



CAFFEXPÒ

LE NUOVE REGOLE PER LE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI ALIMENTARI E LA COSTRUZIONE DI UNA “RESPONSABILITÀ DEL CONSUMATORE”

19 Febbraio 2013

Ospite: Silvia Bolognini, Ricercatrice di diritto agrario – Università di Udine

Provocatore: Francesca Lotta, Dottoranda Agrisystem

Coordinatore: Antonella Sciarrone Alibrandi, Facoltà di Scienze Bancarie, Finanziarie ed Assicurative – Università Cattolica

La comunicazione nel mercato agro-alimentare, nonostante benefici da tempo di un'attenzione pressoché costante da parte delle istituzioni europee, negli ultimi anni ha visto aumentare sensibilmente il numero degli interventi, peraltro non solo normativi, ma anche di natura programmatica, che, direttamente o indirettamente, la chiamano in causa. Ciò dimostra con evidenza che l'interesse del legislatore europeo nei confronti di tale tema si è intensificato.

Significativa, sotto tale profilo, è la constatazione che, nel solo triennio 2009-2011, sono stati adottati sia un corpus normativo di portata generale, come il reg. UE n. 1169/2011, del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori; sia talune disposizioni nell'ambito di un provvedimento più specifico, quale il reg. CE n. 66/2010, del Consiglio, relativo al marchio europeo di qualità ecologica, finalizzate a porre le basi, seppure con grande cautela, di un'eventuale estensione, anche al settore agro-alimentare, della c.d. etichettatura ambientale europea (meglio conosciuta come Ecolabel UE); sia, infine, una serie di misure, comunemente denominate «Pacchetto qualità», attraverso le quali la Commissione europea mira a contribuire allo sviluppo, in un futuro peraltro non troppo lontano, di una politica di qualità dei prodotti agro-alimentari europei incentrata sulla realizzazione di una comunicazione più efficace ai consumatori. Trattasi di iniziative che, stando per lo meno a quanto è dato evincere dai documenti ufficiali che le hanno accompagnate, si propongono, non tanto di introdurre istituti nuovi, quanto, piuttosto, di intervenire su normative già vigenti, al fine di razionalizzarle o, più semplicemente, di aggiornarle.

In verità, una disamina, non solo più attenta, ma anche congiunta, dei provvedimenti, e dei documenti programmatici – per quanto concerne, più nello specifico, il c.d. «Pacchetto qualità» –, in cui tali iniziative si sono estrinsecate, consente di rilevare la sussistenza di un forte nesso logico che le lega, la cui individuazione è resa possibile proprio dal fatto che tutte, seppure in modi diversi, ma non troppo distanti tra loro, incidono sulla comunicazione indirizzata al consumatore di prodotti agro-alimentari.

Nel corso dell'incontro, discutendo del libro "La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo" con l'Autrice, si cercherà di dimostrare come, dietro l'apparente volontà di rendere più attuali disposizioni normative ritenute obsolete, si nasconda un progetto più ambizioso del legislatore europeo, che si traduce in un ripensamento e in un ampliamento delle funzioni demandate alla comunicazione nel mercato agro-alimentare, che il più delle volte si traducono in maggiori responsabilità per il consumatore europeo.

Francesca Lotta