



EDITORIALE

Dire il vero, e dimostrarlo

Dal 27 settembre si applicano le disposizioni della Direttiva UE 2024/825, che ha modificato la disciplina sulla comunicazione di sostenibilità e sulla corretta informazione dei consumatori, recepita in Italia dal Decreto legislativo n. 30/2026.

Il decreto introduce nuove responsabilità per i produttori, per tutti i soggetti della filiera e per i Consorzi di tutela, oltre a sanzioni pesanti. È un fatto rilevante per l'intero mondo produttivo. Il principio è semplice: chi dichiara qualità ambientali deve poterle dimostrare. Non si potranno più usare termini come "eco", "verde" o "sostenibile" senza un'eccellenza ambientale riconosciuta. I marchi di sostenibilità saranno ammessi solo se basati su un sistema di certificazione o istituiti da autorità pubbliche. La vigilanza spetta all'AGCM e riguarda siti web, imballaggi e marketing. È una tutela per il consumatore, ma anche per chi produce davvero in modo sostenibile. Su questo terreno l'agroalimentare italiano potrebbe partire avvantaggiato, perché DOP, IGP, biologico e SQNPI sono sistemi di certificazione di parte terza già radicati nelle filiere.

Il baricentro della produzione si sposta sulla veridicità delle informazioni

In questo numero di Consortium diamo spazio a studi sugli strumenti tecnologici che permettono di elaborare e fornire informazioni corrette sui prodotti DOP IGP. Si va dall'intelligenza artificiale che riconosce il terroir del Montepulciano d'Abruzzo agli isotopi stabili che disegnano l'impronta dell'olio Monti Iblei DOP. Ci sono poi il Passaporto Digitale del Cioccolato di Modica IGP e del Pistacchio di Raffadali DOP e la blockchain, letta come strumento di governance collettiva delle IG. Queste tecnologie agiscono su due fronti: da un lato producono dati più affidabili su caratteristiche organolettiche e provenienza, dall'altro rendono più semplice trasferirli al consumatore. Il digitale ci porterà sicuramente a una maggiore trasparenza sul mercato, cambiando la narrazione del settore: il racconto "romantico" della tradizione, lasciatemi usare questa parola, cede il passo a uno più futuristico, fatto di big data, reti, token e intelligenza artificiale.

Cosa manca per una vera digitalizzazione del cibo?

Sono anni che giriamo attorno a queste soluzioni, e neppure le grandi multinazionali sono riuscite a tradurle in un'applicazione compiuta sui mercati domestici. Resta dunque aperta la Domanda. Da una parte ci sono i costi, che il consumatore, oggi più di ieri, non può sostenere. Dall'altra c'è un fattore culturale, in un mondo di consumatori spesso in età avanzata. E se fosse proprio la direttiva sul greenwashing a dare al settore produttivo, Indicazioni Geografiche comprese, l'accelerazione finora mancata?

Mauro Rosati
Direttore Editoriale Consortium