

Etichettatura del Miele

written by Rivista di Agraria.org | 1 aprile 2010

L'etichetta e le regole di comunicazione

di Donato Ferrucci

1. Introduzione

Le **regole legislative** dettano le modalità di strutturazione ed organizzazione del processo produttivo. Tali regole, nel complesso definite di produzione, possono essere distinte in **(1)**:

- regole di prodotto, legate alle caratteristiche merceologiche (chimiche, fisiche, ecc);
- regole di processo, che entrano nel merito alle modalità di realizzazione;
- regole di gestione, riguardano gli aspetti inerenti l'organizzazione dei processi al fine di realizzare un prodotto sicuro dal punto di vista igienico-sanitario;
- regole di responsabilità e relazione, individuano per ogni attore del sistema un ruolo in termini di responsabilità verso il mercato e soggetti a cui rivolgersi nel caso di problematiche;
- regole di comunicazione, coronano le precedenti e rendono esplicito sia il percorso realizzato che la volontà del produttore a comunicare i propri valori.

Inoltre, occorre affermare che il settore agroalimentare è governato attraverso regole plurime per origine e oggetto di applicazione. Si configurano regole di natura sia **nazionale** che **comunitaria**, per quanto attiene l'origine istituzionale; a cui si affiancano altre di tipo **orizzontale** o **verticale**, generali per l'intero settore le prime, specifiche per un determinato comparto o per un gruppo di prodotti le seconde. L'insieme delle regole influenza le modalità operative applicabili per la realizzazione di un determinato prodotto.

Il prodotto "Miele" deve rispondere al sistema di regole prima elencato ed è normato in base a delle regole sia di carattere orizzontale che verticale.

Per quanto attiene la comunicazione e le relative regole, è possibile distinguere tra una comunicazione definita dal legislatore e finalizzata alla "tutela" del consumatore, ed una comunicazione mirata a valorizzare il prodotto, finalizzata invece ad "orientare" il mercato.

Il principio di "tutela" e di "orientamento" devono quindi convivere nel medesimo sistema di comunicazione ricordando che è comunque sempre il primo a governare sul secondo.

2. L'etichettatura dei prodotti alimentari

L'etichetta, attraverso dizioni e segni, è lo strumento di comunicazione delle caratteristiche del prodotto alimentare. Chiarezza del messaggio e coerenza con le proprietà ne rappresentano gli elementi chiave. Nel corpo normativo dedicato all'etichettatura degli alimenti, considerata la delicatezza delle tematiche, il legislatore ha individuato delle regole di relazione. Queste si interpongono tra il sistema produttivo ed il consumatore finale, e sono basate sul principio di lealtà e corretta informazione.

L'obiettivo è duplice, da un lato la tutela del consumatore, dall'altro generare un più elevato grado di fiducia nel sistema di produzione e nelle leggi che lo regolano. Gli operatori diventano gestori delle informazioni e della lealtà relazionale. E' loro obbligo, ma anche opportunità, chiarire al consumatore l'intimità dell'oggetto offerto, al fine di creare aspettative commisurate alla realtà, indotte dalla coerenza tra la comunicazione e i valori concreti del prodotto alimentare.

Le regole sulla materia specificano quanto si deve dire in etichetta e quanto non si può dire a meno di creare aspettative fuorvianti circa le proprietà o gli effetti dell'alimento. Esiste poi un'area normativa che regola i segni e le diciture facoltative, in molti casi dettagliate da norme specifiche per una determinata tipologia di prodotti (origine delle materie prime sul latte o passate di pomodoro, valori nutrizionali su alimenti destinati all'infanzia, ecc.)

L'etichetta di un prodotto alimentare contiene le informazioni che:

- specificano alcune caratteristiche oggettive (ingredienti, proporzione di alcuni, modalità di consumo, durata, ecc.);
- eventualmente qualificano il prodotto (origine, processo, valori etici);
- consentono di risalire all'ultimo soggetto che ha lavorato il prodotto e quindi di innescare il meccanismo di ricostruzione del processo produttivo (rintracciabilità delle responsabilità);
- assicurano la corretta e trasparente informazione.

Il consumatore ha così l'opportunità di valutare l'insieme delle informazioni oggettive e qualificanti; di contro, gli organi di vigilanza possono risalire al produttore e verificare la coerenza tra comunicazione e realtà operativa.

L'azienda agricola ha quindi disponibile uno strumento di elevate potenzialità comunicative e a basso costo. Il prodotto trasformato immesso direttamente sul mercato fa viaggiare l'etichetta che diviene strumento di comunicazione dei valori. E' quindi fondamentale calibrare il messaggio che si intende proporre e relazionarlo alle proprietà caratterizzanti il prodotto, fermo restando il rispetto dei requisiti minimi imposti dalla legge in materia di etichettatura.

E' opportuno sottolineare che un prodotto alimentare che non rispetti le norme cogenti sull'etichettatura non può essere immesso sul mercato.

In sintesi, l'etichetta comunica:

1. la conformità del metodo;
2. le caratteristiche del prodotto;
3. eventualmente, il valore intangibile di quest'ultimo.

Il fondamento legislativo è rappresentato a livello nazionale dal Decreto L.vo n. 109 del 1992, a livello comunitario dalla Direttiva 2000/13/CE del 20 marzo 2000

Dal punto di vista normativo l'etichettatura è definita come: "l'insieme delle menzioni, delle indicazioni, dei marchi di fabbrica o di commercio, delle immagini o dei simboli che si riferiscono al prodotto alimentare e che figurano direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta appostavi o sul dispositivo di chiusura o su cartelli, anelli o fascette legati al prodotto medesimo". Comprende quindi la totalità delle informazioni che "viaggiano" con il prodotto e non solo quelle apposte su di questo.

L'etichettatura inoltre deve essere predisposta in modo tale da:

- a) non indurre in errore l'acquirente sulle caratteristiche del prodotto alimentare e precisamente sulla natura, sulla identità, sulla qualità, sulla composizione, sulla quantità, sulla conservazione, sull'origine o la provenienza, sul modo di fabbricazione o di ottenimento del prodotto stesso;
- b) non attribuire al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede;
- c) non suggerire che il prodotto alimentare possiede caratteristiche particolari, quando tutti i prodotti alimentari analoghi possiedono caratteristiche identiche;
- d) non attribuire al prodotto alimentare proprietà atte a prevenire, curare o guarire una malattia umana né accennare a tali proprietà, fatte salve le disposizioni comunitarie relative alle acque minerali ed ai prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare.

I divieti e le limitazioni citati valgono anche per la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari.

Le indicazioni minime che devono essere riportate sull'etichetta sono le seguenti:

-) la denominazione di vendita;
-) l'elenco degli ingredienti;
-) la quantità, netta o nominale;
-) il termine minimo di conservazione o la data di scadenza;
-) il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore;
-) la sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento;
-) una dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto;
-) le modalità di conservazione e di utilizzazione qualora sia necessaria l'adozione di particolari accorgimenti in funzione della natura del prodotto;

-) le istruzioni per l'uso, ove necessario;
-) il luogo di origine o di provenienza, nel caso in cui l'omissione possa indurre in errore l'acquirente circa l'origine o la provenienza del prodotto;
-) la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti, caratterizzante ed evidenziato dal produttore.

La denominazione di vendita, la quantità, il termine minimo di conservazione o la data di scadenza devono figurare nello stesso campo visivo.

Alle citate menzioni sono poi aggiunte ulteriori indicazioni nel caso dei segni di qualità regolamentata (denominazioni di origine o prodotti biologici).

Per i prodotti a denominazione, andranno indicati anche:

-) Designazione di Origine;
-) La dizione D.O.P. – Denominazione di origine protetta o I.G.P – Identificazione Geografica Protetta;
-) Logo dell'eventuale Consorzio;
-) Logo DOP o IGP;
-) Estremi del Regolamento di riferimento;

Per i Prodotti Biologici:

-) Il riferimento al metodo di produzione ("biologico") correlato alla denominazione del prodotto;
-) Il riferimento al metodo di produzione ("biologico") correlato ai singoli ingredienti;
-) Eventuale logo comunitario (alla data odierna ancora facoltativo);
-) Riferimenti all'Organismo di Controllo;
-) Codice Operatore controllato.

3. L'etichettatura del miele

Nel caso specifico il miele aggiunge alcune regole particolari al sistema di etichettatura. Le menzioni assumono la seguente configurazione:

a) **denominazione** di vendita: "Miele". E' fatto divieto di denominare come miele un prodotto che è stato addizionato con altri ingredienti, anche quando il miele fosse ingrediente principale o predominante. La denominazione è quindi riservata solo ai prodotti ottenuti dall'operato delle api come formulato in natura;

b) L'**origine floreale**, elemento facoltativo ma comunque regolamentato. Si può quindi inserire l'informazione, avendo cura di rimanere nei limiti indicati da diversi dettati legislativi (Es. Miele di Acacia, Miele di Millefiori, Miele di Bosco (2))

c) il **paese di origine**, inteso come il paese in cui il miele è stato raccolto (Es. Italiano) ed è elemento obbligatorio.

d) L'**origine territoriale**, attributo facoltativo e di possibile espressione solo nel caso in cui il prodotto sia interamente proveniente dall'area indicata (es. Parco dei Monti Allegrì).

e) la **quantità**, netta o nominale. Nel caso di prodotti preconfezionati in quantità unitarie costanti, va indicata sulla confezione la quantità nominale definita come la massa o il volume indicato sull'imballaggio e corrisponde alla quantità di prodotto netto che si ritiene debba contenere. La quantità netta di un preimballaggio è la invece la quantità effettiva che esso contiene al netto della tara.

Ciò comporta che quantità netta (effettiva) sia tendenzialmente superiore, per garanzia del produttore, a quella nominale (dichiarata e promessa in confezione). La quantità inoltre deve essere espressa in unità di massa (Kg o g).

f) il **termine minimo di conservazione**. Il termine minimo di conservazione è la data fino alla quale il prodotto alimentare mantiene le sue proprietà in adeguate condizioni di conservazione; si indica con "da consumarsi preferibilmente entro" quando la data prevede l'indicazione del giorno (es. 12/15/2006) o con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro la fine" negli altri casi (es. 15/2005).

Il termine minimo di conservazione si compone dell'indicazione nell'ordine, del giorno, del mese e dell'anno e può

essere espresso:

-) con l'indicazione del giorno e del mese per i prodotti alimentari conservabili per meno di tre mesi;
-) con l'indicazione del mese e dell'anno per i prodotti alimentari conservabili per più di tre mesi ma per meno di diciotto mesi;
-) con la sola indicazione dell'anno per i prodotti alimentari conservabili per più di diciotto mesi.

L'indicazione del termine minimo di conservazione o della data di scadenza deve figurare in modo facilmente visibile, chiaramente leggibile e indelebile, secondo modalità non meno visibili di quelle indicanti la quantità del prodotto, ed in un campo visivo di facile individuazione da parte del consumatore. **(3)**

Per il miele il periodo è normalmente fissato dai 18 ai 24 mesi a partire dalla data di estrazione.

g) il **nome** o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore. E' intesa la sede legale del distributore, nel caso, anche fabbricante o confezionatore. E' possibile utilizzare anche un marchio registrato, purché consenta di identificare in modo univoco il titolare.

h) la **sede dello stabilimento di produzione** o di confezionamento. L'indicazione della sede dello stabilimento di fabbricazione o confezionamento può essere omessa quando è la stessa sede del fabbricante, commercializzatore o confezionatore. In pratica, il produttore (o confezionatore) ed il commercializzatore coincidono.

Ciò avviene quando un'impresa produttrice (o confezionatrice) dispone di un unico stabilimento allo stesso indirizzo della sede legale o sociale. E' il caso di un'azienda agricola con piccolo laboratorio di produzione annesso.

i) una dicitura che consenta di identificare il **lotto di appartenenza** del prodotto. La norma richiede una dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto. Il lotto di prodotto è definito come un insieme di unità di vendita, prodotte, fabbricate o confezionate in circostanze praticamente identiche. I prodotti alimentari non possono essere posti in vendita qualora non riportino l'indicazione del lotto di appartenenza che viene determinato dal produttore.

Il lotto deve essere facilmente visibile, chiaramente leggibile ed indelebile. E' preceduto dalla lettera «L», salvo nel caso in cui sia riportato in modo da essere distinto dalle altre indicazioni di etichettatura.

La definizione di lotto lascia ampi spazi organizzativi al produttore, in quanto può essere interpretata con diversi livelli di complessità. E' compito dell'operatore identificare il lotto che meglio si adatta alle caratteristiche organizzative e strutturali della realtà aziendale e lo trasferisce in etichetta. Ciò comporta una comunicazione con diverso grado informativo, che varia dal "lotto 1/2006" fino alla "confezione n. 1287 di 10.000".

l) le **modalità di conservazione** e di utilizzazione qualora sia necessaria l'adozione di particolari accorgimenti in funzione della natura del prodotto.

4. Indicazioni valorizzanti ed "evocative"

Sono riconducibili a messaggi mirati a "catturare" l'attenzione del consumatore al fine di rendere preferibile la proposta rispetto ad altre simili od assimilabili. E' uno strumento molto incisivo nel veicolare le preferenze, focalizzando l'attenzione del potenziale acquirente su alcune proprietà e peculiarità del prodotto. Si assiste allo stimolo della sensibilità individuale, che porta ad evocare virtù olistiche dell'alimento, correlate alla salute, al territorio o all'ambiente.

Riguardano tutte le indicazioni non soggette a regolamentazione che specificano alcune caratteristiche del processo produttivo. Anche in questo caso, seppur con atti legislativi "verticali", per singola categoria di prodotti, è evidente la volontà legislativa di regolamentare questo genere di diciture. Ne sono esempio ed emblema prodotti come il miele, il latte fresco, l'olio di oliva, la passata di pomodoro, ed altri.

Nei casi non regolamentati è possibile, in via facoltativa, valorizzare alcuni aspetti del metodo produttivo, fermo restando l'attenta lettura delle leggi che regolano il prodotto nello specifico, al fine di evitare errori grossolani e sanzioni inaspettate.

La valorizzazione consiste nel qualificare, rispetto all'interpretazione dell'azienda, la cura prestata ad una componente del processo produttivo. Si intende quindi dare risalto ad alcuni aspetti quali, ad esempio:

1. l'attenzione alla selezione, coltivazione, origine delle materie prime selezionate;

2. il rispetto dell'ambiente o dei diritti di chi collabora alla realizzazione del prodotto;
3. la cura nel processo, in termini di garanzie di sicurezza, igiene, tempistica nelle lavorazioni, controlli nei parametri che consentono di preservare fragranza e freschezza, ecc.

Alcune possibilità dichiarative sono inoltre favorite ed incoraggiate dai sistemi di certificazione su base volontaria. In questo caso, l'azienda supera quanto imposto dalla legislazione e si pone vincoli maggiori e obiettivi più elevati. Il raggiungimento di quanto programmato assume il valore di una promessa mantenuta e si traduce in una comunicazione ai diretti interessati, operatori o consumatori.

Una serie di indicazioni a valorizzazione del prodotto possono essere quindi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo:

1. con l'esclusivo utilizzo di materie prime ottenute in azienda;
2. con metodi di lotta integrata;
3. nel rispetto dell'ambiente, sistema di lotta integrata in conformità a.....;
4. dalle nostre api (olivi, animali, o quant'altro);
5. dove il cielo incontra la terra
6. dai nostri campi alla vostra tavola;
7. "Riserva" Casa dei Campi;
8. nel segno della tradizione (dei valori, o quant'altro);
9. ecc.

E' fondamentale ricordare che le dizioni in elenco non sono utilizzabili tal quale ma si rende necessario valutare ogni singolo caso.

Per concludere

Interessante è l'attenzione del legislatore a modalità e forme sempre più leali di comunicazione verso il consumatore, al fine di garantire una maggiore serenità nelle scelte e fiducia nel sistema.

Pertanto, al momento di predisporre a realizzare un nuovo prodotto, per quanto attiene l'etichetta da apporre sulla confezione, occorre una indagine preliminare su eventuali regole specifiche.

Altro elemento fondamentale, è la corretta valutazione ed armonizzazione delle componenti che costituiscono il prodotto finito, materie alimentari e materiali di confezionamento, etichetta inclusa. L'azienda contribuisce attivamente alla realizzazione del prodotto nel suo insieme e ne conosce i valori e le caratteristiche, deve quindi operare una attenta valutazione del risultato finale, in termini di qualità, ma soprattutto in termini di valori. Anche la comunicazione deve essere occasione di confronto per lealtà e trasparenza con il primo interlocutore e più grande ricchezza dell'azienda, il consumatore finale.

Lo stile del prodotto, inteso come interazione tra materie, cultura e ambiente, deve essere coerente con l'azienda ed i valori che intende trasmettere.

5. Esempi di etichetta

Esempio n. 1, produzione in azienda con annesso laboratorio in proprio. Miele convenzionale.



- (1) Denominazione del prodotto;
- (2) Origine floristica (facoltativo);
- (3) Paese di origine;
- (4) Origine territoriale (facoltativo);
- (5) Marchio commerciale di fantasia (facoltativo);
- (6) Ragione sociale del produttore/confezionatore;
- (7) Quantità;
- (8) Numero di Lotto;
- (9) Termine minimo di conservazione;

(10) Indicazione ecologica.

Esempio n. 2, produzione in un'azienda che si avvale di laboratorio presso terzi per il confezionamento. Miele Biologico.



- (1) Denominazione del prodotto;
- (2) Origine floristica (facoltativo);
- (3) Paese di origine;
- (4) Origine territoriale (facoltativo);
- (5) Marchio commerciale di fantasia (facoltativo);
- (6) Ragione sociale del produttore - sede dello stabilimento di confezionamento;
- (7) Quantità;
- (8) Numero di Lotto;
- (9) Termine minimo di conservazione;
- (10) Indicazione ecologica;
- (11) Indicazione del metodo biologico (Reg. 834/07);
- (12) Riferimenti all'Organismo di Controllo ed all'operatore;
- (13) Logo dell'Organismo di Controllo (facoltativo)
- (14) Logo comunitario (l'uso del logo comunitario al momento è facoltativo - dal 1° luglio diventerà obbligatorio il nuovo. L'utilizzo comporta l'obbligatorietà del codice dell'Organismo di Controllo ed il riferimento all'origine, immediatamente al di sotto del logo stesso (Art. 58 Reg.889/08).

Note

- (1) - Classificazione proposta da F. Albissini in "Rintracciabilità di filiera e nuove regole per l'impresa alimentare" e rielaborata dall'autore.
- (2) - Non è consentita l'indicazione di "Miele di Prato" o "Miele di Montagna". L'indicazione "Miele di Bosco" è stata reintrodotta con Circolare Mipaf del 12 Luglio 2007, riservando tale denominazione ai mieli ottenuti prevalentemente da melate di bosco. La definizione "millefiori" è invece riservata solo ai prodotti ottenuti in modo naturale, senza intervento dell'uomo nella realizzazione della miscela.
- (3) - Così come introdotto dall'art. 4 del DECRETO-LEGGE 31 gennaio 2007, n.7 (secondo pacchetto Bersani), Misure urgenti per la tutela dei consumatori, la promozione della concorrenza, lo sviluppo di attività economiche e la nascita di nuove imprese. (GU n. 26 del 1-2-2007) che modifica l'articolo 3 del D. lgs. n. 109/1992. In applicazione entro centottanta giorni dalla data di entrata in vigore del decreto.

Ringraziamenti

Si ringraziano la Dr.ssa Rosanna Gianfelice e la Dr.ssa Maria Grazia Cera per i consigli e gli spunti di riflessione relativamente alla predisposizione degli esempi di etichette. La responsabilità delle argomentazioni espone rimane, come ovvio, dell'autore.

Riferimenti Legislativi e bibliografici

- Decreto Legislativo 27.1.92 n. 109 - Attuazione delle direttive 89/395/CEE e 89/396/CEE concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari (e successive modifiche ed integrazioni).
- Decreto Legislativo 21 Maggio 2004 n. 179, "Attuazione della direttiva 2001/110/CE concernente la produzione e la commercializzazione del miele."
- Ministero Delle Politiche Agricole e Forestali, Circolare 2 dicembre 2006, n.2 - Applicazione del Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n.179
- Legge 11 marzo 2006, n.81 (articolo 2-bis), concernenti produzione e commercializzazione del miele
- Ministero Delle Politiche Agricole e Forestali, Circolare 8 marzo 2005, n.1. Applicazione del Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n.179 concernente produzione e commercializzazione del miele.
- Ministero Delle Politiche Agricole e Forestali - Ispettorato Centrale Repressione Frodi. Circolare 30 luglio 2004, n.22844.

- Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n.179. Attuazione della Direttiva 2001/110/CE concernente la produzione e la commercializzazione del miele.
- Ministero Delle Politiche Agricole e Forestali. Circolare 12 luglio 2007, n.3.
- European Commission - Directorate-General For Agriculture And Rural Development. Directorate C. Economics of agricultural markets (and CMO) C.4. Animal products - RIPAC/2005/03. Nota esplicativa su implementazione della Direttiva del Consiglio 2001/110/CE relativa al miele.
- Determinazione del Direttore 1 giugno 2007, n. 1948. Linee guida per la registrazione ed il controllo ufficiale dei laboratori di smielatura che non rientrano nel campo di applicazione del Regolamento CE n. 852/2004. Supplemento ordinario n. 3 al Bollettino Ufficiale Regione Lazio n. 20.

Donato Ferrucci, Dottore agronomo libero professionista, riveste attualmente l'incarico di Responsabile di Bioagricert Lazio e di Cultore della materia presso la cattedra di Gestione e Comunicazione d'Impresa" - Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università degli Studi della Tuscia.

E-mail: donatoferrucci@alice.it

Le Api

Biologia, allevamento, prodotti

Alberto Contessi - Edagricole - 2007



Questa nuova edizione si caratterizza per il profondo aggiornamento degli aspetti biologici, in particolare quelli inerenti la fisiologia sociale, la flora apistica e le avversità delle api, i cui capitoli sono stati praticamente riscritti... [Acquista online >>>](#)