

NutriDialogo

Il Diritto incontra le altre Scienze su Agricoltura, Alimentazione, Ambiente

a cura di
Alessandra Di Lauro

Edizioni ETS



www.edizioniets.com

colloquio
di
Alessandro
Galea

Pubblicato con il contributo dell'Università di Pisa

© Copyright 2015

Edizioni ETS

Piazza Carrara, 16-19, I-56126 Pisa

info@edizioniets.com

www.edizioniets.com

Distribuzione

Messaggerie Libri SPA

Sede legale: via G. Verdi 8 - 20090 Assago (MI)

Promozione

PDE PROMOZIONE SRL

via Zago 2/2 - 40128 Bologna

ISBN 978-884674504-0

Indice

Prefazione [*Alessandra Di Lauro*] 9

Sprechi agro-alimentari Le cause e i rimedi

Assistenza alimentare e diritto al cibo: quali lezioni dalla crisi?
Sabrina Arcuri, Gianluca Brunori, Fabio Bartolini, Francesca Galli 13

Impronta idrica in relazione allo spreco alimentare-idrico-ambientale
Mariarosaria Vergara 23

La terra contesa
Strumenti e regole per un uso più sostenibile dei suoli
Mariagrazia Alabrese 29

Limiti e regole nella distribuzione delle eccedenze alimentari
Giuliana Strambi 35

Food Design Come «disegniamo» il nostro cibo Creatività a più voci

La mela di Biancaneve
L'evoluzione del design dell'ortofrutta
Rossano Massai 43

Come le regole disegnano il cibo
Ferdinando Albisinni 53

Evoluzione e trasformazione del cibo: magie al microscopio
Manuela Giovannetti, Monica Agnolucci 61

La tutela industriale della forma del prodotto alimentare
Ilaria Kutufà 67

L'etichetta degli alimenti: un racconto antropologico fra creatività e limiti <i>Alessandra Di Lauro</i>	77
Verso una ristorazione scolastica italiana più sostenibile <i>Gianluca Brunori, Francesca Galli</i>	83
Il vino di domani sulla base delle evidenze sperimentali di oggi <i>Gianpaolo Andrich, Francesca Venturi, Angela Zinnai, Chiara Sanmartin</i>	97
Ad ogni vino il suo calice: dalla percezione al dato sperimentale <i>Francesca Venturi, Chiara Sanmartin, Isabella Taglieri, Gianpaolo Andrich, Angela Zinnai</i>	103
La valorizzazione dei prodotti vitivinicoli dopo la riforma dell'OCM: quali margini di intervento per gli Stati membri? <i>Vito Rubino</i>	111
La presentazione degli oli vergini di oliva nei pubblici esercizi: contro il «suicidio» l'antirabbocco? <i>Giuliana Strambi</i>	121
Il pane toscano a lievitazione naturale: un esempio dell'incontro tra tradizione e conoscenza <i>Angela Zinnai, Francesca Venturi, Chiara Sanmartin, Isabella Taglieri, Gianpaolo Andrich</i>	127
Creatività e tradizione nei regimi di qualità <i>Ilaria Trapè</i>	133
Non solo bellezza: possibilità di impiego delle piante ornamentali edibili <i>Daniela Romano</i>	139
Il fiore come prodotto agricolo ad uso alimentare: quali le regole di produzione e di commercializzazione <i>Alessandra Forti</i>	145
La cucina dell'amore, base di ogni tipo di gastronomia <i>Alfredo Pelle</i>	151
La borsa merci telematica dei prodotti agro-alimentari	
Dalla Borsa Merci alla Borsa Merci Telematica <i>Alberto Susini</i>	161
Borse merci, determinazione dei prezzi e disciplina antitrust <i>Elisabetta Bani</i>	173

Gli eccessi del cibo Obesità e «dintorni» all'incrocio delle Scienze

Modes de vie, inégalités sociales et perceptions du surpoids <i>Thibaut de Saint Pol</i>	183
Obesità: cause, conseguenze e strategie per contrastarla <i>Caterina Pelosini, Ilaria Ricco, Giovanni Ceccarini, Ferruccio Santini</i>	189
La dieta mediterranea: mito o realtà? <i>Jacopo Vitti</i>	193
L'Organisation mondiale de la santé (OMS), l'Union européenne, les Etats membres de l'Union européenne et l'obésité <i>Marine Friant-Perrot</i>	197
Il comportamento alimentare tra ragione ed emozione: aspetti psicologici e psicopatologici <i>Claudio Gentili, Pietro Pietrini</i>	209
La scelta consapevole del consumatore di alimenti: una chimera? <i>Alessandra Di Lauro</i>	215
Obesità, dieta e oncologia <i>Alessandra Gennari, Francesca Marceca, Andrea De Censi, Giuliano Lo Pinto, Giancarlo Antonucci</i>	221
La salute nel piatto: alimenti funzionali di origine vegetale <i>Annamaria Ranieri</i>	227
La salute nel piatto: alimenti funzionali di origine animale <i>Marcello Mele</i>	233
Alimenti, «integratori» e farmaci: la salute nel diritto alimentare <i>Alessandra Forti</i>	241
Il corpo evanescente Diritto e corporeità tra appartenenza e alienità, normalità, disabilità, transumanesimo <i>Erica Palmerini</i>	247

I paesaggi

Il paesaggio agrario come bene culturale <i>Nicoletta Ferrucci</i>	259
Le paysage qui traverse et le paysage traversé: le cas des trames vertes en France <i>Luc Bodiguel</i>	269

Carne clonata I tabù e le regole

- Qualità e salubrità degli alimenti derivanti da animali clonati
Marcello Mele 279
- Produits alimentaires issus de clones :
quelle place pour les considérations éthiques et sociales
du consommateur européen dans le droit du commerce ?
Catherine Del Cont 289
- «Quasi la stessa cosa»
Problemi giuridici del commercio di carne di animali clonati e risposte normative
Eleonora Sirsi 297

L'olio della discordia

L'impatto socio-ambientale e alimentare dell'olio di palma

- La sostenibilità della produzione dell'olio di palma tra tutela
della biodiversità e conflitti ambientali
Eloisa Cristiani 307
- Tecnologie produttive dei principali oli vegetali con particolare
riferimento all'olio di palma
*Angela Zinnai, Francesca Venturi, Chiara Sanmartin, Isabella Taglieri,
Gianpaolo Andrich* 313
- Olio di palma e olii vegetali: composizione e caratteristiche salutistiche
a confronto
Luisa Pistelli 321
- Le regole dell'informazione sull'olio di palma
Pamela Lattanzi 327

I controlli nel settore agro-alimentare Punti critici del sistema

- Il sistema di allarme rapido: attuazione, inadempienze, interrogativi
Gioia Maccioni 335
- Il controllo ufficiale nel settore agroalimentare
Anna Francesca Ragone 349
- Il sistema dei controlli nel settore agro-alimentare
Le competenze del Servizio Sanitario Nazionale
e della Azienda Sanitaria Locale (ASL)
Massimo Boschi 353

Le regole dell'informazione sull'olio di palma

Pamela Lattanzi

Università degli Studi di Macerata

1. *La nuova regola sull'informazione obbligatoria dell'ingrediente «olio di palma»*

Nell'acceso dibattito sulle minacce per l'ambiente e la salute legate alla produzione e al consumo dell'olio di palma, l'informazione sugli alimenti contenenti tale controverso ingrediente ha un ruolo non secondario.

Innanzitutto, tra i fattori che più di altri hanno alimentato questo dibattito deve annoverarsi proprio una regola informativa, stabilita dalla direttiva 2000/13/CE¹, in base alla quale si consentiva ai produttori di non far figurare in etichetta la presenza dell'ingrediente «olio di palma», etichettandolo sotto la dicitura «olio vegetale» o «grasso vegetale». Più precisamente si prevedeva che gli oli e i grassi vegetali potessero essere indicati non con la denominazione specifica (olio di palma, olio di colza, olio di semi, ecc.) bensì con il nome della categoria di alimenti alla quale appartengono (olio o grasso vegetale, per l'appunto). Tale regola è stata successivamente modificata, avendo il dibattito sull'olio di palma messo in luce la sua inadeguatezza a garantire un'etichetta trasparente².

¹ Allegato I, Direttiva 2000/13/CE, concernente l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari e la relativa pubblicità. Sul punto la dir. 2000/13/CE riprende quanto stabilito dalla precedente dir. 1979/112/CEE («Ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari destinati al consumatore finale, nonché la relativa pubblicità»).

² Ciò è chiaramente evincibile dalle dichiarazioni espresse dai Parlamentari europei in sede di approvazione della proposta alla base del reg. (UE) n. 1169/2011 [COM (2008) 40], la quale originariamente riprendeva pedissequamente la regola della dir. 2000/13/CE. La nuova regola è stata infatti introdotta su richiesta del Parlamento europeo, tramite degli emendamenti apportati alla proposta in prima lettura (emendamento n. 263 e n. 279). Quale giustificazione a uno di questi emendamenti si adduceva: «Recital 3 states that consumers must be appropriately informed with regards to the food they consume and recognises that their decisions are influenced by, inter alia, health, economic, environmental, social and ethical considerations. The use of certain vegetable oils (e.g. palm oil) in food products results in the harvesting of plants which may be associated with serious negative environmental consequences (e.g. deforestation or the destruction of the orangutan habitat). Consumers have the right to know if these ingredients are contained in the products they purchase».

Il reg. (UE) n. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori è infatti intervenuto sul punto imponendo che ciascun olio o grasso vegetale sia indicato anche con la denominazione specifica. La nuova disposizione, entrata in vigore il 13 dicembre 2014, lascia ancora al produttore la possibilità di utilizzare la dicitura «olio o grasso vegetale», ma dispone altresì che tale dicitura debba essere comunque seguita dall'indicazione della denominazione puntuale dell'olio (o grasso) utilizzato o degli oli (grassi) utilizzati³. L'esplicita menzione dell'olio di palma permetterà pertanto al consumatore di sapere se un alimento contenga o meno tale controverso ingrediente⁴.

2. Le informazioni volontarie sull'olio di palma

La nuova regola informativa non ha tuttavia risolto definitivamente la questione dell'informazione relativa all'olio di palma. La discussione, ora, si concentra su un altro fronte: quello delle informazioni volontarie.

Proprio le preoccupazioni ambientali e sanitarie legate all'olio di palma hanno spinto alcuni produttori a risaltarne l'assenza agli occhi dei consumatori per mezzo di diciture come «senza olio di palma», «no palm oil», «palm oil free». Il ricorso all'etichettatura negativa è un fenomeno particolarmente diffuso in Francia e in Belgio, ove si è sviluppata una forte sensibilità dell'opinione pubblica nei confronti di questo discusso ingrediente⁵. Avverso tali diciture si schierano i produttori dell'olio di palma, tra cui in particolare il governo della Malesia, accusandole di essere illegali.

Un'altra tipologia di informazione volontaria oggetto di critiche e che si sta velocemente diffondendo, anche in ragione della nuova regola informativa

³ V. Allegato VII al reg. (UE) n. 1169/2011. Le linee guida sull'applicazione del reg. (UE) n. 1169/2011 (reperibile al seguente link: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/docs/qanda_application_-reg1169-2011_en.pdf), predisposte dalla Dg Sanco, hanno poi ulteriormente precisato che la lista con la specifica degli oli o grassi vegetali presenti nell'alimento è obbligatoria a prescindere dalla quantità dell'olio o del grasso presente e che è inammissibile una dicitura come «olio di colza o olio di palma parzialmente idrogenato», in quanto capace di trarre in inganno il consumatore poiché non accurata o sufficientemente specifica.

⁴ Per una trattazione più ampia sull'etichettatura degli alimenti contenenti olio di palma sia consentito rinviare a P. Lattanzi, *Olio di palma ed etichettatura degli alimenti*, in *Studi in onore di Luigi Costato*, Napoli 2014, vol. II, pp. 239 ss.

⁵ In Francia, ad esempio, la questione dell'olio di palma ha dato il via a un dibattito parlamentare sull'opportunità di introdurre un'accisa addizionale sull'olio di palma e di palmisto (e anche di cocco), applicabile anche ai prodotti importati, che avrebbe aumentato del 300% l'accisa base sino ad allora prevista, proprio per disincentivarne l'uso da parte dei produttori. L'emendamento proposto dalla *Commission des Affaires Sociales* (noto come *Amendement Nutella*, per via del fatto che notoriamente la crema di cioccolato Nutella contiene un'alta percentuale di olio di palma e per questo, in Francia, è diventata un simbolo della controversia sull'olio di palma) alla *Loi de financement de la Sécurité sociale* del 2013 non è stato tuttavia accolto.

obbligatoria che ha «svelato» la presenza dell'olio di palma in etichetta, è quella sulla sostenibilità ambientale dell'olio usato come ingrediente. Tali informazioni «ambientali», riportate in etichetta o richiamate nella pubblicità, sono in genere certificate da un ente terzo.

La certificazione più diffusa è senza dubbio quella promossa dal *Round Table on Sustainable Palm Oil* (RSPO), che è l'organizzazione oggi maggiormente rappresentativa nel settore dell'olio di palma sostenibile. L'olio che soddisfa determinati criteri di sostenibilità, peraltro non solo ambientale, ma anche sociale⁶, potrà ottenere il certificato di olio di palma sostenibile (*Certified Sustainable Palm Oil* - RSPO-CSPO). Sono, inoltre, previsti dei sistemi di certificazione per garantire la sostenibilità della filiera dell'olio di palma e dei prodotti da esso derivati o da cui esso deriva⁷.

Altro esempio di certificazione è il sistema *Indonesian Sustainable Palm Oil* (ISPO), amministrato dal governo indonesiano e basato su leggi e regolamenti già esistenti nel Paese; è obbligatorio per tutti i produttori indonesiani ed è meno rigido del sistema di certificazione RSPO, rispetto al quale ha un costo più basso⁸. Anche il governo malese ha sviluppato una propria certificazione (*Malaysian Sustainable Palm Oil* - MSPO) che, a differenza dell'ISPO, è volontaria⁹.

La maggiore accusa contro simili certificazioni, mossa in particolare da organizzazioni ambientaliste, è quella di *greenwashing* (letteralmente 'dipingere di verde'), ovvero di disinformazione divulgata al fine di presentare un'immagine pubblica ambientalmente responsabile. Si sostiene che tali certificazioni creerebbero solo l'illusione di un'industria sostenibile dell'olio di palma poiché, nella realtà, non preverrebbero alcuna delle peggiori pratiche a essa associate, ivi inclusa la sparizione su larga scala di foreste e torbiere¹⁰.

Qualsiasi informazione volontaria sull'olio di palma è comunque soggetta al rispetto di determinate regole. I riferimenti normativi che costituiscono la cornice per la legittimità di queste informazioni sono molteplici. Tra questi, rileva innanzitutto il reg. (UE) n. 1169/2011 che, nello specificare il divieto generale di ingannare i consumatori stabilito dall'art. 16 del reg. (CE) n. 178/2002, dispone all'art. 36 che le informazioni volontarie: non devono essere ambigue né confuse; devono, se del caso, essere basate sui dati scientifici; inoltre, al pari di quelle obbligatorie, non devono indurre in errore il

⁶ Cfr. RSPO, *Principles and Criteria for the production of sustainable palm oil*, reperibile su www.rspo.org

⁷ L'ammontare di olio di palma certificato è comunque ancora limitato rispetto all'ammontare commercializzato, sebbene in continua crescita.

⁸ V. in merito <http://www.ispo.or.id>

⁹ V. in merito <http://mspo.mpob.gov.my/>

¹⁰ Nel 2008 ben 250 organizzazioni ambientali e civili hanno firmato la *Declaration against Greenwashing of Palm oil by the Roundtable on Sustainable Palm Oil*, reperibile al seguente link: <http://www.biofuelwatch.org.uk/docs/17-11-2008-ENGLISH-RSPOInternational-Declaration.pdf>.

consumatore circa le caratteristiche dell'alimento; il possesso di caratteristiche, effetti o proprietà particolari in realtà inesistenti; la presenza di un particolare ingrediente nei fatti sostituito da un diverso ingrediente. Inoltre, devono essere precise, chiare e facilmente comprensibili né devono attribuire proprietà di prevenire, trattare o guarire una malattia umana, né fare riferimento a tali proprietà¹¹.

Vengono poi in questione le normative atinenti alla pubblicità ingannevole e comparativa (dir. 2006/114/CE) e alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno (dir. 2005/29/CE). Con riferimento specifico al *greenwashing*, per il quale non esiste ad oggi una normativa europea *ad hoc* e che, pertanto, rientra nell'ambito delle normative da ultimo citate, vale la pena evidenziare una novità introdotta recentemente nel Codice italiano di autodisciplina della comunicazione commerciale che affronta la questione dell'informazione atinente alla tutela ambientale precisando che: «la comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologici 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» (art. 12).

Infine, qualora l'operatore decida di ricorrere a *claim* nutrizionali e sulla salute collegati all'impiego dell'olio di palma va anche tenuto in considerazione il reg. (CE) n. 1924/2006¹².

3. Alcune riflessioni conclusive

La discussione in atto sul profilo informativo dell'olio di palma induce a riflettere sul portato delle informazioni qui descritte, sia obbligatorie che volontarie, rispetto al compimento di scelte consapevoli da parte dei consumatori¹³.

L'utilità di queste informazioni in etichetta è legata, innanzitutto, alla conoscenza che il consumatore ha delle problematiche connesse all'uso di tale olio.

Supponendo un consumatore informato, la portata della nuova regola sull'informazione obbligatoria sotto il profilo salutistico non deve tuttavia essere sopravvalutata, data la presenza in etichetta della dichiarazione nutrizionale per mezzo della quale il consumatore ha già a disposizione uno

¹¹ Art. 7, reg. (UE) n. 1169/2011.

¹² Ad oggi non sono stati approvati *claim* specifici per l'olio di palma. Le richieste di riconoscimento di nuovi *claim* vertenti sulle qualità di prodotti/sostanze con olio di palma (olio di palma formlato) o da esso derivato (*natural palm oil carotens*) non sono state finora accolte.

¹³ L'art. 3 del reg. (UE) n. 1169/2011 precisa che la fornitura di informazioni sugli alimenti tende a un livello elevato 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.

strumento per valutare la pericolosità per la sua salute dell'alimento, a prescindere dall'esplicitazione della presenza dell'olio di palma, non nocivo di per sé ma in quanto consumato oltre certe quantità, per via dell'altro tenore di grassi saturi contenuti. L'indicazione dell'ingrediente «olio di palma» tutt'al più varrebbe come campanello di allarme per dare maggiore attenzione alla lettura delle dichiarazioni nutrizionali¹⁴.

L'utilità dell'informazione sulla presenza (o assenza) dell'olio di palma ha invece un altro peso qualora si prendano in considerazione le problematiche ambientali connesse alla sua produzione. L'esplicita menzione dell'olio di palma consente invero al consumatore di porsi il problema del consumo dell'alimento sotto il profilo ambientale. Tuttavia non è possibile affermare senza riserva che tale informazione gli permetta di effettuare scelte pienamente consapevoli in base a considerazioni ambientali, poiché l'indicazione della sola presenza dell'olio di palma nulla dice sulla sua sostenibilità o meno. Il punto è rimesso, infatti, all'etichettatura volontaria, come prima precisato. In questo caso, al consumatore non è dato strumento alcuno – come le indicazioni nutrizionali – per valutare la pericolosità dell'olio di palma rispetto all'ambiente. Il consumatore è in grado solo di dubitare della sostenibilità dell'alimento che consuma, fungendo l'informazione da indizio in tal senso. A meno che, ovviamente, non si dia per scontato che qualsiasi alimento contenente olio di palma abbia contribuito e contribuisca alla distruzione dell'ambiente. O a meno che il consumatore non si sia attivato per conoscere la condotta ambientale dei marchi produttori dell'alimento che intende acquistare. Anche nel caso della presenza di certificazione ambientale, è comunque necessario che questa sia nota al consumatore per garantirne la piena comprensibilità.

La scelta consapevole del consumatore può giocare un ruolo importante nel limitare e combattere le externalità negative legate all'olio di palma, funzionando da stimolo per le imprese al cambiamento e al miglioramento¹⁵.

Al contempo, «responsabilità» il consumatore, sempre più tenuto a «farsi carico della propria attività e dei propri errori»¹⁶. Di fatti, al consumatore dinanzi a un alimento contenente olio di palma si pone questa scelta: non

¹⁴ Campanello d'allarme comunque utile qualora sull'alimento manchino tali dichiarazioni perché non necessarie per legge o perché, non essendo ancora obbligatorie, il produttore non ha ancora provveduto a indicarle.

¹⁵ Ha sicuramente un peso rilevante nel far sì che la scelta del consumatore sia consapevole la sua educazione, v. E. Sirsi, *Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti*, in «Riv. dir. agr.», I, 2011, p. 496 ss.; S. Bolognini, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino 2012, pp. 168-169.

¹⁶ Così A. Di Lauro, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una «responsabilità del consumatore»*, in «Riv. dir. alm.», 2, 2012, p. 14, che evidenzia come il reg. (UE) n. 1169/2011 conferma una tendenza «dell'approccio seguito nella costruzione della tutela dei diritti dei consumatori» che va verso la costruzione di una «responsabilità del consumatore».

acquistare l'alimento oppure correre il rischio ed eventualmente accollarsi il peso del fatto che l'olio di palma che consuma sia dannoso per l'ambiente. Alternativa che, in fin dei conti, si ripropone in maniera analoga anche per quanto riguarda gli aspetti salutistici. Le informazioni sull'olio di palma accertuano dunque l'«auto-responsabilità»¹⁷ del consumatore, il quale è così chiamato a provvedere alla propria salute e alla tutela dell'ambiente, optando o non per l'assunzione dell'alimento¹⁸.

La via intrapresa della responsabilizzazione personale del consumatore non può però impedirci di domandarci: se effettivamente la produzione di olio di palma è inevitabilmente causa di disastri ambientali, perché rimettere la tutela dell'ambiente solo al singolo consumatore (che si basa magari su informazioni fuorvianti, come in caso di *greenwashing*) e non intervenire in maniera più decisiva con misure preventive? Inoltre, chi assicura che l'eventuale eliminazione dell'olio di palma dal mercato a seguito del rifiuto dei consumatori produca nel complesso benefici per l'ambiente e non aggravi invece i problemi ambientali connessi alle colture sostitutive? È il caso di rimettere anche questa valutazione al consumatore?

Purtroppo le problematiche ambientali concernenti il consumo di alimenti non sono un'esclusiva dell'olio di palma, ma riguardano anche altre *commodities* agricole, che presentano analoghe e forse ancor più gravi ripercussioni per l'ambiente, le quali necessitano di essere affrontate urgentemente con uno strumentario più che adeguato.

¹⁷ S. Bolognini, *op. cit.*, p. 119.

¹⁸ Durante il dibattito svoltosi nel Parlamento nel corso dei lavori di approvazione della proposta di regolamento ci si riferisce chiaramente al fatto che la nuova regola informativa consente l'assunzione in capo al consumatore di una responsabilità ambientale.