



Etichettatura alimentare inclusiva e trasparente: un manuale europeo

*Linee guida pratiche, casi di studio e buone pratiche per un'etichettatura
alimentare etica, ecologica e accessibile*

Preparato da:

Etibar Mikayilov/ Hofdi Horizon



Contenuti

Prefazione 4

Introduzione 7

Parte I: Le fondamenta – Comprendere il paesaggio 9

Capitolo 1: Il "perché" dietro l'etichettatura etica degli alimenti 9

1.1 Il cambiamento del consumatore: dal prezzo al valore 10

1.2 Imperativi ambientali: cambiamenti climatici, biodiversità e uso delle risorse 13

1.3 Responsabilità sociale: commercio equo e solidale, diritti dei lavoratori e benessere degli animali 15

1.4 Il Business Case: gestione del rischio, reputazione del marchio e accesso al mercato 15

Capitolo 2: Orientarsi nel quadro normativo dell'UE 17

2.1 Il Green Deal europeo e il suo impatto sul cibo 17

2.2 La strategia dal produttore al consumatore: un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente 19

2.3 Comprendere la proposta di direttiva sulle dichiarazioni ecologiche (2023) 22

2.4 Panoramica degli schemi di etichettatura obbligatori e volontari 24

Capitolo 3: Un decodificatore per etichette ecologiche e affermazioni etiche 25

3.1 Certificazione biologica (EU Organic Leaf e altri) 25

Altre importanti etichette biologiche: una prospettiva comparativa 27

3.2 Etichette di commercio equo e solidale e giustizia sociale 29

3.3 Etichette sul benessere degli animali (allevati al pascolo, allevati all'aperto, ecc.) 30

3.4 Impronta ambientale e dichiarazioni di neutralità carbonica 30

3.5 Etichette di sostenibilità dei prodotti ittici (MSC, ASC) 31

3.6 Regimi di Qualità Regionali e Artigianali (DOP, IGP, STG) 32

3.7 Come verificare la credibilità di un'etichetta 36

Parte II: Il Toolkit – Risorse e raccomandazioni 38

Capitolo 4: Per educatori e formatori professionali 38

4.1 Raccomandazioni per l'integrazione del curriculum 39

4.2 Esercizi pratici in aula: un kit metodologico per gli educatori VET 42

Capitolo 5: Per le PMI e gli imprenditori del settore alimentare 48



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

5.1 Raccomandazioni per una comunicazione trasparente 48

5.2 Metodi pratici per l'implementazione (20 metodi) 53

Capitolo 6: Per i decisori politici e gli enti regolatori 60

6.1 Raccomandazioni per quadri politici di supporto 60

6.2 Una sequenza guidata di azioni per i sistemi educativi 63

Parte III: Imparare dalla pratica – Casi di studio in tutta Europa 68

Caso di studio 7.1: [DE] Trasparenza dalla fattoria alla tavola: la storia di un'etichetta regionale per il benessere degli animali 68

Caso di studio 7.2: [IS] Potenziare il marchio: la storia di un'azienda islandese che utilizza energia rinnovabile al 100% 73

Caso di studio 7.3: [NL] Agricoltura circolare nella pratica: l'etichettatura sostenibile di una cooperativa lattiero-casearia olandese 78

Caso di studio 7.4: [FI] Combattere lo spreco alimentare: l'iniziativa di etichettatura dei menu di una catena di ristoranti finlandese 83

Caso di studio 7.5: [TR] Innovazione digitale: usare i codici QR per raccontare la storia completa di un prodotto 88

Caso di studio 7.6: [NO] Il vantaggio del piccolo agricoltore: creare fiducia con un'etichettatura locale e trasparente 93

Caso di studio 7.7: [IT] Il marchio "Chilometro Zero": rivitalizzare le filiere locali italiane 98

Caso di studio 7.8: [EL] Ecoturismo e autenticità: etichettatura verde per eventi turistici gastronomici greci 103

Caso di studio 7.9: [LV] Design inclusivo: rendere le etichette alimentari comprensibili per gli anziani e i gruppi vulnerabili 108

Caso di studio 7.10: [IS] Dalla lana alla ricchezza: rivitalizzare la lana islandese attraverso l'etichettatura etica 113

Parte IV: Garantire l'inclusione – Rendere le etichette accessibili a tutti 119

Capitolo 8: Pratiche inclusive per un'etichettatura alimentare accessibile (50 pratiche) 119



Prefazione

L'urgente necessità di un'educazione alimentare etica e green

Ci troviamo in un momento critico nel nostro rapporto con il cibo. Le scelte che facciamo nei supermercati, nelle cucine e nelle aule scolastiche si ripercuotono sull'esterno, influenzando i modelli climatici globali, il benessere delle comunità agricole e la salute dei nostri ecosistemi. Eppure, orientarsi nel panorama alimentare moderno è diventata una sfida complessa. I consumatori si trovano di fronte a un mare di etichette che proclamano "verde", "naturale", "ecologico" ed "etico", creando spesso più confusione che chiarezza. Questo fenomeno, noto come greenwashing, erode la fiducia dei consumatori e mina gli sforzi di coloro che sono realmente impegnati in pratiche sostenibili.

L'urgenza di una diffusa alfabetizzazione alimentare etica e green non è mai stata così forte. Non si tratta più di un interesse di nicchia, ma di una competenza fondamentale per una cittadinanza responsabile e una pratica professionale nel XXI secolo. Questo manuale nasce da questa esigenza urgente. Rappresenta uno sforzo collaborativo e paneuropeo per fare chiarezza, fornendo un quadro chiaro, attuabile e basato sull'evidenza per comprendere, implementare e insegnare i principi dell'etichettatura alimentare etica e green. Il nostro obiettivo è quello di consentire a una nuova generazione di consumatori, professionisti e decisori politici di diventare agenti di cambiamento, trasformando il sistema alimentare dall'interno verso l'esterno attraverso il potere di una scelta informata.

Come utilizzare questo manuale: una guida per diversi gruppi target

Questo manuale è concepito come un kit di strumenti modulare, con percorsi specifici per diversi utenti:

- **Per educatori e formatori della formazione professionale:** siete voi i catalizzatori. Il vostro percorso inizia con il Capitolo 4 , che fornisce un quadro completo di integrazione curriculare, inclusi piani di lezione, esercizi pratici e strategie di valutazione. Utilizzate la Parte III (Casi di studio) per introdurre esempi concreti in classe e il Capitolo 8 per garantire che i vostri materiali didattici siano accessibili a tutti gli studenti.
- **Per gli studenti del settore alimentare:** il futuro siete voi. Iniziate con il capitolo 3 per diventare un esperto "detective delle etichette", in grado di valutare criticamente qualsiasi affermazione. La Parte III (Casi di studio) vi mostrerà il lavoro stimolante già svolto in tutta Europa. Questa conoscenza non



solo vi renderà consumatori più consapevoli, ma vi darà anche un vantaggio competitivo sul mercato del lavoro, dotandovi delle competenze in materia di sostenibilità sempre più richieste dai datori di lavoro.

- **Per PMI e imprenditori:** siete voi gli innovatori. Il percorso diretto verso una strategia aziendale attuabile è il Capitolo 5. Offre una guida passo passo per condurre un'autovalutazione, selezionare le etichette ecologiche più adatte e comunicare la vostra storia di sostenibilità in modo credibile per evitare il greenwashing. I casi di studio della Parte III forniscono modelli di successo scalabili e adattabili.
- **Per i decisori politici e gli enti regolatori:** siete voi i facilitatori. La vostra attenzione dovrebbe concentrarsi sul Capitolo 6, che delinea quadri politici di supporto, dagli appalti pubblici alle campagne di sensibilizzazione dei consumatori. Questo capitolo fornisce le motivazioni e il modello per creare un ecosistema in cui le pratiche commerciali etiche siano premiate e il greenwashing venga sistematicamente eliminato gradualmente.

Si incoraggiano tutti i lettori a iniziare dall'Introduzione e dal Capitolo 1 per acquisire una comprensione fondamentale condivisa dei concetti fondamentali e del contesto politico fondamentale dell'UE che rende questo lavoro così attuale ed essenziale.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Introduzione

Panoramica del progetto: "Etichettatura alimentare etica e verde"

Questo manuale è un risultato chiave del progetto Erasmus+ KA220-VET, "Etichettatura alimentare etica e verde per un cambiamento di mentalità verso un consumo etico e sostenibile". Finanziato dall'Unione Europea, questo partenariato strategico triennale ha riunito scuole professionali, università, PMI ed esperti di ricerca provenienti da dieci nazioni. La nostra missione comune era colmare il divario critico tra la crescente domanda di cibo sostenibile da parte dei consumatori e le competenze pratiche necessarie per soddisfarla nell'ambito dell'istruzione e formazione professionale (IFP) e dell'industria alimentare in generale.

Il progetto, e per estensione questo manuale, va oltre la teoria. È una risposta pratica a una chiara esigenza del mercato e della società, offrendo:

- Un **quadro di competenze** per valutare le lacune di conoscenza nell'etichettatura degli alimenti.
- Un **programma VET misto** completo di un corso online aperto su larga scala (MOOC) e materiali didattici.
- Un **compendio di buone pratiche e casi di studio** da tutta Europa.
- **Raccomandazioni politiche** per promuovere un ecosistema alimentare più trasparente e sostenibile.

Questo libro sintetizza questi risultati in un'unica risorsa completa.

Il contesto dell'UE: Green Deal, dal produttore al consumatore e lotta al greenwashing

Questa iniziativa è indissolubilmente legata all'ambiziosa visione dell'Unione Europea per un futuro sostenibile. Il Green Deal europeo è la strategia di crescita dell'UE per diventare il primo continente a impatto climatico zero entro il 2050. Al centro di tutto c'è la strategia "Dal produttore al consumatore", che mira esplicitamente a progettare "un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente".

Un pilastro di questo impegno è dare ai consumatori gli strumenti per fare scelte sostenibili. Tuttavia, questa responsabilizzazione è ostacolata da informazioni inaffidabili. Studi della Commissione Europea hanno rivelato che oltre il 50% delle dichiarazioni ambientali è vago, fuorviante o infondato. In risposta a ciò, la Proposta di Direttiva sulle dichiarazioni ambientali (2023) mira a contrastare il greenwashing



imponendo che tutte le dichiarazioni ambientali siano comprovate da prove scientifiche e verificate da una terza parte.

Questo manuale nasce in questo momento cruciale. È progettato per preparare studenti, aziende e cittadini a questa nuova realtà, una realtà in cui la trasparenza è obbligatoria e la credibilità è la moneta di scambio del mercato.

Definiamo i nostri termini: etica, sostenibilità e trasparenza nella filiera alimentare

Per orientarsi in questo campo complesso, dobbiamo prima stabilire un vocabolario chiaro e condiviso:

- **L'etica nella filiera alimentare si riferisce ai principi morali che regolano la produzione e la distribuzione del cibo. Comprende:**
 - Giustizia sociale: garantire salari equi e condizioni di lavoro sicure per tutti i lavoratori, dagli agricoltori al personale delle fabbriche (ad esempio, Fairtrade).
 - Benessere animale: garantire condizioni di vita che consentano agli animali di esprimere i loro comportamenti naturali e di essere liberi dalla sofferenza.
 - Equità: creare un sistema equo e accessibile sia ai produttori che ai consumatori.
- **La sostenibilità è l'equilibrio olistico di tre pilastri interconnessi:**
 - Ambientale: proteggere le risorse naturali riducendo al minimo l'inquinamento, conservando l'acqua e la biodiversità e riducendo le emissioni di gas serra.
 - Sociale: sostenere il benessere e l'equità delle persone e delle comunità.
 - Economico: garantire la sostenibilità economica a lungo termine per agricoltori e aziende senza compromettere gli altri due pilastri.
- **La trasparenza è il meccanismo pratico che rende credibili l'etica e la sostenibilità.** Significa fornire informazioni chiare, accessibili e verificabili sul percorso di un prodotto dal campo alla tavola. Ciò include la condivisione aperta di informazioni sull'approvvigionamento, sui metodi di produzione e sul reale impatto ambientale e sociale.



Nel contesto di questo manuale, l'etichettatura etica e verde degli alimenti rappresenta l'applicazione concreta di questi concetti. Si tratta dell'uso di etichette e dichiarazioni standardizzate e verificabili che comunicano le prestazioni di un prodotto rispetto a criteri etici e ambientali definiti, consentendo così la trasparenza necessaria per una scelta realmente informata del consumatore.

Parte I: Le fondamenta – Comprendere il paesaggio

Capitolo 1: Il "perché" dietro l'etichettatura etica degli alimenti

Introduzione

L'etichettatura etica e green degli alimenti non è più una tendenza di nicchia, ma un cambiamento radicale nel sistema alimentare globale. Questo capitolo esplora i potenti motori di questo movimento, spiegando perché comprendere queste etichette sia fondamentale per consumatori, aziende e insegnanti. Andremo oltre il "cosa" per scoprire le ragioni convincenti – economiche, ambientali, sociali e strategiche – che rendono l'etichettatura etica degli alimenti una questione fondamentale del nostro tempo.



Figura 1: I quattro pilastri che guidano il movimento per l'etichettatura etica degli alimenti

1.1 Il cambiamento del consumatore: dal prezzo al valore

Il motore più visibile del cambiamento è l'evoluzione del consumatore. È in atto una profonda trasformazione, in cui le decisioni di acquisto sono sempre più influenzate da valori personali e collettivi, non solo da prezzo e qualità.

- **Il consumatore emancipato:** dotati di smartphone e social media, i consumatori moderni possono ricercare istantaneamente i marchi, scansionare i codici a barre per informazioni e condividere le loro scoperte, sia positive che negative, con un pubblico globale. Questa trasparenza ha spostato il potere dalle aziende ai singoli individui.
- **Acquisti basati sui valori:** un segmento crescente di acquirenti, in particolare tra le generazioni più giovani (Millennials e Generazione Z), cerca attivamente prodotti in linea con i propri principi etici. Si chiedono:
 - "È stato prodotto in modo da proteggere l'ambiente?"
 - "I lavoratori che hanno realizzato tutto questo sono stati trattati equamente e hanno ricevuto un salario dignitoso?"



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- *"Gli animali di questa filiera sono stati allevati in modo umano?"*
- **Cibo come identità e azione politica:** il consumo è sempre più visto come una forma di espressione politica e sociale. Scegliere un prodotto con etichetta Fairtrade o Biologico è un atto consapevole di sostegno a un tipo specifico di agricoltura e un voto per un mondo più sostenibile ed equo. Questa tendenza trasforma la spesa quotidiana in un potente strumento di cambiamento collettivo.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

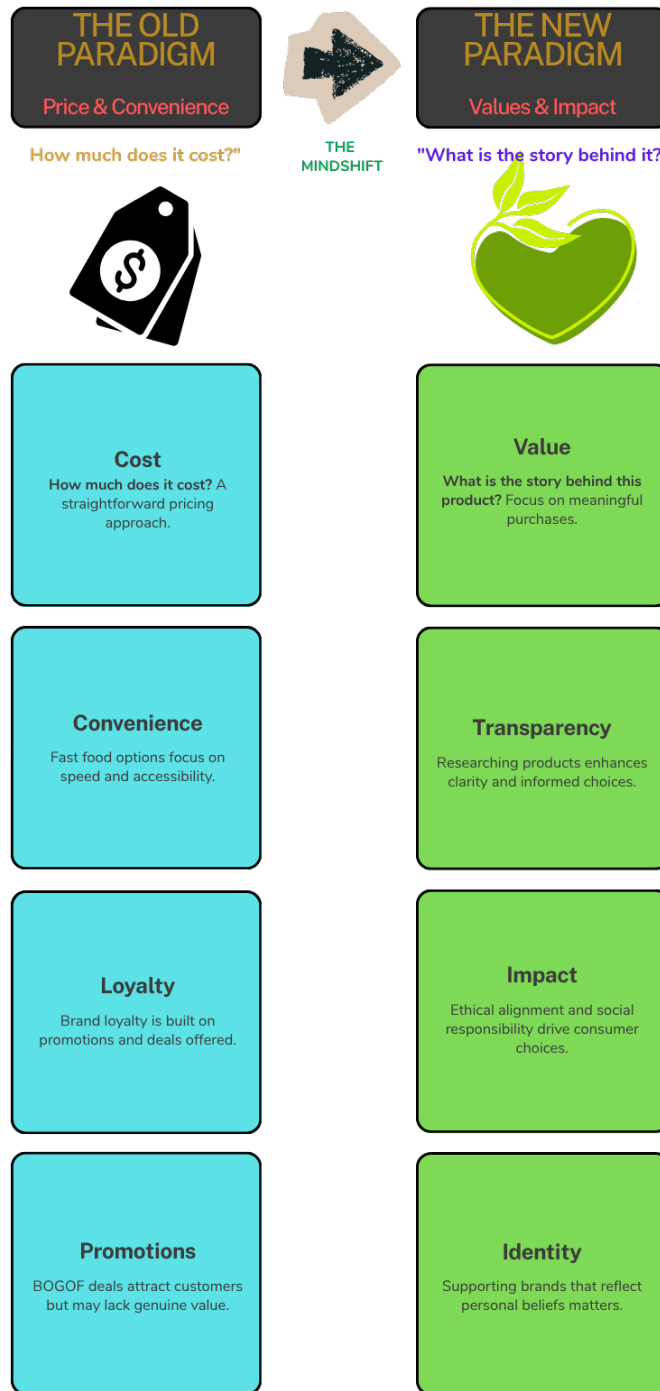


Figura 2: Il cambiamento del valore per il consumatore: dal prezzo ai valori



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

1.2 Imperativi ambientali: cambiamenti climatici, biodiversità e uso delle risorse

Il sistema alimentare globale contribuisce in modo significativo alle urgenti crisi ambientali. L'etichettatura etica rappresenta un meccanismo fondamentale per mitigare questo impatto, orientando le scelte verso opzioni più sostenibili.

- **Cambiamento climatico:** l'agricoltura è una delle principali fonti di emissioni di gas serra (ad esempio, metano derivante dall'allevamento, protossido di azoto derivante dai fertilizzanti, anidride carbonica derivante dal cambiamento di uso del suolo e dai trasporti). Etichette come **Carbon Neutral** o quelle che promuovono prodotti **a base vegetale e locali** aiutano i consumatori a ridurre la loro impronta di carbonio alimentare.
- **Perdita di biodiversità:** le pratiche agricole intensive, la deforestazione per l'agricoltura e l'uso di pesticidi stanno devastando la biodiversità globale. Etichette come "**Biologico UE**" (che limita l'uso di pesticidi) o "**Certificato Rainforest Alliance**" (che promuove la conservazione dell'habitat) aiutano i consumatori a sostenere metodi agricoli che proteggono gli ecosistemi e la fauna selvatica.
- **Esaurimento delle risorse:** l'agricoltura è il principale utilizzatore di acqua dolce al mondo e contribuisce al degrado del suolo. Le etichette etiche possono segnalare pratiche che promuovono **la conservazione dell'acqua, la salute del suolo** (ad esempio, attraverso l'agricoltura senza aratura, le colture di copertura) e la gestione sostenibile delle risorse finite.



THE JOURNEY OF YOUR FOOD

Understanding the impact of our food
choices

AGRICULTURE

Farming practices lead to **deforestation** and water scarcity, affecting biodiversity and freshwater resources.



PROCESSING

Processing and transport contribute to **GHG emissions** and reliance on fossil fuels, impacting our climate.



PACKAGING

Packaging waste creates **plastic pollution** and food waste, posing serious environmental challenges.



RETHINK YOUR CHOICES

Small changes can lead to significant
impacts.

Figura 3: L'impronta ambientale della produzione alimentare



1.3 Responsabilità sociale: commercio equo e solidale, diritti dei lavoratori e benessere degli animali

L'etica si estende oltre l'ambiente e comprende le dimensioni sociali del nostro sistema alimentare, garantendo dignità ed equità a tutti gli esseri coinvolti nella filiera produttiva.

- **Commercio equo e solidale e diritti dei lavoratori:** una quantità significativa del nostro cibo, come caffè, cacao e banane, viene coltivata in paesi in via di sviluppo, dove possono essere diffuse pratiche di sfruttamento lavorativo, tra cui lavoro minorile e salari da fame. La certificazione **Fairtrade** fornisce un sistema verificabile che garantisce:
 - Un prezzo minimo garantito per proteggere gli agricoltori dalla volatilità del mercato.
 - Un ulteriore premio Fairtrade per progetti di sviluppo della comunità.
 - Condizioni di lavoro sicure e divieto di lavoro forzato o minorile.
- **Benessere animale:** la preoccupazione pubblica per il trattamento degli animali da allevamento è ai massimi storici. Le etichette etiche che riguardano il benessere degli animali (**allevati al pascolo** , **allevati all'aperto** , **certificati rispettosi dell'ambiente**) garantiscono che gli animali siano stati allevati con accesso a spazi aperti, abbiano la possibilità di adottare comportamenti naturali e siano stati trattati con umanità per tutta la vita, allontanandosi dai sistemi confinati e industrializzati.

1.4 Il Business Case: gestione del rischio, reputazione del marchio e accesso al mercato

Adottare un'etichettatura alimentare etica non è solo un imperativo morale; è una solida strategia aziendale che offre vantaggi competitivi tangibili.

- **Gestione del rischio:** in un'epoca di maggiore trasparenza, le aziende che fanno affermazioni infondate ("greenwashing") rischiano di subire danni significativi alla reputazione, reazioni negative da parte dei consumatori e potenziali ripercussioni legali in base a nuove normative come la Direttiva UE sui Green Claims. Un'etichettatura etica solida e verificata da terze parti mitiga questo rischio fornendo prova di conformità.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Reputazione del marchio e fiducia dei consumatori:** un forte impegno verso la sostenibilità e l'etica crea un valore di marca inestimabile e fidelizza i consumatori. Le aziende che sono trasparenti riguardo alle proprie pratiche possono differenziarsi in un mercato affollato, promuovendo la reputazione di leader responsabili e affidabili.
- **Accesso al mercato e competitività:** poiché i grandi rivenditori, i programmi di appalti pubblici e i mercati di esportazione richiedono sempre più prodotti sostenibili ed eticamente certificati, avere queste etichette diventa una "licenza di commercio". Apre le porte a nuove opportunità commerciali e contratti di fornitura che altrimenti sarebbero inaccessibili.
- **Attrarre e trattenere i talenti:** le aziende con un chiaro obiettivo etico sono più attraenti per i migliori talenti. I dipendenti, soprattutto quelli più giovani, sono sempre più motivati a lavorare per organizzazioni che riflettono i loro valori, con conseguente maggiore soddisfazione lavorativa e minore turnover.



Capitolo 2: Orientarsi nel quadro normativo dell'UE

Introduzione

La proliferazione di etichette etiche e verdi sul mercato europeo ha reso necessaria una risposta normativa solida per garantire la trasparenza, contrastare la disinformazione e creare condizioni di parità. Questo capitolo fornisce un'analisi completa delle principali iniziative politiche dell'Unione Europea che costituiscono il quadro fondamentale per l'etichettatura alimentare sostenibile. La comprensione di questa architettura normativa è fondamentale per educatori, produttori e responsabili politici per garantire la conformità, promuovere una reale sostenibilità e favorire un consumo consapevole.

2.1 Il Green Deal europeo e il suo impatto sul cibo

Il **Green Deal europeo (EGD)**, presentato dalla **Commissione von der Leyen nel dicembre 2019**, rappresenta la strategia più completa e trasformativa dell'Unione europea per raggiungere **la neutralità climatica entro il 2050**. Ridefinisce il modello di crescita a lungo termine dell'UE, stabilendo un quadro che integra **progresso economico, sostenibilità ambientale e inclusione sociale**. Ben oltre una politica ambientale tradizionale, l'EGD funge da **nuovo paradigma di sviluppo** per l'Europa, che pone la sostenibilità al centro di tutte le politiche economiche e sociali.

Obiettivo principale

In sostanza, il Green Deal europeo mira a **dissociare la crescita economica dal consumo di risorse e dal degrado ambientale**. Ciò significa promuovere la prosperità economica riducendo al contempo la dipendenza dalle risorse naturali finite e minimizzando l'impronta ecologica. L'EGD prevede un'economia circolare a basse emissioni di carbonio che:

- Dà priorità **all'efficienza delle risorse e alle energie rinnovabili**,
- Riduce **le emissioni di gas serra** in linea con l'accordo di Parigi,
- Promuove **l'innovazione e le tecnologie verdi**, e
- Garantisce una **transizione giusta** che sostenga i lavoratori, i settori e le regioni maggiormente colpiti dal passaggio alla sostenibilità.

In questo modo, l'UE cerca di trasformare le sfide climatiche e ambientali in nuove opportunità di competitività, creazione di posti di lavoro e miglioramento della qualità della vita in tutti gli Stati membri.

Rilevanza per il sistema alimentare



Il sistema alimentare è riconosciuto all'interno dell'EGD come un **punto di leva fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità**, date le sue profonde interconnessioni con **la biodiversità, l'uso delle risorse e i cambiamenti climatici**. L'agricoltura, la produzione, la trasformazione, la distribuzione e il consumo di cibo rappresentano insieme una parte significativa dell'impronta ambientale dell'Europa, influenzando:

- **Usò del suolo e dell'acqua**,
- **Emissioni di gas serra**,
- **Degrado del suolo** e
- **Perdita di biodiversità**.

Per affrontare queste sfide, l'EGD introduce la "**Strategia dal produttore al consumatore**" come uno dei suoi pilastri centrali. Questa strategia delinea una visione per **un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente**, con l'obiettivo di:

- Ridurre l'uso di pesticidi e fertilizzanti chimici,
- Incoraggiare pratiche agricole sostenibili,
- Ridurre al minimo lo spreco alimentare e
- Consentire ai consumatori di fare scelte alimentari consapevoli e sostenibili.

Nel fare ciò, l'EGD riconosce che la trasformazione del sistema alimentare europeo è essenziale non solo per la tutela dell'ambiente, ma anche per la salute pubblica, la sicurezza alimentare e lo sviluppo rurale.

Impatto diretto sull'etichettatura e la regolamentazione degli alimenti

Il Green Deal europeo funge da **ombrello politico e legislativo** per tutte le successive politiche dell'UE, comprese quelle relative **all'etichettatura alimentare, al marketing e alle dichiarazioni di sostenibilità**. Impone che ogni futura iniziativa dell'UE sia in linea con i suoi obiettivi generali di neutralità climatica e sostenibilità.

La presente direttiva ha un **impatto normativo diretto** sull'evoluzione delle pratiche di etichettatura alimentare:

- Incoraggiare **sistemi di etichettatura standardizzati, trasparenti e basati sulla scienza** che riflettano gli impatti ambientali e sociali,



- Allontanarsi dalle **iniziative aziendali volontarie o frammentate** verso un **quadro UE unificato e applicabile** , e
- Garantire che i consumatori ricevano **informazioni affidabili** per effettuare scelte ecologicamente responsabili.

Attraverso questo approccio, l'EGD sottolinea un cambio di paradigma: la responsabilità sociale d'impresa non è più una questione di buona volontà, ma un **requisito legale e normativo** . Apre quindi la strada **all'etichettatura obbligatoria di sostenibilità** , garantendo che le prestazioni ambientali diventino un aspetto misurabile e comparabile del mercato interno dell'UE.

2.2 La strategia dal produttore al consumatore: un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente

La **strategia "Dal produttore al consumatore" (F2F)** , adottata dalla Commissione europea nel **maggio 2020** , è la **componente centrale del Green Deal europeo (EGD)**, dedicato alla trasformazione del sistema alimentare europeo. Fornisce una **tabella di marcia completa e a lungo termine** per rimodellare il modo in cui il cibo viene prodotto, trasformato, distribuito e consumato in tutta l'UE. In quanto tale, costituisce la pietra angolare per il raggiungimento dell'obiettivo dell'UE di **un sistema alimentare equo, sano e sostenibile dal punto di vista ambientale** , che supporti la salute umana e quella del pianeta.

La strategia F2F riconosce che l'attuale sistema alimentare, pur fornendo cibo abbondante e a prezzi accessibili, è **responsabile di una quota significativa delle emissioni di gas serra** , **causa la perdita di biodiversità** e contribuisce **all'esaurimento delle risorse e alle sfide per la salute pubblica** . In risposta, la strategia delinea **un insieme coerente di misure politiche e azioni legislative** per guidare la transizione verso la sostenibilità in ogni fase della filiera alimentare.

Visione generale

La visione generale della strategia "Dal produttore al consumatore" è quella di **riprogettare il sistema alimentare europeo** in modo che:

- **Riduce il suo impatto ambientale e climatico** ,
- **Salvaguarda la sicurezza alimentare** e la **resilienza** delle catene di approvvigionamento,



- **Protegge la salute pubblica** incoraggiando diete sane e sostenibili e
- **Garantisce la sostenibilità economica e l'equità** degli attori del sistema alimentare, dagli agricoltori e pescatori ai rivenditori e consumatori.

In sostanza, la strategia F2F mira a creare un **modello "win-win-win"** che allinei sostenibilità ambientale, competitività economica e benessere sociale. Sottolinea esplicitamente che i sistemi alimentari sostenibili non devono solo generare benefici ambientali, ma anche rimanere **inclusivi ed economicamente gratificanti**, in particolare per i piccoli e medi produttori.

Principali iniziative legislative e politiche rilevanti per l'etichettatura

La strategia "Dal produttore al consumatore" introduce diverse **iniziative legislative e politiche chiave** che hanno un impatto diretto sul modo in cui la sostenibilità, la nutrizione e gli aspetti etici degli alimenti vengono comunicati ai consumatori attraverso l'etichettatura. Queste iniziative mirano a garantire **trasparenza, comparabilità e fiducia** nelle informazioni sugli alimenti nel mercato unico dell'UE.

- Quadro per l'etichettatura alimentare sostenibile

Un impegno fondamentale nell'ambito della strategia F2F è lo sviluppo di un **quadro di etichettatura alimentare sostenibile**. Tale quadro mira a integrare molteplici dimensioni della sostenibilità – **nutrizionale, ambientale, climatica e sociale** – in un **sistema di etichettatura coerente e standardizzato**.

L'obiettivo è quello di consentire ai consumatori di compiere **scelte consapevoli e realmente sostenibili**, colmando l'attuale divario tra consapevolezza e azione. Il quadro mira a:

- Armonizzare le diverse affermazioni di sostenibilità sul mercato,
- Prevenire il "greenwashing" attraverso indicatori verificabili e basati sulla scienza, e
- Fornire ai consumatori informazioni chiare, comparabili e facilmente interpretabili al momento dell'acquisto.

Questa iniziativa segna un passo decisivo verso **il collegamento del comportamento dei consumatori con gli obiettivi di sostenibilità dell'UE**, garantendo che alla produzione alimentare sostenibile corrispondano modelli di consumo sostenibili.

- Profilazione nutrizionale ed etichettatura nutrizionale sulla parte anteriore della confezione



Pur concentrandosi principalmente sulla **salute pubblica**, la strategia F2F promuove anche l'**etichettatura nutrizionale obbligatoria sulla parte anteriore della confezione (FOP)** come mezzo per migliorare le scelte alimentari. La Commissione europea continua a valutare diversi sistemi FOP, come **Nutri-Score, Keyhole e il sistema Multiple Traffic Light**, per identificare il modello più efficace e armonizzato per l'UE.

Questa iniziativa stabilisce un **precedente normativo per informazioni standardizzate e semplificate ai consumatori**. Una volta operativa, potrebbe aprire la strada all'integrazione di **dati ambientali e di sostenibilità** con i punteggi nutrizionali, fondendo efficacemente **la trasparenza sanitaria e ambientale** in un approccio di etichettatura unificato.

- Etichettatura sul benessere degli animali

La strategia F2F prevede l'impegno a sviluppare un **nuovo e completo schema di etichettatura del benessere degli animali** che si estenda oltre le categorie di prodotti esistenti (ad esempio, le uova) per comprendere **una gamma più ampia di prodotti alimentari**.

Questa misura risponde alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore trasparenza sulle **condizioni di allevamento degli animali, sul trattamento etico e sulle pratiche di produzione**. Mira inoltre a:

- Rafforzare la posizione di mercato dei produttori che aderiscono a standard di benessere più elevati,
- Incoraggiare il miglioramento continuo delle pratiche di allevamento degli animali e
- Supportare decisioni di acquisto consapevoli e coerenti con i valori etici e ambientali.

Allineando gli standard di benessere all'etichettatura, l'UE cerca di **tradurre il benessere degli animali in un segnale di mercato tangibile**, promuovendo un benessere più elevato come vantaggio competitivo.

- Promozione della produzione biologica

Uno dei pilastri della strategia F2F è il suo **ambizioso obiettivo di convertire il 25% dei terreni agricoli dell'UE all'agricoltura biologica entro il 2030**. Questo obiettivo aumenta direttamente la **visibilità, la credibilità e l'influenza sul mercato del marchio biologico dell'UE**, che già funge da certificazione chiave per metodi di produzione rispettosi dell'ambiente e privi di sostanze chimiche.



Per raggiungere questo obiettivo, l'UE si propone di:

- Aumentare il sostegno agli agricoltori biologici attraverso la Politica Agricola Comune (PAC),
- Incrementare la domanda di prodotti biologici da parte dei consumatori attraverso campagne di sensibilizzazione pubblica e politiche di approvvigionamento, e
- Garantire un'applicazione rigorosa del regolamento biologico dell'UE per preservare la fiducia dei consumatori.

Attraverso l'espansione dell'agricoltura biologica e il rafforzamento del suo quadro di etichettatura, la strategia F2F promuove **un cambiamento sia nella produzione che nel consumo** verso sistemi alimentari più sostenibili e trasparenti.

Insieme, queste iniziative posizionano la **strategia "Dal produttore al consumatore"** come **un'agenda politica di trasformazione** che non solo si allinea alle ambizioni ambientali del Green Deal europeo, ma rimodella anche direttamente il **panorama informativo del mercato alimentare dell'UE**. Attraverso sistemi di etichettatura migliorati e armonizzati, mira a collegare la scelta dei consumatori ai risultati di sostenibilità, rendendo così il sistema alimentare più trasparente, equo e a prova di futuro.

2.3 Comprendere la proposta di direttiva sulle dichiarazioni ecologiche (2023)

La proposta di direttiva sulle dichiarazioni ambientali, nota anche come "Direttiva sulla fondatezza e la comunicazione delle dichiarazioni ambientali esplicite" (marzo 2023), è un'iniziativa legislativa fondamentale volta a contrastare il greenwashing e a garantire la credibilità delle dichiarazioni ambientali.

- **Problema:** la proposta afferma che il 53% delle dichiarazioni ambientali nell'UE è vago, fuorviante o infondato, e il 40% è completamente infondato. Ciò erode la fiducia dei consumatori e crea concorrenza sleale per le aziende realmente sostenibili.
- **Requisiti fondamentali della proposta:**
 1. **Fondatezza:** tutte le dichiarazioni ambientali esplicite (ad esempio, "carbon neutral", "biodegradabile", "realizzato con plastica riciclata") devono essere supportate da prove solide, scientificamente fondate e verificabili. Ciò richiederà una metodologia completa **di Product**



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Environmental Footprint (PEF) come base preferenziale per la valutazione.

2. **Verifica:** prima di essere utilizzate sul mercato, tutte le affermazioni devono essere verificate in modo indipendente da un ente terzo accreditato.
 3. **Comunicazione:** le affermazioni devono essere presentate in modo chiaro, con informazioni specifiche sull'aspetto ambientale a cui si riferiscono (ad esempio, "imballaggio realizzato con il 30% di plastica riciclata"). Le affermazioni comparative (ad esempio, "più sostenibile") devono basarsi su informazioni e dati equivalenti.
 4. **Divieto di affermazioni generiche:** affermazioni vaghe come "rispettoso dell'ambiente", "verde" o "eco" saranno vietate, a meno che non siano supportate da eccellenti e dimostrate prestazioni ambientali pertinenti all'affermazione.
- **Implicazioni per l'etichettatura alimentare:** questa direttiva cambierà radicalmente il panorama delle etichette alimentari etiche. Richiederà un radicale aumento della trasparenza e del rigore scientifico alla base di qualsiasi dichiarazione ambientale riportata sulle confezioni degli alimenti, passando da affermazioni basate sul marketing a una comunicazione basata sull'evidenza.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

2.4 Panoramica degli schemi di etichettatura obbligatori e volontari

Il panorama dell'etichettatura dell'UE è un sistema duale che comprende informazioni obbligatorie per legge e una pletera di sistemi volontari. Comprendere questa distinzione è fondamentale per orientarsi tra conformità e comunicazione strategica.

Caratteristica	Schemi di etichettatura obbligatoria	Schemi di etichettatura volontari
Definizione	Informazioni che devono essere riportate sui prodotti alimentari come previsto dalla normativa UE.	Informazioni che gli operatori scelgono di fornire oltre i requisiti legali, spesso per differenziare i propri prodotti.
Base giuridica	Direttamente supportato da regolamenti e direttive UE (ad esempio, regolamento sulle informazioni alimentari ai consumatori (FIC) 1169/2011).	Regolamentati da standard privati, contratti collettivi o normative UE specifiche per i marchi di certificazione (ad esempio, il regolamento UE sui prodotti biologici).
Applicazione	Applicate dalle autorità nazionali competenti (ad esempio, agenzie per la sicurezza alimentare). La non conformità può comportare multe, richiami o ritiro dal mercato.	Regolamentato dal titolare del programma. L'uso improprio può comportare la perdita della certificazione e azioni legali per pubblicità ingannevole.
Esempi chiave	<ul style="list-style-type: none"> - Elenco degli ingredienti e degli allergeni (FIC) - Dichiarazione nutrizionale (FIC) - Etichettatura di origine (per prodotti specifici) - Regimi di qualità UE (DOP, IGP, STG - sebbene l'uso sia volontario, gli standard sono tutelati dalla legge) 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo biologico UE - Commercio equo e solidale internazionale - Rainforest Alliance/UTZ - Etichette per il benessere degli animali (ad esempio, RSPCA Assured) - Varie affermazioni sulla neutralità del carbonio
Percezione del consumatore	Spesso percepito come un punto di riferimento per la sicurezza e le informazioni essenziali.	Percepito come un segno di standard etici o qualitativi più elevati, sebbene soggetto a diversi livelli di fiducia da parte dei consumatori.
Traiettoria futura	L'ambito di applicazione si sta ampliando per includere più dimensioni di sostenibilità (ad esempio, la futura direttiva sulle dichiarazioni ambientali renderà <i>di fatto</i> obbligatoria la dimostrazione delle dichiarazioni ambientali).	Sotto pressione per armonizzare, aumentare la trasparenza e allinearsi alla metodologia PEF, i programmi che non dimostrano rigore potrebbero perdere credibilità.



Capitolo 3: Un decodificatore per etichette ecologiche e affermazioni etiche

Introduzione

Il panorama delle etichette alimentari etiche e green è complesso e frammentato, generando spesso confusione e scetticismo nei consumatori. Questo capitolo funge da decodificatore critico, fornendo un'analisi sistematica delle categorie di etichette più importanti nel mercato europeo. Va oltre le definizioni superficiali per esaminare la governance, gli standard e i meccanismi di verifica alla base di ciascuna affermazione, consentendo alle parti interessate di distinguere tra certificazioni rigorose e marketing potenzialmente fuorviante.

3.1 Certificazione biologica (EU Organic Leaf e altri)

La certificazione biologica è uno dei sistemi di etichettatura etica più consolidati e riconosciuti a livello globale. Il suo principio fondamentale è la promozione di pratiche agricole che emulano i sistemi naturali, enfatizzando i processi biologici, la biodiversità e la conservazione delle risorse naturali. Rappresenta un'alternativa sistemica all'agricoltura convenzionale, ad alto impiego di input, dando priorità all'equilibrio ecologico e alla salute del suolo.

Il logo biologico dell'UE (la foglia): uno standard legislativo

Il logo biologico dell'UE, comunemente noto come "la foglia", è un marchio legalmente protetto e standardizzato che garantisce il rispetto di una serie completa di norme di produzione in tutta l'Unione Europea.

- **Governance e base giuridica:**

Il logo è disciplinato dal **Regolamento (UE) 2018/848**, entrato pienamente in vigore nel gennaio 2022. Questo regolamento fornisce un quadro giuridico solido e armonizzato che supera le variazioni nazionali, garantendo una definizione coerente di "biologico" in tutti i 27 Stati membri. Il suo ambito di applicazione è ampio e comprende la produzione, la trasformazione, la distribuzione e l'importazione di prodotti biologici, nonché i sistemi di certificazione e controllo necessari per la loro applicazione.

- **Norme e divieti di produzione fondamentali:**



Il regolamento impone un approccio olistico all'agricoltura, con diversi divieti e requisiti fondamentali:

1. Divieto di input sintetici:

- **Pesticidi e fertilizzanti:** l'uso di pesticidi chimici di sintesi e fertilizzanti minerali facilmente solubili è severamente vietato. Il sistema si basa invece su:
 - **Rotazione delle colture:** pratica fondamentale per mantenere la fertilità del suolo, interrompere i cicli di parassiti e malattie e gestire le erbacce.
 - **Sovescio e compostaggio:** utilizzo di colture leguminose e compost prodotto in azienda per fissare l'azoto e arricchire la sostanza organica del suolo.
 - **Controllo biologico dei parassiti:** promozione di organismi benefici e utilizzo di preparati biologici approvati per la gestione dei parassiti.

2. Divieto assoluto degli organismi geneticamente modificati (OGM):

- Gli OGM sono vietati in tutte le fasi della filiera produttiva, dalla semina al prodotto finale. Questo vale anche per i mangimi per animali da allevamento biologici. Per prevenire contaminazioni accidentali, gli operatori devono dimostrare la dovuta diligenza, approvvigionandosi da fornitori di sementi certificate non OGM e implementando rigorose misure di segregazione durante la lavorazione e il trasporto.

3. Norme severe sul benessere degli animali:

- L'allevamento biologico è intrinsecamente legato alla terra e impone elevati standard di benessere:
 - **Pratiche di allevamento:** sono vietati la stabulazione fissa e la stabulazione isolata. Gli animali devono essere tenuti in gruppi adeguati alla loro specie.
 - **Accesso all'aria aperta:** il bestiame deve avere accesso obbligatorio e regolare alle aree all'aperto, preferibilmente al pascolo.
 - **Mangimi biologici:** gli animali devono essere alimentati con mangimi biologici al 100%, con una parte significativa



(almeno il 60% per i ruminanti) proveniente dall'allevamento stesso o dalla stessa regione.

- **Uso limitato di medicinali veterinari:** l'uso preventivo di antibiotici è vietato. In caso di malattia di un animale, la priorità è data ai trattamenti fitoterapici e omeopatici. Se gli antibiotici sono necessari come ultima risorsa, il periodo di sospensione è raddoppiato e l'animale o i suoi prodotti potrebbero perdere lo status di biologico dopo trattamenti ripetuti.

4. **Divieto di radiazioni ionizzanti:**

- L'uso dell'irradiazione per la conservazione o la decontaminazione degli alimenti è severamente vietato, in linea con il principio della lavorazione minima.
- **Meccanismo di verifica e controllo:**

La conformità non è autodichiarata. Il sistema UE impone un rigoroso e indipendente processo di verifica:

1. **Certificazione da parte di organismi accreditati:** tutti gli operatori (agricoltori, trasformatori, importatori, commercianti) devono essere certificati da un organismo o autorità di controllo ufficialmente accreditato dall'autorità nazionale competente.
2. **Audit annuali:** la certificazione prevede un'ispezione annuale completa, che comprende audit in loco, revisione della tenuta dei registri (ad esempio, registri di input, registri di vendita, piani di salute degli animali) e potenziali test sui residui del terreno e dei prodotti.
3. **Tracciabilità completa:** il principio "dal produttore al consumatore" richiede che ogni fase della filiera sia certificata, garantendo così l'integrità del prodotto biologico dal campo al consumatore.

Altre importanti etichette biologiche: una prospettiva comparativa

Sebbene il logo biologico dell'UE fornisca una solida base di riferimento, sul mercato globale sono in vigore altri marchi importanti, alcuni con requisiti diversi o più rigorosi.

- **USDA Organic (Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti):**



- **Ruolo:** Questo è lo standard principale per i prodotti biologici negli Stati Uniti e rappresenta un punto di riferimento fondamentale per le importazioni nel mercato statunitense. L'UE e gli Stati Uniti hanno un accordo formale di equivalenza, riconoscendo reciprocamente gli standard come ampiamente equivalenti, il che facilita gli scambi commerciali.
- **Principali somiglianze e differenze:** i principi fondamentali sono in linea con quelli dell'UE, che vieta la maggior parte dei fertilizzanti e dei pesticidi sintetici, degli OGM e delle radiazioni. Le principali differenze risiedono nei dettagli, disciplinati dall'"Elenco nazionale delle sostanze consentite e proibite" dell'USDA. Questo elenco può consentire o limitare determinate sostanze (ad esempio, antibiotici specifici per il bestiame, materiali sintetici) in modo diverso rispetto alla normativa UE, richiedendo particolare attenzione da parte degli esportatori.
- **Marchi privati e nazionali con standard migliorati (ad esempio Bioland, Demeter):**
 - **Concetto:** Si tratta di associazioni private i cui standard spesso superano i minimi legali stabiliti dal regolamento biologico dell'UE. Rappresentano un impegno per un'interpretazione più approfondita dei principi del biologico.
 - **Bioland (Germania):** essendo una delle più grandi associazioni biologiche in Europa, gli standard di Bioland sono più rigorosi rispetto a quelli di base dell'UE. Ad esempio, richiede mangimi biologici al 100% per il bestiame (senza eccezioni transitorie), impone che una percentuale maggiore di mangimi sia prodotta in azienda e ha norme più restrittive sull'uso di determinati fertilizzanti naturali e coadiuvanti tecnologici.
 - **Demetra:**
 - **Filosofia:** Demeter rappresenta l'**agricoltura biodinamica**, una forma pionieristica di agricoltura biologica sviluppata da Rudolf Steiner. Si tratta di un approccio olistico ed etico-spirituale che considera l'azienda agricola come un organismo vivente e autosufficiente.
 - **Standard avanzati:** oltre ai requisiti biologici dell'UE, Demeter impone:
 - **Preparati biodinamici:** l'uso di preparati specifici a base di erbe e minerali (ad esempio, il Preparato 500, ricavato dal



letame di mucca fermentato in un corno di mucca) per migliorare la vitalità del suolo e la salute delle piante.

- **Limiti rigorosi sugli input esterni:** una percentuale significativamente maggiore di mangimi per il bestiame deve essere prodotta direttamente nell'azienda agricola.
- **Standard di lavorazione rigorosi:** l'uso di additivi artificiali e coadiuvanti tecnologici è molto più limitato rispetto alla normativa biologica dell'UE. Ad esempio, il numero di additivi consentiti nella lavorazione Demeter è una piccola frazione di quelli consentiti dalle norme generali dell'UE in materia di prodotti biologici.

3.2 Etichette di commercio equo e solidale e giustizia sociale

Queste etichette si concentrano sulle dimensioni sociali ed economiche della sostenibilità, garantendo condizioni eque per i produttori e i lavoratori nelle catene di fornitura globali.

- **Fairtrade International (marchio FAIRTRADE blu e verde):**
 - **Governance:** un sistema multi-stakeholder governato da produttori, commercianti e ONG.
 - **Standard fondamentali:**
 - **Prezzo minimo garantito:** funge da rete di sicurezza per gli agricoltori contro i crolli dei prezzi di mercato.
 - **Premio Fairtrade:** somma aggiuntiva versata alle cooperative di produttori per investimenti in progetti aziendali o comunitari (ad esempio, scuole, assistenza sanitaria).
 - **Organizzazione democratica:** incoraggia i piccoli agricoltori a organizzarsi in cooperative.
 - **Condizioni di lavoro sicure e divieto di lavoro minorile/ forzato.**
 - **Ambito:** focalizzato principalmente su colture specifiche di materie prime provenienti dal Sud del mondo (ad esempio, caffè, cacao, banane, tè).
- **Giusto per la vita (secondo IMO):**
 - **Distinzione:** uno standard più flessibile, non limitato a prodotti o Paesi specifici. Può essere applicato alla produzione, alla trasformazione e al commercio agricolo in tutto il mondo, inclusa l'Europa.
 - **Focus:** Responsabilità sociale e pratiche di commercio equo e solidale lungo tutta la filiera, anche per i prodotti non commestibili.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

3.3 Etichette sul benessere degli animali (allevati al pascolo, allevati all'aperto, ecc.)

Questa categoria è molto diversificata e spazia da termini definiti legalmente a schemi di certificazione privati con diversi livelli di rigore.

- **Termini normativi UE:**
 - **"All'aperto" (Pollame):** definito nella legislazione UE, richiede l'accesso continuo diurno a spazi aperti per almeno metà della loro vita.
 - **"In stalla" o "senza gabbia" (uova):** le galline possono muoversi liberamente all'interno di una stalla, ma non hanno necessariamente accesso all'esterno.
 - **Limitazione:** molti termini, come "allevato al pascolo", non hanno una definizione giuridica unificata a livello dell'UE, il che può portare a un potenziale uso improprio.
- **Schemi di certificazione privati:**
 - **RSPCA Assured (Regno Unito):** uno standard completo basato sulla scienza incentrato sulle "Cinque libertà" del benessere animale (libertà da fame/sete; disagio; dolore/ferite/malattie; paura/angoscia; libertà di esprimere un comportamento normale).
 - **Animal Welfare Approved (AGW):** un marchio altamente rigoroso e senza scopo di lucro, con alcuni degli standard di benessere più elevati, che richiede che gli animali siano allevati al pascolo o in libertà per tutta la loro vita.
 - **Logo biologico UE:** come accennato al punto 3.1, include requisiti significativi in materia di benessere degli animali, il che lo rende un punto di riferimento affidabile per il benessere.

3.4 Impronta ambientale e dichiarazioni di neutralità carbonica

Queste affermazioni si riferiscono all'impatto ambientale complessivo di un prodotto, in particolare al suo contributo al cambiamento climatico. Sono attualmente al centro dell'attenzione normativa a causa del diffuso greenwashing.

- **Impronta ambientale del prodotto (PEF):**



- **Definizione:** Quadro metodologico sviluppato dalla Commissione Europea per quantificare le prestazioni ambientali di un prodotto o servizio durante tutto il suo ciclo di vita.
- **Importanza:** la proposta di direttiva sulle dichiarazioni ambientali (vedere capitolo 2.3) considera il PEF il metodo preferito per comprovare le dichiarazioni ambientali, con l'obiettivo di creare condizioni di parità.
- **Affermazioni di neutralità carbonica/climatica:**
 - **Definizione:** Affermazione che le emissioni di CO₂ associate al ciclo di vita di un prodotto sono state calcolate, ridotte il più possibile e che le emissioni rimanenti sono state compensate finanziando un importo equivalente di risparmi di carbonio altrove (ad esempio, attraverso progetti di compensazione delle emissioni di carbonio come la riforestazione).
 - **Punti critici di valutazione:**
 1. **Trasparenza:** la metodologia di valutazione del ciclo di vita (LCA) è disponibile al pubblico?
 2. **Strategia di riduzione prioritaria:** l'azienda ha dimostrato di aver ridotto le proprie emissioni prima di ricorrere alle compensazioni?
 3. **Qualità delle compensazioni:** i crediti di carbonio provengono da progetti verificati, permanenti e aggiuntivi (ad esempio, nell'ambito del Gold Standard o del Verified Carbon Standard)?

3.5 Etichette di sostenibilità dei prodotti ittici (MSC, ASC)

Queste etichette affrontano il problema critico della pesca eccessiva e dell'impatto ambientale dell'acquacoltura.

- **Marine Stewardship Council (MSC - Etichetta Pesce Blu):**
 - **Focus:** Certificazione dei prodotti **ittici pescati in natura** .
 - **Principi fondamentali:**
 1. Stock ittici sostenibili (prevenzione della pesca eccessiva).
 2. Minimizzare l'impatto ambientale (protezione dell'ecosistema marino).



3. Gestione efficace (gestione della pesca reattiva e legale).

- **Critica:** Esistono alcuni dibattiti in merito alla certificazione di alcune attività di pesca su larga scala.
- **Aquaculture Stewardship Council (ASC - Green Fish Label):**
 - **Focus:** Certificazione dei prodotti ittici **d'allevamento (acquacoltura)** .
 - **Standard fondamentali:** affrontare gli impatti chiave dell'acquacoltura, tra cui:
 1. Approvvigionamento responsabile dei mangimi.
 2. Ridurre al minimo l'inquinamento e l'uso di sostanze chimiche.
 3. Proteggere la biodiversità e gli ecosistemi locali.
 4. Garantire condizioni di lavoro eque e relazioni comunitarie.

3.6 Regimi di Qualità Regionali e Artigianali (DOP, IGP, STG)

Le Indicazioni Geografiche (IG) e i regimi di qualità dell'Unione Europea costituiscono un pilastro della sua politica agricola, alimentare e di sviluppo rurale. Questi regimi sono concepiti per **salvaguardare la reputazione dei prodotti regionali** , **preservare i metodi di produzione tradizionali** e **promuovere il valore culturale ed economico del patrimonio locale** . Collegando i prodotti alle loro origini geografiche e alle tradizioni produttive, l'UE garantisce che i consumatori ricevano **prodotti autentici, tracciabili e di alta qualità** , mentre i produttori beneficiano di **tutela giuridica e di un valore aggiunto di mercato** .

La protezione delle IG svolge inoltre un ruolo cruciale nella **prevenzione della concorrenza sleale e della contraffazione** , poiché solo i produttori residenti nelle regioni designate e che aderiscono a disciplinari registrati possono utilizzare le denominazioni protette. Inoltre, questi programmi sostengono **le economie rurali** , incoraggiano **l'uso sostenibile del territorio** e contribuiscono alla **diversità dell'agricoltura e della gastronomia europea** .

I sistemi di indicazione geografica dell'UE sono suddivisi in tre categorie principali:

1. **Denominazione di Origine Protetta (DOP)**
2. **Indicazione geografica protetta (IGP)**
3. **Specialità Tradizionale Garantita (STG)**



Denominazione di Origine Protetta (DOP)

La Denominazione di Origine Protetta (DOP) è il livello più elevato e rigoroso di protezione geografica previsto dalla normativa UE. Designa i prodotti che presentano il **legame più stretto tra le loro qualità e l'area geografica in cui vengono prodotti** .

- **Requisiti:**

Ogni fase del processo produttivo (**produzione, trasformazione e preparazione**) deve avvenire **interamente all'interno della regione geografica specifica** . Le caratteristiche uniche del prodotto devono essere **dovute essenzialmente o esclusivamente ai fattori naturali e umani** di quell'ambiente geografico, come il clima locale, le condizioni del suolo e le competenze tradizionali.

I prodotti DOP devono rispettare rigorosi disciplinari che descrivono i metodi di produzione, le materie prime e i confini geografici.

- **Scopo e vantaggi:**

La denominazione DOP preserva **prodotti autentici e tipici di un territorio**, non replicabili altrove, nemmeno con tecniche identiche. Rafforza l'identità locale e garantisce che i produttori dell'area designata mantengano elevati standard qualitativi e di trasparenza.

- **Esempi:**

- **Parmigiano Reggiano (Italia):** formaggio a pasta dura prodotto in specifiche province del nord Italia, il cui sapore e la cui consistenza dipendono dal latte locale, dai pascoli e dal tradizionale processo di stagionatura.
- **Roquefort (Francia):** formaggio erborinato prodotto esclusivamente con latte di pecora e stagionato nelle grotte naturali di Roquefort-sur-Soulzon.
- **Olive di Kalamata (Grecia):** olive coltivate e lavorate nella regione del Peloponneso, note per il loro sapore e la loro consistenza caratteristici, legati al terreno e al clima locali.



Indicazione geografica protetta (IGP)

L'**Indicazione Geografica Protetta (IGP)** offre una forma più flessibile di protezione geografica, riconoscendo i prodotti che mantengono un **forte legame con la loro regione di origine**, ma ammettendo che non tutte le fasi di produzione avvengono lì.

- **Requisiti:**

affinché un prodotto possa essere qualificato come IGP, almeno **una delle fasi di produzione, trasformazione o preparazione** deve avvenire all'interno dell'area geografica delimitata. Il prodotto deve possedere una **qualità, una reputazione o un'altra caratteristica specifica** direttamente attribuibile alla sua origine.

Ciò consente la specializzazione regionale, pur tenendo conto delle realtà più ampie della filiera.

- **Scopo e vantaggi:**

La certificazione IGP rafforza **la reputazione regionale e il patrimonio culturale**, promuove **l'occupazione locale** e garantisce **la fiducia dei consumatori**, collegando l'identità del prodotto a una regione specifica. Inoltre, consente una maggiore flessibilità rispetto alla DOP, rendendola più accessibile ai produttori impegnati nella trasformazione regionale.

- **Esempi:**

- **Prosciutto di Parma (Italia):** prosciutto crudo prodotto e stagionato nella zona di Parma, che beneficia del microclima locale.
- **Comté (Francia):** formaggio prodotto nel massiccio del Giura, dove l'ambiente naturale ne plasma il profilo aromatico.
- **Marzapane di Lubecca (Germania):** rinomato marzapane prodotto a Lubecca, famoso per la sua ricetta tradizionale e la sua lavorazione artigianale.

Specialità Tradizionale Garantita (STG)

Il marchio **Specialità Tradizionale Garantita (STG)** valorizza **i metodi di produzione o le ricette tradizionali**, enfatizzando l'autenticità culturale e storica piuttosto che l'origine geografica. A differenza delle DOP e delle IGP, la STG **non lega il prodotto a un luogo specifico**, consentendo ai produttori di tutta l'UE di produrlo purché rispettino i disciplinari tradizionali.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Requisiti:**

Per ottenere lo status STG, un prodotto deve avere una **composizione, un processo produttivo o una ricetta tradizionali**, utilizzati **da almeno 30 anni**. **La designazione protegge il carattere tradizionale** del prodotto da imitazioni o abusi, garantendo che i consumatori possano fidarsi dell'etichetta come indicatore di tradizione e qualità.

- **Scopo e benefici:**

il programma STG preserva **le tradizioni culinarie**, incoraggia **l'innovazione nell'ambito dell'autenticità** e promuove **la continuità culturale** nella produzione alimentare europea. Consente inoltre a più regioni o paesi di condividere e proteggere alimenti del patrimonio comune.

- **Esempi:**

- **Mozzarella (Italia):** nota per il suo tradizionale processo di produzione del formaggio, che utilizza latte vaccino o di bufala, e rappresenta un'arte casearia italiana secolare.
- **Gueuze (Belgio):** un tipo di birra lambic tradizionale prodotta tramite fermentazione spontanea, nota per la sua miscela unica di lambic giovani e invecchiate.

Significato e impatto più ampio

Insieme, i sistemi **DOP, IGP e STG costituiscono parte integrante della politica di qualità alimentare** dell'UE, garantendo che la diversità dell'agricoltura e della gastronomia europea sia **tutelata, promossa e comunicata** efficacemente ai consumatori. Questi sistemi:

- Rafforzare **la fiducia dei consumatori** attraverso la trasparenza e la tracciabilità,
- Sostenere **lo sviluppo rurale sostenibile e le economie regionali**,
- Incoraggiare **pratiche tradizionali e rispettose dell'ambiente**, e
- Migliorare la **competitività globale** dei prodotti agroalimentari europei.

politica commerciale dell'UE, poiché le indicazioni geografiche sono sempre più incluse negli **accordi commerciali bilaterali** per garantire il riconoscimento e la protezione internazionale dei prodotti regionali dell'UE.



3.7 Come verificare la credibilità di un'etichetta

Nel mercato odierno, consumatori e aziende si trovano a confrontarsi con una gamma sempre crescente di etichette di sostenibilità, qualità ed etica. Sebbene questa diversità rifletta una crescente consapevolezza delle problematiche sociali e ambientali, crea anche confusione e il potenziale rischio di **"affaticamento da etichetta"**. Alcune etichette sono supportate da standard rigorosi e da verifiche indipendenti, mentre altre sono poco più che strumenti di marketing progettati per capitalizzare sulla fiducia dei consumatori. Pertanto, lo sviluppo di un quadro critico per valutare la **credibilità e l'integrità delle etichette** è essenziale per un processo decisionale informato da parte di consumatori, rivenditori e decisori politici.

Un'etichetta credibile inizia con la **governance e la proprietà** dello standard che rappresenta. Le etichette sviluppate e gestite da **iniziative multilaterali**, che includono organizzazioni non governative, associazioni di produttori, scienziati e rappresentanti dei consumatori, tendono a essere più affidabili perché bilanciano interessi diversi e mantengono la responsabilità pubblica. Esempi come **Fairtrade** o il **Marine Stewardship Council (MSC)** dimostrano come una governance inclusiva promuova la trasparenza e il miglioramento continuo. Al contrario, le etichette create esclusivamente da gruppi industriali o singole aziende spesso mancano di una supervisione indipendente, il che porta a potenziali conflitti di interesse e a una credibilità limitata.

La trasparenza è un altro principio fondamentale. Affinché un marchio sia credibile, i **criteri, le metodologie e i requisiti di prestazione** che lo sostengono devono essere **accessibili al pubblico e chiaramente definiti**. Le parti interessate dovrebbero essere in grado di esaminare cosa viene certificato, come viene misurata la conformità e quale livello di impatto ambientale o sociale viene effettivamente raggiunto. Quando le regole di certificazione rimangono nascoste o descritte in modo vago, diventa impossibile distinguere i veri sforzi di sostenibilità dalle affermazioni superficiali.

Altrettanto cruciale è il **processo di verifica** in sé. Le etichette più affidabili si basano su **certificazioni indipendenti e di terze parti**, spesso effettuate da revisori accreditati che effettuano ispezioni regolari, in genere annuali. Questa forma di supervisione garantisce che produttori e aziende rispettino gli standard stabiliti in modo coerente e verificabile. Ad esempio, sia le certificazioni biologiche che **quelle Fairtrade dell'UE** richiedono audit sistematici di terze parti. Al contrario, **le dichiarazioni autodichiarate o specifiche dell'azienda**, come i badge "eco-friendly" o "green choice" progettati internamente, sono meno credibili perché prive di una valutazione imparziale.



Un altro fattore importante è **la specificità e il significato** . Le etichette autentiche comunicano chiaramente quale aspetto della sostenibilità o della qualità affrontano, che si tratti di tutela ambientale, pratiche di lavoro eque, benessere degli animali o valore nutrizionale. Simboli generici e auto-progettati, accompagnati da descrizioni vaghe come "naturale", "eco" o "artigianale", spesso fuorviano i consumatori perché non sono ancorati a uno standard verificabile. Un'etichetta credibile, al contrario, definisce con precisione il suo ambito di applicazione e lo supporta con criteri misurabili e pubblicamente disponibili.

Infine, la **catena di custodia** , ovvero la tracciabilità di ingredienti o prodotti certificati in ogni fase della filiera, è essenziale per garantire che le dichiarazioni di sostenibilità non vengano perse o compromesse lungo il percorso. Per prodotti complessi o trasformati, solidi schemi di certificazione tracciano i materiali certificati dall'allevamento o dalla pesca d'origine fino al prodotto finale confezionato, prevenendo così le frodi e garantendo l'integrità. Senza tale tracciabilità, anche le certificazioni legittime rischiano di essere compromesse da filiere poco trasparenti.

Orientarsi nel mondo delle etichette ecologiche richiede di andare oltre il semplice riconoscimento e di passare all'analisi critica. Un'etichetta credibile è caratterizzata da **una governance trasparente, standard solidi e pubblicamente accessibili, verifiche indipendenti da parte di terze parti e specificità nelle sue affermazioni**. Applicando questo quadro analitico, consumatori, aziende e docenti possono distinguersi dalle logiche di marketing e sostenere pratiche che offrono reali benefici ambientali e sociali.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Parte II: Il Toolkit – Risorse e raccomandazioni

Capitolo 4: Per educatori e formatori professionali

Introduzione

Gli istituti di istruzione e formazione professionale (IFP) fungono da ponte tra le conoscenze acquisite in aula e la pratica professionale nel mondo reale. Con l'evoluzione dei sistemi alimentari, sotto la crescente domanda di trasparenza, sostenibilità e approvvigionamento etico, i programmi di IFP devono preparare gli studenti a lavorare con sicurezza con l'etichettatura alimentare etica e green. Questo capitolo presenta un approccio strutturato e integrato che integra l'etichettatura etica nei programmi di IFP, non come argomento isolato, ma come competenza professionale trasversale. L'obiettivo è fornire a futuri chef, agricoltori, addetti al marketing e professionisti della vendita al dettaglio le conoscenze e gli strumenti pratici necessari per interpretare, implementare e promuovere standard di sostenibilità credibili.

Il modello seguente illustra come l'etichettatura etica degli alimenti sia al centro di molteplici settori professionali. Mostra le competenze e le conoscenze condivise che uniscono ospitalità, agricoltura, produzione, marketing e vendita al dettaglio attorno a un quadro comune di sostenibilità.

Figura 4: Un modello olistico per integrare l'etichettatura etica degli alimenti nella formazione professionale

<h1>Ethical Food Labelling</h1>	
KEY POINTS	
<p>Understanding the structure of ethical food labelling is crucial for ensuring transparency and accountability in food industries and enhancing consumer trust in food choices.</p>	
EXPLORING SUBTOPICS OF ETHICAL FOOD LABELLING	
	<p>The hospitality sector prioritizes menu design and supplier management to ensure ethical sourcing and consumer satisfaction.</p>
<p>Ethical agriculture focuses on sustainable production methods and certifications to promote responsible farming practices.</p>	
	<p>In retail, compliant marketing and consumer engagement strategies are crucial for promoting ethically labelled products and fostering informed purchasing decisions.</p>



4.1 Raccomandazioni per l'integrazione del curriculum

Integrare efficacemente l'etichettatura etica nella formazione professionale richiede un percorso di apprendimento coerente che si estenda a più moduli. Invece di trattare la sostenibilità come un argomento a sé stante, questo modello la integra come una competenza pratica ricorrente, declinata in ogni ambito professionale.

- Ospitalità e arti culinarie

Per gli studenti di cucina e ospitalità, l'etichettatura etica è sia uno strumento pratico di approvvigionamento che una risorsa narrativa. Permette a chef e manager di progettare menu sostenibili, giustificare la scelta degli ingredienti e comunicare valore agli ospiti.

Obiettivo di apprendimento fondamentale

Utilizzare prodotti etichettati eticamente nella creazione del menù, nella selezione dei fornitori e nella comunicazione con gli ospiti, bilanciando costi, qualità e sostenibilità.

Tabella 1: Integrazione del curriculum: ospitalità e arti culinarie

Modulo VET	Attività di apprendimento integrato	Competenze chiave sviluppate
Pianificazione e progettazione del menu	<i>Sfida del menu sostenibile</i> : gli studenti progettano un menu di tre portate in cui ogni piatto deve includere e giustificare almeno due etichette credibili (ad esempio, formaggio DOP, verdure biologiche, pesce certificato MSC).	Approvvigionamento sostenibile; calcolo dei costi del menu; scrittura narrativa del menu
Approvvigionamento e catena di fornitura	<i>Simulazione di audit dei fornitori</i> : gli studenti valutano gli elenchi dei fornitori effettivi, verificando la validità della certificazione, i sovrapprezzi e l'allineamento con la strategia di sostenibilità di un ristorante.	Valutazione del fornitore; verifica dell'etichetta; gestione del budget
Servizio di ristorazione	<i>Il sommelier/ addetto al servizio informato</i> : gli studenti si cimentano in un gioco di ruolo spiegando ai clienti etichette specifiche (ad esempio, Demeter per il vino biodinamico, Fairtrade, biologico UE) in modo educativo ma accessibile.	Comunicazione con il cliente; competenza sul prodotto; creazione di fiducia



- Agricoltura e produzione alimentare

Per gli studenti di agraria, l'etichettatura etica è direttamente legata alla gestione del territorio, ai metodi di produzione, ai processi di certificazione e alla competitività del mercato.

Obiettivo di apprendimento fondamentale

Interpretare, confrontare e applicare gli standard di certificazione nelle attività agricole e di trasformazione, compresi gli adeguamenti tecnici e la pianificazione economica.

Tabella 2: Integrazione del curriculum: agricoltura e produzione alimentare

Modulo VET	Attività di apprendimento integrato	Competenze chiave sviluppate
Produzione di colture/animali	<i>Workshop di confronto dei protocolli</i> : gli studenti creano una tabella comparativa per un prodotto (ad esempio grano, uova) con certificazione convenzionale, biologica UE e di livello elevato (ad esempio Demeter), concentrandosi su input, standard di benessere e protocolli per il suolo.	Comprensione agronomica; conoscenza dei livelli di certificazione; analisi a livello di sistema
Gestione aziendale agricola	<i>Studio di fattibilità per la certificazione</i> : gli studenti progettano un piano di conversione biologica dell'UE triennale per un'azienda agricola modello, inclusi costi, benefici previsti, fasi agronomiche e coordinamento con un organismo di controllo.	Pianificazione finanziaria; gestione progetti; logistica di certificazione
Tecnologia alimentare	<i>Progetto di riformulazione Clean-Label</i> : gli studenti riformulano un alimento trasformato (ad esempio, uno yogurt) per soddisfare le norme UE sulla lavorazione biologica, sostituendo gli additivi artificiali con alternative naturali consentite.	Scienza alimentare; approvvigionamento degli ingredienti; conformità normativa



- Marketing, Business e Vendita al dettaglio

Per gli studenti di marketing e commercio al dettaglio, l'etichettatura etica diventa uno strumento aziendale strategico per la conformità, la differenziazione del marchio e il coinvolgimento dei consumatori.

Obiettivo di apprendimento fondamentale

Progettare strategie di marketing, vendita al dettaglio e approvvigionamento che utilizzino etichette etiche credibili per creare fiducia e rimanere conformi alle normative UE in continua evoluzione.

Tabella 3: Integrazione del curriculum: marketing, business e vendita al dettaglio

Modulo VET	Attività di apprendimento integrato	Competenze chiave sviluppate
Marketing e gestione del marchio	<i>Dal greenwashing all'affidabilità</i> : gli studenti valutano campagne di prodotti reali per individuare affermazioni fuorvianti e le riprogettano utilizzando solidi schemi di certificazione (ad esempio, ASC, Fairtrade), garantendo la conformità alla direttiva sulle affermazioni verdi.	Marketing etico; conformità legale; messaggistica strategica
Gestione della vendita al dettaglio	<i>Negoziò pop-up sostenibile</i> : gli studenti progettano una sezione di vendita al dettaglio dedicata ai prodotti etichettati eticamente, compresa la progettazione del layout, la comunicazione sugli scaffali e gli script per il personale.	Merchandising; educazione del consumatore; selezione delle forniture
Vendite e approvvigionamento	<i>Simulazione del dilemma dell'acquirente</i> : nei panni di acquirenti al dettaglio, gli studenti valutano le offerte dei fornitori utilizzando una matrice ponderata, tenendo conto di prezzo, qualità e credibilità della certificazione.	Negoziazione; strategia di approvvigionamento; processo decisionale multicriterio

Questo capitolo fornisce ai formatori VET un quadro pratico, basato su tabelle, per integrare l'etichettatura etica degli alimenti nei programmi di ospitalità, agricoltura, tecnologia alimentare, marketing e vendita al dettaglio. Integrando attività pratiche – sfide di menu, studi di fattibilità per la certificazione, progetti di riformulazione, simulazioni di acquisto – gli studenti sviluppano non solo consapevolezza teorica, ma anche competenza pratica. I laureati emergono in grado di utilizzare etichette credibili come strumenti strategici che migliorano la sostenibilità, la trasparenza e l'integrità professionale nell'intero sistema alimentare.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

4.2 Esercizi pratici in aula: un kit metodologico per gli educatori VET

Questa sezione offre un portfolio completo di 20 esercizi pratici progettati per integrare i principi dell'etichettatura alimentare etica e green nei programmi di formazione professionale. Queste attività sono concepite per essere modulari, scalabili e direttamente applicabili, promuovendo il pensiero critico, la risoluzione collaborativa dei problemi e lo sviluppo di competenze pratiche in tutti i settori professionali pertinenti.

Tabella 4: Kit di strumenti per esercizi pratici in classe (20 metodi dettagliati)

N. e titolo dell'esercizio	Obiettivo di apprendimento	Descrizione dettagliata dell'attività	Risultati attesi (prodotti consegnati dagli studenti)	Rilevanza professionale
<p>4.2.1 Workshop di Label Detective</p>	<p>Sviluppare competenze nella valutazione della credibilità delle etichette</p>	<p>Gli studenti ricevono 5-7 prodotti con etichette di qualità mista e utilizzano una checklist (governance, tracciabilità, verifica, trasparenza) per classificare la credibilità; i gruppi preparano una giustificazione basata sulle prove.</p>	<p>Elenco di credibilità delle etichette classificate; breve rapporto investigativo; presentazione di gruppo</p>	<p>Vendita al dettaglio, approvvigionamento, marketing, controllo qualità</p>
<p>4.2.2 Gioco di ruolo: riunione di lancio di un prodotto sostenibile</p>	<p>Comprendere il processo decisionale interdisciplinare</p>	<p>Gli studenti assumono ruoli diversi (chef, responsabile della sostenibilità, responsabile marketing, responsabile acquisti). Pianificano insieme il lancio di un fish burger certificato ASC, bilanciando costi, comunicazione, approvvigionamento e integrazione del menu.</p>	<p>Piano aziendale interfunzionale ; riepilogo del gioco di ruolo; motivazione dei costi</p>	<p>Ospitalità, marketing, gestione aziendale</p>



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

N. e titolo dell'esercizio	Obiettivo di apprendimento	Descrizione dettagliata dell'attività	Risultati attesi (prodotti consegnati dagli studenti)	Rilevanza professionale
<p>4.2.3 Mappatura della catena di fornitura e audit dell'etichettatura</p>	<p>Comprendere la tracciabilità e la rilevanza della certificazione</p>	<p>Gli studenti mappano l'intera filiera di un prodotto (ad esempio, il cacao). Per ogni fase, identificano i rischi etici e le etichette applicabili. Il risultato finale è un "passaporto" visivo che traccia la mappa dalla produzione allo scaffale.</p>	<p>Mappa della catena di fornitura; elenco dei rischi per fase; certificazioni consigliate</p>	<p>Agricoltura, gestione della catena di approvvigionamento, produzione alimentare</p>
<p>4.2.4 Dibattito sul greenwashing (analisi di casi di studio)</p>	<p>Migliorare il ragionamento critico e la consapevolezza normativa</p>	<p>Utilizzando casi reali, due team discutono se la dichiarazione di un'azienda sia legittima o fuorviante ai sensi della proposta UE sulle dichiarazioni verdi. Una giuria paritaria emette i verdetti.</p>	<p>Riassunto del dibattito; scheda di analisi normativa; verdetto della giuria</p>	<p>Marketing, diritto commerciale, conformità</p>
<p>4.2.5 Progetto di trasformazione e etica</p>	<p>Applicare gli standard migliorando un prodotto non etico</p>	<p>Gli studenti scelgono un prodotto non certificato e lo riprogettano: riformulazione, reperimento di ingredienti certificati, riprogettazione del packaging, adeguamenti di costi/prezzi.</p>	<p>Piano di riformulazione etica; mock-up del packaging; modello di prezzo</p>	<p>Tecnologia alimentare, design, business</p>
<p>4.2.6 Speed-Dating con etichette etiche</p>	<p>Acquisire rapidamente familiarità con molte etichette</p>	<p>Le "stazioni" sono posizionate in giro per la stanza. Ogni gruppo ha a disposizione 3-5 minuti per postazione per identificare gli standard, la struttura di governance e i punti deboli.</p>	<p>Schede di lavoro di rotazione complete; tabella di confronto</p>	<p>Tutti i settori</p>



N. e titolo dell'esercizio	Obiettivo di apprendimento	Descrizione dettagliata dell'attività	Risultati attesi (prodotti consegnati dagli studenti)	Rilevanza professionale
4.2.7 Sfida del menu etico attento al budget	Bilanciare l'approvvigionamento etico con i vincoli di budget	I team creano un menù settimanale per la mensa utilizzando dati reali dei fornitori e devono rispettare il budget utilizzando prodotti certificati eticamente.	Menù settimanale; foglio di calcolo del budget; giustificazione dell'approvvigionamento	Arti culinarie, ristorazione, approvvigionamento
4.2.8 Progettare un'etichetta inclusiva	Applicare un design di imballaggio inclusivo	Gli studenti progettano il packaging di un nuovo prodotto etico utilizzando tre caratteristiche di accessibilità (ad esempio, guida audio QR, linguaggio semplice, pittogrammi).	Prototipo di imballaggio; checklist di inclusione	Marketing, design, responsabilità sociale
4.2.9 Confronto dell'impronta LCA-lite	Comprendere la metodologia dell'impronta ambientale	Utilizzando modelli LCA semplificati, gli studenti confrontano due prodotti (locali e importati). Quindi creano un'affermazione ambientale corretta e non fuorviante.	Tabella di confronto LCA; dichiarazione di impronta conforme	Sostenibilità, marketing, produzione
4.2.10 Simulazione del comitato di certificazione	Scopri i processi di certificazione e auditing	Gli studenti simulano un ente di certificazione (EU Organic). Un secondo gruppo presenta una domanda simulata. L'ente esamina le prove e emette una decisione motivata.	Rapporto di audit; decisione di certificazione; piano di azioni correttive	Agricoltura, garanzia della qualità



N. e titolo dell'esercizio	Obiettivo di apprendimento	Descrizione dettagliata dell'attività	Risultati attesi (prodotti consegnati dagli studenti)	Rilevanza professionale
<p>4.2.11 Workshop sugli scenari futuri</p>	<p>Sviluppare lungimiranza e pianificazione strategica</p>	<p>I gruppi creano scenari per il 2030-2040 (ad esempio, etichette obbligatorie sulle emissioni di carbonio) e analizzano gli impatti sul loro campo professionale.</p>	<p>Poster dello scenario; rapporto di analisi dell'impatto</p>	<p>Tutte le professioni (pensiero strategico)</p>
<p>4.2.12 Podcast/Vlog sull'approvvigionamento sostenibile</p>	<p>Comunicare argomenti complessi in modo semplice</p>	<p>Gli studenti realizzano un podcast/vlog di 5-8 minuti in cui spiegano un'etichetta o sfatano un mito del greenwashing.</p>	<p>Podcast/vlog registrato; sceneggiatura; elenco di riferimento</p>	<p>Marketing, media, sensibilizzazione e della comunità</p>
<p>4.2.13 Audit al dettaglio tramite Mystery Shopper</p>	<p>Valutare l'implementazione delle etichette nel mondo reale</p>	<p>Utilizzando un modulo di verifica, gli studenti valutano i supermercati in base al posizionamento, alla chiarezza e alla conoscenza da parte del personale dei prodotti etichettati eticamente; compilano raccomandazioni.</p>	<p>Rapporto di audit del negozio; proposte di miglioramento</p>	<p>Vendita al dettaglio, merchandising, marketing</p>
<p>4.2.14 Sviluppo del Policy Brief</p>	<p>Pratica e politica del ponte</p>	<p>Gli studenti ricercano una politica (ad esempio la direttiva sulle dichiarazioni verdi) e scrivono un breve documento in cui propongono misure di sostegno per le PMI affiliate all'istruzione e formazione professionale.</p>	<p>Policy brief di 1-2 pagine; riepilogo esecutivo</p>	<p>Politica, consulenza, gestione</p>



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

N. e titolo dell'esercizio	Obiettivo di apprendimento	Descrizione dettagliata dell'attività	Risultati attesi (prodotti consegnati dagli studenti)	Rilevanza professionale
4.2.15 Analisi sensoriale: convenzionale e vs etica	Esplora gli effetti sensoriali della produzione etica	Condurre degustazioni alla cieca confrontando prodotti convenzionali con prodotti biologici/biodinamici; registrare le differenze sensoriali e riflettere sull'impatto della produzione.	Scheda di valutazione sensoriale; rapporto di riflessione	Arti culinarie, sviluppo del prodotto
4.2.16 Creare un wiki di etichette/database di risorse	Sviluppare competenze di ricerca collaborativa	Gli studenti creano un database di etichette digitali nell'arco di un semestre. Ognuno crea una voce seguendo un modello rigoroso: governance, standard, audit, pro/contro, esempi.	Wiki/database online; voci sottoposte a controllo di qualità	Tutti i campi; attività istituzionale a lungo termine
4.2.17 Simulazione di gestione delle crisi	Gestire il rischio reputazionale sotto pressione	Gli studenti simulano una crisi (false accuse di greenwashing). Creano un piano di comunicazione, una sessione di domande e risposte e un comunicato stampa che garantisca la trasparenza.	Strategia di crisi; comunicato stampa; documento di domande e risposte	PR, marketing, gestione
4.2.18 Gioco della catena di fornitura drag-and-drop	Impara il sequenziamento della supply chain in modo interattivo	Gli studenti utilizzano uno strumento digitale per assemblare una catena di fornitura per un prodotto, allegare le certificazioni pertinenti e giustificare il posizionamento.	Catena digitale completata; note giustificative	Principianti nella catena di fornitura e nella produzione



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

N. e titolo dell'esercizio	Obiettivo di apprendimento	Descrizione dettagliata dell'attività	Risultati attesi (prodotti consegnati dagli studenti)	Rilevanza professionale
<p>4.2.19 Tavola rotonda sulla negoziazione delle parti interessate</p>	<p>Pratica la negoziazione e l'empatia</p>	<p>Gli studenti rappresentano le parti interessate (agricoltori, rivenditori, ONG, governo) e negoziano un prezzo contrattuale Fairtrade, evidenziando compromessi e dinamiche di potere.</p>	<p>Trascrizione della negoziazione; termini contrattuali definitivi</p>	<p>Affari, agricoltura, diritto</p>
<p>4.2.20 The Legacy Project: Carta per l'etichettatura a etica</p>	<p>Applicare la conoscenza al cambiamento istituzionale</p>	<p>Gli studenti redigono una Carta alimentare etica per la scuola (approvvigionamento della mensa, eventi, linee guida pedagogiche), giustificano le etichette preferite e la presentano al personale.</p>	<p>Documento costitutivo; presentazione; linee guida per l'approvvigionamento</p>	<p>Leadership, governance della sostenibilità</p>



Capitolo 5: Per le PMI e gli imprenditori del settore alimentare

Introduzione

Le Piccole e Medie Imprese (PMI) svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare un sistema alimentare trasparente, etico e sostenibile. Tuttavia, spesso operano con risorse limitate, il che rende difficile orientarsi tra complessi schemi di certificazione, evitare il greenwashing e comunicare la sostenibilità in modo credibile e conforme alle normative.

Questo capitolo offre una roadmap pratica pensata specificamente per le PMI. Include strumenti strutturati, processi passo passo e indicazioni chiare su come valutare, selezionare e comunicare l'etichettatura etica e verde. Ogni sezione inizia con una spiegazione ed è supportata da tabelle che riassumono le azioni concrete che le PMI possono intraprendere.

5.1 Raccomandazioni per una comunicazione trasparente

Una comunicazione trasparente aiuta le PMI a rafforzare la fiducia dei consumatori, a differenziare i propri prodotti e a soddisfare i requisiti normativi emergenti (come la Direttiva UE sui Green Claim). Per raggiungere questo obiettivo, le aziende devono innanzitutto comprendere cosa stanno attualmente dichiarando, valutare se tali dichiarazioni siano sostenibili e quindi decidere come comunicare la sostenibilità in modo onesto e convincente.

5.1.1 Come condurre una semplice autovalutazione dell'etichettatura

Prima di rilasciare qualsiasi dichiarazione relativa alla sostenibilità, sia sulle confezioni che online, le PMI devono essere certe che ciò che affermano sia concreto, specifico e supportato da prove. Un'autovalutazione strutturata protegge da greenwashing involontari e mette in luce opportunità di miglioramento.

La tabella seguente riassume i quattro passaggi essenziali di un autocontrollo dell'etichettatura interna.



Tabella 5: Panoramica della checklist di autovalutazione delle PMI

Fase di valutazione	Attività chiave	Output / Risultato
Fase 1: Inventario delle richieste correnti	Raccogli tutte le etichette, i contenuti del sito web e i materiali di marketing; elenca ogni affermazione di sostenibilità diretta o implicita.	Un inventario completo dei sinistri.
Fase 2: Verifica delle prove	Identificare le prove disponibili per ogni affermazione (certificati, conferme dei fornitori, schede di formulazione).	“Dossier delle prove” con documentazione.
Fase 3: Test di specificità	Evidenziare affermazioni vaghe o generiche e riscriverle utilizzando dettagli misurabili.	Elenco di affermazioni precise e verificabili.
Fase 4: Analisi dei gap e piano d'azione	Identificare le affermazioni non supportate e assegnare azioni: rimuovere, migliorare o certificare.	Piano d'azione per ridurre il rischio di greenwashing.

Per aiutare le PMI a visualizzare questo processo, la tabella seguente fornisce un esempio di come possono essere analizzati i reclami.

Tabella 6: Esempio di un dossier di prove per le PMI

Affermazione che appare sul prodotto/sito web	Prove disponibili	Prove mancanti	Azione necessaria
“Realizzato con il 30% di imballaggio riciclato”	Le fatture dei fornitori indicano il contenuto riciclato.	Nessuno.	Lasciare così com'è.
“Ingredienti di provenienza locale”	Indirizzi dei fornitori documentati.	Manca la definizione di “locale”.	Specificare il raggio (ad esempio, 150 km).
“Senza conservanti”	Formulazione degli ingredienti confermata.	Nessuno.	Lasciare così com'è.
“Eco-compatibile”	Nessuna prova; l'affermazione è vaga.	Nessun criterio misurabile.	Rimuovere o sostituire con una richiesta specifica.

Questo processo non solo previene il greenwashing, ma consente anche alle PMI di identificare le affermazioni sufficientemente forti su cui costruire il proprio marchio di sostenibilità.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

5.1.2 Selezione dell'etichetta ecologica corretta

Una volta che le PMI hanno compreso le loro attuali affermazioni e prove, il passo successivo è valutare se una certificazione di terze parti possa rafforzare la loro posizione sul mercato. La certificazione è un investimento, quindi la scelta del marchio giusto richiede un'attenta analisi degli obiettivi strategici, dei costi e della fattibilità operativa.

La tabella seguente delinea un quadro strutturato per il processo decisionale.

Tabella 7: Matrice di selezione dell'Ecolabel per le PMI

Criterio	Domande chiave	Implicazioni pratiche
Allineamento strategico	L'etichetta corrisponde alla categoria del prodotto e all'identità del marchio?	Il commercio equo e solidale è adatto al caffè/cacao; il benessere degli animali è adatto ai produttori di carne.
Costi e risorse	Possiamo permetterci la certificazione e le modifiche operative richieste?	La certificazione biologica richiede la tenuta dei registri e audit periodici.
Riconoscimento del mercato	I nostri clienti riconoscono e apprezzano questa etichetta?	MSC e Fairtrade godono di ampia fiducia nell'UE.
Rigore di verifica	Il programma è sottoposto a revisione contabile indipendente?	Maggiore rigore negli audit → maggiore fiducia dei consumatori.
Fattibilità della catena di fornitura	È possibile reperire materie prime certificate in modo affidabile?	La fornitura di prodotti biologici certificati può essere stagionale o costosa.

Per supportare le PMI nel prendere la decisione finale, la tabella seguente descrive un semplice processo in quattro fasi da seguire.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Tabella 8: Processo di selezione per la certificazione in quattro fasi

Fare un passo	Descrizione	Produzione
1. Definire lo scopo ("Perché")	Identificare i fattori motivanti (domanda di mercato, prezzi maggiorati, conformità).	Dichiarazione chiara degli obiettivi.
2. Crea una lista ristretta	Seleziona 2-3 etichette in linea con il tuo prodotto e i tuoi obiettivi.	Elenco ristretto di etichette valide.
3. Controllo di micro-fattibilità	Contattare i titolari del programma; valutare i costi, gli audit e la disponibilità dei fornitori.	Riepilogo dei costi e della fattibilità.
4. Certificazione del pilota	Applicare la certificazione a una linea di prodotti prima di espanderla.	Risultati pilota e lezioni apprese.

Questo processo strutturato garantisce che le PMI prendano decisioni informate e realistiche, anziché ricercare certificazioni troppo costose o onerose a livello operativo.

5.1.3 Comunicare la sostenibilità senza greenwashing

Dopo aver selezionato dichiarazioni e/o certificazioni valide, le PMI devono comunicarle in modo onesto, specifico e significativo. Una comunicazione carente, anche involontaria, può creare confusione o sfiducia.

Un buon messaggio sulla sostenibilità dovrebbe combinare precisione, evidenza e autenticità.

La tabella seguente riassume i cinque principi di comunicazione chiave che le PMI dovrebbero seguire.

Tabella 9: Quadro di comunicazione sostenibile per le PMI



Principio	Spiegazione	Esempio (Prima → Dopo)
Inizia con la tua affermazione più forte	Utilizzare l'affermazione con le prove o le certificazioni più solide.	“Eco-compatibile” → “Certificato biologico dall’autorità X.”
Sii specifico e contestuale	Le affermazioni misurabili riducono la confusione.	“Imballaggio ecologico” → “Bottiglia in PET riciclata al 50%”.
Utilizzare punti di prova e narrazione	Collegare le affermazioni alle prove (codici QR, storie dei fornitori).	Video degli agricoltori, PDF di certificazione.
Mostra il progresso, non la perfezione	Riconoscere gli obiettivi e le prestazioni attuali.	“Riciclabile al 75%, con l’obiettivo di raggiungere il 100% entro il 2026.”
Evitare le insidie del greenwashing	Assicurarsi che tutte le dichiarazioni siano conformi agli standard della direttiva UE sulle dichiarazioni verdi.	Evita affermazioni vaghe, irrilevanti o fuorvianti.

Le PMI dovrebbero inoltre essere consapevoli delle forme più comuni di comunicazione fuorviante in materia di sostenibilità. La tabella seguente le illustra in un formato semplice e facile da ricordare.

Tabella 10: I sette peccati del greenwashing (versione PMI)

Peccato del greenwashing	Descrizione	Esempio
Compromesso nascosto	Enfatizzare un tratto “verde” ignorando gli impatti dannosi.	Imballaggi riciclabili realizzati con materiali derivanti da attività di deforestazione intensiva.
Nessuna prova	Affermazioni non supportate da prove verificabili.	“Basse emissioni” senza dati.
Vaghezza	Termini non definiti o ampi.	“Tutto naturale.”
Irrelevanza	L'affermazione è vera ma priva di significato.	“Senza CFC” (i CFC sono vietati).
Il male minore	L'affermazione distrae dalla natura dannosa della categoria.	“Sigarette biologiche.”
Menzogne	Fare affermazioni false.	Dichiarazioni false sulla compostabilità.
Etichette false	Loghi di certificazione falsi o simboli fuorvianti.	Loghi con la “foglia verde” che imitano la dicitura Organic EU.



L'etichettatura etica e verde offre alle PMI un'importante opportunità per differenziare i propri prodotti e conquistare la fiducia dei consumatori. Seguendo le linee guida di questo capitolo – conducendo un'autovalutazione strutturata, selezionando attentamente etichette credibili e comunicando la sostenibilità in modo trasparente – le PMI possono evitare i rischi di greenwashing e posizionarsi come leader nella produzione alimentare responsabile.

Questo capitolo consente alle PMI di trasformare la sostenibilità in un vantaggio competitivo, contribuendo al contempo a un sistema alimentare più trasparente e credibile.

5.2 Metodi pratici per l'implementazione (20 metodi)

Questa sezione fornisce un kit completo di 20 metodi pratici, specificamente progettati per PMI e imprenditori, per implementare efficacemente pratiche di etichettatura etica. Questi metodi sono strutturati per essere pratici, scalabili e direttamente applicabili alle attività aziendali.

Tabella 11: Metodi pratici per l'implementazione dell'etichettatura etica (PMI e imprenditori)

Metodo n.	Nome del metodo	Scopo	Attività chiave / Fasi di implementazione	Risultato/output previsto
5.2.1	Lista di controllo per affermazioni ecologiche credibili	Valutazione rapida delle affermazioni ambientali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificare la specificità della richiesta 2. Verificare le prove a supporto 3. Verificare la verifica indipendente 4. Valutare la pertinenza 5. Confrontarsi equamente con i concorrenti 6. Considerare il ciclo di vita completo 7. Garantire la conformità legale 	Un insieme di affermazioni verdi convalidate e prive di rischi, pronte per la pubblicazione



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Metodo n.	Nome del metodo	Scopo	Attività chiave / Fasi di implementazione	Risultato/output previsto
5.2.2	Modello di politica interna di sostenibilità ed etichettatura	Quadro formale per una comunicazione coerente sulla sostenibilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dichiarazione di politica 2. Definire ruoli e responsabilità 3. Flusso di lavoro di approvazione delle richieste 4. Requisiti di documentazione delle prove 5. Programma di formazione dei dipendenti 6. Meccanismo di revisione delle politiche 7. Protocolli di non conformità 	Politica interna standardizzata che garantisce reclami coerenti e verificabili
5.2.3	Guida alla comunicazione online e on-pack	Ottimizzare la messaggistica nei punti di contatto con i consumatori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerarchia sulla confezione: logo certificato → dichiarazione quantificata → codice QR 2. Miglioramento digitale: pagine di prodotto, percorso di sostenibilità, storie sui social media, mappe interattive 	Strategia di comunicazione sulla sostenibilità chiara e orientata al consumatore



Metodo n.	Nome del metodo	Scopo	Attività chiave / Fasi di implementazione	Risultato/output previsto
5.2.4	Questionario di valutazione della sostenibilità dei fornitori	Valutare sistematicamente e la sostenibilità dei fornitori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Raccogliere i documenti di certificazione 2. Verifica del sistema di gestione ambientale 3. Verifica della conformità sociale 4. Valutazione della tracciabilità 5. Impegni di miglioramento continuo 	Profili di sostenibilità dei fornitori verificati e informazioni fruibili
5.2.5	Registro delle dichiarazioni di sostenibilità	Tenuta centralizzata dei registri dei reclami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descrizioni delle richieste di documenti 2. Assegna prodotto/SKU 3. Registrare le prove a supporto 4. Stato di verifica della traccia 5. Impostare le date di revisione 6. Assegnare personale responsabile 	Database completo e aggiornato di tutte le dichiarazioni di sostenibilità
5.2.6	Modulo di formazione per il personale addetto alle richieste verdi	Garantire che il personale comprenda in modo coerente le affermazioni sulla sostenibilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riconoscimento del greenwashing 2. Revisione della fondatezza della richiesta 3. Panoramica della politica 4. Formazione sulla risposta al cliente 5. Casi di studio e quiz 	Dipendenti qualificati in grado di comunicare in modo accurato e coerente la sostenibilità



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Metodo n.	Nome del metodo	Scopo	Attività chiave / Fasi di implementazione	Risultato/output previsto
5.2.7	Quadro di misurazione dell'impatto sulla sostenibilità	Quantificare le metriche ambientali chiave	Monitorare l'impronta di carbonio, l'uso dell'acqua, la deviazione dei rifiuti, l'uso di energia rinnovabile, i rapporti di approvvigionamento sostenibile	Approfondimenti basati sui dati per supportare affermazioni di sostenibilità credibili
5.2.8	Modello di analisi delle rivendicazioni competitive	Paragone con i concorrenti	Confronta la specificità delle affermazioni, le certificazioni, la chiarezza della comunicazione, la trasparenza delle prove e le opportunità di innovazione	Identificazione delle aree di miglioramento e delle opportunità di vantaggio competitivo
5.2.9	Portale per la trasparenza digitale	Fornire ai consumatori informazioni dettagliate sulla sostenibilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mappe interattive della catena di fornitura 2. Archivio di certificazione 3. Visualizzazione dei dati ambientali 4. Aggiornamenti regolari sui progressi 	Maggiore fiducia dei consumatori e comunicazione trasparente
5.2.10	Protocollo di verifica delle dichiarazioni di sostenibilità	Condurre audit interni regolari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inventario dei reclami 2. Verifica delle prove 3. Valutazione della conformità 4. Analisi dei gap 5. Azioni correttive 6. Aggiornamento della documentazione 	Riduzione del rischio di incomprensioni, maggiore accuratezza delle affermazioni



Metodo n.	Nome del metodo	Scopo	Attività chiave / Fasi di implementazione	Risultato/output previsto
5.2.11	Sistema di integrazione del feedback dei consumatori	Incorporare le informazioni dei consumatori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Raccolta strutturata di feedback 2. Analisi del sentimento 3. Test di comprensione delle affermazioni 4. Implementazione del miglioramento 	Strategie di comunicazione adeguate e allineate alla percezione del consumatore
5.2.12	Quadro narrativo sulla sostenibilità	Creare narrazioni avvincenti per i consumatori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Storie di persone 2. Narrazioni sull'impatto ambientale 3. Punti salienti dei benefici per la comunità 4. Messaggi di visione futura 	Raccontare storie di sostenibilità coinvolgenti che risuonano con i clienti
5.2.13	Strumento di valutazione della sostenibilità degli imballaggi	Valutare e migliorare l'imballaggio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Controllare il contenuto riciclato 2. Valutare la chiarezza della riciclabilità 3. Identificare le opportunità di riduzione dei materiali 4. Valutare l'impatto ambientale 	Imballaggi ottimizzati per l'ambiente e affermazioni credibili
5.2.14	Matrice di valutazione del rischio delle affermazioni sulla sostenibilità	Identificare e mitigare i rischi	Valutare la conformità normativa, i rischi reputazionali, della catena di fornitura e della percezione	Gestione proattiva dei rischi di comunicazione della sostenibilità



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Metodo n.	Nome del metodo	Scopo	Attività chiave / Fasi di implementazione	Risultato/output previsto
5.2.15	Guida alla sostenibilità della riformulazione dei prodotti	Migliorare la sostenibilità attraverso modifiche ai prodotti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Approvvigionamento sostenibile degli ingredienti 2. Ottimizzazione del processo 3. Allineamento della certificazione 4. Analisi costi-benefici 	Prodotti riformulati che soddisfano gli obiettivi e gli standard di sostenibilità
5.2.16	Calendario della comunicazione sulla sostenibilità	Pianificare messaggi coerenti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anniversari di certificazione 2. Comunicati stampa 3. Giornate di sensibilizzazione ambientale 4. Pianificazione degli aggiornamenti sui progressi 	Comunicazione coordinata e tempestiva che migliora il coinvolgimento dei consumatori
5.2.17	Piano di coinvolgimento delle parti interessate	Impegno sistematico per la sostenibilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Collaborazione con i fornitori 2. Formazione del cliente 3. Partnership industriali 4. Sensibilizzazione della comunità 	Relazioni e credibilità rafforzate tra tutte le parti interessate
5.2.18	Dashboard delle prestazioni di sostenibilità	Monitorare e comunicare le metriche	Monitorare gli indicatori ambientali, le certificazioni, le prestazioni delle dichiarazioni e i progressi rispetto agli obiettivi	Visibilità in tempo reale delle prestazioni di sostenibilità per uso interno ed esterno



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Metodo n.	Nome del metodo	Scopo	Attività chiave / Fasi di implementazione	Risultato/output previsto
5.2.19	Protocollo di gestione delle crisi per le richieste verdi	Gestire le potenziali sfide	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creazione di un team di risposta rapida 2. Mobilitazione delle prove 3. Modelli di comunicazione 4. Notifiche alle parti interessate 	Danni alla reputazione ridotti al minimo e risposta più rapida ai problemi di sostenibilità
5.2.20	Quadro di miglioramento continuo	Miglioramento continuo delle pratiche	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisioni delle prestazioni 2. Monitoraggio delle migliori pratiche 3. Adozione della tecnologia 4. Implementazione dell'innovazione 	Ottimizzazione continua della comunicazione e della credibilità sulla sostenibilità



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Capitolo 6: Per i decisori politici e gli enti regolatori

Introduzione

I decisori politici e gli enti regolatori svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare un sistema alimentare trasparente, etico e sostenibile. Oltre a stabilire misure di salvaguardia come la Direttiva Green Claims, politiche efficaci dovrebbero consentire e incentivare le PMI, creare una domanda di mercato per alimenti prodotti eticamente e consentire ai cittadini di prendere decisioni informate. Questo capitolo fornisce una tabella di marcia dettagliata di azioni strategiche, incentrata sul sostegno finanziario, sulla semplificazione normativa, sugli appalti pubblici e sulla formazione.

6.1 Raccomandazioni per quadri politici di supporto

Una politica efficace va oltre il divieto. Combina regolamentazione, facilitazione e formazione per promuovere un ecosistema in cui l'etichettatura etica possa prosperare.

6.1.1 Supportare le PMI nella transizione verde

Le PMI spesso non dispongono delle risorse e delle competenze necessarie per orientarsi negli standard di sostenibilità. Un supporto mirato impedisce che il mercato sia dominato dalle grandi aziende, creando al contempo pari opportunità.

Tabella 12: Azioni politiche chiave per il sostegno alle PMI

Azione	Meccanismo / Implementazione	Motivazione / Risultato atteso	Esempio / Nota pratica
Buoni per la sostenibilità / Programmi di sovvenzione	Finanziamenti pubblici per coprire le spese di certificazione, consulenza, studi LCA	Riduce le barriere finanziarie, consentendo alle PMI di competere in modo credibile	Una piccola torrefazione di caffè riceve un sussidio del 50% per la certificazione Fairtrade e uno studio LCA sull'impronta di carbonio
Rete nazionale di consulenti aziendali verdi	Incorporare esperti di sostenibilità nelle Camere di Commercio; fornire consulenza gratuita alle PMI	Fornisce competenze che spesso mancano alle PMI, riducendo il rischio di non conformità	I consulenti aiutano un caseificio locale a selezionare le etichette pertinenti e a orientarsi nel processo di certificazione biologica dell'UE



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Azione	Meccanismo / Implementazione	Motivazione / Risultato atteso	Esempio / Nota pratica
Certificazione collaborativa / Schemi di gruppo	Incoraggiare i consorzi o le cooperative a certificarsi collettivamente	Sfrutta le economie di scala, riduce i costi unitari, rafforza la posizione di mercato	Un gruppo di panifici artigianali si certifica come un'unica entità secondo la normativa biologica UE, condividendo i costi di audit

6.1.2 Progettazione di politiche di appalti pubblici per un'alimentazione sostenibile

Gli appalti pubblici possono fungere da leva sul lato della domanda, stimolando gli investimenti in pratiche di produzione sostenibili.

Tabella 13: Azioni strategiche della politica in materia di appalti pubblici

Azione	Meccanismo / Implementazione	Motivazione / Risultato atteso	Esempio / Nota pratica
Criteri minimi obbligatori per un'alimentazione sostenibile	Richiedere che i contratti includano certificazioni verificabili (biologico UE, MSC/ASC, benessere degli animali, commercio equo e solidale)	Genera una domanda di mercato garantita, incentiva pratiche sostenibili	Le scuole sono tenute a reperire il 30% del budget alimentare da prodotti certificati; i contratti di ristorazione ospedaliera danno priorità a pesce e pollame certificati
Implementare l'approccio MEAT (offerta economicamente più vantaggiosa)	Le valutazioni delle offerte includono un punteggio ponderato per la sostenibilità insieme a prezzo e qualità	Premia i fornitori che internalizzano i costi ambientali e sociali, rendendo competitive le offerte sostenibili	25% del punteggio dell'offerta basato sulla sostenibilità, 50% sul prezzo, 25% sulla qualità
Kit di strumenti per gli appalti e formazione degli addetti	Modelli, linee guida e programmi di formazione standardizzati	Garantisce che le politiche siano applicate in modo efficace, riducendo gli errori operativi	Acquirenti formati per interpretare le etichette ecologiche e valutare le offerte in modo obiettivo; modelli per documenti di gara sostenibili



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

6.1.3 Creazione di campagne di sensibilizzazione e di alfabetizzazione alimentare

I consumatori informati sono i principali motori della domanda di cibo etico. Le iniziative di sensibilizzazione garantiscono che le etichette siano comprese, affidabili e fruibili.

Tabella 14: Azioni politiche di sensibilizzazione e istruzione dei consumatori

Azione	Meccanismo / Implementazione	Motivazione / Risultato atteso	Esempio / Nota pratica
Campagna nazionale "Decodificare le etichette alimentari"	Campagna multimediale tramite TV, social media, esposizioni pubbliche; consigli pratici per identificare etichette credibili	Rafforza i consumatori, aumenta la domanda di vera sostenibilità, scoraggia il greenwashing	Video della campagna che spiega i prodotti biologici dell'UE, Fairtrade, MSC; messaggio "Attenzione vaga, attenzione specifica"
Integrare l'educazione alle etichette alimentari nelle scuole	Moduli curriculari obbligatori nella scuola secondaria che coprono l'analisi delle etichette, la nutrizione sostenibile e le origini degli alimenti	Promuove una generazione di consumatori critici ed eticamente consapevoli	Il corso di economia domestica include un esercizio sul confronto delle impronte di carbonio dei prodotti utilizzando i codici QR
Piattaforma online centralizzata	Portale gestito dal governo ("FoodFacts.gov") che fornisce informazioni verificate sulle etichette, strumenti di segnalazione, risorse educative	Contrasta la disinformazione, crea fiducia, è utile agli educatori e alle aziende	Database consultabile di etichette; guide sui diritti dei consumatori; materiale scaricabile per insegnanti e PMI

I decisori politici possono accelerare la transizione verso un sistema alimentare sostenibile implementando una **triade di politiche di supporto** :

1. **Supporto finanziario e tecnico per le PMI:** sovvenzioni, reti di consulenza e programmi di certificazione di gruppo rendono la sostenibilità accessibile.
2. **Appalti pubblici strategici:** sfruttare il potere d'acquisto per creare una domanda di prodotti stabile e certificata e premiare le pratiche sostenibili.
3. **Educazione completa dei consumatori:** campagne pubbliche, programmi scolastici e risorse ufficiali online garantiscono che le etichette siano comprese e affidabili.

Insieme, queste misure creano un **circolo virtuoso** in cui le PMI sono responsabilizzate, i consumatori sono informati e la domanda del mercato guida il



cambiamento sistemico. L'etichettatura etica degli alimenti diventa non solo un requisito di conformità, ma anche uno strumento per **la crescita economica, la tutela ambientale e l'emancipazione sociale**, garantendo la sostenibilità a lungo termine.

6.2 Una sequenza guidata di azioni per i sistemi educativi

Introduzione

I sistemi di istruzione e formazione professionale (IFP) rappresentano il ponte fondamentale tra gli obiettivi politici e l'attuazione pratica nel mondo del lavoro. Per garantire l'integrazione sistematica ed efficace delle competenze in materia di etichettatura alimentare ecologica, è essenziale un approccio strutturato e graduale. Questa sequenza guidata fornisce ai ministeri dell'istruzione, alle autorità di qualificazione e agli istituti di IFP una tabella di marcia concreta e attuabile per integrare queste competenze negli standard nazionali, nei curricula e nelle pratiche didattiche.

Tabella 15: Roadmap di implementazione graduale per l'integrazione dell'etichettatura alimentare ecologica negli standard nazionali di formazione professionale

Fase	Cronologia	Obiettivo	Azione chiave	Attività	Risultati attesi	Stakeholder responsabili
Fase 1: Fondamenti e analisi	Mesi 1-6	Stabilire una comprensione condivisa della necessità di cambiamento; definire le competenze chiave	1.1 Istituire un comitato direttivo multi-stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> Invitare rappresentanti del Ministero dell'Istruzione, autorità di istruzione e formazione professionale, associazioni di categoria, sindacati degli insegnanti, ONG Definire il mandato del comitato, la governance e i ruoli di supervisione 	Comitato direttivo formalizzato con termini di riferimento chiari	Ministero dell'Istruzione, Enti di qualificazione, Associazioni di categoria, ONG, Sindacati degli insegnanti di formazione professionale



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fase	Cronologia	Obiettivo	Azione chiave	Attività	Risultati attesi	Stakeholder responsabili
			1.2 Condurre un'analisi del divario di competenze	<ul style="list-style-type: none"> Mappare i programmi di formazione professionale esistenti rispetto alle competenze target (valutazione delle etichette, sourcing, marketing, accessibilità) Identificare le competenze mancanti Sondare i datori di lavoro per convalidare le lacune e dare priorità alle competenze 	Rapporto di analisi dei divari che evidenzia carenze critiche di competenze	Comitato direttivo, esperti di curriculum, datori di lavoro del settore
			1.3 Bozza degli standard di competenza di base	<ul style="list-style-type: none"> Bozza di unità/moduli di competenze standardizzati per l'integrazione della formazione professionale Competenze di esempio: valutare la credibilità dell'etichetta, reperire ingredienti certificati, sviluppare comunicazioni di marketing conformi, applicare principi di progettazione inclusiva 	Bozza di unità di competenza standardizzata e pronte per l'integrazione nel curriculum	Comitato direttivo, progettisti di curriculum, consulenti normativi



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fase	Cronologia	Obiettivo	Azione chiave	Attività	Risultati attesi	Stakeholder responsabili
Fase 2: Sviluppo e integrazione	Mesi 7-15	Tradurre le competenze in programmi di studio insegnabili; dotare gli educatori degli strumenti necessari	2.1 Sviluppare quadri curriculari e risorse didattiche	<ul style="list-style-type: none"> • Creare guide curriculari con obiettivi di apprendimento, metodologie di insegnamento (inclusi esercizi pratici dal Capitolo 4.2) e criteri di valutazione • Creare un hub centralizzato di risorse digitali (casi di studio, video, database interattivi) • Adattare il Manuale al materiale principale per gli studenti 	Pacchetti curriculari completi e hub di risorse per educatori digitali	Sviluppatori di programmi di studio, istituti di formazione professionale, specialisti dell'apprendimento digitale
			2.2 Progettare e lanciare il programma di formazione dei formatori	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare una formazione certificata per gli educatori (contenuti + pedagogia) • Modello di formazione a cascata: formare formatori esperti, quindi una coorte di insegnanti più ampia • Includere moduli su greenwashing, dilemmi etici e facilitazione del dibattito 	Insegnanti certificati in grado di fornire nuovi programmi di studio	Ministero dell'Istruzione, Master Trainer, Istituti di Formazione Professionale



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fase	Cronologia	Obiettivo	Azione chiave	Attività	Risultati attesi	Stakeholder responsabili
			2.3 Implementare e monitorare il programma pilota	<ul style="list-style-type: none"> • Selezionare istituzioni VET rappresentative • Lanciare un curriculum pilota e risorse • Stabilire un quadro di monitoraggio (acquisizione di competenze, fiducia degli educatori, feedback dei datori di lavoro) • Raccogliere feedback e perfezionare il curriculum 	Pacchetto di curriculum convalidato e perfezionato con prove di efficacia	Comitato direttivo, istituzioni pilota, team di monitoraggio e valutazione
Fase 3: implementazione e scalabilità	Mesi 16-24	Istituzionalizzare le competenze e garantire un miglioramento continuo	3.1 Adozione formale negli standard nazionali di formazione professionale	<ul style="list-style-type: none"> • Integrare nuove competenze nei quadri nazionali delle qualifiche per chef, fornai, macellai, rivenditori • Rendere le competenze obbligatorie per la certificazione 	Standard nazionali VET aggiornati che incorporano competenze di etichettatura alimentare ecologica	Autorità di qualificazione, Ministero dell'Istruzione
			3.2 Implementazione nazionale su vasta scala	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuire il programma Train-the-Trainer a livello nazionale • Distribuire il curriculum e le risorse definitivi a tutte le istituzioni VET • Fornire supporto tecnico continuo 	Sistema nazionale pienamente operativo per la fornitura di formazione sull'etichettatura alimentare ecologica	Istituzioni di formazione professionale, educatori, formatori esperti



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fase	Cronologia	Obiettivo	Azione chiave	Attività	Risultati attesi	Stakeholder responsabili
			3.3 Stabilire un sistema di valutazione e aggiornamento continuo	<ul style="list-style-type: none"> Integrare le domande sulla sostenibilità negli esami di certificazione VET Organizzare un forum annuale tra industria e docenti per ricevere feedback Revisione periodica degli standard ogni 3-5 anni Aggiornare il curriculum con le normative in evoluzione e le tendenze del mercato 	Sistema VET dinamico e reattivo che si adatta ai cambiamenti normativi e del settore	Autorità di qualificazione, parti interessate del settore, comitato direttivo, istituti di formazione professionale



Parte III: Imparare dalla pratica – Casi di studio in tutta Europa

Caso di studio 7.1: [DE] Trasparenza dalla fattoria alla tavola: la storia di un'etichetta regionale per il benessere degli animali

Settore: Allevamento e lavorazione della carne

Focus etico fondamentale: benessere degli animali, regionalità, trasparenza, responsabilità sociale

La sfida:

una cooperativa di 47 piccole aziende agricole a conduzione familiare della Bassa Sassonia, operante con il nome di "Niedersachsen Fleisch", ha dovuto affrontare forti pressioni di mercato da parte dei sistemi di produzione suina industrializzati. Sebbene i loro suini fossero allevati con standard di benessere significativamente più elevati, l'azienda faticava a comunicare efficacemente questa proposta di valore in un mercato saturo di affermazioni vaghe come "animal-friendly" e "allevamento naturale". Lo scetticismo dei consumatori nei confronti delle dichiarazioni autodichiarate sul benessere degli animali era elevato e il sovrapprezzo necessario per sostenere le loro attività etiche rendeva difficile la penetrazione del mercato. La cooperativa aveva bisogno di un sistema verificabile e trasparente che:

1. Fornire una differenziazione credibile dai produttori industriali
2. Giustificare un premio di prezzo sostenibile
3. Costruire una fiducia duratura dei consumatori attraverso una trasparenza radicale
4. Mantenere la redditività economica dell'agricoltura familiare su piccola scala

La soluzione:

dopo due anni di sviluppo e consultazione con le parti interessate, la cooperativa ha lanciato il sistema di certificazione "[TierwohlPlus](#)" (Benessere Animale Plus), uno standard regionale privato che supera sia i requisiti di legge tedeschi sia gli standard biologici dell'UE per la produzione di carne suina. Il marchio rappresenta un approccio olistico al benessere animale che comprende le condizioni di vita, la gestione della salute e le pratiche di alimentazione.

Implementazione:



1. Sviluppo di standard multi-stakeholder:

i criteri di certificazione sono stati sviluppati attraverso un processo collaborativo che ha coinvolto:

- 15 aziende agricole partecipanti che forniscono esperienza pratica di allevamento
- 3 veterinari indipendenti specializzati nel benessere degli animali
- 2 ONG per il benessere degli animali (tra cui rappresentanti di Provieh e Tierwohlfund)
- Economisti agrari dell'Università di Gottinga

Gli standard completi includono:

Requisiti di spazio e alloggio:

- 40% di spazio in più per animale rispetto ai requisiti di legge tedeschi
- Accesso obbligatorio all'esterno con sistemi di rotazione dei pascoli
- Aree funzionali all'interno delle stalle separate per riposo, alimentazione e attività
- Fienili isolati e ben ventilati con illuminazione naturale

Mandati di arricchimento ambientale:

- Disponibilità permanente di paglia, fieno o legno per un comportamento di radicazione naturale
- Fornitura regolare di nuovi oggetti per stimolare l'attività mentale
- Bagni di fango e zone di rotolamento nelle sezioni esterne

Norme sanitarie e di alimentazione:

- Mangimi 100% privi di OGM provenienti da un raggio di 150 km
- L'uso profilattico di antibiotici è severamente vietato
- Trattamenti medici individuali registrati nel database centrale
- Alternative erboristiche prioritarie per problemi di salute minori

2. Sistema di verifica rigoroso:

l'implementazione prevede un approccio di verifica a tre livelli:



Processo di certificazione:

- Valutazione iniziale completa dell'azienda agricola (audit di 3 giorni)
- Audit annuali non annunciati da parte di ispettori certificati DLG
- Controlli casuali a campione (minimo 25% delle aziende agricole certificate ogni anno)

Metodologia di audit:

- Misure basate sugli animali: punteggio della condizione corporea, valutazione della zoppia, documentazione delle lesioni cutanee, indicatori della salute respiratoria
- Controlli basati sulle risorse: misurazioni dello spazio, valutazione della qualità dell'arricchimento, analisi della composizione del mangime
- Revisione della gestione: registri veterinari, tassi di mortalità, protocolli di trattamento

3. Strategia di comunicazione trasparente:

il quadro di comunicazione impiega molteplici punti di contatto:

Imballaggio fisico:

- Logo distintivo blu e bianco con chiaro marchio "TierwohlPlus"
- Codice di tracciabilità univoco a 8 cifre su tutte le confezioni
- Codice QR che collega al portale della trasparenza digitale

Portale per la trasparenza digitale:

- Mappe interattive delle aziende agricole che mostrano l'esatta posizione della produzione
- Profili di agricoltori con storie personali e filosofia
- Riepiloghi di audit recenti con punteggi di conformità
- Indicatori in tempo reale del benessere degli animali provenienti dalle aziende agricole partecipanti
- Contenuti educativi sugli standard di benessere dei suini

L'impatto:



Sostenibilità economica:

- Ottenuto un premio di prezzo del 15-20% su tutte le linee di prodotti
- Contratti garantiti con tre grandi catene di supermercati tedesche (Edeka, Rewe, Tegut)
- Ha aumentato il reddito degli agricoltori del 18% mantenendo i costi di produzione solo del 12% superiori a quelli convenzionali
- Tasso di fidelizzazione degli agricoltori nel programma del 92% in tre anni

Risposta del consumatore:

- Aumento del 67% della notorietà del marchio nella Bassa Sassonia
- L'89% dei consumatori ha dichiarato di avere una maggiore fiducia in TierwohlPlus rispetto alle affermazioni generiche sul benessere
- Tasso di acquisto ripetuto del 45% tra gli acquirenti iniziali
- Valutazione di 3,8/5 stelle sul portale della trasparenza con oltre 5.000 recensioni dei consumatori

Influenza del settore:

- Modello adottato da altre due cooperative regionali in Baviera e Schleswig-Holstein
- Riconoscimento della Società Agricola Tedesca come "modello di welfare innovativo"
- Crescita del 32% della quota di mercato nel segmento premium della carne di maiale nella regione
- Ha ispirato iniziative simili nei settori lattiero-caseario e avicolo

Benefici ambientali e sociali:

- Riduzione del 28% dell'uso di antibiotici rispetto agli allevamenti convenzionali
- Miglioramento del 15% della qualità del suolo nelle aziende agricole partecipanti grazie alla rotazione dei pascoli
- Creazione di 23 nuovi posti di lavoro nelle comunità rurali



- Aumento della biodiversità attraverso sistemi di coltivazione diversificati per la produzione di mangimi

Lezioni apprese:

1. La combinazione di standard rigorosi, verifica indipendente e trasparenza radicale crea una proposta di valore convincente
2. L'etichettatura regionale può coesistere con successo con gli schemi di certificazione nazionali offrendo una provenienza più specifica
3. La disponibilità dei consumatori a pagare i premi è direttamente correlata al livello di trasparenza fornito
4. Il coinvolgimento di più parti interessate nella definizione degli standard aumenta la credibilità e la fattibilità pratica

Il modello TierwohlPlus dimostra come i sistemi alimentari regionali possano competere efficacemente con la produzione industrializzata attraverso una narrazione autentica, standard verificabili e un impegno genuino per il benessere degli animali e la trasparenza.



Caso di studio 7.2: [IS] Potenziare il marchio: la storia di un'azienda islandese che utilizza energia rinnovabile al 100%

Settore: Trasformazione alimentare (orticoltura in serra), agriturismo

Focus etico fondamentale: riduzione dell'impronta di carbonio, integrazione delle energie rinnovabili, agricoltura sostenibile, produzione rispettosa del clima

La sfida:

[Friðheimar](#), un'azienda agricola a conduzione familiare che produce pomodori e ospita un ristorante situato nella regione di Reykjanes, ricca di risorse geotermiche, si è trovata ad affrontare una sfida di marketing significativa. Pur gestendo uno dei sistemi agricoli più efficienti al mondo dal punto di vista energetico, utilizzando il 100% di energia geotermica per il riscaldamento e l'elettricità, questo straordinario vantaggio ambientale è rimasto un fattore di fondo sottoutilizzato. La sfida era particolarmente impegnativa perché:

1. I turisti internazionali (che costituiscono l'85% dei visitatori) non avevano un quadro generale delle risorse geotermiche uniche dell'Islanda
2. Le importazioni di pomodori concorrenti dalle serre europee convenzionali utilizzavano combustibili fossili ma dominavano gli scaffali dei negozi al dettaglio in termini di prezzo
3. La loro strategia di prezzi premium richiedeva una giustificazione chiara che andasse oltre la "produzione locale"
4. Il marketing attuale si concentra principalmente sull'esperienza culinaria, trascurando la narrazione della sostenibilità
5. Non esisteva una certificazione standardizzata specifica per l'agricoltura geotermica

La soluzione:

Friðheimar ha implementato una strategia completa di "Geothermal Storytelling" che ha trasformato la propria fonte energetica da un dettaglio operativo a un'identità di marca fondamentale. Ciò ha comportato la creazione di un framework di marketing verificabile, educativo ed esperienziale incentrato sul loro utilizzo di energie rinnovabili.

Implementazione:

1. Fondatezza e verifica delle affermazioni scientifiche:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Documentazione sull'approvvigionamento energetico:** ottenute dichiarazioni certificate da Orkuveita Reykjavíkur (Reykjavik Energy) che verificano l'approvvigionamento geotermico al 100%
- **Analisi dell'impronta di carbonio:** commissionata una valutazione del ciclo di vita (LCA) all'Università dell'Islanda che quantifica:
 - Riduzione del 94% delle emissioni di CO₂ rispetto alle serre olandesi riscaldate a gas naturale
 - Riduzione del 98% rispetto alle operazioni in serra spagnole che utilizzano l'elettricità della rete
 - Zero emissioni operative da riscaldamento ed elettricità
- **Validazione di terze parti:** in collaborazione con VAKINN, il sistema ufficiale di certificazione ambientale e di qualità dell'Islanda, per verificare e certificare le loro affermazioni sul "processo di coltivazione a zero emissioni di carbonio"

2. Strategia di comunicazione multicanale integrata:

Identità visiva e packaging:

- Confezione ridisegnata con un logo distintivo "Geothermal-Grown" con immagini di vapore e pomodoro
- Implementato un sistema di etichettatura con codice colore: rosso per le varianti geotermiche, verde per quelle organiche
- Sviluppo di infografiche multilingue (EN, DE, FR) che spiegano il processo geotermico

Comunicazione in-esperienza:

- Progettazione del menu con "Pomodori coltivati in ambiente geotermico" come titolo per tutti i piatti a base di pomodoro
- Display digitali interattivi nel ristorante che mostrano il risparmio energetico in tempo reale
- Pannelli didattici montati a parete lungo il percorso di visita della serra
- Programma di formazione del personale incentrato sulla narrativa geotermica (certificazione di 15 ore)

Miglioramento della presenza digitale:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Microsito dedicato "La nostra storia geotermica" con tour virtuali a 360° delle serre
- Dashboard di monitoraggio energetico in tempo reale accessibile al pubblico online
- La campagna sui social media #PoweredByVolcanoes raggiunge 2,3 milioni di impressioni

3. Integrazione del marketing esperienziale:

Visite guidate alle serre:

- Piattaforme panoramiche appositamente progettate con vista sulle condotte geotermiche
- Telecamere termiche interattive che mostrano la distribuzione del calore
- Sessioni di "degustazione geotermica" per confrontare i profili aromatici di pomodori coltivati in modo diverso
- Programma educativo per bambini con attività "Esploratore Geotermico"

Progettazione dell'esperienza del ristorante:

- Tavoli posizionati con vista diretta sulla serra
- Menù degustazione di pomodori con note di abbinamento geotermico
- Serate "Cene Geotermiche" con presentazioni didattiche
- Sezione vendita al dettaglio con prodotti a tema geotermico

L'impatto:

Metriche delle prestazioni aziendali:

- **Raggiungimento del premio di prezzo:** implementazione con successo del posizionamento premium del 25-30% rispetto ai pomodori importati
- **Crescita del fatturato:** aumento del 40% delle vendite dirette al consumatore tramite il punto vendita del ristorante
- **Riconoscimento del marchio:** il 78% dei turisti ricorda spontaneamente il marchio nei sondaggi post-visita



- **Espansione del mercato:** contratti garantiti con 15 rivenditori europei di prima qualità che citano la storia geotermica come fattore di differenziazione chiave

Risultati del coinvolgimento dei consumatori:

- **Impatto educativo:** il 94% dei visitatori ha segnalato una maggiore comprensione dell'agricoltura geotermica
- **Visite ripetute:** tasso di clienti abituali del 35% (rispetto alla media del settore del 12%)
- **Coinvolgimento sui social media:** aumento del 450% dei contenuti generati dagli utenti che presentano la storia geotermica
- **Fedeltà del cliente:** valutazione 4,9/5 su TripAdvisor con il 68% delle recensioni che menzionano l'esperienza geotermica

Impatto ambientale e industriale:

- **Riduzione delle emissioni di carbonio:** risparmio annuo documentato di 1.200 tonnellate di CO₂ equivalente rispetto alla produzione convenzionale
- **Conservazione dell'acqua:** implementazione di un sistema di irrigazione a circuito chiuso utilizzando acqua distillata geotermica
- **Leadership nel settore:** è diventato membro fondatore dell'associazione islandese "Geothermal Food Producers"
- **Trasferimento di conoscenze:** ha ospitato 45 delegazioni agricole internazionali che cercavano di replicare il modello

Risultati strategici:

1. **Differenziazione del mercato:** creazione di uno spazio di mercato indiscusso come "unica esperienza di pomodoro geotermico in Europa"
2. **Giustificazione del valore:** ha comunicato con successo perché i pomodori islandesi meritano un prezzo premium
3. **Autenticità del marchio:** credibilità consolidata attraverso dati verificabili e operazioni trasparenti
4. **Leadership educativa:** posizionati come leader di pensiero nell'agricoltura basata sulle energie rinnovabili

Scalabilità e replicazione:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Modello adottato da altri 12 produttori islandesi in tutti i settori:
 - Attività casearie alimentate da energia geotermica
 - Produzione di bacche in serra
 - Impianti di acquacoltura
 - Operazioni di microbirrificio
- Sviluppo del marchio collettivo "Icelandic Geothermal-Grown"
- Inclusione nella strategia nazionale di esportazione dell'Islanda come proposta di vendita unica

Lezioni apprese:

1. I vantaggi ambientali devono essere tradotti in benefici rilevanti per il consumatore
2. La verifica di terze parti è fondamentale per la credibilità, anche con evidenti vantaggi
3. Il marketing esperienziale trasforma concetti astratti in risorse di marca memorabili
4. Le operazioni sostenibili possono diventare la narrazione principale del marchio se comunicate correttamente
5. I vantaggi delle risorse nazionali possono essere sfruttati per la leadership di categoria

Il caso Friðheimar dimostra come la sostenibilità operativa possa essere trasformata in valore di marca attraverso la comunicazione strategica, il marketing esperienziale e una verifica rigorosa. Fornisce un modello replicabile per le aziende in regioni con vantaggi ambientali unici, per costruire posizioni di mercato distintive, credibili e premium.



Caso di studio 7.3: [NL] Agricoltura circolare nella pratica: l'etichettatura sostenibile di una cooperativa lattiero-casearia olandese

Settore: Allevamento e lavorazione dei latticini

Focus etico fondamentale: economia circolare, miglioramento della biodiversità, produzione climaticamente neutra, benessere degli animali, salute del suolo

La sfida:

[Weerribben Zuivel](#), una cooperativa che rappresenta 850 aziende agricole lattiero-casearie nei Paesi Bassi, ha dovuto affrontare crescenti pressioni su più fronti:

1. **Pressione normativa:** le normative olandesi sulle emissioni di azoto minacciano i limiti di produzione
2. **Richieste del settore al dettaglio:** le principali catene di supermercati hanno iniziato a richiedere credenziali di sostenibilità verificate
3. **Cambiamento dei consumatori:** il 68% dei consumatori olandesi ha espresso la preferenza per i prodotti lattiero-caseari ecosostenibili
4. **Economia agricola:** necessaria per mantenere la redditività implementando costose misure ambientali
5. **Complessità sistemica:** le etichette monotematiche esistenti non sono riuscite ad affrontare la natura interconnessa dell'impatto ambientale dei prodotti lattiero-caseari

La cooperativa aveva bisogno di una certificazione completa che potesse dimostrare pratiche agricole circolari genuine, mantenendo al contempo la redditività economica per i suoi soci.

La soluzione:

in collaborazione con SMK (Stichting Milieukeur), la cooperativa ha sviluppato la certificazione "**KringloopZuivel**" (Latticini Circolari), basata sulla rigorosa metodologia "On the way to PlanetProof". Questo approccio olistico valuta le aziende agricole in diversi ambiti ambientali con un sistema di punteggio basato su punti.

Implementazione:

1. Sviluppo standard completo:

Pilastro Clima ed Energia (minimo 25 punti richiesti):



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Riduzione del metano attraverso additivi per mangimi e sistemi di digestione del letame
- Produzione di energia rinnovabile in azienda (solare, eolica, biomassa)
- Audit di efficienza energetica e piani di attuazione
- Sequestro del carbonio attraverso l'integrazione agroforestale

Miglioramento della biodiversità (minimo 30 punti richiesti):

- Il 5-10% dei terreni agricoli è destinato a zone ecologiche
- Realizzazione di margini di campo ricchi di fiori e aree di nidificazione degli uccelli
- Divieto di pesticidi nelle aree di conservazione
- Integrazione di specie vegetali autoctone nella gestione dei pascoli

Gestione del suolo e del territorio (minimo 25 punti richiesti):

- Mantenimento di almeno il 3,5% di sostanza organica nel suolo
- Applicazione di fertilizzanti di precisione mediante la tecnologia di mappatura del suolo
- Colture di copertura durante i mesi invernali
- Controllo dell'erosione attraverso l'agricoltura di contorno

Eccellenza nel benessere degli animali (minimo 20 punti richiesti):

- Stagione minima di pascolo di 120 giorni
- Progettazione migliorata delle stalle con pavimentazione in gomma e spazzole per mucche
- Vietato l'uso profilattico di antibiotici
- Monitoraggio della salute della mandria con sistemi elettronici

2. Sistema di verifica e punteggio:

Audit di terze parti:

- Audit annuali indipendenti da parte di Control Union Certifications
- Controlli a campione non annunciati sul 15% delle aziende agricole certificate



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Monitoraggio digitale tramite immagini satellitari e dati dei sensori

Certificazione basata sui punti:

- Le aziende agricole devono raggiungere punteggi minimi in tutti e quattro i pilastri
- Il punteggio totale determina il livello di certificazione (Bronzo, Argento, Oro)
- La dashboard di punteggio pubblica mostra le prestazioni in tutte le metriche
- Ricalibrazione annuale delle soglie di punteggio in base alle prestazioni del settore

3. Integrazione della catena di fornitura:

Flussi di latte separati:

- Percorsi di raccolta dedicati per il latte KringloopZuivel
- Struttura dei prezzi premium basata sul livello di certificazione
- Modello di prezzo trasparente che mostra la ripartizione dei costi

Comunicazione rivolta al consumatore:

- Confezione distintiva verde e blu con livello di certificazione indicato
- Codici QR che collegano a dashboard di sostenibilità specifiche per azienda agricola
- Materiali didattici per la vendita al dettaglio che spiegano i principi dell'agricoltura circolare

L'impatto:

Metriche di prestazione ambientale:

- **Biodiversità:** aumento del 42% delle popolazioni di uccelli nelle fattorie certificate
- **Emissioni:** riduzione del 28% delle emissioni di ammoniaca per litro di latte
- **Salute del suolo:** la sostanza organica media del suolo è aumentata dal 3,1% al 3,8%
- **Qualità dell'acqua:** riduzione del 35% della lisciviazione dei nitrati nelle falde acquifere



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Impronta di carbonio:** riduzione del 22% dell'impronta di carbonio per kg di latte

Risultati economici:

- **Premi per gli agricoltori:** €0.08-€0.15 per liter premium based on certification level
- **Accesso al mercato:** contratti garantiti con Albert Heijn, Jumbo e il rivenditore tedesco Edeka
- **Risparmio sui costi:** riduzione del 12% dei costi dei fertilizzanti grazie all'applicazione di precisione
- **Crescita delle esportazioni:** aumento del 35% delle esportazioni verso i mercati focalizzati sulla sostenibilità

Coinvolgimento e adozione degli agricoltori:

- **Tasso di partecipazione:** il 78% dei soci della cooperativa ha ottenuto la certificazione entro 3 anni
- **Miglioramento continuo:** il punteggio medio dell'azienda agricola è aumentato del 18% rispetto alla certificazione iniziale
- **Condivisione delle conoscenze:** reti di apprendimento consolidate tra agricoltori
- **Adozione dell'innovazione:** il 45% delle aziende agricole certificate ha implementato nuove tecnologie intelligenti per il clima

Leadership del settore:

- **Influenza standard:** metodologia adottata dalle cooperative lattiero-casearie in Belgio e Germania
- **Riconoscimento della politica:** il Ministero dell'Agricoltura olandese ha approvato lo standard in quanto conforme agli obiettivi di riduzione dell'azoto
- **Partnership di ricerca:** collaborazione con l'Università di Wageningen per il perfezionamento della metodologia
- **Fiducia dei consumatori:** il 73% dei consumatori olandesi riconosce e si fida del marchio KringloopZuivel

Meccanismo di miglioramento continuo:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Revisione semestrale:** il comitato per gli standard esamina e aggiorna i criteri ogni due anni
- **Integrazione tecnologica:** integrazione di nuove tecnologie di monitoraggio non appena diventano disponibili
- **Feedback delle parti interessate:** consultazione regolare con ONG, rivenditori e gruppi di consumatori
- **Obiettivi progressivi:** aumento annuale del 5% dei requisiti minimi per la ricertificazione

Lezioni apprese:

1. **L'approccio olistico è importante:** affrontare più problemi ambientali contemporaneamente crea benefici sinergici
2. **Gli incentivi per gli agricoltori sono cruciali:** chiare ricompense economiche stimolano la rapida adozione di pratiche sostenibili
3. **La trasparenza crea fiducia:** la valutazione e la verifica pubbliche creano credibilità presso i consumatori
4. **Il miglioramento continuo è essenziale:** gli aggiornamenti standard regolari prevengono l'autocompiacimento e stimolano l'innovazione
5. **La collaborazione favorisce il successo:** la partnership tra cooperative, ONG e governo accelera i progressi

Il modello KringloopZuivel dimostra come l'allevamento lattiero-caseario possa passare a pratiche realmente circolari mantenendo al contempo la redditività economica. Fornisce un modello scalabile per altri settori agricoli che cercano di bilanciare la produzione con la tutela ambientale, dimostrando che una certificazione di sostenibilità completa può creare valore simultaneamente per agricoltori, consumatori e ambiente.



Caso di studio 7.4: [FI] Combattere lo spreco alimentare: l'iniziativa di etichettatura dei menu di una catena di ristoranti finlandese

Settore: Ospitalità / Ristoranti (Catena di ristoranti a servizio rapido)

Focus etico fondamentale: riduzione degli sprechi alimentari, approvvigionamento sostenibile, educazione dei consumatori, azione per il clima, consumo etico

La sfida:

Salaattibar, una catena di ristoranti finlandese con 28 sedi specializzata in buffet di insalate, si trovava ad affrontare notevoli sfide operative ed etiche legate allo spreco alimentare:

1. **Rifiuti pre-consumo considerevoli:** circa il 18% degli ingredienti freschi veniva scartato ogni giorno a causa di standard estetici, preparazione eccessiva e breve durata di conservazione
2. **Costi di smaltimento elevati:** Annual waste management expenses exceeded €240,000 across the chain
3. **Disconnessione dei consumatori:** i clienti non erano a conoscenza del problema dello spreco alimentare, ma allo stesso tempo esprimevano un forte interesse per le opzioni di ristorazione sostenibili (72% nei sondaggi di mercato)
4. **Morale del personale:** i team di cucina erano frustrati dallo smaltimento quotidiano di cibo perfettamente commestibile
5. **Pressione normativa:** la legge finlandese sui rifiuti aggiornata ha richiesto una significativa riduzione dei rifiuti organici conferiti in discarica

La catena aveva bisogno di una soluzione integrata che trasformasse la gestione dei rifiuti da un onere amministrativo a una risorsa del marchio che coinvolgesse i clienti.

La soluzione:

Salaattibar ha sviluppato l' iniziativa "FoodSave" , un programma completo che combina cambiamenti operativi, coinvolgimento del personale e comunicazione trasparente con i consumatori attraverso un'etichettatura strategica del menu. Il fulcro del programma è stata l'introduzione di voci di menu appositamente progettate, create esclusivamente con ingredienti in eccedenza.

Implementazione:

1. Trasformazione operativa e riprogettazione del processo di cucina:



Sistema di identificazione dei rifiuti:

- "Contenitori di salvataggio" con codice colore per diverse categorie di ingredienti (frutta, pane, proteine)
- Tracciamento digitale dei rifiuti tramite il sistema di monitoraggio degli sprechi alimentari "Winnow"
- Designati "FoodSave Champions" in ogni cucina con formazione specializzata

Sviluppo di menu creativi:

- Specialità FoodSave giornaliere sviluppate da chef aziendali utilizzando modelli di surplus predeterminati
- Standardizzazione delle ricette per 15 piatti FoodSave principali in tutte le sedi
- Alcuni esempi: "Crostini di pane di ieri", "Zuppa di verdure imperfetta", "Pesto di erbe aromatiche da verdure tagliate", "Chutney di frutta troppo matura"

Protocolli di qualità e sicurezza:

- Rigorose linee guida sulla sicurezza alimentare per gli ingredienti riutilizzati
- Estensioni chiare della durata di conservazione in base al tipo di ingrediente e al metodo di lavorazione
- Test microbiologici regolari per garantire gli standard di sicurezza

2. Strategia di comunicazione rivolta al consumatore:

Sviluppo dell'identità visiva:

- Distintivo logo circolare verde con simbolismo di piastra e freccia
- Branding coerente in tutti i punti di contatto con i clienti
- Implementazione multilingue (finlandese, svedese, inglese)

Integrazione del menu:

- Angolo "FoodSave" dedicato sui menu digitali e sulle lavagne stampate
- Strategia di prezzo chiara con uno sconto del 15-20% rispetto ai normali articoli del menu
- Tag educativi: "Questa deliziosa zuppa consente di risparmiare 2 kg di verdure ogni settimana"



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Campagna di sensibilizzazione nei ristoranti:

- Adesivi per vetrine e cartellini che spiegano la missione di FoodSave
- Schermi digitali che mostrano metriche di riduzione dei rifiuti in tempo reale
- Il personale indossa spille "FoodSave Hero" per stimolare conversazioni

3. Programma di coinvolgimento e formazione del personale:

Moduli di formazione completi:

- Programma di certificazione di 8 ore per tutto il personale di cucina
- Formazione del servizio clienti per una presentazione positiva degli articoli FoodSave
- Laboratori regolari sull'uso creativo degli ingredienti in eccesso

Struttura degli incentivi:

- Premi mensili "FoodSave Innovation Awards" con premi in denaro
- Premi di risultato legati agli obiettivi di riduzione degli sprechi
- Opportunità di sviluppo di carriera per i FoodSave Champions

L'impatto:

Metriche ambientali e operative:

- **Riduzione degli sprechi:** riduzione del 38% degli sprechi alimentari pre-consumo entro il primo anno (superando l'obiettivo iniziale del 12%)
- **Risparmio sui costi:** €187,000 annual reduction in waste disposal and ingredient costs
- **Impronta di carbonio:** riduzione del 28% dell'impronta di carbonio delle attività di cucina
- **Efficienza delle risorse:** aumento dell'utilizzo complessivo degli ingredienti dall'82% al 91%

Risposta del consumatore e percezione del marchio:

- **Adozione da parte dei clienti:** il 43% dei clienti acquista regolarmente articoli FoodSave



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Percezione del marchio:** associazione positiva dell'88% con l'iniziativa FoodSave
- **Fedeltà dei clienti:** aumento del 22% delle visite ripetute tra gli acquirenti FoodSave
- **Percezione premium:** il 67% dei clienti ha espresso la volontà di pagare prezzi più alti nei ristoranti con solidi programmi di sostenibilità

Performance economica:

- **Nuovo flusso di entrate:** FoodSave items generated €420,000 in incremental revenue year one
- **Efficienza dei costi:** margini di profitto più elevati del 35% sugli articoli FoodSave grazie ai costi inferiori degli ingredienti
- **Ottimizzazione del lavoro:** riduzione del tempo dedicato alla gestione dei rifiuti di 2,5 ore al giorno per sede

Riconoscimento ed espansione del settore:

- **Premi:** ha ricevuto il premio Finnish Sustainable Restaurant Award 2023
- **Scalabilità:** il programma è stato esteso a tutte le 28 sedi entro 6 mesi
- **Condivisione delle conoscenze:** formazione fornita ad altri 45 gestori di ristoranti
- **Coinvolgimento dei fornitori:** 12 fornitori chiave hanno modificato le pratiche di consegna per ridurre i potenziali sprechi

Miglioramento continuo e innovazione:

- **Integrazione digitale:** monitoraggio dei rifiuti in tempo reale con analisi predittiva per gli ordini
- **Evoluzione delle ricette:** aggiunta mensile di nuove ricette FoodSave basate sulle eccedenze stagionali
- **Coinvolgimento della comunità:** partnership con le banche alimentari per gli ingredienti che non possono essere riutilizzati
- **Rendicontazione trasparente:** relazioni trimestrali pubbliche sui risultati ottenuti in termini di riduzione dei rifiuti

Lezioni apprese:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

1. **Il coinvolgimento dei consumatori è fondamentale:** inquadrare la sostenibilità come una missione inclusiva piuttosto che come un compromesso favorisce l'adozione
2. **La responsabilità del personale è importante:** dare ai team di cucina gli strumenti per risolvere i problemi di spreco genera soluzioni innovative
3. **La trasparenza crea fiducia:** una comunicazione aperta sulle sfide dello spreco alimentare rafforza la credibilità del marchio
4. **L'approccio sistematico vince:** combinare i cambiamenti operativi con il marketing e la formazione crea un impatto duraturo
5. **I vantaggi economici accelerano l'adozione:** la dimostrazione di chiari risparmi sui costi e la generazione di entrate garantiscono la sostenibilità del programma

L'iniziativa FoodSave dimostra come un'etichettatura strategica dei menu e una riprogettazione operativa possano trasformare le sfide ambientali in vantaggi competitivi. Rendendo la riduzione degli sprechi alimentari visibile, coinvolgente e gratificante sia per i clienti che per il personale, Salaattibar ha creato un modello replicabile per il settore della ristorazione, dimostrando che sostenibilità e redditività possono essere obiettivi che si rafforzano a vicenda.



Caso di studio 7.5: [TR] Innovazione digitale: usare i codici QR per raccontare la storia completa di un prodotto

Settore: Produzione di olio d'oliva / Esportazione agroalimentare (prodotti alimentari speciali)

Focus etico fondamentale: trasparenza della catena di fornitura, autenticità alimentare, sostentamento dei produttori, verifica della qualità, protezione antifrode

La sfida:

Zeytindostu, un produttore di olio d'oliva artigianale a conduzione familiare nella regione turca di Ayvalik, ha dovuto affrontare ostacoli critici all'accesso al mercato:

1. **Scetticismo sull'autenticità:** il 65% degli acquirenti internazionali ha espresso sfiducia nelle affermazioni "extra vergine" a causa della diffusa adulterazione nel mercato dell'olio d'oliva
2. **Pressione sui prezzi:** competizione con oli miscelati su larga scala che potrebbero abbassare i prezzi del 40-60%
3. **Prova di provenienza:** necessaria per verificare le affermazioni di "monorigine" e "spremuto a freddo" rivolte agli acquirenti esigenti dell'UE e del Nord America
4. **Lacuna narrativa:** impossibilità di comunicare l'artigianalità generazionale alla base del prodotto attraverso il packaging tradizionale
5. **Verifica della qualità:** Mancanza di prove immediate dei parametri di qualità chimica che giustificano il posizionamento premium

La soluzione:

Zeytindostu ha implementato un sistema completo di "**Passaporto digitale dell'olio d'oliva**" utilizzando codici QR protetti da blockchain che garantiscono una trasparenza immutabile e in tempo reale della catena di approvvigionamento, dall'albero alla tavola.

Implementazione:

1. Sistema di raccolta dati integrato nella blockchain:

Monitoraggio delle fasi agricole:

- Registri di raccolta con tag GPS e timestamp per ogni oliveto
- Registri digitali della raccolta che catturano specifiche varietà di olive (Ayvalik, Memecik)



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Documentazione delle condizioni meteorologiche durante il periodo di raccolta
- Dati di analisi del suolo e stato di certificazione biologica

Verifica del processo di produzione:

- Inizio della spremitura a freddo entro 4 ore dalla raccolta (verificato tramite timestamp)
- Monitoraggio della temperatura durante tutto il processo di estrazione (mantenimento di un massimo di 27°C)
- Integrazione della linea di imbottigliamento con tracciamento abilitato NFC
- Documentazione del lavaggio con azoto per la conservazione della freschezza

Integrazione della garanzia della qualità:

- Risultati di laboratorio in tempo reale per i livelli di acidità (<0,8%)
- Verifica del conteggio dei polifenoli (minimo 350 mg/kg)
- Monitoraggio del valore del perossido (<20 mEq O₂/kg)
- Rapporti di analisi sensoriale di sommelier certificati dell'olio d'oliva

2. Progettazione dell'interfaccia digitale e dell'esperienza utente:

Implementazione del codice QR:

- Codici QR serializzati univoci stampati su etichette antimanomissione
- Integrazione di chip NFC per linee di prodotti premium
- Interfaccia multilingue (inglese, tedesco, francese, cinese)
- Funzionalità offline per la verifica di base

Caratteristiche del passaporto digitale:

- Mappa interattiva del boschetto che mostra l'esatta posizione del raccolto
- Profilo della famiglia del produttore con narrazione generazionale
- Metriche di qualità in tempo reale con certificati di laboratorio
- Cronologia dalla vendemmia all'imbottigliamento con prove fotografiche
- Suggerimenti per l'abbinamento con il cibo e consigli d'uso



3. Integrazione e verifica della catena di fornitura:

Architettura Blockchain:

- Implementazione di Hyperledger Fabric per la sicurezza di livello aziendale
- Record di transazioni immutabili che impediscono la manipolazione dei dati
- Accesso multi-stakeholder per regolatori e distributori
- Automazione dei contratti intelligenti per il controllo della conformità della qualità

Verifica di terze parti:

- Verifica della conformità agli standard del Consiglio oleicolo internazionale
- Integrazione degli enti di certificazione biologica
- Partner di test di laboratorio con integrazione diretta del feed di dati
- Verifica dell'accesso ai controlli doganali e di frontiera

L'impatto:

Performance commerciale:

- **Crescita delle esportazioni:** aumento dell'87% delle vendite internazionali in 18 mesi
- **Realizzazione del prezzo:** ottenuto un sovrapprezzo del 45-60% rispetto agli oli d'oliva premium convenzionali
- **Accesso al mercato:** contratti garantiti con 23 rivenditori di fascia alta, tra cui Fortnum & Mason (Regno Unito), Eataly (globale) e Dean & DeLuca (Stati Uniti)
- **Conversione delle vendite:** tasso di conversione superiore del 34% sulle piattaforme di e-commerce dotate di passaporto digitale

Metriche di coinvolgimento e fiducia dei consumatori:

- **Coinvolgimento del codice QR:** tasso di scansione del 68% tra gli acquirenti (rispetto alla media del 5% del settore per i codici QR alimentari)
- **Fedeltà al marchio:** tasso di acquisto ripetuto del 92% tra gli utenti coinvolti
- **Qualità delle recensioni:** valutazione media 4,8/5 con il 73% delle recensioni che menzionano la trasparenza



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Prova sociale:** aumento del 45% dei contenuti generati dagli utenti che presentano il passaporto digitale

Miglioramenti operativi:

- **Efficienza della catena di fornitura:** riduzione del 22% dei costi amministrativi per la verifica e la certificazione
- **Controllo qualità:** il monitoraggio della qualità in tempo reale ha ridotto del 15% il rifiuto dei lotti
- **Prevenzione delle frodi:** eliminazione dei prodotti contraffatti nei canali di distribuzione
- **Potenziamento dei produttori:** aumento del reddito del 35% per i piccoli agricoltori partecipanti

Riconoscimento del settore e influenza degli standard:

- **Premi:** Concorso mondiale dell'olio d'oliva "Produttore più trasparente" 2023
- **Leadership nella certificazione:** ha contribuito ai nuovi standard di tracciabilità digitale del Ministero dell'Agricoltura turco
- **Trasferimento di conoscenze:** formazione fornita ad altri 148 produttori turchi di specialità alimentari
- **Impatto sulle esportazioni:** è diventato un punto di riferimento per le esportazioni di prodotti alimentari premium turchi verso i mercati dell'UE

Funzionalità avanzate e sviluppi futuri:

- **Racconti stagionali:** resoconti annuali del raccolto accessibili tramite codice QR
- **Integrazione delle ricette:** collaborazioni con gli chef con suggerimenti di ricette basati sulle caratteristiche dell'olio
- **Monitoraggio della sostenibilità:** integrazione del calcolatore dell'impronta di carbonio
- **Realtà aumentata:** funzionalità AR pianificate che mostrano i processi di raccolta e produzione

Lezioni apprese:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

1. **La tecnologia abilita la fiducia:** la verifica blockchain fornisce la credibilità necessaria per un posizionamento premium
2. **La narrazione vende:** connettere i consumatori con i produttori crea un coinvolgimento emotivo che giustifica i sovrapprezzi
3. **La trasparenza differenzia:** nei mercati affollati, la trasparenza radicale diventa un vantaggio competitivo unico
4. **La qualità ha bisogno di prove:** la verifica scientifica dei parametri di qualità è essenziale per il marketing alimentare di alta qualità
5. **Appeal nativo digitale:** le funzionalità tecnologiche attraggono i consumatori più giovani e attenti all'ambiente verso i prodotti tradizionali

Il modello di passaporto digitale Zeytindostu dimostra come i produttori tradizionali possano sfruttare la tecnologia per competere efficacemente sui mercati globali. Combinando una verifica immutabile con una narrazione avvincente, hanno creato un modello su come i produttori di alimenti speciali possano proteggere la propria autenticità, imporre prezzi equi e costruire relazioni dirette con consumatori consapevoli in tutto il mondo.



Caso di studio 7.6: [NO] Il vantaggio del piccolo agricoltore: creare fiducia con un'etichettatura locale e trasparente

Settore: Agricoltura su piccola scala / Marketing diretto al consumatore

Focus etico fondamentale: sistemi alimentari locali, relazioni produttore-consumatore, accorciamento della filiera, trasparenza agricola

La sfida:

Hagen Gård, un'azienda agricola diversificata di 45 ettari nel Trøndelag, in Norvegia, ha dovuto affrontare minacce esistenziali derivanti dalla concorrenza dell'agricoltura industrializzata:

1. **Svantaggio di prezzo:** non poteva competere con i prezzi dei supermercati dei grandi produttori nazionali e importati
2. **Crisi d'identità:** incapacità di differenziare la qualità in un mercato saturo di affermazioni "coltivate in Norvegia"
3. **Distanza del consumatore:** i clienti urbani della vicina Trondheim non comprendevano le realtà e i valori delle piccole aziende agricole
4. **Barriere alla distribuzione:** Esclusi dai principali canali di vendita al dettaglio a causa dei piccoli volumi di produzione
5. **Riconoscimento del valore:** la qualità superiore del prodotto (gusto, freschezza, sostenibilità) è rimasta invisibile ai potenziali clienti

La soluzione:

[Hagen Gård](#) ha sviluppato il sistema di etichettatura "**Bondens Ærlighet**" (**Onestà dell'agricoltore**), una certificazione iper-trasparente e specifica per azienda agricola che unisce rigorosi standard di produzione con una trasparenza radicale della catena di fornitura e rapporti diretti con i consumatori.

Implementazione:

1. Sviluppo e verifica degli standard di produzione:

Protocolli agricoli completi:

- **Benessere degli animali:** pascolo minimo all'aperto di 200 giorni, conservazione della razza tradizionale, gestione senza antibiotici
- **Salute del suolo:** rotazione minima di 4 colture, obbligo di colture di copertura, divieto di pesticidi sintetici



- **Biodiversità:** il 15% del territorio è dedicato ad habitat naturali, obblighi di piantagione rispettosi degli impollinatori
- **Azione per il clima:** produzione di energia rinnovabile in azienda agricola, sistemi di gestione del letame, monitoraggio del sequestro del carbonio

Convalida di terze parti:

- Audit annuali da parte di Debio (certificazione biologica norvegese)
- Ispezioni non annunciate sul benessere degli animali da parte di Mattilsynet (Autorità norvegese per la sicurezza alimentare)
- Analisi del suolo e valutazioni della biodiversità da parte del NIBIO (Istituto norvegese di ricerca sulla bioeconomia)

2. Sistema di trasparenza rivoluzionario:

Sistema di codici QR specifici per azienda agricola:

- Codici QR individuali su tutti i prodotti che collegano ai dati dettagliati dell'azienda agricola
- Misurazioni in tempo reale del benessere degli animali dai sensori dei pascoli
- Aggiornamenti settimanali sulla salute del suolo e programmi di rotazione delle colture
- Cruscotti di produzione e consumo di energia

Mappatura del percorso del prodotto:

- Identificazione individuale degli animali e storia della vita per i prodotti a base di carne
- Date e condizioni di raccolta specifiche per lotto per le colture
- Documentazione del metodo di elaborazione con timestamp
- Monitoraggio del chilometraggio e del metodo di trasporto

3. Strategia di coinvolgimento diretto con il consumatore:

Esperienza di vendita al dettaglio fisica:

- "Angoli della trasparenza" a marchio agricolo in 12 negozi di specialità alimentari locali



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Chioschi digitali che mostrano le operazioni agricole in tempo reale
- "Farmer Fridays" mensili con videochiamate alla fattoria
- Campionamento del prodotto con integrazione della storia della produzione

Sviluppo della piattaforma digitale:

- Tour virtuali delle fattorie "Incontra il tuo agricoltore"
- Calendario di produzione stagionale con ordinazione anticipata
- Sviluppo di ricette utilizzando prodotti agricoli specifici
- Feedback dei clienti direttamente al team di produzione

4. Componenti per la costruzione di comunità ed educazione:

Caratteristiche delle etichette trasparenti:

- Ripartizione dei costi di produzione (ingredienti, manodopera, distribuzione, profitto)
- Metriche di impatto ambientale per unità di prodotto
- Percentuale del reddito dell'agricoltore sul prezzo finale
- Confronto con le alternative convenzionali

Integrazione dell'agricoltura supportata dalla comunità (CSA):

- Servizio di abbonamento "Transparency Box"
- Aggiornamenti settimanali sulla fattoria con sfide e successi
- Coinvolgimento del cliente nelle decisioni di pianificazione delle colture
- Struttura di rischio e ricompensa condivisa

L'impatto:

Metriche di sostenibilità economica:

- **Raggiungimento del premio di prezzo:** premio di prezzo del 55-80% rispetto agli equivalenti convenzionali
- **Crescita del fatturato:** aumento del 320% delle vendite dirette in tre anni
- **Reddito dell'agricoltore:** aumento del 45% del reddito netto per ettaro



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Diversificazione del mercato:** sviluppo di 12 partnership di vendita al dettaglio stabili e 240 abbonati CSA

Risposta dei consumatori e creazione di fiducia:

- **Fiducia nel marchio:** il 94% dei clienti considera Hagen Gård "altamente affidabile"
- **Fedeltà del cliente:** tasso di fidelizzazione dell'88% nel programma CSA
- **Marketing tramite passaparola:** il 34% dei nuovi clienti è stato indirizzato da clienti esistenti
- **Accettazione Premium:** il 76% dei clienti riconosce esplicitamente di pagare per la trasparenza

Risultati ambientali e sociali:

- **Biodiversità:** aumento del 28% delle specie di uccelli nelle zone agricole in quattro anni
- **Salute del suolo:** la sostanza organica è aumentata dal 3,2% al 4,1%
- **Impatto sulla comunità:** creati 5 nuovi posti di lavoro nella comunità rurale
- **Condivisione delle conoscenze:** ho seguito altre 18 piccole aziende agricole nei sistemi di trasparenza

Trasformazione della catena di fornitura:

- **Accorciamento della catena:** il 92% dei prodotti venduti entro un raggio di 100 km
- **Acquisizione del valore:** gli agricoltori ricevono il 45-60% del prezzo finale al dettaglio (contro il 15-25% nei sistemi convenzionali)
- **Riduzione degli sprechi:** utilizzo del prodotto al 95% grazie alla pianificazione anticipata
- **Mantenimento della qualità:** la freschezza media del prodotto è migliorata da 14 a 3 giorni dalla fattoria al consumatore

Influenza e riconoscimento del settore:

- **Impatto politico:** l'Agenzia norvegese per l'agricoltura ha incorporato elementi di trasparenza negli standard nazionali di qualità



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Premi:** Premio Nazionale per l'Innovazione in Agricoltura 2023
- **Riconoscimento mediatico:** segnalato in 23 importanti organi di stampa norvegesi come pioniere della trasparenza
- **Interesse all'esportazione:** ricevute richieste da 7 paesi sulla concessione di licenze per il modello di trasparenza

Scalabilità e adattamento:

- **Rete regionale:** altre 14 aziende agricole norvegesi hanno adottato versioni adattate del modello
- **Espansione del prodotto:** sistema applicato con successo a carne, latticini, verdure e prodotti a valore aggiunto
- **Trasferimento tecnologico:** piattaforma di trasparenza open source sviluppata per altri piccoli produttori
- **Programmi educativi:** partnership con l'Università norvegese di scienze della vita sulla ricerca sulla trasparenza

Lezioni apprese:

1. **La trasparenza ha un valore economico:** i consumatori sono disposti a pagare un sovrapprezzo per un'onestà radicale e standard di produzione comprovati
2. **La piccola scala diventa un vantaggio:** i rapporti diretti e la tracciabilità sono più facili per i piccoli produttori
3. **L'istruzione stimola l'apprezzamento:** comprendere le sfide della produzione aumenta la fedeltà dei clienti e la tolleranza ai prezzi
4. **La tecnologia consente l'intimità:** gli strumenti digitali possono ricreare su larga scala le tradizionali relazioni tra agricoltore e cliente
5. **La comunità crea resilienza:** le relazioni dirette con i consumatori forniscono stabilità contro le fluttuazioni del mercato

Il modello Bondens Ærlighet dimostra come le piccole aziende agricole possano non solo sopravvivere, ma anche prosperare, trasformando le proprie dimensioni in un vantaggio. Grazie a una trasparenza senza compromessi, al coinvolgimento diretto dei consumatori e a standard di produzione superiori, Hagen Gård ha creato una valida alternativa all'agricoltura industrializzata, che apporta benefici contemporaneamente ad agricoltori, consumatori e ambiente.



Caso di studio 7.7: [IT] Il marchio "Chilometro Zero": rivitalizzare le filiere locali italiane

Settore: Sistemi alimentari regionali / Economia agraria

Focus etico fondamentale: sviluppo economico locale, resilienza della catena di approvvigionamento, conservazione culturale, sovranità alimentare, riduzione delle emissioni di carbonio

La sfida:

la regione italiana del Piemonte si è trovata ad affrontare una situazione paradossale in cui:

1. **Abbandono dell'agricoltura:** il 28% delle piccole aziende agricole ha cessato l'attività tra il 2000 e il 2020 nonostante la crescente domanda globale di prodotti italiani
2. **Dipendenza dalle importazioni:** i supermercati locali si rifornivano del 65% dei prodotti provenienti da fuori regione, compresi i prodotti italiani di base
3. **Disparità di prezzo:** gli agricoltori hanno ricevuto solo il 18-25% del prezzo finale al dettaglio per i prodotti locali
4. **Erosione culturale:** la conoscenza alimentare tradizionale e le varietà ereditate stavano scomparendo
5. **Costi ambientali:** la distanza media percorsa dal cibo è aumentata a 1.200 km nonostante la disponibilità locale

La soluzione:

la giunta regionale, in collaborazione con Coldiretti Piemonte, ha lanciato la certificazione "**Kilometro Zero Piemonte**", un sistema completo di approvvigionamento locale con rigorosi standard geografici e qualitativi che rimette in contatto i produttori con i mercati regionali.

Implementazione:

1. Sviluppo del quadro di certificazione:

Confini geografici:

- Raggio massimo di 70 km tra la produzione e il punto vendita
- Gli impianti di lavorazione devono essere ubicati all'interno del territorio definito



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Gli ingredienti devono provenire al 100% dalle aziende agricole regionali partecipanti
- Sono previste eccezioni solo per prodotti di base non regionali (caffè, spezie) con piena divulgazione

Standard di qualità e produzione:

- Almeno il 70% degli ingredienti in peso provengono dal raggio
- Priorità alle razze e alle varietà tradizionali
- Requisiti per una gestione sostenibile dell'acqua
- Standard di benessere degli animali superiori ai requisiti nazionali
- Obblighi di adattamento stagionale dei menù per i ristoranti

2. Riorganizzazione della catena di fornitura:

Piattaforma di mercato digitale:

- Piattaforma B2B "Piemonte a Km0" che collega 850 aziende agricole con 320 acquirenti
- Gestione dell'inventario in tempo reale e coordinamento logistico
- Sistema di trasporto collettivo che riduce i costi di consegna individuali alle aziende agricole
- Sistema di pagamento digitale che garantisce un rapido risarcimento agli agricoltori

Infrastruttura fisica:

- 12 centri regionali di raccolta e distribuzione "Km0 Hub"
- Unità di elaborazione mobili per l'aggiunta di valore su piccola scala
- Mercati certificati "Km0" nei centri urbani
- Sezioni dedicate in 45 supermercati partecipanti

3. Elementi del programma rivolto al consumatore:

Marchio di certificazione:

- Distintivo logo verde "Km0 Piemonte" con certificazione della distanza



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Tracciamento tramite codice QR per singole aziende agricole con calcolatore della distanza di trasporto
- Indicatori di disponibilità stagionale sugli imballaggi
- Sistema di identificazione delle varietà tradizionali

Componenti didattici:

- Il programma scolastico "Adotta un contadino" raggiunge 15.000 studenti ogni anno
- Festival gastronomici stagionali che celebrano i prodotti locali
- Programmi di collaborazione tra chef e agricoltori
- Corsi di cucina incentrati sull'utilizzo di ingredienti locali

4. Modello economico e incentivi:

Struttura dei prezzi:

- Prezzi minimi garantiti per garantire la redditività dell'azienda agricola
- Maggiorazione massima del 35% dal produttore al dettaglio
- Incentivi alle vendite dirette tramite agevolazioni fiscali
- Potere contrattuale collettivo per i piccoli produttori

Meccanismi di supporto:

- Microcrediti per il miglioramento delle infrastrutture agricole
- Assistenza tecnica per la standardizzazione della qualità
- Cooperativa di marketing per la promozione collettiva del marchio
- Fondo assicurativo per i rischi di produzione legati alle condizioni meteorologiche

L'impatto:

Metriche di rivitalizzazione economica:

- **Redditività delle aziende agricole:** 340 nuove piccole aziende agricole fondate nei primi tre anni



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Miglioramento del reddito:** il reddito agricolo medio è aumentato del 42% tra i partecipanti
- **Equità dei prezzi:** gli agricoltori ora ricevono il 45-60% del prezzo finale al dettaglio
- **Creazione di posti di lavoro:** 1.200 nuovi posti di lavoro nella produzione, lavorazione e distribuzione

Trasformazione della catena di fornitura:

- **Approvvigionamento locale:** i ristoranti partecipanti ora si riforniscono del 58% degli ingredienti a livello locale (in aumento rispetto al 22%)
- **Migliaia alimentari:** distanza media di trasporto ridotta da 1.200 km a 68 km
- **Resilienza dell'offerta:** l'85% dei partecipanti ha mantenuto le operazioni durante le interruzioni dovute al COVID-19
- **Riduzione degli sprechi:** riduzione del 32% degli sprechi alimentari grazie a una migliore pianificazione e a filiere più corte

Benefici ambientali:

- **Riduzione delle emissioni di carbonio:** 18.000 tonnellate di CO₂ equivalenti risparmiate ogni anno grazie alla riduzione dei trasporti
- **Biodiversità:** 47 varietà tradizionali tornate alla produzione commerciale
- **Tutela del territorio:** 12.000 ettari di terreni agricoli preservati dallo sviluppo
- **Gestione delle risorse idriche:** riduzione del 25% dell'uso dell'acqua per l'irrigazione attraverso colture adattate

Impatto sociale e culturale:

- **Consapevolezza dei consumatori:** il 78% dei consumatori regionali riconosce ora il logo Km0
- **Prezzo maggiorato:** i consumatori pagano un sovrapprezzo del 15-25% per i prodotti locali certificati
- **Conservazione culturale:** 23 metodi di lavorazione tradizionali documentati e rilanciati
- **Coinvolgimento della comunità:** 45.000 partecipanti agli eventi gastronomici locali ogni anno



Scalabilità e influenza delle policy:

- **Adozione nazionale:** Modello adottato da altre 14 regioni italiane
- **Riconoscimento UE:** segnalato come buona pratica nella strategia europea "Dal produttore al consumatore"
- **Adattamento all'esportazione:** elementi incorporati nei programmi "Circuit Court" francese e "Km0" spagnolo
- **Integrazione delle politiche:** integrata nella strategia di sviluppo regionale del Piemonte

Innovazione e sviluppo tecnologico:

- **Integrazione Blockchain:** sviluppo di una piattaforma per la trasparenza della supply chain
- **Applicazioni mobili:** app rivolta al consumatore con ricette stagionali e posizioni dei produttori
- **Ottimizzazione logistica:** pianificazione del percorso basata sull'intelligenza artificiale per la distribuzione collettiva
- **Monitoraggio della qualità:** sensori IoT per il monitoraggio della qualità del prodotto in tempo reale

Lezioni apprese:

1. **Adeguatezza della scala:** i sistemi regionali bilanciano l'efficienza con il carattere locale meglio degli approcci nazionali o iperlocali
2. **Infrastruttura critica:** l'infrastruttura fisica e quella digitale devono svilupparsi simultaneamente
3. **Fattibilità economica:** i benefici economici diretti stimolano la partecipazione in modo più efficace rispetto ai soli appelli ambientali
4. **Connessione culturale:** la cultura alimentare tradizionale fornisce una potente narrazione di marketing
5. **Supporto politico:** il coinvolgimento del governo è essenziale per espandersi oltre il mercato di nicchia

L'iniziativa Kilometro Zero Piemonte dimostra come una riprogettazione consapevole della filiera alimentare possa invertire il declino rurale, creando al contempo sistemi



alimentari più resilienti e sostenibili. Privilegiando la prossimità geografica, l'equità economica e la tutela del patrimonio culturale, il programma ha creato una valida alternativa alle filiere alimentari globalizzate, a vantaggio di produttori, consumatori e dell'ambiente regionale.

Caso di studio 7.8: [EL] Ecoturismo e autenticità: etichettatura verde per eventi turistici gastronomici greci

Settore: Turismo e ospitalità / Turismo basato sull'esperienza

Focus etico fondamentale: turismo sostenibile, tutela culturale, sviluppo economico locale, esperienze autentiche, tutela ambientale

La sfida:

il settore turistico greco, in particolare nella regione del Peloponneso, ha dovuto affrontare sfide significative che hanno messo a repentaglio sia la sostenibilità ambientale sia l'autenticità culturale:

1. **Concentrazione stagionale:** l'85% delle entrate turistiche concentrate in 4 mesi estivi
2. **Mercificazione culturale:** le esperienze culinarie "tradizionali" spesso prevedevano ingredienti importati e spettacoli messi in scena
3. **Perdita economica:** solo il 32% della spesa turistica è rimasta nelle comunità locali
4. **Pressione ambientale:** il turismo eccessivo ha danneggiato ecosistemi fragili e siti storici
5. **Emarginazione degli agricoltori:** i produttori agricoli hanno ricevuto benefici minimi dalla crescita del turismo

La soluzione:

il programma di certificazione " **Autentico Peloponneso** ", un sistema completo di etichettatura ecologica per gli eventi di turismo enogastronomico che verifica l'autenticità, la sostenibilità e l'impatto economico locale.

Implementazione:

1. Quadro di certificazione multi-stakeholder:

Standard ambientali:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).
Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Almeno l'85% di ingredienti biologici o coltivati localmente in modo sostenibile
- Nessun requisito di plastica monouso
- Gestione di eventi a zero emissioni di carbonio attraverso progetti di compensazione locali
- Piano di gestione dei rifiuti con obiettivo di deviazione del 75% dalla discarica
- Misure di conservazione e monitoraggio dell'acqua

Requisiti di autenticità culturale:

- Le ricette devono essere preparazioni tradizionali documentate
- Gli esperti culinari locali coinvolti nella progettazione dell'esperienza
- Metodi e strumenti di cottura tradizionali prioritari
- Componente narrativa che spiega il significato culturale
- Inclusione della lingua greca in tutti i materiali

Criteri di localizzazione economica:

- Almeno il 70% del personale e dei fornitori provengono da un raggio di 50 km
- Requisiti salariali equi superiori alle medie regionali
- Rapporti diretti con i piccoli produttori
- Prezzi trasparenti che mostrano i benefici economici locali

2. Sistema di verifica e monitoraggio:

Audit di terze parti:

- Ispezioni a sorpresa da parte dei funzionari del Ministero del Turismo ellenico
- Valutazioni degli ospiti misteriosi utilizzando strumenti di valutazione standardizzati
- Revisioni della documentazione del fornitore e controlli a campione
- Sondaggi sulla soddisfazione dei partecipanti con parametri di autenticità

Piattaforma per la trasparenza digitale:

- Dashboard accessibile al pubblico che mostra la conformità alla certificazione



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Mappe di approvvigionamento degli ingredienti in tempo reale
- Calcolatore dell'impatto economico per ogni evento
- Monitoraggio dell'impronta di carbonio e verifica della compensazione

3. Standard di progettazione dell'esperienza:

Programmazione stagionale:

- Raccolta e cottura delle erbe selvatiche primaverili
- Vendemmia estiva e vinificazione
- Raccolta e spremitura delle olive in autunno
- Tecniche di conservazione e stoccaggio invernale

Requisiti di scala e intimità:

- Massimo 20 partecipanti per esperienza
- Durata minima di 4 ore garantendo la profondità
- Requisiti per la partecipazione pratica
- Coinvolgimento multigenerazionale dell'ospite locale

4. Strategia di marketing e distribuzione:

Calendario eventi certificato:

- Piattaforma di prenotazione centralizzata con verifica
- Caratteristiche e disponibilità delle attrazioni stagionali
- Esperienze di pacchetti che combinano più fornitori certificati
- Sistema di passaporto digitale che incoraggia la partecipazione multipla

Partnership industriali:

- Collaborazione con organizzazioni internazionali slow food
- Integrazione con le offerte sostenibili dei principali tour operator
- Partnership di ricerca universitaria che documentano gli impatti
- Tour di familiarizzazione con i media che presentano esperienze certificate



L'impatto:

Trasformazione economica:

- **Estensione stagionale:** aumento del 42% dei ricavi del turismo fuori stagione
- **Fidelizzazione locale:** il 68% della spesa rimane ora nelle comunità locali
- **Reddito degli agricoltori:** aumento del 35% dei ricavi dei produttori partecipanti
- **Creazione di posti di lavoro:** 320 nuove posizioni equivalenti a tempo pieno nelle aree rurali

Prestazioni ambientali:

- **Riduzione dei rifiuti:** raggiunto l'82% di tasso di deviazione dalle discariche
- **Riduzione delle emissioni di carbonio:** emissioni inferiori del 45% per turista rispetto ai tour convenzionali
- **Biodiversità:** 28 varietà di colture autoctone tornate all'uso commerciale
- **Risparmio idrico:** riduzione del 35% del consumo di acqua attraverso pratiche efficienti

Risultati culturali e sociali:

- **Valutazioni di autenticità:** punteggio medio di soddisfazione dei partecipanti 4,7/5
- **Preservazione della conoscenza:** 47 ricette tradizionali documentate e rilanciate
- **Coinvolgimento dei giovani:** aumento del 65% dei giovani che intraprendono carriere culinarie a livello locale
- **Orgoglio della comunità:** l'89% dei residenti segnala una maggiore fiducia culturale

Riconoscimento e crescita del mercato:

- **Prezzo Premium:** sovrapprezzo del 25-40% per le esperienze certificate
- **Appello internazionale:** il 75% dei partecipanti proviene dai mercati internazionali



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Visita ripetuta:** il 38% dei partecipanti torna per esperienze aggiuntive
- **Valore dei media:** €2.3 million equivalent in positive international coverage

Espansione della certificazione:

- **Crescita geografica:** il programma è stato esteso ad altre 5 regioni greche
- **Estensione del prodotto:** certificazione adattata per strutture ricettive e ristoranti
- **Interesse internazionale:** richieste da 12 paesi per l'adattamento del modello
- **Influenza politica:** incorporata nella strategia nazionale di sviluppo del turismo

Innovazione e adattamento:

Integrazione tecnologica:

- Funzionalità di realtà aumentata che mostrano storie del patrimonio alimentare
- Opzioni di partecipazione virtuale per il pubblico internazionale
- Verifica blockchain della provenienza degli ingredienti
- Abbinamento dei visitatori con esperienze ideali basato sull'intelligenza artificiale

Ricerca e sviluppo:

- Partnership con l'Università di Patrasso sulle metriche del turismo sostenibile
- Fondo annuale per l'innovazione per lo sviluppo dell'esperienza
- Strategie di adattamento climatico per il cambiamento delle stagioni di crescita
- Archivi digitali della conoscenza alimentare tradizionale

Lezioni apprese:

1. **L'autenticità vende:** le esperienze culturali autentiche richiedono prezzi elevati e fedeltà
2. **Approccio sistemico:** la certificazione deve affrontare simultaneamente le dimensioni ambientale, economica e culturale
3. **Proprietà locale:** il coinvolgimento della comunità garantisce sostenibilità e autenticità a lungo termine



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

4. **Verifica essenziale:** il rigoroso mantenimento degli standard protegge la credibilità del marchio
5. **Il potere della narrazione:** collegare il cibo al luogo e alle persone crea esperienze memorabili

La certificazione "Autentico Peloponneso" dimostra come il turismo enogastronomico possa diventare un potente strumento per lo sviluppo regionale sostenibile. Creando esperienze autentiche e verificate che vanno a beneficio delle comunità locali, preservano il patrimonio culturale e proteggono l'ambiente, questo modello offre una valida alternativa al turismo di massa, creando al contempo un valore aggiunto per tutti gli stakeholder.

Caso di studio 7.9: [LV] Design inclusivo: rendere le etichette alimentari comprensibili per gli anziani e i gruppi vulnerabili

Settore: Food Retail & Packaging Design / Servizi sociali

Focus etico fondamentale: inclusione sociale, accessibilità, diversità cognitiva, progettazione adatta alle persone anziane, inclusione digitale

La sfida:

una ricerca sui consumatori lettoni ha evidenziato notevoli ostacoli nella comprensione delle etichette alimentari tra le popolazioni vulnerabili:

1. **Disabilità visiva:** il 34% degli anziani con più di 75 anni ha segnalato difficoltà nella lettura del testo standard riportato sulle confezioni
2. **Barriere cognitive:** gli individui con demenza lieve hanno difficoltà a gestire informazioni nutrizionali complesse
3. **Esclusione digitale:** il 42% delle famiglie a basso reddito non aveva un accesso costante tramite smartphone ai codici QR
4. **Limitazioni di alfabetizzazione:** il 18% degli adulti ha avuto difficoltà a comprendere la terminologia alimentare complessa
5. **Isolamento sociale:** l'accesso limitato alle informazioni digitali ha lasciato i gruppi vulnerabili con conoscenze obsolete sulla sicurezza alimentare



La soluzione:

l' iniziativa " **Saprotams marķējums** " (Etichetta comprensibile), uno standard di accessibilità completo sviluppato attraverso la progettazione congiunta con gruppi di utenti vulnerabili, che incorpora approcci di comunicazione multisensoriali.

Implementazione:

1. Sviluppo del protocollo di progettazione universale:

Standard di accessibilità visiva:

- Dimensione minima del carattere 14pt per tutte le informazioni obbligatorie
- Schemi di colori ad alto contrasto (rapporto minimo 4,5:1)
- Icone nutrizionali semplificate utilizzando il sistema semaforico
- Intestazioni di sezione in grassetto con spunti pittorici
- Finiture opache per ridurre i riflessi

Elementi tattili e audio:

- Traduzioni in Braille delle informazioni chiave sui prodotti
- Icone in rilievo per gli allergeni più comuni
- Etichette audio abilitate NFC leggibili dai normali telefoni cellulari
- Indicatori di texture in rilievo per le categorie di prodotti

Funzionalità di accessibilità cognitiva:

- Lingua semplificata (livello di lettura massimo A2)
- Istruzioni di cottura passo dopo passo con sequenze illustrate
- Sistema di data di scadenza codificata a colori (verde=lontano, giallo=vicino, rosso=imminente)
- Layout coerente su tutti i prodotti

2. Processo di progettazione congiunta e convalida:

Coinvolgimento dell'utente:

- Oltre 450 ore di test con anziani, ipovedenti e individui neurodiversi
- Workshop mensili di co-progettazione con i residenti delle case di cura



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Partnership con l'Associazione lettone dei ciechi per il feedback tattile
- Collaborazione con specialisti nella cura della demenza per i test cognitivi

Prototipazione iterativa:

- 12 iterazioni di progettazione basate sul feedback degli utenti
- Test A/B di comprensibilità delle icone
- Prove di usabilità nel mondo reale nei centri per anziani
- Ciclo di miglioramento continuo basato sui dati degli utenti

3. Quadro di implementazione:

Strategia di adozione graduale:

- Fase 1: alimenti e farmaci essenziali
- Fase 2: Espansione a tutti i prodotti alimentari di base
- Fase 3: Adozione volontaria da parte dei marchi premium
- Sussidi governativi per i piccoli produttori che implementano lo standard

Integrazione al dettaglio:

- Scaffali dedicati "Saprotams" nei negozi partecipanti
- Formazione del personale per assistere i clienti con esigenze di accessibilità
- Disponibili in negozio lenti di ingrandimento e audioguide
- Segnaletica chiara del negozio che utilizza gli stessi principi di accessibilità

4. Infrastruttura di supporto:

Sistemi di supporto digitali e analogici:

- Assistenza telefonica gratuita per l'interpretazione delle etichette
- Laboratori comunitari sulla comprensione delle etichette alimentari
- Partnership con il servizio postale per l'accessibilità alle aree remote
- Centri di risorse della biblioteca con informazioni alimentari accessibili

L'impatto:



Metriche di empowerment dell'utente:

- **Miglioramento della comprensione:** aumento del 78% nella comprensione delle etichette tra gli anziani
- **Aumento della fiducia:** il 65% degli utenti vulnerabili ha segnalato una maggiore indipendenza negli acquisti
- **Riduzione degli errori:** riduzione del 42% degli errori di interazione tra farmaci e cibo
- **Inclusione sociale:** aumento del 56% degli utenti vulnerabili che provano nuovi prodotti

Risultati economici e commerciali:

- **Espansione del mercato:** aumento del 23% delle vendite nelle linee di prodotti accessibili
- **Fedeltà al marchio:** l'89% degli utenti ha mostrato una preferenza per il marchio per imballaggi accessibili
- **Efficienza dei costi:** riduzione del 15% delle richieste di assistenza clienti sui prodotti
- **Innovation Leadership:** 7 premi internazionali per il design inclusivo

Benefici sociali e sanitari:

- **Miglioramento nutrizionale:** aderenza alle raccomandazioni dietetiche migliorata del 31%
- **Sicurezza alimentare:** riduzione del 58% degli incidenti di intossicazione alimentare tra gli anziani
- **Risparmio sanitario:** Estimated €3.2 million annual reduction in nutrition-related hospitalizations
- **Coesione della comunità:** miglioramenti della comprensione intergenerazionale

Trasformazione del settore:

- **Adozione dello standard:** il 45% dei principali produttori alimentari lettoni ha implementato lo standard
- **Influenza normativa:** elementi incorporati nelle normative nazionali sull'etichettatura degli alimenti



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- **Interesse internazionale:** richieste di adozione da 8 paesi europei
- **Contributo alla ricerca:** 12 articoli accademici basati sui risultati del programma

Innovazione e sviluppo tecnologico:

Soluzioni low-tech:

- Lenti di ingrandimento a clip con codice colore per imballaggi esistenti
- Sistema di adesivi tattili standardizzato per prodotti legacy
- Guide di conversione in caratteri grandi per i centri comunitari

Integrazione digitale:

- App per lo shopping con assistenza vocale e interfacce semplici
- Servizio di informazioni sui prodotti basato su SMS per telefoni di base
- Programmi di alfabetizzazione digitale della comunità incentrati sull'accesso al cibo

Scalabilità e adattamento:

- **Adattamento rurale:** unità di accessibilità mobili al servizio delle comunità remote
- **Espansione del prodotto:** applicazione a prodotti non alimentari e informazioni pubbliche
- **Potenziale di esportazione:** modello di licenza sviluppato per l'adozione internazionale

Lezioni apprese:

1. **Il co-design è essenziale:** gli utenti vulnerabili forniscono informazioni che i professionisti trascurano
2. **Scale di semplicità:** le soluzioni più efficaci erano spesso le più semplici
3. **Sono necessari più formati:** nessuna soluzione funziona per tutti gli utenti
4. **Gli incentivi economici stimolano l'adozione:** i vantaggi aziendali accelerano l'implementazione



5. **Approccio sistemico richiesto:** l'etichettatura da sola non è sufficiente senza sistemi di supporto

"Saprotams marķējums" dimostra come il design inclusivo nell'etichettatura alimentare possa trasformarsi da una soluzione di nicchia a uno standard diffuso, a vantaggio sia delle aziende che dei consumatori vulnerabili. Dando priorità all'accessibilità come principio progettuale fondamentale piuttosto che come elemento secondario, il programma ha creato un ecosistema alimentare più equo, offrendo al contempo benefici economici e sociali misurabili.

Caso di studio 7.10: [IS] Dalla lana alla ricchezza: rivitalizzare la lana islandese attraverso l'etichettatura etica

Settore: Industria tessile / Prodotti agricoli

Focus etico fondamentale: uso sostenibile delle risorse, benessere degli animali, conservazione culturale, sviluppo economico rurale

La sfida:

l'industria laniera islandese, unica nel suo genere, ha dovuto affrontare molteplici crisi che ne hanno minacciato la sopravvivenza:

1. **Crollo del mercato:** calo dell'80% dei prezzi della lana dal 1990 a causa della concorrenza globale
2. **Lotta degli allevatori:** il 45% degli allevatori di pecore sta pensando di abbandonare il settore
3. **Problema dei rifiuti:** il 60% della lana islandese viene scartata o utilizzata come isolante
4. **Forza lavoro anziana:** età media dei trasformatori di lana: 62 anni
5. **Perdita culturale:** le tecniche tradizionali di lavorazione a maglia e tessitura stanno scomparendo

La soluzione:

il programma di certificazione " **Íslensk Ull** " (lana islandese), un sistema di etichettatura completo che verifica la produzione etica, la lavorazione sostenibile e l'autentica artigianalità islandese, creando al contempo nuove opportunità di mercato.

Implementazione:



1. Standard di produzione etici:

Requisiti per il benessere degli animali:

- Pascolo all'aperto su pascoli naturali
- Divieto di mulesing e altre pratiche dannose
- Protocolli di tosatura senza stress
- Tracciabilità delle singole aziende agricole
- Verifica veterinaria indipendente

Standard ambientali:

- Gestione dei pascoli senza sostanze chimiche
- Sistemi di rotazione del pascolo sostenibili
- Protezione delle fonti d'acqua naturali
- Monitoraggio dell'impronta di carbonio
- Energia rinnovabile negli impianti di lavorazione

2. Verifica della qualità e dell'autenticità:

Classificazione della qualità della lana:

- Verifica della lana islandese pura al 100%
- Standard di diametro e lunghezza delle fibre
- Conservazione naturale del colore
- Metodi di lavorazione tradizionali
- Pulizia e trattamento senza sostanze chimiche

Autenticità culturale:

- Certificazione di maestro artigiano
- Documentazione del modello tradizionale
- Standardizzazione dei coloranti naturali
- Conservazione delle tecniche del patrimonio



3. Trasformazione della catena di fornitura:

Raccolta ed elaborazione:

- Centri di raccolta regionali che riducono i trasporti
- Lavaggio ecologico con energia geotermica
- Impianti di filatura alimentati ad energia solare
- Sistemi di riciclo dell'acqua
- Programma di utilizzo della lana di scarto

Sviluppo del mercato:

- Piattaforma online diretta al consumatore
- Riconoscimento delle certificazioni internazionali
- Partnership con marchi di lusso
- Programmi di integrazione turistica

L'impatto:

Rivitalizzazione economica:

- **Premio di prezzo:** aumento del prezzo del 400% per la lana certificata
- **Supporto agli agricoltori:** 230 allevamenti di pecore raggiungono la redditività economica
- **Creazione di posti di lavoro:** 125 nuovi posti di lavoro nell'elaborazione e nell'artigianato
- **Crescita delle esportazioni:** aumento annuo delle esportazioni del 35% verso i mercati premium

Benefici ambientali:

- **Riduzione degli sprechi:** riduzione dell'85% degli sprechi di lana
- **Impronta di carbonio:** inferiore del 60% rispetto alle alternative sintetiche
- **Conservazione dell'acqua:** sistemi idrici a circuito chiuso nella lavorazione
- **Biodiversità:** pascolo sostenibile a sostegno degli ecosistemi dei pascoli



Conservazione culturale:

- **Skill Revival:** 45 giovani artigiani formati nelle tecniche tradizionali
- **Documentazione dei modelli:** 78 modelli tradizionali conservati digitalmente
- **Coinvolgimento della comunità:** festival della lana che attraggono oltre 15.000 visitatori ogni anno
- **Programmi educativi:** collaborazioni scolastiche per l'insegnamento dell'artigianato della lana

Impatto sociale:

- **Rinascita rurale:** 12 comunità vedono la stabilizzazione della popolazione
- **Parità di genere:** il 75% dei nuovi imprenditori della lana sono donne
- **Integrazione turistica:** Wool experiences generating €2.3M annually
- **Riconoscimento internazionale:** presente in 28 pubblicazioni internazionali di design

Certificazione e verifica:

Audit di terze parti:

- Ispezioni annuali delle aziende agricole
- Audit ambientali degli impianti di lavorazione
- Test di qualità del prodotto
- Verifica della trasparenza della catena di fornitura

Garanzia del consumatore:

- Tracciamento univoco del codice QR
- Storie di origine agricola
- Elaborazione della documentazione di viaggio
- Calcolatore dell'impronta di carbonio

Innovazione e adattamento:

Innovazioni tecniche:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

- Sistema di tracciabilità blockchain
- Valutazione della qualità della cesoiatura mobile
- Laboratorio di ricerca sui coloranti ecologici
- Libreria di modelli digitali

Sviluppo del prodotto:

- Compositi di lana biodegradabili
- Prodotti in lana di grado medico
- Abbigliamento tecnico per esterni
- Tessili per la casa sostenibili

Posizionamento sul mercato:

- **Segmento Lusso:** Partnership con marchi di moda di alta gamma
- **Moda sostenibile:** protagonista delle settimane della moda etica
- **Abbigliamento funzionale:** marketing delle proprietà tecniche
- **Storytelling Retail:** coinvolgimento diretto del consumatore

Scalabilità e replicazione:

- **Espansione regionale:** modello adottato nelle Isole Faroe e in Norvegia
- **Influenza politica:** programma di sostegno del governo islandese
- **Standard internazionali:** contributo agli standard etici globali sulla lana
- **Esportazione di conoscenze:** programmi di formazione per altre regioni produttrici di lana

Lezioni apprese:

1. **La certificazione crea valore:** la produzione etica verificata impone prezzi elevati
2. **La conoscenza tradizionale è preziosa:** le tecniche tradizionali differenziano i prodotti
3. **Il controllo della catena di fornitura è essenziale:** l'integrazione verticale garantisce qualità ed etica



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

4. **La narrazione vende:** mettere in contatto i consumatori con i produttori crea fedeltà

5. **La sostenibilità vende:** le credenziali ambientali aprono nuovi mercati

Il programma di certificazione Íslensk Ull dimostra come l'etichettatura etica possa trasformare un'industria tradizionale in difficoltà in un settore sostenibile e redditizio, preservando al contempo il patrimonio culturale e sostenendo le comunità rurali. Verificando e comunicando le qualità uniche della lana islandese attraverso un sistema di certificazione completo, questa iniziativa ha creato nuove opportunità economiche, mantenendo al contempo i più elevati standard di benessere animale e sostenibilità ambientale.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Parte IV: Garantire l'inclusione – Rendere le etichette accessibili a tutti

Capitolo 8: Pratiche inclusive per un'etichettatura alimentare accessibile (50 pratiche)

Introduzione

Una vera inclusività nell'etichettatura alimentare richiede un approccio multiforme che tenga conto dell'intero spettro della diversità umana. Questo capitolo fornisce un kit completo di 50 pratiche basate sull'evidenza, progettate per smantellare le barriere legate all'alfabetizzazione, alle funzioni cognitive, alla percezione sensoriale e all'accesso alla tecnologia. Queste pratiche sono strutturate per essere direttamente attuabili da decisori politici, produttori e progettisti, al fine di creare un ecosistema alimentare in cui tutti possano fare scelte consapevoli.

Tabella 16: Pratiche inclusive dettagliate per l'etichettatura alimentare accessibile (50 pratiche)

#	Codice di pratica	Descrizione	Barriera target / Pubblico	Esempio di implementazione	Impatto/beneficio previsto
1	8.1.1	Pittogrammi/ icone universali per concetti chiave	Basso livello di alfabetizzazione e, diversità linguistica	Foglia standardizzata per il biologico, stretta di mano per il commercio equo e solidale, mucca nel campo per il benessere degli animali; utilizzato in modo coerente in tutti i prodotti	Riconoscimento immediato, riduce le interpretazioni errate
2	8.1.2	Sistema semaforico per i nutrienti	Scarsa alfabetizzazione e, scarsa comprensione nutrizionale	Fronte della confezione Rosso/Ambra/Verde per zucchero, grassi, sale, grassi saturi; in base alle soglie UE	Confronto rapido, supporta scelte più sane
3	8.1.3	Informazioni a livelli (3 livelli: essenziale, dettagliato, completo tramite QR)	Basso livello di alfabetizzazione e, carico cognitivo	Fronte: icone + affermazioni principali; lato: testo semplice; QR: ingredienti completi, certificazioni	Riduce il sovraccarico, consente l'accesso progressivo alle informazioni



#	Codice di pratica	Descrizione	Barriera target / Pubblico	Esempio di implementazione	Impatto/beneficio previsto
4	8.1.4	Protocollo linguistico semplice (livello A2 del CEFR)	Basso livello di alfabetizzazione e, limitazioni educative	Replace jargon with simple terms: "Sustainably Sourced → Caught without harming fish"	Comprensione più facile, lettura inclusiva
5	8.1.5	Grafica di confronto visivo dei nutrienti	Scarsa alfabetizzazione e scarsa capacità di calcolo	Illustrazioni di zollette o cucchiaini di zucchero che mostrano la quantità per porzione	Rende tangibili i dati quantitativi
6	8.1.6	Accesso all'etichetta audio tramite QR/NFC	Basso livello di alfabetizzazione, multilingue, ipovedente	Il codice QR rimanda alla narrazione audio dell'etichetta in più lingue	Espande l'accessibilità e l'apprendimento inclusivo
7	8.1.7	Checklist con spunta/Sì-No per informazioni chiave	Semplicità cognitiva, basso livello di alfabetizzazione	Lista di controllo sul fronte/retro: [✓] Biologico, [✗] Aromi artificiali	Semplifica il processo decisionale, riduce la lettura
8	8.1.8	Riepiloghi multilingue dei punti chiave	Diversità linguistica	3-5 affermazioni chiave nelle principali lingue locali	Comprensione più ampia, riduzione degli errori
9	8.1.9	Posizione standardizzata della casella informativa	Facilità cognitiva	Informazioni etiche sempre in alto a destra sull'etichetta posteriore	Accesso rapido, riduce i tempi di ricerca
10	8.1.10	Formato domanda e risposta	Facilità cognitiva, basso livello di alfabetizzazione	D: "È biologico?" R: "Sì"	Rispecchia il processo di pensiero del consumatore, intuitivo
11	8.1.11	Guide tascabili plastificate gratuite	Istruzione comunitaria, supporto all'alfabetizzazione	Distribuito nelle biblioteche, supermercati; include pittogrammi	Promuove l'apprendimento, il riferimento offline



#	Codice di pratica	Descrizione	Barriera target / Pubblico	Esempio di implementazione	Impatto/beneficio previsto
1 2	8.1.12	Etichettatrici per scaffali in negozio con icone	Facilità di confronto, basso livello di alfabetizzazione	Le icone corrispondenti alla confezione appaiono sui bordi degli scaffali	Allineamento visivo, selezione più rapida
1 3	8.1.13	App per supermercati gamificate	Coinvolgimento, alfabetizzazione, interazione digitale	Scansiona i prodotti per guadagnare punti identificando gli attributi etici	Motiva l'apprendimento, l'impegno ripetuto
1 4	8.1.14	Etichettatura basata sulla storia	Coinvolgimento cognitivo, connessione emotiva	Breve racconto + foto: "L'agricoltrice Maria coltiva olive senza sostanze chimiche"	Crea empatia, rafforza la comprensione etica
1 5	8.1.15	Laboratori comunitari sulla lettura delle etichette	Istruzione, alfabetizzazione, inclusione sociale	Workshop pratici con prodotti reali e guide semplificate	Migliora le competenze pratiche e la consapevolezza della comunità
1 6	8.2.1	Contrasto elevato, caratteri grandi	Deficit cognitivo, facilità visiva	≥14pt font, 7:1 contrast, Arial	Maggiore leggibilità, riduce l'affaticamento degli occhi
1 7	8.2.2	Elementi tattili	Deficit cognitivo, supporto sensoriale	Cerchio in rilievo = deperibile, linee = allergene	Supporta il riconoscimento non visivo
1 8	8.2.3	Messaggi chiave brevi, ripetitivi e semplici	Deficit cognitivo, supporto alla memoria	Core messages ≤5 words, same phrasing across products	Maggiore facilità di conservazione, coerenza
1 9	8.2.4	Fotografia dal vivo	Deficit cognitivo, riconoscimento visivo	Foto di un contadino per il commercio equo e solidale piuttosto che un'icona	Migliora la comprensione e la relazionalità



#	Codice di pratica	Descrizione	Barriera target / Pubblico	Esempio di implementazione	Impatto/ beneficio previsto
20	8.2.5	Simbolo singolo "Buona scelta"	Deficit cognitivo, decisione semplificata	Simbolo universale che indica elevati standard etici	Riduce la complessità, guida la scelta etica
21	8.2.6	Linguaggio concreto e familiare	Deficit cognitivo, chiarezza	"Pescato in un modo che mantiene i pesci nell'oceano" invece di un termine astratto	Comprensione chiara, comprensione pratica
22	8.2.7	Confronto visivo "Adesso vs. Allora"	Comprensione cognitiva	Immagine a due pannelli che mostra uno scenario negativo rispetto a uno positivo	Mostra l'impatto, supporta il processo decisionale etico
23	8.2.8	Design coerente del packaging	Familiarità cognitiva, riconoscimento	Stesso layout e posizionamento dei simboli su tutti i prodotti del marchio	Crea prevedibilità, riduce la confusione
24	8.2.9	Pannelli visivi Prima-Poi	Supporto comportamentale	"First: Cook" → "Then: Eat" image sequence	Comprensione graduale, rinforzo dell'azione
25	8.2.10	Evita il disordine, mantieni la gerarchia	Focus cognitivo	Layout chiaro, molto spazio bianco, elementi limitati	Concentra l'attenzione, riduce lo stress
26	8.2.11	Colore dominante singolo per il beneficio primario	Riconoscimento cognitivo	Bordo in grassetto per il principale vantaggio etico	Identificazione rapida sugli scaffali affollati
27	8.2.12	Animazioni AR basate su simboli	Coinvolgimento cognitivo, alfabetizzazione e digitale	Scan symbol → 3D animation showing ethical story	Apprendimento coinvolgente e memorabile
28	8.2.13	Co-progettazione con organizzazioni per disabili	Inclusività	Workshop con gruppi di disabilità intellettiva per la verifica delle etichette	Garantisce usabilità e design inclusivo
29	8.2.14	Dimensioni del campione con guida	Supporto all'apprendimento	Piccoli campioni convenienti per l'insegnamento	Esperienza pratica e sicura



#	Codice di pratica	Descrizione	Barriera target / Pubblico	Esempio di implementazione	Impatto/ beneficio previsto
30	8.2.15	Formazione del personale di vendita al dettaglio	Assistenza clienti, accessibilità cognitiva	Il personale impara a spiegare le etichette in un linguaggio semplice	Migliora l'assistenza clienti, l'accessibilità
31	8.3.1	Integrazione completa del Braille	Cieco/ ipovedente	Braille sull'identità del prodotto principale e sugli allergeni	Accessibilità diretta per i consumatori non vedenti
32	8.3.2	Etichette audio attivate tramite NFC	Non vedenti/ ipovedenti, accesso alla tecnologia	Tap phone → audio explanation	Accesso audio immediato, lettura indipendente
33	8.3.3	Versioni audio dei materiali	Cieco/ ipovedente	Audiolibro di manuali e schede prodotto	Educazione inclusiva, apprendimento multisensoriale
34	8.3.4	Design accessibile ai daltonici	Disabilità visiva	Modelli + simboli insieme ai codici colore	Previene interpretazioni errate, comprensione universale
35	8.3.5	Posti riservati e materiali descritti	Cieco/ ipovedente	Posti in prima fila + descrizione verbale agli eventi	Partecipazione inclusiva, pari accesso
36	8.3.6	Bordatura per mensole ad alto contrasto e con caratteri grandi	Disabilità visiva	Etichette per ripiani alte 1-2 cm, contrasto elevato	Navigazione più semplice nel negozio
37	8.3.7	Sottotitoli e descrizione audio per i video	Disabilità visiva	Tutti i video includono sottotitoli + audio descrittivo	Accessibilità per ipovedenti
38	8.3.8	App di feedback tattile	Disabilità visiva, accesso alla tecnologia	Il telefono vibra quando il prodotto è certificato biologico	Conferma non visiva



#	Codice di pratica	Descrizione	Barriera target / Pubblico	Esempio di implementazione	Impatto/beneficio previsto
39	8.3.9	Riconoscimento degli oggetti tramite intelligenza artificiale	Non vedenti/ ipovedenti, accesso alla tecnologia	L'app della fotocamera legge l'etichetta ad alta voce in tempo reale	Letture indipendenti delle etichette
40	8.3.10	Collaborare con organizzazioni per cani guida/cecità	Validazione dell'accessibilità	Collaborare per testare/ iterare le funzionalità di accessibilità	Garantisce l'usabilità funzionale
41	8.4.1	Confezione facile da aprire	Limitazioni della destrezza fisica	Linguette di estrazione, sigilli staccabili, forza minima richiesta	Riduce la frustrazione, migliora l'usabilità
42	8.4.2	Modalità evento misto	Mobilità fisica, accesso remoto	Opzioni di partecipazione dal vivo + online	Maggiore inclusione, accesso geografico
43	8.4.3	Hotline di supporto telefonico digitale	alfabetizzazione e digitale	Linea gratuita con operatori dedicati ai pazienti che spiegano etichette/piattaforme	Riduce le barriere digitali, guida per l'utente
44	8.4.4	Piattaforme digitali conformi alle WCAG	Accessibilità digitale	I siti web e le app soddisfano gli standard WCAG 2.1 AA	Accesso inclusivo per lettori di schermo e tecnologie assistive
45	8.4.5	Diffusione digitale	Accessibilità, durata	PDF e contenuti online; stampa su richiesta	Ampio accesso, riduce gli sprechi
46	8.4.6	Luoghi senza barriere	Accesso fisico	Rampe per sedie a rotelle, servizi igienici accessibili, percorsi liberi	Eventi inclusivi, adatti alla mobilità
47	8.4.7	Navigazione semplice del sito web	alfabetizzazione e digitale	Menu puliti, barre di ricerca, intestazioni chiare	Facile recupero delle informazioni, riduce la frustrazione



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

#	Codice di pratica	Descrizione	Barriera target / Pubblico	Esempio di implementazione	Impatto/ beneficio previsto
48	8.4.8	molteplici formati digitali	Compatibilità con lo screen reader	Versioni PDF, Word e testo normale dei documenti chiave	Accessibilità per tutti i software/ lettori dello schermo
49	8.4.9	Funzionalità offline per le app	Equità digitale, utenti remoti	L'app decodificatrice delle etichette funziona senza Internet	Garantisce l'usabilità in aree a bassa connettività
50	8.4.10	Canali di comunicazione flessibili	Accesso alla diversità	Social media, newsletter, radio comunitarie, informazioni postali	Raggiunge diverse fasce demografiche, ampia inclusione