlli ufficiali, il ricorso alla *blockchain* rappresenterà un'opportunità per il *food tracking* e la digitalizzazione dell'ecosistema *food* (produzione-trasformazione-distribuzione-somministrazione)²⁴, con conseguente miglioramento dei processi, identificazione degli sprechi lungo la catena di fornitura, analisi dei costi e migliore comunicazione al consumatore, soltanto ove questa non venga considerata quale tecnologia “*stand-alone*” ma venga, invece, posta in combinazione con altre tecnologie emergenti quali: *internet of things* – IoT, Intelligenza Artificiale, robotica, *Big Data Analytics*²⁵.

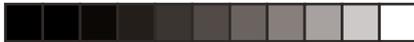
All'assenza di una disciplina chiara in materia di *blockchain* e dei dati prodotti si affianca, come già ribadito, anche la mancanza di una definizione giuridica di sostenibilità che ne permetta in modo univoco la misurabilità e verificabilità sulla base dei dati raccolti digital-

a p. 15 evidenzia come, in relazione alla *blockchain*, “*Istanze di sicurezza alimentare, relazioni commerciali complesse e strutturate di filiera, difficoltà nella gestione delle caratteristiche di qualità dei prodotti e profili di rischio connessi alla produzione rappresentano fattori da ponderare*”.

Inoltre, gli autori cit. evidenziano a p.16 come “*L’iniziativa europea segue la Risoluzione del Parlamento europeo del 3 ottobre 2018 sulle tecnologie a registro distribuito e blockchain, la quale sottolinea l’importanza della tecnologia nel miglioramento delle catene di approvvigionamento, osservando che le tecnologie basate sui registri distribuiti possono facilitare il controllo sull’origine delle merci e dei loro ingredienti o componenti, migliorando la trasparenza, la visibilità e il controllo della conformità anche per quanto riguarda l’efficacia dei controlli doganali - Risoluzione del Parlamento europeo del 3 ottobre 2018 sulle tecnologie di registro distribuito e blockchain: creare fiducia attraverso la disintermediazione, P8_TA(2018)0373 - La Risoluzione riconosce la possibilità di assicurare, attraverso un registro distribuito, che nel luogo di origine di un prodotto siano rispettati i protocolli in materia di sostenibilità e che sia ridotto il rischio che nella catena di approvvigionamento entrino merci illegali, garantendo la tutela dei consumatori. Il legislatore italiano - con la L. 11 febbraio 2019, n. 12 - è recentemente intervenuto⁶ stabilendo disposizioni urgenti in materia di sostegno e semplificazione per le imprese e per la Pubblica amministrazione, introducendo nel nostro ordinamento una definizione normativa di tecnologie basate sui registri distribuiti e di protocolli informatici smart contract. Le disposizioni collegano la memorizzazione di un documento informatico attraverso l’uso di tecnologie basate sui registri distribuiti alla validazione temporale elettronica, riconoscendo gli stessi effetti giuridici*”.

²⁴ Sul tema si veda: Remotti G., “Blockchain technologies per la filiera agroalimentare”, in *Alimenta*, num. 3-4, 2021.

²⁵ Così Vitale M., CEO di Foodchain® SpA, “Farm to Fork e blockchain, strategie e progetti”, *QuiFinanza*, 15/12/2021.



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

mente. Simili incertezze normative comportano inevitabili ripercussioni sulla definizione di prodotto sostenibile e conseguentemente in ambito di comunicazione al consumatore delle scelte assunte dall'impresa che, in forza del Regolamento UE 1169/2011, deve avvenire nel rispetto dei principi di chiarezza, veridicità, accuratezza, praticità, leggibilità, consistenza, qui da intendersi pure come fondatezza basata su dati scientifici, idoneità ad informare e non ingannevolezza²⁶.

Analogamente anche il dettato dell'art. 12 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale che, con riferimento alla "comunicazione di sostenibilità", prevede che *"La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono"*²⁷. Sebbene l'applicazione del codice sia lasciata alla volontà delle Parti, tuttavia, l'incidenza di un simile sistema risulta assai rilevante stante la sua ampia diffusione.

²⁶ Sul tema, di particolare interesse la relazione tenuta da Bolognini S., "Comunicazione B2C nel mercato agro-alimentare: Green Deal e sostenibilità", in occasione del Convegno AIDA, Roma, 27- 28 novembre 2020 dal titolo "Emergenza COVID e novità disciplinari nel settore agroalimentare, a livello internazionale, unionale e domestico". L'abstract dell'intervento è consultabile al link <http://www.aida-ifa.it/wp-content/uploads/2020/10/AIDA-IFLA-Roma-27-28-November-ABSTRACTS-30.10.2020.pdf>

²⁷ Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale 68ª edizione, in vigore dal 9 febbraio 2021.

"L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ... fissa i parametri per una comunicazione commerciale "onesta, veritiera e corretta" a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese. L'obiettivo ... è la diffusione di una comunicazione commerciale responsabile, a vantaggio di tutti: delle aziende che richiedono il rispetto delle regole della concorrenza; dei cittadini-consumatori che rifiutano messaggi ingannevoli o offensivi; dei mezzi i quali auspicano che i contenuti editoriali non vengano inquinati da messaggi non graditi al pubblico. L'Istituto dell'Autodisciplina è un'associazione riconosciuta ai sensi dell'art. 14 del codice civile. ... Il Codice di Autodisciplina è vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato tramite la propria associazione, o mediante la conclusione di un contratto di inserzione pubblicitaria.

Gli organismi aderenti, infatti, si impegnano a inserire nei propri contratti, o in quelli dei propri associati, una speciale clausola di accettazione del Codice e delle decisioni autodisciplinari. Quindi la larga generalità della comunicazione commerciale italiana è tenuta a rispettarli". Dal sito <https://www.iap.it/iap-in-breve/>.



Beatrice La Porta

La possibilità di una comunicazione rispettosa dei principi indicati e i benefici da ciò derivanti saranno maggiori ove si ricorra alle c.d. “etichette intelligenti” o *smart label*, che, alla luce del Regolamento UE 1169/2011 e del Regolamento UE 33/2019²⁸ che integra il Regolamento UE 1308/2013 nel settore vino, offrono all’operatore uno spazio adeguato a contenere una mole di informazioni difficilmente racchiudibili in un’etichetta fisica.

Considerate le ridotte dimensioni dell’etichetta fisica apposta sul prodotto e l’ampia quantità di informazioni, dati e parole che possono correlarsi all’alimento al fine di descriverne le caratteristiche peculiari o il percorso di sostenibilità compiuto lungo tutta la filiera, il rinvio all’etichettatura quale spazio – anche digitale – più adeguato risulta quindi necessario²⁹.

²⁸ Regolamento Delegato UE 33/2019 della Commissione del 17 ottobre 2018 che integra il Regolamento UE 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le domande di protezione delle 6, come denominazioni di origine, delle indicazioni geografiche e delle menzioni tradizionali nel settore vitivinicolo, la procedura di opposizione, le restrizioni dell’uso, le modifiche del disciplinare di produzione, la cancellazione della protezione nonché l’etichettatura e la presentazione. Per un approfondimento sul tema, si rinvia a Sequino S. et al., “La nuova normativa vitivinicola. Tracciabilità, semplificazione, autocontrollo dopo il Testo unico del vino”, Edagricole-New Business Media, 2019.

²⁹ In merito alla differenza fondamentale tra etichetta ed etichettatura, si veda quanto previsto dal Regolamento UE 1169/2011 all’art. 2.2 lett. i) e j) che, rispettivamente, definiscono «etichetta» “*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*” ed «etichettatura» “*qualunque menzione, indicazione, marchio di fabbrica o commerciale, immagine o simbolo che si riferisce a un alimento e che figura su qualunque imballaggio, documento, avviso, etichetta, nastro o fascetta che accompagna o si riferisce a tale alimento*”. Sul tema si vedano, tra gli altri: Albinetti F., “Le norme sull’etichettatura dei prodotti alimentari”, in Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario, Bolognini S., “Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili”, in Riv. dir. agr., num. 4, 2019, pp. 615 ss.; Canfora I., “La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti”, in Riv. dir. agr., num. 1, 2012; Germanò A., “Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti” in Riv. dir. agr., num. 1, 2012, pp. 272 ss.; Giuffrida M., “Etichettatura e responsabilità”, in I diritti della terra e del mercato agroalimentare, Liber Amicorum Alberto Germanò, AA.VV., 2016, pp. 1433 ss.; Rook Basile E., “L’informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto”, in Germanò A. e Rook Basile E. (a cura di), Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti, Giappichelli, 2005; Spoto G., “Tutela del consumatore, etichette a semaforo



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

Le *smart labels* permettono, così l'inserimento di un numero maggiore di informazioni che favorisce la trasparenza della filiera, la tracciabilità, rintracciabilità e unicità del prodotto immesso in commercio, pure traducibile in una maggiore protezione dei consumatori rispetto alle frodi.

Nel caso dei prodotti vitivinicoli, il ricorso a strumenti validi nel contrastare fenomeni di contraffazione del prodotto e idonei a garantire la reale corrispondenza tra il bene acquistato e quello comunicato dall'operatore diventa ancora più rilevante in ragione della diffusione di fenomeni distorsivi della concorrenza³⁰ e del valore competitivo dato dall'assunzione e corretta verifica delle scelte sostenibili sia legate al singolo prodotto, sia intraprese dalle aziende agroalimentari (c.d. sostenibilità di organizzazione)³¹.

Lo sviluppo di etichette intelligenti permette, quindi, all'operatore di meglio allinearsi agli obiettivi generali previsti dall'art. 3 co. 1 regolamento UE 1169/2011, secondo cui la fornitura di informazioni sugli alimenti deve tendere a garantire un *“elevato livello di protezione della salute e degli interessi dei consumatori, fornendo ai consumatori finali le basi per effettuare delle scelte consapevoli e per utilizzare gli alimenti in modo sicuro, nel rispetto in particolare di considerazioni sanitarie, economiche, ambientali, sociali ed etiche”*.

e informazioni «negative», in Rivista di diritto alimentare, num. 2, 2018; Spoto G., *“Tutela del consumatore e sicurezza alimentare: obblighi di informazione in etichetta”*, in Contratto e Impresa, 2014, pp. 1071 ss.

³⁰ Nella sentenza c.d. Perfetti Van Melle (T.A.R. Lazio, sez. I, n. 62/2017) il TAR Lazio ha ribadito l'importanza di una corretta e veritiera informazione al consumatore come fattore irrinunciabile di un virtuoso disegno concorrenziale all'interno del mercato. Sul punto, Pini O., *“Il riparto di competenze in materia di correttezza informativa sui prodotti alimentari: alcune riflessioni”*, in Rivista di diritto alimentare, num. 4, 2017.

³¹ In merito alla sostenibilità quale *“modalità attraverso la quale ottenere un vantaggio competitivo o una netta differenziazione (Maxwell et al. 1997; Porter e van der Linde, 1995; Bhaskaran et al., 2006; Chahal e Sharma, 2006): senza dubbio esistono relazioni positive tra orientamento alla sostenibilità e immagine dell'impresa. (...) è stata inoltre dimostrata la relazione tra sostenibilità e redditività nel lungo periodo dell'impresa (Chen e Metcalf, 1980; King e Lenox, 2001)”* si veda Casini L. et al., *“Orientamento alla sostenibilità nell'industria vitivinicola: una rassegna della letteratura”* in Economia & Diritto Agroalimentare XV, 2010, p. 287.

Sulla teoria dell'opportunità che può ottenere il primo soggetto agente sul mercato si veda, tra gli altri: Lieberman M.B., Montgomery D.B., *“First-Mover Advantages”*, in Strategic Management Journal, vol.9, Issue Special Issue: Strategy Content Research, 1988, pp. 41 ss.



Beatrice La Porta

Occorre, poi, considerare che lo sviluppo in concreto del concetto di sostenibilità passa da una crescente sensibilizzazione dei consumatori³² che, oggi più che in passato, manifestano un sempre maggiore apprezzamento delle strategie di comunicazione trasparente adottate dalle imprese³³, conseguentemente orientando le proprie scelte in sede di acquisto in ragione degli elementi ivi indicati³⁴.

L'adozione di modelli di consumo sostenibile, anche con il fine di contrastare l'impovertimento delle risorse del nostro pianeta e garantire alle generazioni future la capacità di soddisfare i propri bisogni non può, infatti, realizzarsi senza un pieno coinvolgimento e una reale educazione del consumatore³⁵ il quale, grazie al ricorso alle più moderne tecnologie, può essere meglio edotto circa l'impatto che a livello globale hanno i beni e servizi di cui usufruisce, di conseguenza meglio fondando le proprie scelte in sede di acquisto³⁶.

Tale riferimento all'etichettatura, agli strumenti digitali e alla loro centralità nell'ambito del settore vitivinicolo emerge fortemente anche alla luce delle più recenti disposizioni unionali in materia di informazioni obbligatorie. Il Regolamento UE 2117/2021, che ha modi-

³² Sul tema si vedano, tra gli altri: Bognigni S., "La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo", Giappichelli, 2012; Di Lauro A., "Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi alfabetismi. La costruzione di una «responsabilità del consumatore»", in *Rivista di diritto alimentare*, num. 2, 2012; Lucifero N., "La responsabilità per le informazioni al consumatore di alimenti tra regole di validità, regole di comportamento e doveri informativi", in *Contratto e impresa*, num. 2, 2017, pp. 472 ss.; Sirsi E., "Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti", in *Riv. dir. agr.*, num. 4, 2011.

³³ Sul tema, di particolare interesse la relazione tenuta da Bognigni S., "Comunicazione B2C nel mercato agro-alimentare: Green Deal e sostenibilità", in occasione del Convegno AIDA, Roma, 27- 28 novembre 2020 dal titolo "Emergenza COVID e novità disciplinari nel settore agroalimentare, a livello internazionale, unionale e domestico". L'abstract dell'intervento è consultabile al link <http://www.aida-italia.it/wp-content/uploads/2020/10/AIDA-IFLA-Roma-27-28-November-ABSTRACTS-30.10.2020.pdf>

³⁴ Sul punto, si veda Marchese A. et al., "Il comportamento del consumatore, le politiche di brand management e la responsabilità sociale d'impresa: il caso ViviVerde Coop" in *Economia e Diritto Agroalimentare*; Vol. 18, Fasc. 3, 2013, pp. 353 ss.

³⁵ Borghi P., "Lo status di produttore e di consumatore di alimenti, e i contratti del settore alimentare", in *Rivista di diritto alimentare*, num. 2, 2008.

³⁶ Sul punto, si veda Marchese A. et al., "Il comportamento del consumatore, le politiche di brand management e la responsabilità sociale d'impresa: il caso ViviVerde Coop" in *Economia e Diritto Agroalimentare*; Vol. 18, Fasc. 3, 2013, pp. 353 ss.



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

ficato il Regolamento UE 1308/2013 ha, infatti, permesso di superare il regime delle esenzioni previsto per i prodotti alcolici dall'art. 16 comma 4 del Regolamento UE 1169/2011, introducendo l'obbligo di indicazione dell'elenco degli ingredienti e della dichiarazione nutrizionale anche per i prodotti vitivinicoli, sebbene secondo modalità e semplificazioni che hanno reso possibile la transizione dall'etichetta fisica all'etichettatura digitale.

Nell'ottica di una sostenibilità che si traduca pure nella capacità del consumatore di assumere in modo consapevole prodotti idonei a definire la propria dieta, ciò in considerazione delle ripercussioni che l'ingestione di alimenti ha in relazione allo stato di salute di chi se ne nutre, a partire dal 1 gennaio 2023 sarà obbligatorio l'inserimento della dichiarazione nutrizionale anche per i prodotti vitivinicoli. Tale comunicazione potrà avvenire secondo modalità innovative che permettono di apporre in etichetta o sull'imballaggio il solo valore energetico, esprimibile ricorrendo al simbolo (E), con un rinvio all'etichettatura e ad un diverso "luogo digitale" per l'inserimento della dichiarazione completa. Questa potrà quindi essere resa per via elettronica mediante la rappresentazione in etichetta di un QR-code³⁷, l'indicazione di un sito *web* – sito aziendale o piattaforma creata *ad hoc* e condivisa da più produttori –, ovvero ricorrendo a strumenti diversi capaci di entrare in contatto e dialogare con i *device* utilizzati dal consumatore quali, ad esempio, i codici a barre³⁸, le etichette con *Tag* RFDI³⁹ o le etichette NFC

³⁷ Il QR Code (*Quick Response Code*) è un codice a barre bidimensionale, ossia a matrice, composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata. Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate a essere lette tramite un telefono cellulare o uno *smartphone* che ne permettono una rapida decodifica del suo contenuto.

³⁸ Il codice a barre, o nella versione inglese "*barcode*", è un insieme di barre parallele e adiacenti di diverso spessore in un formato tale da poter essere decodificato automaticamente da dispositivi di lettura ottica ed è utilizzato per identificare un prodotto. Il più diffuso è il codice EAN (*European Article Number*) che è sviluppato per implementare progetti di tracciabilità: viene utilizzato nella grande distribuzione per la rilevazione automatica del prezzo.

³⁹ Il *Tag* RFID è un componente elettronico composto da un chip e da una piccola antenna, assemblati su un supporto di dimensioni ridotte. Ogni *tag* è abbinato a un supporto flessibile che può essere quindi inserito su varie tipologie di materiale come la carta o film plastico. Esempi di *tag* RFID: *Inlay wet o dry* - a seconda che abbiano o meno un lato adesivo -, *Ticket/Badge*, *Special tag*, *Hard tag*, *Wristband*, *Label*



Beatrice La Porta

(*Near Field Communication*)⁴⁰ che permettono di rinviare a spazi e informazioni ulteriori⁴¹.

L'indicazione della quantità di grassi, acidi grassi saturi, carboidrati, zuccheri, proteine e sale potrà così essere fornita in *off-label*, a condizione che l'etichetta riporti l'indicazione del luogo esatto in cui potere consultare tale informazione e che la dichiarazione non figurino insieme ad altre informazioni facoltative inserite per mere finalità commerciali⁴².

In tema di digitalizzazione delle informazioni e nell'ottica di una maggiore sostenibilità del prodotto che vada oltre i dati nutrizionali e l'elenco degli ingredienti, un rilevante contributo è stato dato dal Comité Européen des Entreprises Vins – CEEV. L'associazione, che dal 1960 rappresenta le aziende vinicole europee nell'industria e nel commercio di tutte le categorie di vini e di altri prodotti vitivinicoli

(in questo ultimo caso le etichette sono fustellate, dotate di adesivo su un lato e ricoperte di uno strato di materiale stampabile sull'altro). Si chiamano *Special label* se, grazie alle loro particolari caratteristiche, si differenziano dalle comuni etichette per possibilità di utilizzo o di applicazione all'oggetto da identificare.

⁴⁰ L'NFC (*Near Field Communication*, ovvero comunicazione di prossimità) è un'evoluzione dei RFID che consente una connettività wireless sicura tra dispositivi, con scambio di dati al fine di: scambiare informazioni tra due dispositivi, effettuare pagamenti rapidi e protetti con il proprio cellulare, leggere e scrivere *Tag* NFC. I *Tag* NFC sono memorie digitali integrate in minuscoli *Chip* su cui è possibile scrivere un'informazione. Questa informazione viene letta (ed eventualmente eseguita) dal cellulare NFC, accostandolo al *Tag*. I *Tag* NFC hanno un codice seriale univoco e non falsificabile che viene associato al prodotto e inserito all'interno di un *database* protetto. I produttori possono registrare i propri prodotti all'interno del *database* e i consumatori, avvicinando il proprio cellulare all'etichetta tramite sistema NFC, possono accedere a informazioni aggiuntive sul prodotto e sull'azienda produttrice, condividere la scheda-prodotto sui *social network* o salvarla tra i preferiti, verificare l'autenticità del prodotto per essere certi che non sia contraffatto.

⁴¹ Il riferimento è qui soprattutto ad internet. Sul tema, Misso R., "Salute del consumatore, responsabilità e Information & Communication Technology nel settore agroalimentare" in *Economia & Diritto Agroalimentare* XV, 2010, p. 194 "Il settore agroalimentare, in particolare, è fortemente sollecitato e condizionato dall'applicazione delle tecnologie legate a Internet, in ambiti che spaziano dal marketing, all'informazione e ricerca, all'intrattenimento, alla comunicazione, al lavoro, e alla promozione (Mariani, Rubertucci, 2004)".

⁴² Analoga semplificazione è stata prevista anche nel caso dell'elenco degli ingredienti per cui, tuttavia, si è ancora in attesa del regolamento delegato di attuazione.



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

per oltre il 90% dell'*export* di vino europeo⁴³, a partire dal novembre 2021 ha messo a disposizione dei propri associati la U-Label⁴⁴. Si tratta di un sistema che, ricorrendo ad una piattaforma elettronica, consente alle singole aziende la creazione di *QR-Code* dedicati capaci di rinviare ad un sito unico gestito dalla piattaforma stessa in cui, per ogni singolo prodotto e in più lingue, il consumatore potrà consultare le informazioni su ingredienti, valori nutrizionali, denominazione e menzioni, oltre alle ulteriori indicazioni circa l'uso responsabile della bevanda, il riciclaggio del contenitore e dell'imballaggio e il *link* al sito aziendale del produttore.

Sebbene la dichiarazione nutrizionale rientri tra gli elementi obbligatori e abbia una particolare rilevanza con riferimento a quegli aspetti della sostenibilità sociale connessi occorre, tuttavia, considerare che il reale sviluppo del concetto di sostenibilità passa oggi dall'informazione volontariamente resa dall'operatore circa le caratteristiche ulteriori del prodotto, della filiera e del processo di produzione adottato.

La sensibilizzazione dei consumatori è crescente e tali soggetti sempre più mostrano di porre attenzione alle informazioni facoltative relative agli aspetti di sostenibilità del prodotto, quali ad esempio il ridotto consumo di acqua ed energia o la contenuta produzione di CO₂. Caratteristica, però, fondamentale per l'avviamento di un simile circolo virtuoso di "consumo-richiesta-spinta all'innovazione di prodotto e processo sostenibile" è la fondatezza scientifica delle informazioni rese, in uno con la loro correttezza e veridicità, stante che sol-

⁴³ Come indicato nel sito web del gruppo di interesse, <https://www.cceev.eu/about-us/our-mission/>. "Our Mission: As the voice of the EU wine companies, CEEV's key mission is to lead and coordinate the dialogue among the combined European and international wine sector, and to defend the common interests of EU wine companies towards the relevant national, European, international authorities and stakeholders in all policy areas affecting the wine sector. Through our advocacy and representation activities, we aim at defending the legitimate place of the wine sector and culture in Europe and in the world, keeping in mind our four core values".

⁴⁴ La U-label viene definita anche quale strumento con cui favorire "Empowering consumers through digital. Consumers wants to know everything about the products they buy and building an authentic relationship means for companies to provide to them more relevant and transparent information about the products they are willing to buy". Maggiori informazioni sulla piattaforma web dedicata: <https://www.u-label.com/>.



Beatrice La Porta

tanto ove tali elementi siano credibili e resi da un operatore affidabile, potranno fornire un valore aggiunto al prodotto e all'organizzazione.

Per la costruzione di una credibilità del dato e dell'operatore è, tuttavia, necessaria l'individuazione di un percorso che, soltanto ove pienamente trasparente, verificato e/o verificabile e basato su *standard* condivisi anche dalla comunità scientifica, può ritenersi idoneo a tradurre le scelte strutturali compiute dall'imprenditore in maggiori ricavi.

Il ruolo dell'imprenditore diventa, pertanto, nevralgico, stante che l'adozione – anche volontaria – di un comportamento sostenibile richiede un ripensamento delle strutture interne – e talvolta degli interi rapporti di filiera – che passano dall'investimento aziendale di risorse crescenti in ricerca e sviluppo e dall'applicazione di *best practices* volte ad ottenere prodotti che permettano migliori *performances* di sostenibilità.

Il rischio di un'informazione in etichetta che non poggi su dati veri, accessibili e verificabili lungo tutto il processo produttivo è ancora più evidente con riferimento alla comunicazione di scelte di sostenibilità legate a singoli e isolati elementi del prodotto, inidonei spesso a rappresentare quel necessario radicale e complessivo ripensamento del sistema di produzione aziendale o, quantomeno, di parte dello stesso.

In tali casi non è raro che la pubblicizzazione sul mercato di prodotti sostenibili si riveli frutto di pratiche scorrette di concorrenza sleale capaci di alterare i sistemi competitivi del libero mercato e ledere il diritto dei consumatori all'acquisto consapevole.

L'attuazione di politiche soltanto asseritamente sostenibili, lungi dal poter essere annoverate quali conformanti la responsabilità sociale dell'impresa porterebbe, infatti, a comportamenti che, oltre ad essere eticamente deprecabili e idonei a creare una frattura profonda tra consumatore e impresa, sono sanzionati dal legislatore in quanto illeciti plurioffensivi⁴⁵ pregiudizievoli per l' "interesse generale all'in-

⁴⁵ In tal caso è evidente, infatti, "il bisogno di tutelare una molteplicità di beni, ciò includendo sia «a) il fisiologico dispiegarsi della dinamica competitiva, in primis sotto il profilo del corretto orientamento della clientela sulla base dei connotati di responsabilità sociale dichiarati dall'imprenditore occorrente a prescindere dal nome con le sue espansioni e dalla spendita dello stesso nel traffico commerciale b) e secondariamente e di conseguenza, il di-



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

cremento del benessere economico ed anche diritti soggettivi di imprenditori e di consumatori"⁴⁶. È, infatti, evidente la duplice portata lesiva da un lato dei diritti del consumatore, così come tutelati *in primis* dal Regolamento UE 1169/2011 e dall'altro delle imprese concorrenti, in ragione delle distorsioni del mercato conseguenti⁴⁷.

In tal senso, una particolare attenzione, sia per la loro diffusione sia per le implicazioni connesse, deve darsi alle pratiche scorrette relative alla comunicazione B2C degli aspetti di sostenibilità ambientale non conformi al vero, queste connotandosi come ipotesi di *greenwashing*⁴⁸, ovvero quelle "puntiformi azioni "verdi" compiute dalle imprese a cui non corrisponde una reale rivoluzione dei paradigmi produttivi interni e che, ove pubblicizzate sul prodotto – o in sede di pubblicità dello stesso – qua-

ritto del consumatore di scegliere sulla base di un'informazione veritiera e corretta in merito alle caratteristiche e finalità del produttore distributore dei beni e servizi di suo interesse c) il diritto degli imprenditori concorrenti a non vedersi preferito un competitor sulla base di attributi millantati» oltre all'aspettativa degli imprenditori che hanno correttamente assunto comportamenti ecosostenibili, di non vedersi fregiati dello status di «green» soggetti non corrispondenti agli standard previsti". Così, La Porta B., "Riflessioni a margine di un'ordinanza cautelare del tribunale di gorizia: greenwashing tra concorrenza sleale e diritto del consumatore all'acquisto consapevole", in Rivista di diritto agroalimentare, 1, 2022, p. 15.

⁴⁶ Così Libertini M., "La tutela della libertà di scelta del consumatore e i prodotti finanziari", relazione presentata al Convegno annuale ODC *Il diritto commerciale europeo di fronte alla crisi*, Roma, Università di Roma Tre, 29-30 gennaio 2010, consultabile al link www.orizzontideldirittocommerciale.it.

⁴⁷ Nella sentenza c.d. Perfetti Van Melle (T.A.R. Lazio, sez. I, n. 62/2017) il TAR Lazio ha ribadito l'importanza di una corretta e veritiera informazione al consumatore come fattore irrinunciabile di un virtuoso disegno concorrenziale all'interno del mercato. La sentenza, così come citata da Pini O., "Il riparto di competenze in materia di correttezza informativa sui prodotti alimentari: alcune riflessioni", in Rivista di diritto alimentare, num. 4, 2017, ha visto il T.A.R. Lazio pronunciarsi in merito al ricorso presentato da una nota società di prodotti dolciari a seguito dell'azione dell'AGCM che aveva ritenuto ingannevole per i consumatori la presentazione al pubblico di alcuni prodotti, nel caso specifico chewing-gum, quali alimenti idonei ad apportare benefici alla salute di denti e bocca e ad essere sostitutivi delle normali pratiche di igiene orale. Nel caso di specie è stato ravvisato il contrasto con gli artt. 20, 21 e 22 Codice del Consumo e la violazione del regolamento CE 1924/2006 in materia di *claims*, stante la mancanza di specifica autorizzazione da parte di EFSA.

⁴⁸ Sul tema, è bene citare la recente ordinanza del Tribunale di Gorizia del novembre 2021 con cui la comunicazione posta in essere da un'impresa presente sul mercato come "sostenibile" è stata ritenuta ingannevole per assenza dei "requisiti verdi" trasmessi in sede di vendita del prodotto.



Beatrice La Porta

*le paradigma dell'azione dell'impresa, possono essere sanzionati in ragione della loro ingannevolezza e distorsione delle scelte di acquisto poste in essere dal consumatore*⁴⁹.

Sebbene simili azioni siano oggi sanzionate ricorrendo ad inibitorie e a comunicazioni pubbliche in cui l'impresa infedele informa i propri consumatori circa l'ingannevolezza dei comportamenti posti in essere⁵⁰, tuttavia, il loro effettivo contrasto risulta particolarmente complesso specie ove a monte manchino dati scientifici su cui basare linee guida ministeriali o disciplinari di produzione frutto di accordi interprofessionali che permettano di inserire una regolazione privatistica all'interno di un più ampio quadro pubblicistico.

Con riguardo agli aspetti ambientali, centrali nel caso delle pratiche sanzionate di *greenwashing* e parte fondante del concetto stesso di sostenibilità, un'attenzione particolare può oggi darsi all'indicazione in etichetta delle modalità di smaltimento dell'imballaggio.

Specie in un'ottica di economia circolare, l'auspicata ottimizzazione delle risorse⁵¹ non può non accompagnarsi al riutilizzo e corretto smaltimento delle confezioni, rilevante soprattutto nel caso di prodotti che implicano un importante utilizzo di materie prime come il vetro, elemento essenziale nel *packaging* dei prodotti vitivinicoli. Qui il ruolo del consumatore diventa centrale nel processo di miglioramento della sostenibilità del ciclo di vita del prodotto stante che il corretto smaltimento del rifiuto è a questi affidato e deve avvenire secondo le indicazioni fornite a monte dall'operatore.

A tal proposito si consideri la rivoluzione normativa che, in recepimento della Direttiva 94/62/CE e nonostante le numerose proro-

⁴⁹ Così, La Porta B., "Riflessioni a margine di un'ordinanza cautelare del tribunale di Gorizia: *greenwashing* tra concorrenza sleale e diritto del consumatore all'acquisto consapevole", in *Rivista di diritto agroalimentare*, num. 1, 2022, p. 13.

⁵⁰ In tale ambito, che in primo luogo interessa il settore agroalimentare, si inserisce l'ordinanza cautelare del 26 novembre 2021 del Tribunale di Gorizia.

⁵¹ Interessante la riflessione di Napolitano C., "Food security: percorsi per la sostenibilità alimentare" in *Rivista Quadrimestrale di Diritto dell'ambiente*, num. 2, 2020 che in merito all'economia circolare ha evidenziato come "Il legislatore europeo sta traducendo in diritto positivo le politiche in questione – si pensi, in specie, al c.d. "pacchetto sull'economia circolare": lo strumento della programmazione, necessariamente pluriennale, potrà mostrare effetti benefici di carattere economico (quale l'utilizzazione ottimale delle risorse e delle materie prime), ambientale (in prospettiva di rispetto degli habitat), e sociale (in termini di aumento del potenziale occupazionale socialmente inclusivo, e di sviluppo di legami sociali)".



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

ghe, ha tentato di operare l'articolo 219, co. 5, del D.Lgs. 3 aprile 2006, n. 152 rendendo obbligatoria l'etichetta ambientale degli imballaggi a partire dal 1 gennaio 2023.

Le informazioni che devono essere presenti alternativamente sul corpo principale dell'imballaggio, su tutte le componenti separabili manualmente o sulla componente che riporta già l'etichetta, atterranno la tipologia di imballaggio, l'identificazione specifica del materiale, la famiglia di materiale di riferimento e il tipo di raccolta differenziata (con indicazione del materiale di riferimento) o indifferenziata.

Interessante è anche la prevista possibilità di rinviare, attraverso *QR-code* o tecnologie simili, a piattaforme digitali o siti che permettano una migliore fruibilità dell'informazione da parte del consumatore e che possono includere anche informazioni facoltative ulteriori idonee a supportare la raccolta differenziata e favorire una maggiore sostenibilità dei comportamenti del consumatore in tale ambito.

Sebbene gli aspetti ambientali abbiano un ruolo preminente nell'ambito della sostenibilità, è però vero che, come già evidenziato, questi non possono essere gli unici elementi da considerare per una corretta valutazione e definizione dell'impresa sostenibile. Gli aspetti di sostenibilità sociale, economica e culturale assumono, infatti, rilevanza non inferiore⁵² e costringono a porre particolare cura nella comunicazione stante le criticità derivanti dalla loro - non sempre agevole - misurabilità e quantificabilità.

L'adozione di *standard* pubblici o privati aiuta in questo processo permettendo un più facile inquadramento del comportamento sostenibile e una sua più corretta trasmissione al consumatore, soprattutto ove realizzata ricorrendo a *claim* prestabiliti. In tal senso, rilevante è il recente D.Lgs. 8 novembre 2021, n. 198⁵³ in materia di pratiche commerciali scorrette che, pure applicabile al settore vitivinicolo, permette di meglio delineare il ruolo che il legislatore nazionale ha sia nella definizione di regole e parametri interni, sia nel trasferimento di que-

⁵² Sul tema si veda: Paoloni L., "La sostenibilità «etica» della filiera agroalimentare" in Rivista di diritto alimentare, num. 4, 2020

⁵³ D.Lgs. 8 novembre 2021, n. 198 in attuazione della Direttiva UE 633/2019, in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare nonché dell'articolo 7 della Legge 22 aprile 2021, n. 53, in materia di commercializzazione dei prodotti agricoli e alimentari.



Beatrice La Porta

sti al consumatore in sede di vendita del prodotto finale. Dando per presupposto che l'adozione di comportamenti conformi ai dettami della normativa possa tradursi in valore aggiunto per l'operatore che decida di trasferirli al pubblico secondo i principi di trasparenza e verità, il legislatore compie un passaggio concettuale di sicuro interesse nel momento in cui spinge l'operatore a rispettare gli obblighi di legge non soltanto ricorrendo alla minaccia delle sanzioni, ma anche prospettando benefici finali derivanti da una maggiore attrattività del prodotto sul mercato e dalla conseguente possibilità di intercettare le aspettative e i desideri del crescente numero di consumatori attenti alla sostenibilità.

Dopo avere individuato i comportamenti ritenuti sleali, il D.Lgs. 198/2021 sposta, quindi, l'attenzione sul prodotto finale ottenuto nel rispetto dei comportamenti conformi a normativa assunti dall'operatore e al comma 3 dell'art. 6 rubricato "Prodotto conforme alle buone pratiche commerciali nella filiera agricola e alimentare" prevede che *"Per la vendita dei prodotti agricoli e alimentari oggetto dei contratti di cui al comma 1 possono essere utilizzati messaggi pubblicitari recanti la seguente dicitura: «Prodotto conforme alle buone pratiche commerciali nella filiera agricola e alimentare»"*⁵⁴.

Conclusioni

L'introduzione di un'etica in materia viticola che evoca modelli produttivi rispettosi del *terroir*, del paesaggio, della tradizione, delle risorse e orientati alla ricerca della "qualità", qui da intendersi come ottimizzazione del rapporto tra benessere del pianeta, del consumatore e del produttore, ha permesso di guardare ad un rapporto B2C sinergico e di reciproco stimolo per l'adozione di modelli sociali, economici e ambientali accettabili.

Tale etica oggi non può non basarsi anche sui valori e sugli approcci della Responsabilità Sociale e Ambientale (CSR) per lo sviluppo di un modello di viticoltura compatibile con lo sviluppo sostenibile e che si basi sul calcolo della c.d. *triple bottom line* (persone, pianeta, profitto).

⁵⁴ Il legislatore conferisce all'ICQRF poteri di indagine e accertamento circa la veridicità della dicitura applicata al fine di pienamente tutelare il diritto del consumatore a compiere scelte consapevoli in sede di acquisto.



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

Il legame tra iniziativa imprenditoriale, ricerca di nuovi spazi di mercato e sicurezza giuridica ha portato ad una crescente ricerca e adesione a *standard* volontari certificati, la cui adozione ha permesso di guidare gli approcci etici individuali consentendo agli operatori – e ai consumatori – di beneficiare degli effetti della certificazione e dell'etichettatura.

Da tale fenomeno ne discende da una parte lo sviluppo di loghi, marchi e certificazioni volti ad attestare le caratteristiche che rendono un prodotto “sostenibile”, dall'altra una più incisiva analisi da parte delle autorità in merito a quanto indicato in etichetta, con il fine di elevare gli *standard* di tutela evitando la presenza di elementi ingannevoli.

Nel settore vitivinicolo, l'adozione di approcci volontari che, ove adottati, comportano stringenti obblighi, negli ultimi anni ha visto svilupparsi sistemi come VIVA – la sostenibilità in vitivinicoltura e SQN-PI⁵⁵, oggi integrati nel disciplinare unico del settore vitivinicolo⁵⁶, già

⁵⁵ Finalizzato alla valorizzazione e promozione dei prodotti agricoli e alimentari sul mercato ottenuti con tecniche di produzione integrata, orientate cioè a ridurre al minimo l'uso di sostanze chimiche di sintesi, pesticidi e fertilizzanti, il Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata (SQNPI) è stato istituito con L. 4 del 3 febbraio 2011 “Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari” ed ha dato vita ad un processo di certificazione volto a garantire l'applicazione delle norme tecniche previste nei disciplinari di produzione integrata.

Nato quasi contemporaneamente a SQNPI, lo *standard* VIVA, creato con il Decreto direttoriale del Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare del 29 dicembre 2010, è stato, invece, uno strumento finalizzato a misurare le prestazioni di sostenibilità nella filiera vinicola e vitivinicola, a partire dal calcolo dell'impronta climatica e idrica, con l'applicazione di due innovativi indicatori relativi alla gestione agronomica del vigneto e alle conseguenze socio-economiche delle attività aziendali sul territorio e sulla società: una rivoluzione nel modo di considerare il prodotto e l'azienda nel comparto vinicolo e vitivinicolo, nell'ottica di un costante miglioramento delle prestazioni di sostenibilità della filiera.

Il recente lavoro di integrazione tra lo *standard* VIVA e il Sistema di Qualità Nazionale sulla produzione Integrata (SQNPI) ha portato al disciplinare unico, sorto nell'ottica di creare uno *standard* di gestione sostenibile del settore vitivinicolo misurabile e accreditato che fungesse da riferimento comune a tutte le produzioni italiane, oltre che da strumento volto a favorire un migliore posizionamento dei prodotti *Made in Italy* sui mercati internazionali.

Sul tema si vedano, tra gli altri: La Porta B., “Riflessioni per una definizione di prodotto agroalimentare sostenibile”, in Riv. di dir. agr., num. 4, 2021, pp. 317 ss.

⁵⁶ Per la creazione dello *standard* unico si è proceduto all'emanazione del decreto dipartimentale del 23 giugno 2021 del Ministero delle politiche agricole alimentari



Beatrice La Porta

oggetto di attenzione negli interventi dei proff. rri Francesca e Capri cui si rinvia. Tali strumenti, in modo significativo e partendo da un settore nazionale di particolare impatto, sembrerebbero andare nella giusta direzione per un contrasto effettivo dei fenomeni distorsivi del mercato e nell'ottica di rafforzare la tutela di consumatori e imprese.

Il necessario ricorso a sistemi quadro deve, tuttavia, essere correlata ad una piena e corretta verificabilità delle attività poste in essere dall'azienda nell'applicazione del disciplinare e ad una sistematica raccolta e interpretazione di dati capaci di misurare il percorso di sostenibilità compiuto. Perché ciò sia possibile risulta fondamentale l'adozione di strumenti innovativi di tracciabilità e gestione, ancor meglio se utilizzatori di sistemi che garantiscano pienamente i tempi e i modi di produzione del dato⁵⁷, in uno con sistemi di comunicazione e semplificazione degli stessi per garantire una piena fruibilità.

La volontaria adozione di simili *standard* e la partecipazione a programmi pubblici o privati che orientino l'impresa verso un percorso di sostenibilità, manifestano, però, il proprio limite nella stessa libertà riconosciuta all'operatore di aderire o meno a tali programmi. Sol tanto la previsione di sistemi che creino un vincolo per le imprese potrebbe portare ad una reale rivoluzione nel settore, sebbene siano significative le sfide e le complessità connesse all'adozione di un approccio sistemico che coinvolga tutta la filiera.

Capaci di rendere fruibili ai consumatori in modo *user-friendly* le informazioni raccolte lungo la filiera, le *smart labels* si basano su una pluralità di sistemi che, ove adottati, permetterebbero in sede d'acquisto l'apertura di un canale di dialogo diretto tra produttore e con-

e forestali (MiPAAF), recante "Costituzione del Comitato della sostenibilità vitivinicola – articolo 224 ter, legge 18 luglio 2020, n. 77". Si tratta del primo dei tre atti amministrativi volti a disegnare e rendere operativo il sistema di certificazione della sostenibilità dei vini, già definito dall'art. 224 ter del d.l. 19 maggio 2020, n. 34 c.d. «Decreto Rilancio», la cui operatività è subordinata all'approvazione di un disciplinare contenente lo *standard* di produzione, i requisiti e le buone prassi da rispettare in campo e in cantina, in uno con l'individuazione degli indicatori di monitoraggio utili alla valutazione dei risultati raggiunti che è di competenza del Comitato della Sostenibilità Vitivinicola (CoSVi).

⁵⁷ Sul tema si veda, La Porta B., "Riflessioni a margine di un'ordinanza cautelare del Tribunale di Gorizia: greenwashing tra concorrenza sleale e diritto del consumatore all'acquisto consapevole", in Rivista di diritto agroalimentare, num. 1, 2022.



L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo

sumatore potenzialmente idoneo a favorire comportamenti premiali per le realtà aziendali che hanno adottato modelli di sviluppo sostenibile secondo sistemi e principi condivisi.

