

Report



INDAGINE SUI CONSUMATORI EUROPEI

Migliorare la trasparenza nei prodotti alimentari

Novembre 2024





Indagine sui consumatori europei

SAFE Food Advocacy Europe

Novembre 2024

Indice dei contenuti

1. Sintesi	5
2. Introduzione	6
3. Indagine.....	7
3.1 Metodologia	7
3.2 Aree di indagine.....	8
4. Risultati principali	9
4.1 Etichettatura e imballaggio	9
4.2 Naturale vs non naturale.....	13
4.3 Legislazione	18
5. Conclusioni	21

1. Sintesi

In un'epoca in cui i consumatori sono sempre più attenti alla salute e all'ambiente, la comprensione delle informazioni presentate sulle etichette degli alimenti è diventata più che mai cruciale. SAFE - Safe Food Advocacy Europe, un'organizzazione di consumatori europei con sede a Bruxelles, ha individuato **la necessità impellente di una maggiore trasparenza e chiarezza** nell'etichettatura degli alimenti, in particolare per quanto riguarda l'uso di termini come "**naturale**". In collaborazione con Ethica, SAFE ha condotto un'indagine completa in tutta Europa per **valutare la percezione dei consumatori sulle etichette degli alimenti**, con particolare attenzione al termine "*naturale*". I risultati dell'indagine rivelano un'ampia gamma di interpretazioni tra i consumatori dell'UE, evidenziando la necessità di regolamenti più precisi e di pratiche di etichettatura più chiare.

Questa ricerca, condotta attraverso un'**indagine web** dettagliata **che ha coinvolto 5.000 partecipanti in Italia, Spagna, Francia, Germania e Polonia**, fa luce sulla **percezione delle etichette alimentari da parte dei consumatori** europei. Lo studio mira a identificare il tipo di informazioni che dovrebbero essere incluse nelle etichette dei prodotti alimentari per consentire ai consumatori europei di prendere decisioni informate. Approfondisce inoltre vari aspetti dell'etichettatura degli alimenti, dall'importanza di informazioni complete e trasparenti all'influenza delle caratteristiche del packaging sulle decisioni dei consumatori. Un'altra area di indagine chiave dello studio esamina la differenziazione tra **ingredienti "naturali" e "non naturali"**, concludendo con una valutazione delle opinioni dei consumatori sull'attuale legislazione in materia di etichettatura.

I risultati rivelano una chiara richiesta di informazioni più dettagliate e comprensibili sulle etichette degli alimenti, tra cui la necessità di una **definizione armonizzata di prodotti alimentari "naturali" e "sintetici"**, una maggiore trasparenza delle etichette e requisiti più chiari per le indicazioni (*claim*) ambientali. Ad esempio, solo il 33% degli intervistati ritiene che le aziende alimentari forniscano tutte le informazioni necessarie sulle etichette. Questo scetticismo è particolarmente pronunciato in Francia, dove quasi l'80% dei consumatori **dubita della completezza e della trasparenza delle etichette alimentari**. Inoltre, il 90% del campione ritiene che **la legislazione dovrebbe imporre di indicare chiaramente** sull'etichetta se il prodotto contiene una o più sostanze non naturali.

La legislazione dell'UE dovrebbe quindi prendere in considerazione le preoccupazioni espresse dai consumatori europei, **semplificando il linguaggio** delle etichette quando possibile, indicando chiaramente la presenza di sostanze dannose per la salute e rafforzando la fiducia nelle informazioni fornite dalle aziende alimentari. Si registra anche una **preferenza per gli ingredienti naturali e per gli imballaggi ecologici**, che rispecchia una tendenza più ampia a una maggiore consapevolezza della salute e alla sostenibilità ambientale.

In conclusione, SAFE chiede all'UE di attuare cambiamenti delle politiche fondamentali per migliorare la trasparenza dell'etichettatura degli alimenti. L'UE dovrebbe stabilire una **definizione standardizzata e legalmente vincolante di prodotti alimentari "naturali"**, specificando le origini degli ingredienti, i metodi di lavorazione e le modifiche. Per garantire l'accuracy delle etichette è essenziale **un maggiore controllo normativo**, che preveda ispezioni e sanzioni più severe. SAFE sostiene inoltre la necessità di **educare i consumatori** sul termine "*naturale*" e chiede che le indicazioni ambientali come "*carbon neutral*" ("a neutralità carbonica") siano supportate da **dati verificabili**. Queste misure mirano a mettere i consumatori in condizione di fare scelte più sane e consapevoli.

2. Introduzione

Il ruolo dell'**etichettatura e dell'imballaggio** nell'Unione Europea (UE) non può essere sottovalutato, soprattutto per quanto riguarda la tutela dei consumatori, la sicurezza alimentare e il mantenimento di standard elevati derivanti dalla legislazione alimentare dell'UE. L'imballaggio e l'etichettatura sono interfacce cruciali tra i produttori di alimenti e i consumatori, in quanto non fungono solo da veicoli per la **commercializzazione**, ma anche da **fonti di informazione fondamentali** che consentono ai consumatori di prendere decisioni informate grazie alla libertà di scelta e alla concorrenza leale. Questo duplice ruolo evidenzia l'importanza della **trasparenza e della chiarezza dell'etichettatura**, soprattutto nel contesto di un'industria alimentare in rapida evoluzione, in cui cresce la domanda di alimenti sani, sicuri e prodotti in modo etico.

Per i consumatori, le etichette sono la fonte più immediata di informazioni sul **contenuto, l'origine e la qualità** dei prodotti che acquistano. L'accuratezza e la trasparenza di queste informazioni sono fondamentali per proteggere i diritti dei consumatori, garantire la sicurezza alimentare e promuovere la fiducia nella catena di approvvigionamento alimentare. Questo aspetto è particolarmente importante nell'UE, dove i regolamenti sulla sicurezza alimentare e le leggi a tutela dei consumatori sono concepiti per mantenere standard elevati in tutti gli Stati membri. Tuttavia, le sfide sorgono quando alcuni termini utilizzati sulle confezioni degli alimenti, come "**naturale**", non hanno una chiara **definizione legale**, il che porta a una potenziale confusione dei consumatori e a indicazioni fuorvianti.

Il termine "*naturale*" è oggi una delle indicazioni più controverse nel mercato alimentare dell'UE. Nonostante il suo uso diffuso, non esiste una normativa europea armonizzata che definisca chiaramente cosa si intende per prodotto alimentare "*naturale*". Questa lacuna normativa ha portato a una proliferazione di prodotti etichettati come "**naturali**", con significati e implicazioni diverse per i consumatori. In molti casi, l'uso del termine può essere fuorviante, in quanto può far pensare che un prodotto sia privo di additivi sintetici, più sano o più rispettoso dell'ambiente di quanto non sia. L'ambiguità che circonda il termine può minare la fiducia dei consumatori e mettere in discussione gli obiettivi più ampi dell'UE di trasparenza e sicurezza alimentare.

SAFE - Safe Food Advocacy Europe riconosce la necessità impellente di chiarezza e trasparenza nell'etichettatura degli alimenti, in particolare nell'uso di termini come "*naturale*". Nell'ambito della sua missione di tutela dei diritti dei consumatori e di garanzia della sicurezza alimentare, e in collaborazione con Ethica e Toluna, due aziende con sede rispettivamente in Italia e Regno Unito, SAFE ha realizzato un'**indagine completa in tutta Europa per valutare la percezione dei consumatori sull'etichettatura degli alimenti, con un'attenzione specifica al termine "*naturale*".** I risultati dell'indagine evidenziano le **diverse interpretazioni e comprensioni di questo termine** tra i consumatori dell'UE, sottolineando la **necessità di regolamenti più precisi e di pratiche di etichettatura più chiare**.

Questo rapporto presenta i risultati dell'indagine, offrendo preziose indicazioni su **come i consumatori percepiscono i diversi tipi di etichette alimentari**, comprese quelle relative agli ingredienti naturali, sintetici e chimici. Esaminando queste percezioni, il rapporto fa luce sullo **stato attuale della trasparenza nell'etichettatura degli alimenti** nell'UE e auspica l'introduzione di **norme più severe che proteggano meglio i consumatori da indicazioni fuorvianti**. Inoltre, cerca di contribuire al dialogo in corso su come l'UE possa continuare a mantenere i suoi elevati standard di sicurezza alimentare e protezione dei consumatori in un mercato alimentare sempre più complesso e dinamico.

In conclusione, l'importanza dell'imballaggio e dell'etichettatura nell'UE va ben oltre gli aspetti superficiali del marketing; si tratta fondamentalmente di garantire che i consumatori abbiano **accesso a informazioni accurate, affidabili e comprensibili** sugli alimenti che consumano. Con l'aumento della popolarità di termini come "*naturale*", cresce anche la necessità di disporre di quadri normativi solidi per garantire che queste etichette riflettano davvero i **valori di trasparenza, sicurezza e qualità sostenuti dall'UE**. Attraverso la sua ricerca e la sua attività di advocacy, SAFE si impegna a promuovere questi standard e a proteggere i consumatori da indicazioni fuorvianti, contribuendo in ultima analisi a rendere il sistema alimentare dell'UE più sicuro, più sostenibile e più trasparente per tutti.

3. Indagine

L'obiettivo principale di questa ricerca è **identificare le informazioni più accurate da includere nelle etichette** dei prodotti alimentari, con lo scopo di informare correttamente ed efficacemente i consumatori europei. Questo scopo viene raggiunto attraverso i seguenti obiettivi dettagliati, dando priorità alla percezione dei consumatori su ciò che manca e che dovrebbe essere aggiunto alle etichette per migliorare la trasparenza e fornire informazioni complete.

- 1) La ricerca mirava a determinare quanto siano **complete** le informazioni sulle confezioni dei prodotti alimentari e quanto sia importante e critica **la trasparenza** per i cittadini dell'UE.
- 2) L'indagine ha ritenuto prioritario capire il **significato che i cittadini dell'UE attribuiscono ai termini che descrivono la natura di una sostanza**, come "naturale", "vegano", "sintetico", "chimico", "artificiale", "OGM", ecc., e valutare quali di questi termini sono più chiaramente compresi.
- 3) Analizzare la percezione dei cittadini dell'UE e quanto sia sentita e intensa l'esigenza di **informazioni chiare e non fuorvianti** scritte sulle etichette dei prodotti alimentari, e comprendere così quale tipo di informazioni in etichetta sia particolarmente apprezzato in termini di chiarezza e trasparenza.
- 4) Individuare i **principali elementi dell'imballaggio**, oltre all'etichetta, che influenzano le scelte di consumo delle persone.
- 5) Capire quanto le persone considerino importante **la trasparenza** dell'etichetta riguardo alla presenza di **sostanze naturali o non naturali**.

3.1 Metodologia

La ricerca consiste in un sondaggio online con un **questionario strutturato** di 14 minuti creato da Ethica e Toluna, due società specializzate in ricerche di mercato e analisi della comunicazione, una con sede in Italia e l'altra nel Regno Unito.

L'indagine si è rivolta a una **popolazione generale di 18-65 anni**, ulteriormente suddivisa in gruppi per area, sesso ed età in ciascuno dei Paesi coinvolti. La dimensione del campione consisteva in **1.000 casi per ciascuno dei cinque Paesi coinvolti: Italia, Spagna, Francia, Germania e Polonia**. I dati sono stati ponderati in base al sesso e all'età di ciascun Paese, in modo da rappresentare l'incidenza di ciascuno di questi gruppi all'interno dei cinque Paesi coinvolti. L'errore campionario massimo è stato del 3,1% al 95% di significatività, il che indica una forte validità interna e affidabilità.

Nel questionario, le domande multiple e precodificate sono state prima raccolte come domande aperte in una fase pilota di 200 casi in Italia. In questa fase i partecipanti potevano rispondere liberamente. Poi, per facilitare la partecipazione e raccogliere più feedback, le risposte raccolte nella fase pilota sono state precodificate, lasciando sempre l'opzione "Altro", seguita da "Specificare".

Prima di addentrarci nelle aree di indagine, è indispensabile evidenziarne le premesse principali. I dati raccolti sono stati ponderati per mantenere le proporzioni tra le varie popolazioni e poterli così proiettare in una certa misura sull'intera Europa. Le differenze percentuali significative tra i Paesi emergono relativamente spesso, suggerendo diverse lacune di conoscenza o sensibilità attuali. Questi presupposti sono utili per poter affrontare e comunicare in modo costruttivo e il più possibile comprensibile al grande pubblico gli argomenti trattati. Come accennato, le percentuali di risposta ottenute per le varie domande nei diversi Paesi mostrano talvolta differenze significative. Ma è importante notare che queste differenze raramente hanno portato a grandi variazioni nelle classifiche tra le domande. In altre parole, la prima risposta in un Paese è quasi sempre la prima risposta in tutti gli altri.

Oltre il 30% degli intervistati ha chiesto un miglioramento delle etichette, il che **suggerisce che diversi punti sono attualmente ancora poco chiari per i consumatori europei**: le informazioni fornite finora sono apprezzabili, ma possono essere migliorate in termini di maggiore chiarezza e trasparenza. La freschezza del prodotto e la sua commestibilità, indicata dalla data di scadenza, e la presenza di ingredienti completamente naturali o, al contrario, non naturali, sono gli aspetti che più rassicurano i consumatori europei e per i quali chiedono una chiara presenza in etichetta.

3.2 Aree di indagine

Il questionario si è concentrato su tre aree di indagine fondamentali e onnicomprensive: **Etichettatura e imballaggio, Naturale vs Non Naturale e Legislazione**. All'interno di questi temi principali, alcune domande hanno affrontato questioni e percezioni relative agli Organismi Geneticamente Modificati (OGM), alle vitamine e ai prodotti vegani.

4. Risultati principali

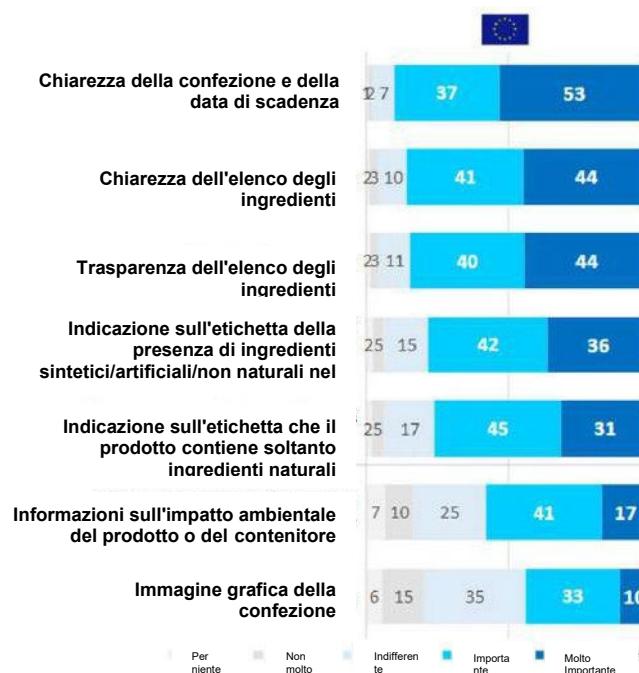
Questo capitolo evidenzia i principali risultati emersi dall'indagine. I risultati sono suddivisi in base alle tre principali aree di indagine: etichettatura e imballaggio, naturale vs non naturale e legislazione. Ciascuna sezione del capitolo seguente presenta in dettaglio le risposte fornite dai consumatori europei di 5 Paesi pilota: Italia, Spagna, Francia, Germania e Polonia. Le conclusioni generali sono riportate nel capitolo successivo del presente rapporto.

4.1 Etichettatura e imballaggio

Tra le principali aree di indagine, l'indagine si concentra sul tema dell'**etichettatura e dell'imballaggio**, con l'obiettivo di valutare l'importanza che i consumatori danno alla lettura delle etichette e delle confezioni e la loro percezione della chiarezza e della trasparenza delle informazioni presentate su tali etichette e confezioni alimentari.

Nel complesso, gli intervistati del sondaggio ritengono che i **fattori più importanti al momento dell'acquisto di un prodotto alimentare** siano la "**chiarezza della confezione e della data di scadenza**", con il 90% degli intervistati che la considera Importante e Molto Importante, seguita dalla "**chiarezza dell'elenco degli ingredienti**" e dalla "**trasparenza dell'elenco degli ingredienti**", con rispettivamente l'85% e l'84% delle risposte tra Importante e Molto Importante. Le questioni relative alla "**non naturalità**" o "**naturalità**" degli ingredienti sono state considerate leggermente meno importanti, con valori compresi tra il 76% e il 78%. La presenza in etichetta di "*informazioni sull'impatto ambientale del prodotto o del contenitore*" è invece più in basso in questa classifica, ma ottiene comunque un punteggio di importanza del 56%.

D: Quando si acquista un prodotto alimentare, quanto è importante:

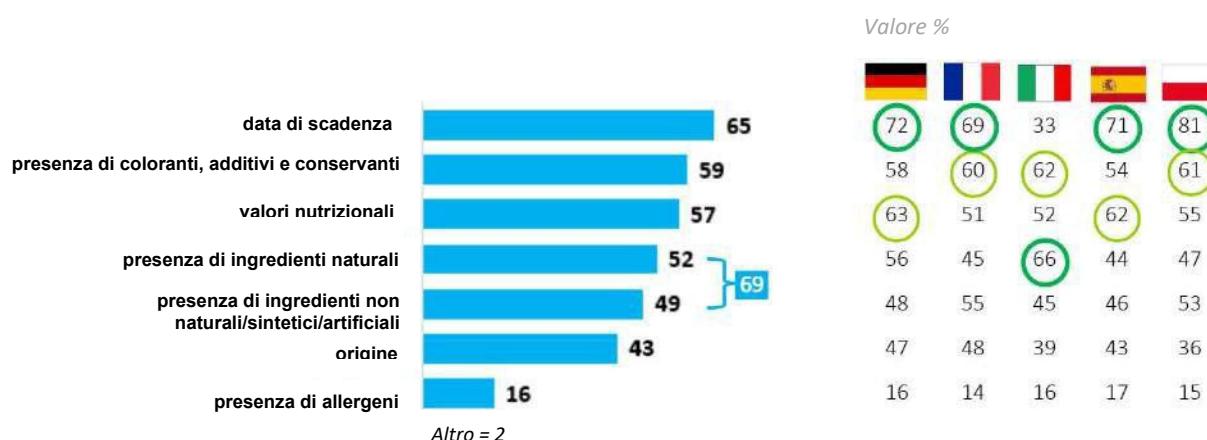


Valutando nello specifico l'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle etichette, l'indagine ha rivelato che **le etichette vengono lette in media 4,9 volte su 10**. Secondo i consumatori europei, il principale **vantaggio** della lettura delle etichette consiste nel "*conoscere l'origine dei prodotti e la data di scadenza*" (68%), seguito dalla "**comprensione degli ingredienti**", compresa la "**presenza di ingredienti non naturali**" (63%) e dalla "**comprensione dei valori nutrizionali** dei prodotti alimentari" (59-60%). Tra coloro che non leggono le etichette, il 53% del campione sostiene che non è necessario perché "acquistano il prodotto da molto tempo" e quindi si fidano.

D'altro canto, il 29% dei partecipanti evita di leggere le etichette perché **"fa la spesa di fretta e non ha abbastanza tempo"**, mentre il 26% le trova **"troppo complicate da leggere"**. Tra i Paesi pilota in cui è stata condotta l'indagine, sono emerse **differenze nazionali**: mentre in Italia 1 intervistato su 3 legge le etichette almeno 8 volte su 10, sia in Francia che in Germania il 24% degli intervistati le legge 1-2 volte su 10. Inoltre, il 29% dei partecipanti tedeschi ritiene inutile leggerle, mentre questa percentuale scende al 13% in Italia e al 19% in Spagna.

La **componente dell'etichetta più importante** che i consumatori guardano quando acquistano un prodotto alimentare è la **"presenza di ingredienti naturali"** (52% delle menzioni) e di **"ingredienti non naturali"** (49%), che sono stati valutati come l'elemento più rilevante dal 69% degli intervistati in generale. I consumatori prestano attenzione anche alla **"data di scadenza"** considerata il fattore più influente da una media del 65% degli intervistati. Tuttavia, vi sono ampie variazioni tra i Paesi pilota: mentre l'81% dei partecipanti polacchi ritiene la data di scadenza l'elemento più importante, solo il 33% degli italiani la considera il fattore più rilevante, mentre il 66% del campione italiano dà priorità alla presenza di ingredienti naturali. Leggermente meno rilevanti sono la **"presenza di coloranti, additivi e conservanti"** (59%) e i **"valori nutrizionali"** (57%), mentre i fattori meno importanti sono la **"provenienza"** di un prodotto (43%) e gli **"allergeni"** (16%).

D: Quando legge l'etichetta di un prodotto alimentare, a cosa presta maggiore attenzione?



Osservando il trend storico, l'indagine mostra che il 90% degli intervistati è **più interessato a leggere le etichette oggi rispetto a 3 anni fa**, a dimostrazione che la volontà dei consumatori di fare scelte informate è in aumento. Coloro che sono più interessati a leggere le etichette spiegano questo cambiamento con una **"maggiore consapevolezza in generale"** (52%), dovuta sia alla **"crescita personale"** che alla **"consapevolezza dei problemi causati da alcuni ingredienti"**, oltre che alla maggiore attenzione rivolta al proprio **"stile di vita e al miglioramento del benessere"** (47%). L'**"impatto ambientale"** dei prodotti e delle confezioni (32%) e l'**"origine"** (27%) sono stati fattori molto meno citati.

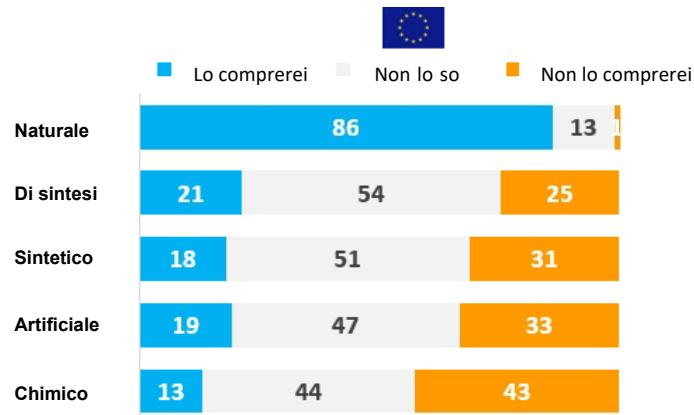
Nonostante la maggiore attenzione prestata dai consumatori alle etichette alimentari, la **fiducia nella veridicità e nella completezza delle informazioni** fornite sulle etichette dai produttori è **scarsa**. In media, 2 intervistati su 3 **"non credono che le etichette alimentari presentino informazioni trasparenti e complete"**, con il 78% dei francesi che dichiara di non fidarsi delle informazioni presentate sulle etichette. In effetti, solo il 56% degli europei considera comprensibili le informazioni riportate sulle etichette. Per migliorare la comprensione delle etichette da parte dei consumatori, gli intervistati suggeriscono che le informazioni dovrebbero essere presentate **"senza termini o acronimi troppo tecnici"** (79%) e che **"le sostanze potenzialmente dannose per la nostra salute dovrebbero essere evidenziate"** (64%), con una particolare menzione alla necessità di scrivere più chiaramente **"additivi, coloranti e conservanti"** (69%) e **"prodotti artificiali e sintetici"** (65%).

D: Cosa dovrebbe essere scritto su un'etichetta per garantire che le informazioni siano chiare e comprensibili a tutti?



In un'altra domanda sull'**importanza di specificare la presenza di determinati ingredienti**, i consumatori hanno chiesto informazioni più chiare sulla presenza di "**ingredienti naturali**" (89%) e di "**ingredienti non naturali**": chimici, artificiali, sintetici e di sintesi (86%). I consumatori hanno dimostrato di dare particolare **importanza agli ingredienti naturali**: l'86% del campione acquisterebbe un prodotto la cui etichetta specifici che gli ingredienti sono naturali, mentre 2 europei su 3 leggono le etichette alla ricerca di ingredienti non naturali prima di acquistare un prodotto.

D: Comprerebbe un prodotto alimentare la cui etichetta specifica che uno o più ingredienti sono:



Nel complesso, la percezione di **non veridicità** o di **mancanza di trasparenza** di un'etichetta da parte dei consumatori è causata principalmente da "**lunghi elenchi di ingredienti in caratteri piccoli**" (35%) e dall'"**uso di termini tecnici o scientifici**" (15%). A differenza di altri Paesi europei (11%), gli italiani diffidano delle etichette anche quando queste riportano "**descrizioni generiche di ingredienti e origini**" (22%). La diffidenza dei consumatori è particolarmente alta anche per quanto riguarda le **indicazioni etiche ed ecologiche**: il 79% degli intervistati non crede a indicazioni come "*carbon neutral*" (a neutralità carbonica), "*CO2 Neutral*" (a neutralità di CO2), "*70% di emissioni di CO2 in meno*", ecc. Quando si è chiesto agli intervistati più critici di scegliere tra due possibili soluzioni da attuare attraverso la legislazione per migliorare la situazione, il 71% ha chiesto "**controlli più seri**" e solo il 49% "**l'istituzione di certificazioni per le aziende**", dimostrando ulteriormente la **sfiducia nei confronti dei sistemi di autocertificazione aziendale**.

Alla domanda se "le istituzioni nazionali, europee e mondiali dovrebbero **adottare regolamenti per rendere le etichette più trasparenti**", l'89% del campione ha risposto "sì".

Per quanto riguarda le confezioni degli alimenti, le **ragioni per acquistare un prodotto** variano a seconda del Paese. In generale, la "**data di scadenza ben visibile**" è l'aspetto più importante tra gli europei (59%), anche se c'è una netta differenza tra gli intervistati polacchi (70%) e italiani (44%). Seguono i "**valori nutrizionali, le calorie e le informazioni sull'uso**" (51%), l'indicazione "**prodotto naturale al 100%**" o un prodotto con "**origine delle materie prime chiaramente indicata**" (entrambi 49%) e la conoscenza delle "**percentuali di ingredienti artificiali e naturali contenuti**" (48%). Tuttavia, se si combinano le risposte "**componenti naturali al 100%**" e "**percentuale di ingredienti naturali o artificiali**", il tema del contenuto naturale rispetto a quello non naturale interessa il 68% degli intervistati, passando così al primo posto nella classifica europea.

D: Quali informazioni presenti sull'etichetta di una confezione di un prodotto alimentare La farebbero decidere di acquistarlo?



D'altra parte, il **motivo principale per non acquistare un prodotto è "l'assenza della data di scadenza" (66%)**. Tuttavia, esistono differenze significative tra i Paesi pilota, che vanno dall'84% della Polonia al 44% dell'Italia. Per quasi la metà del campione (47%), l'"assenza di indicazioni precise sulla presenza di sostanze non naturali, sia come ingredienti che come additivi, coloranti, ecc." potrebbe essere un motivo per non acquistare un prodotto alimentare. Al terzo posto, il 42% degli intervistati ha indicato che non acquisterebbe un prodotto se non "indicasse i valori nutrizionali". Per quanto riguarda le etichette, i motivi meno importanti per acquistare un prodotto alimentare sono l'"origine degli ingredienti" (39%) e la "presenza di allergeni" (19%).

Infine, si è cercato di capire **se il tipo di materiale utilizzato per l'imballaggio abbia un impatto sull'acquisto del prodotto**. Almeno la metà del campione (in media il 52%) considera il materiale utilizzato per l'imballaggio quando acquista un prodotto. Anche in questo caso emergono differenze nazionali: mentre il 64% degli intervistati francesi tiene conto del tipo di materiale, il 61% dei tedeschi acquisterebbe un prodotto indipendentemente dal materiale della confezione.

Tra coloro che prestano attenzione al materiale di confezionamento, il 44% **"acquisterebbe sempre un prodotto confezionato in modo più ecologico"**, rispetto al 29% che **"lo acquisterebbe solo se le caratteristiche intrinseche del contenuto non fossero alterate"**. Il 14% sarebbe **"attento anche a un modesto aumento di prezzo"** e il 13% **"considererebbe una combinazione di questi ultimi due fattori come un vincolo"**.

Nel complesso, i risultati dell'indagine mostrano che i consumatori europei **prestano sempre più attenzione alle etichette e alle confezioni** e sono spinti a fare scelte più informate quando acquistano prodotti alimentari. Tuttavia, la **fiducia nella veridicità, trasparenza e completezza delle informazioni fornite dai produttori sulle etichette è scarsa**. I consumatori trovano le etichette alimentari **troppo tecniche e complicate**, faticano a capire se un prodotto contiene **ingredienti naturali o meno** e tendono a **non fidarsi delle indicazioni etiche ed ecologiche**. I consumatori chiedono ai produttori di **migliorare la leggibilità delle etichette**, evitando acronimi, caratteri piccoli, termini troppo tecnici e indicando chiaramente la presenza di ingredienti potenzialmente dannosi, nonché l'origine naturale o non naturale degli ingredienti. **Le istituzioni nazionali, europee e internazionali sono sollecitate ad adottare regolamenti per rendere le etichette più chiare e trasparenti e a stabilire controlli più seri sui produttori di alimenti, con l'obiettivo di diminuire la diffidenza dei consumatori e consentire loro di prendere decisioni più consapevoli**.

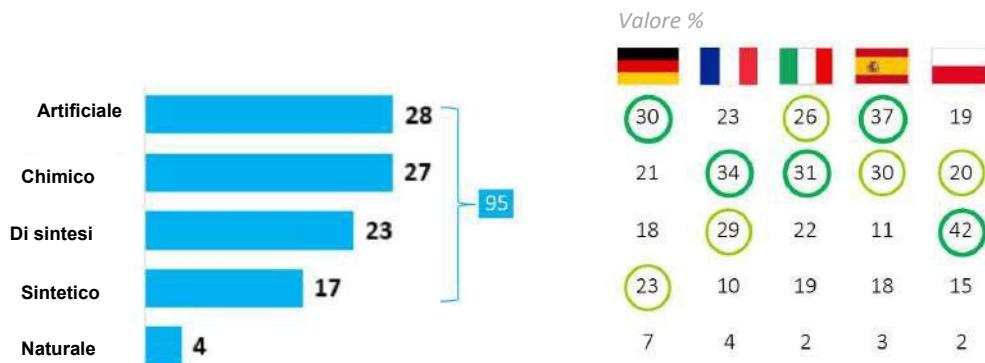
4.2 Naturale vs non naturale

La distinzione tra ingredienti naturali e non naturali dei prodotti alimentari costituisce la seconda area principale dell'indagine, volta a comprendere il significato che i cittadini dell'UE attribuiscono ai termini che descrivono la natura di una sostanza. Esempi di questi termini sono "naturale", "vegano", "chimico", "artificiale" e così via. L'indagine approfondisce la percezione che i cittadini dell'UE hanno di questi termini, indagando su quali siano più chiaramente compresi.

In primo luogo, il 78% degli intervistati percepisce un prodotto ottenuto per "reazione chimica" come "di sintesi" (cioè non naturale). Approfondendo queste risposte, emerge che "un ingrediente prodotto per "reazione chimica" non è certamente considerato "naturale"" secondo gli intervistati, con solo il 4% dei partecipanti che lo definisce tale. Inoltre, il 95% degli intervistati utilizza uno dei seguenti quattro termini per dire che un ingrediente non è naturale: "artificiale", "chimico", "di sintesi" o "sintetico". È importante notare che ci sono notevoli differenze tra i Paesi nell'uso di uno o dell'altro di questi termini, come si può vedere confrontando le percentuali nazionali. Ad esempio, il 42% degli intervistati polacchi userebbe il termine "di sintesi", contro l'11% dei partecipanti spagnoli, mentre il 37% degli spagnoli e solo il 19% dei polacchi userebbero il termine "artificiale".



D: Secondo Lei, un ingrediente prodotto attraverso reazioni chimiche è più correttamente definito come:

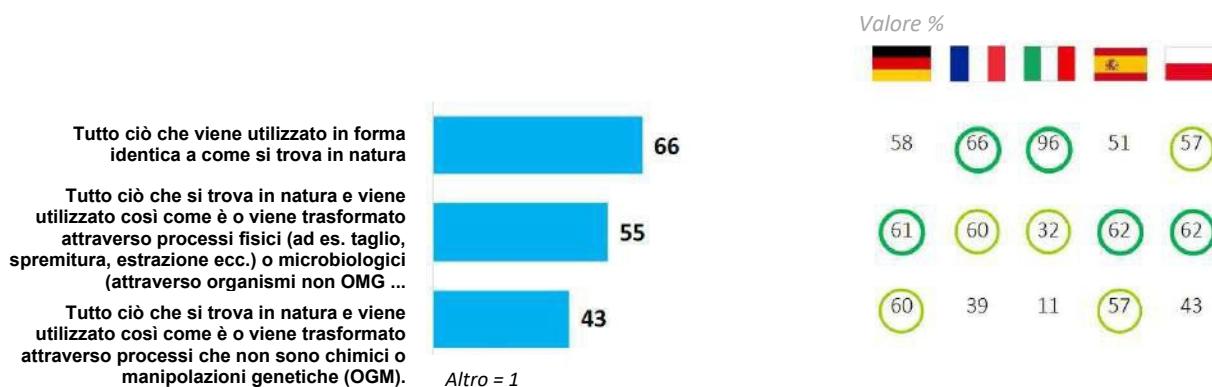


Per quanto riguarda la definizione di "**origine naturale**", 2 europei su 3 ritengono che "**un prodotto non può essere definito di "origine naturale" se ha subito una trasformazione mediante uno o più processi chimici o sintetici**". Tra i cinque Paesi coinvolti, Spagna, Germania e Italia si collocano strettamente nella stessa fascia (rispettivamente 65%, 66%, 69%), mentre la Polonia si discosta significativamente in direzione possibilista (53%) e la Francia in direzione molto più rigida (73%).

Allo stesso modo, alla domanda sulla questione degli **organismi geneticamente modificati** (OGM), 2 europei su 3 li considerano "**di sintesi**", e quindi **in pratica non naturali**, con tutti i Paesi che superano abbondantemente il 50% nonostante le notevoli differenze.

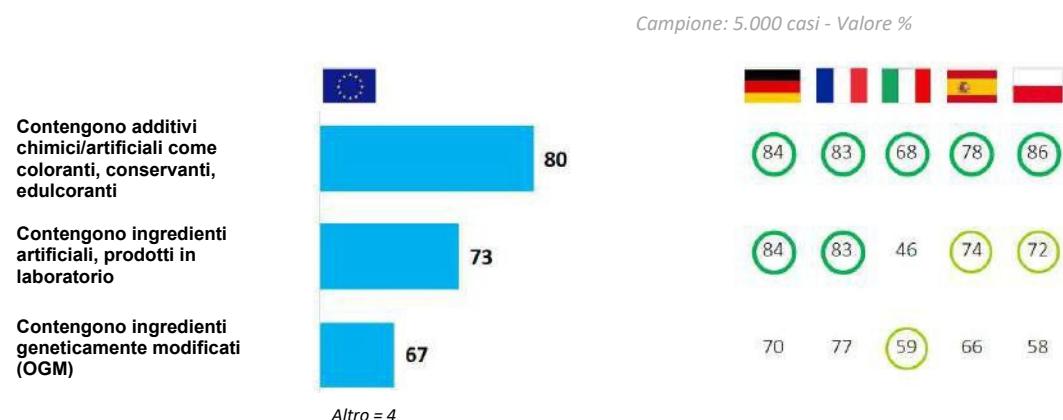
È importante notare che l'8% degli intervistati è convinto che "i processi fisici come il calore, l'estrazione, la filtrazione e il taglio, che trasformano un ingrediente ottenuto da sostanze presenti in natura, come le piante o le uova, lasciano comunque il prodotto definibile come "naturale"". Alla domanda sulla definizione di "ingredienti naturali", 2 intervistati su 3 (66%) li hanno definiti "identici a come si trovano in natura". Per oltre la metà degli intervistati (55%), un ingrediente è naturale anche se "ha subito trasformazioni fisiche e microbiologiche (microbi, lieviti, ecc.)". Infine, secondo il 43% degli intervistati, la definizione include "tutto ciò che si trova in natura e che viene utilizzato o trasformato attraverso processi che non sono chimici o manipolazioni genetiche (OGM)". Tuttavia, questa terza definizione si avvicina alla prima scelta di risposta in alcuni Paesi (Germania e Spagna), indicando che il modo migliore di esprimere il concetto ha una certa variabilità all'interno delle diverse culture nazionali.

D: Cosa sono gli "ingredienti naturali"?



Al contrario, l'80% degli intervistati considera gli **"additivi chimici o artificiali"** come **"ingredienti non naturali"**. Inoltre, il 73% dei partecipanti considera non naturali gli **"ingredienti artificiali ottenuti in laboratorio"** e il 67% ritiene non naturali gli **"OGM"**. Per 2 europei su 3, **"gli ingredienti alimentari estratti con solventi non possono essere definiti 'naturali'"**, anche se consentiti dalla legislazione vigente. Ancora di più, l'85% degli intervistati ritiene **"scorretto chiamare 'naturali' prodotti che sono una miscela di prodotti considerati 'naturali' e 'non naturali'"**. In particolare, emerge una **richiesta** notevolmente elevata (83%) di **"specificare se ci sono ingredienti prodotti per sintesi chimica che riproducono sostanze presenti anche in natura"** (ad esempio, la vitamina C). Se c'è una miscela di ingredienti **"naturali"** e **"non naturali"**, il 70% dei consumatori europei ritiene **"corretto indicare le percentuali sull'etichetta a scopo informativo"**. Solo la Germania si discosta dagli altri Paesi pilota (57%), anche se la maggior parte dei consumatori lo richiede. Le controversie sono maggiori nel caso in cui si utilizzino **"immagini che si riferiscono alla naturalità"**. Se si tratta di prodotti sintetici che riproducono ingredienti presenti anche in natura, il giudizio è equamente diviso (50% corretto e 50% scorretto). Tuttavia, **"le immagini della forma naturale di ingredienti che sono sintetizzati (ad esempio, un'arancia per la vitamina C) dovrebbero essere vietate sulle confezioni"** secondo il 76% degli intervistati. È importante notare che c'è stata una percentuale notevolmente alta (88%) di **"rifiuto di definire le piante o la carne prodotte in laboratorio come 'prodotti agricoli'"**.

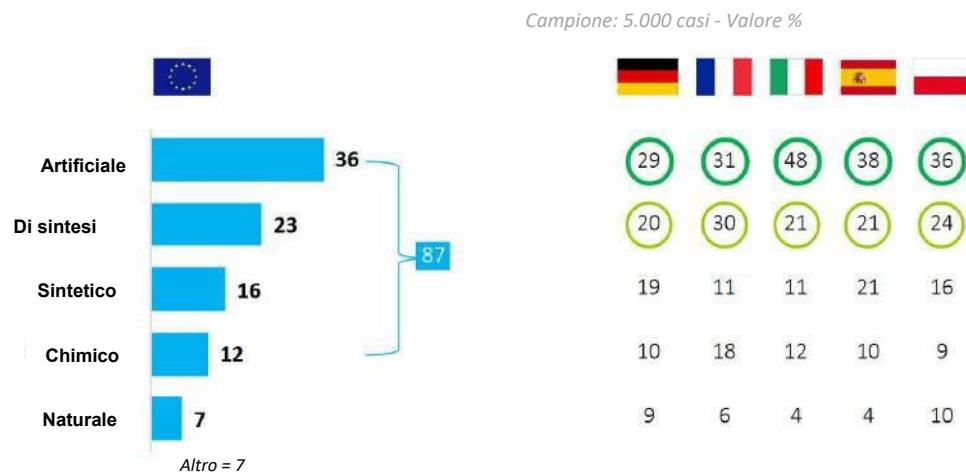
D: Cosa sono gli ingredienti "non naturali"?



Concentrandosi in particolare sulla domanda relativa alla corretta definizione gli OGM, emerge che l'87% degli intervistati ritiene che **un ingrediente prodotto da OGM debba essere considerato "non naturale"**: artificiale (36%), sintetico (16%), di sintesi (23%) o chimico (16%). Solo il 7% degli intervistati ritiene che si possa definire correttamente **"naturale"**. Esistono ampie variazioni tra i Paesi sui termini scelti per definire correttamente gli OGM. Si va dal 29% in Germania al 48% in Italia per il termine **"artificiale"**. Inoltre, questa è l'unica domanda della ricerca con un 12% di risposte **"altro"**, e sempre in Germania (contro il 5% degli altri Paesi).

Tutte queste risposte sono sinonimo di OGM (ad esempio, transgenico), il che suggerisce che **una quota significativa di tedeschi non considera gli OGM né "naturali" né "non naturali"**.

D: Secondo Lei, un ingrediente prodotto attraverso organismi geneticamente modificati è più correttamente definito come:



Inoltre, alla domanda se "nel caso in cui il DNA di un ingrediente sia mutato artificialmente, sarebbe appropriato dire che è sempre prodotto da OGM, mai da OGM, o solo se ci sono più o meno di 20 nucleotidi di DNA", è stato registrato un numero elevato di "non so" (29%). Questa percentuale varia tra i diversi Paesi, ma in ogni caso indica un **livello variabile ma comune di incertezza o confusione sulla questione**. Tuttavia, per più della metà del campione, la risposta più frequentemente scelta, in termini compatti e con una grande distanza da qualsiasi altra alternativa, è che "se il DNA di un ingrediente è stato mutato artificialmente, possiamo "sempre" dire che è prodotto da OGM". Soprattutto, il 74% del campione ritiene che "**se un ingrediente commestibile è prodotto da un OGM, questo fatto dovrebbe essere indicato sull'etichetta**". Solo il 4% ha risposto "no". Anche il resto degli intervistati ritiene che questo debba essere indicato in etichetta, anche se si possono applicare alcune eccezioni specifiche. Inoltre, **se un ingrediente è ottenuto da una sostanza presente in natura e trasformato attraverso microrganismi geneticamente modificati, il 68% degli europei ritiene che "non possa essere indicato come di "origine naturale"**" (minimo 55% in Polonia, massimo 74% in Italia).

D: Secondo Lei, se un ingrediente proviene da una pianta o da un animale il cui DNA è stato modificato artificialmente, deve essere indicato in etichetta?



Una convinzione simile riguarda la **presenza di vitamine** nei prodotti alimentari. Il 65% degli europei intervistati ritiene che siano di **origine sintetica (quindi non naturale)**, con una variazione massima di 10 punti tra i Paesi. Questa **consapevolezza, tuttavia, non impedisce l'acquisto di prodotti contenenti vitamine sintetiche**, come dimostrato

dalle dimensioni del mercato degli integratori alimentari vitaminici. Un esempio potrebbe essere la melatonina, una sostanza spesso utilizzata e pubblicizzata in prodotti che aiutano a dormire *in modo "naturale"*: la maggioranza (64%) dei cittadini europei la considera "**non naturale**", cioè di origine sintetica. Anche in questo caso esistono differenze nazionali, che vanno dal 77% della Germania al 65% della Francia¹. Complessivamente, in tutta Europa c'è una convinzione abbastanza allineata, pari all'80%, che "*le etichette non indicano se le vitamine che contengono sono "naturali" o "sintetiche"*". Secondo l'83% dei consumatori europei, è "**importante poter leggere sulle etichette se le vitamine contenute sono di origine "naturale" o "sintetica"**". Se consideriamo l'esempio del mercato degli integratori vitaminici, questo risultato è semplice **richiesta di trasparenza**. In pratica è come se i consumatori europei dicessero: "**So già che sono sintetici, ma non voglio che mi venga nascosto**". Questo rappresenta un messaggio cruciale per i politici, che non dovrebbe essere ignorato.

D: Quanto è importante per Lei che le etichette indichino se le vitamine sono naturali o sintetiche?



Nel complesso, questi risultati chiave mostrano che **la maggior parte dei cittadini e dei consumatori europei spesso non considerano certi processi come "naturali"**, anche se la legislazione attuale lo fa. Esiste almeno una lacuna informativa su questo argomento, ma anche una lacuna legislativa che deve essere affrontata. Questo soprattutto per garantire **trasparenza e chiarezza** a tutti i cittadini, in modo da portare a decisioni di acquisto più consapevoli. Ciononostante, è ampiamente noto che molti prodotti contengono sia ingredienti naturali che artificiali, anche se questi non sono ancora elencati sulle etichette. **L'origine di ogni ingrediente dovrebbe essere chiaramente indicata** sulle etichette degli alimenti per informare correttamente i consumatori. Questa informazione è fondamentale per consentire ai consumatori di fare scelte informate, poiché **gli ingredienti ottenuti interamente attraverso la sintesi chimica dovrebbero essere etichettati come "sintetici"**. Senza un'etichettatura accurata, i consumatori non possono essere consapevoli dei prodotti contenenti ingredienti sintetici e quindi non possono fare una scelta informata. La prossima sezione approfondisce questa lacuna legislativa.

¹NB: il valore dell'Italia non può essere confrontato perché la domanda era diversa da quella posta in tutti gli altri Paesi.

4.3 Legislazione

L'attuale panorama normativo dell'UE in materia di etichettatura, imballaggio e prodotti naturali

L'Unione Europea ha istituito un **quadro normativo completo che disciplina l'imballaggio e l'etichettatura degli alimenti** per garantire la tutela dei consumatori, la sicurezza alimentare e la concorrenza leale in tutti gli Stati membri. L'obiettivo fondamentale di questo quadro è fornire **informazioni chiare, accurate e trasparenti** sulle etichette degli alimenti, consentendo ai consumatori di prendere decisioni informate. Tuttavia, nonostante questi regolamenti, l'uso del termine "*naturale*" rimane una sfida significativa a causa dell'**assenza di una definizione armonizzata**. Questa mancanza di chiarezza ha portato a un uso diffuso del termine, che spesso genera confusione e sfiducia nei consumatori.

I regolamenti dell'UE sull'etichettatura degli alimenti, come il *Regolamento (UE) n. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*, stabiliscono che **le etichette non devono indurre in errore i consumatori**, in particolare per quanto riguarda la natura, l'identità, le proprietà, la composizione e l'origine dei prodotti alimentari. Tuttavia, il termine "**naturale**" è spesso utilizzato senza criteri coerenti, contribuendo a creare **indicazioni fuorvianti**. Questa lacuna normativa è problematica in quanto i consumatori danno sempre più priorità alla naturalità nelle loro decisioni di acquisto, ma hanno difficoltà a capire cosa significhi veramente "*naturale*" sulle etichette degli alimenti.

Le lacune della legislazione attuale

La principale lacuna nell'attuale legislazione dell'UE è la **mancanza di una definizione chiara e unificata del termine "*naturale*"** applicato ai prodotti alimentari. Questa ambiguità consente ai produttori di alimenti di utilizzare il termine con interpretazioni diverse, portando a potenziali false dichiarazioni e inganni per i consumatori. Inoltre, i regolamenti attuali **non affrontano adeguatamente la distinzione tra ingredienti "*naturali*" e "*non naturali*"**, né richiedono informazioni dettagliate sui processi che influenzano lo stato naturale di un prodotto, come le modifiche chimiche o sintetiche.

Pertanto, è necessario fornire una **definizione chiara di "*naturale*" nel quadro giuridico dell'UE**, in quanto attualmente è menzionato solo genericamente in diversi atti legislativi. Ad esempio, il Regolamento REACH fornisce solo una definizione generale di "sostanze presenti in natura", mentre il Regolamento relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari indica che un prodotto può essere etichettato come naturale quando soddisfa le condizioni per l'utilizzo di un'indicazione nutrizionale, puntando a fornire informazioni sulle quantità di nutrienti presenti negli alimenti. L'unico riferimento rimanente proviene dal Regolamento relativo agli aromi e ad alcuni ingredienti alimentari con proprietà aromatizzanti, che spiega che anche se il componente principale di un prodotto alimentare è di origine naturale, è **possibile aggiungere composti artificiali come eccipienti, additivi e conservanti**. Di conseguenza, il prodotto **non può più essere considerato veramente naturale**, né può garantire l'assenza di sostanze sintetiche nel prodotto finale. L'insieme di questi diversi regolamenti non fornisce ancora una **definizione unica, completa e diretta**, non riuscendo a risolvere la confusione già esistente tra i consumatori europei, come è emerso chiaramente dall'indagine.

L'incertezza dell'attuale quadro normativo **impedisce ai consumatori di differenziare e identificare efficacemente i componenti alimentari nei prodotti**. L'assenza di informazioni obbligatorie sull'origine degli ingredienti, unita alla mancanza di una chiara definizione di "*naturale*" per i prodotti alimentari, fa sì che i **prodotti etichettati come "*naturali*" contengano ingredienti chimici nascosti dietro termini vaghi**. Questi fattori impediscono ai consumatori di valutare con precisione se indicazioni come "*100% naturale*" o "*solo ingredienti naturali*" riflettano davvero le caratteristiche del prodotto. Abbiamo individuato i seguenti criteri per una comprensione più completa della naturalità:

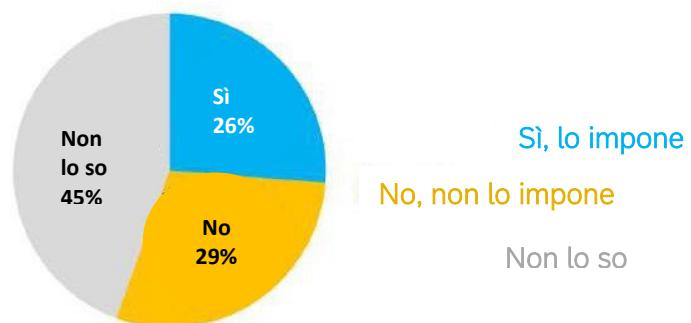
- **Natura dei componenti del prodotto:** un prodotto considerato naturale deve essere composto solo da ingredienti naturali, senza sostanze sintetiche.

- **OGM non ammessi:** un prodotto naturale non deve contenere, o essere ottenuto, da organismi geneticamente modificati.
- **Condizione di biodegradabilità:** un prodotto naturale dovrebbe essere biodegradabile al 100%.

Nella situazione attuale, il *Regolamento n. 1924/2006 sulle indicazioni nutrizionali e sulla salute* riconosce che l'utilizzo dei profili nutrizionali come criterio aiuta a comprendere lo stato nutrizionale complessivo di un prodotto alimentare, impedendo indicazioni che potrebbero indurre in errore i consumatori che cercano di fare scelte sane nell'ambito di una dieta equilibrata. Il regolamento afferma inoltre che i profili nutrizionali guidano le condizioni in cui è possibile fornire indicazioni.

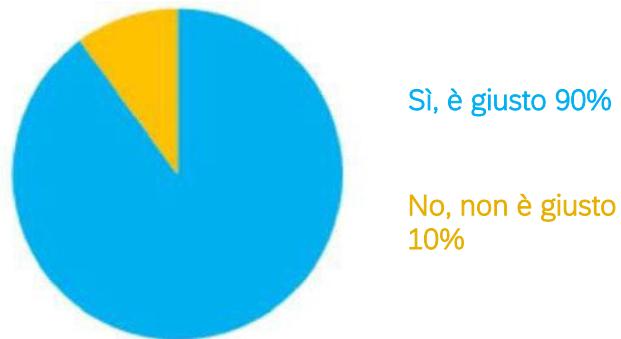
L'indagine condotta da Ethica mette in luce questi aspetti, dimostrando che i consumatori sono sempre più consapevoli e preoccupati dell'autenticità dell'etichetta "naturale". I risultati rivelano una forte richiesta di un'etichettatura più trasparente e veritiera, in particolare per quanto riguarda l'origine naturale o sintetica degli ingredienti. 3 intervistati su 4, con la sola Polonia che si discosta leggermente dal resto, ritengono che sia "impossibile dire se un prodotto commestibile contenga o meno ingredienti non naturali". Alla domanda se la legislazione attuale preveda l'obbligo di etichettatura delle sostanze non naturali, gli intervistati hanno mostrato una notevole incertezza. Mentre il 26% ritiene che sia obbligatorio, il 29% ritiene che non lo sia e quasi la metà (45%) non è in grado di formarsi un'opinione in merito.

D: Ritiene che l'attuale normativa imponga a chi utilizza sostanze sintetiche/di sintesi/artificiali di scriverlo in etichetta?



Secondo la stragrande maggioranza (90%) dei cittadini europei, è "giusto che la **legislazione imponga di scrivere sull'etichetta se si utilizzano una o più sostanze sintetiche/di sintesi/artificiali**". Inoltre, per l'85% degli europei, indicare sull'etichetta se gli ingredienti sono "naturali" o "non naturali" sarebbe importante per facilitare la trasformazione verde.

D: Secondo Lei, è giusto o ingiusto che la legislazione richieda di scrivere sull'etichetta se vengono utilizzate una o più sostanze sintetiche/di sintesi/artificiali?



Raccomandazioni politiche

Per colmare queste lacune, l'UE dovrebbe prendere in considerazione le seguenti raccomandazioni politiche:

- Migliorare la trasparenza delle etichette:** Le etichette devono indicare chiaramente se un prodotto contiene ingredienti naturali o sintetici, e tutti i processi che possono influenzare la naturalità del prodotto devono essere esplicitamente indicati. Ciò include la richiesta delle percentuali di ingredienti naturali e non naturali quando è presente una miscela.
- Rafforzare la supervisione normativa:** Per ripristinare la fiducia dei consumatori, l'UE dovrebbe attuare controlli più severi e meccanismi di verifica per garantire che le etichette degli alimenti riflettano accuratamente il contenuto e le indicazioni fornite. Ciò potrebbe comportare ispezioni più rigorose e sanzioni in caso di non conformità.
- Promuovere l'educazione dei consumatori:** L'UE dovrebbe anche investire in campagne di sensibilizzazione del pubblico per educare i consumatori sul significato del termine "naturale" nel contesto dell'etichettatura degli alimenti. Ciò contribuirebbe a ridurre la confusione e a mettere i consumatori in condizione di fare scelte più informate.
- Esigere indicazioni ambientali più chiare:** I regolamenti dovrebbero anche imporre che le dichiarazioni etiche e ambientali, come "carbon neutral" (a neutralità carbonica), siano comprovate da dati chiari e verificabili. Questo aiuterebbe a prevenire il greenwashing e a garantire che tali affermazioni contribuiscano alla trasparenza piuttosto che alla confusione.

Affrontando queste lacune e attuando queste raccomandazioni, l'UE può **migliorare la chiarezza e l'affidabilità dell'etichettatura degli alimenti, aumentando così la protezione dei consumatori e la fiducia nella catena di approvvigionamento alimentare.**

5. Conclusioni

Una delle principali rivelazioni dello studio è **l'importanza fondamentale che i consumatori attribuiscono alla chiarezza e alla trasparenza** delle etichette alimentari. Uno schiaccante 90% degli intervistati ha sottolineato la necessità di **date di scadenza e di confezioni chiare**. Inoltre, l'85% ha sottolineato l'importanza di avere un **elenco chiaro degli ingredienti**, mentre l'84% ha apprezzato la **trasparenza** dell'elenco degli ingredienti. Questi risultati indicano che i consumatori europei desiderano **sapere esattamente cosa consumano e fino a quando è sicuro consumarlo**.

Nonostante **l'elevata frequenza di lettura delle etichette**, esistono notevoli differenze nazionali. Gli italiani sono in testa con 1 consumatore su 3 che legge le etichette quasi ogni volta che acquista un alimento, seguiti da vicino da spagnoli e polacchi. Al contrario, i consumatori tedeschi e francesi mostrano un impegno minore nei confronti delle etichette alimentari.

Le motivazioni che spingono a leggere le etichette dei prodotti alimentari sono diverse, ma incentrate sulla salute e sulla sicurezza. Il 68% dei consumatori legge le etichette per conoscere **l'origine e la data di scadenza** dei prodotti, mentre il 63% è interessato a identificare **gli ingredienti non naturali**. Inoltre, il 59-60% dei partecipanti è interessato a comprendere **i valori nutrizionali** dei propri alimenti, sottolineando un desiderio diffuso di abitudini alimentari più sane.

Tuttavia, non tutti i consumatori sono diligenti lettori di etichette. Circa il 29% degli europei ritiene di **fare acquisti troppo velocemente** per leggere le etichette, con una percentuale che raggiunge quasi il 40% in Francia e Polonia. Inoltre, il 26% degli intervistati ritiene che le etichette siano **troppo complicate da capire**, soprattutto le sezioni più informative, e il 24% ritiene che la lettura delle etichette non modifichi in modo significativo le proprie decisioni di acquisto. In particolare, la metà dei partecipanti all'indagine non legge le etichette dei prodotti che acquista regolarmente perché **si fida del marchio**.

La fiducia, o meglio la sua mancanza, è un problema significativo evidenziato dalla ricerca. Solo il 33% degli intervistati ritiene che le aziende alimentari forniscano tutte le informazioni necessarie sulle etichette. **Questo scetticismo è particolarmente pronunciato in Francia, dove quasi l'80% dei consumatori dubita della completezza e della trasparenza delle etichette alimentari**. Per creare fiducia, i consumatori hanno espresso un forte **desiderio di dichiarazioni più chiare riguardo agli additivi dannosi per la salute e alla presenza di ingredienti artificiali**: dato che i consumatori sanno bene che questi ingredienti sono spesso presenti negli alimenti, il desiderio non è quello di "ostracizzare" il prodotto o il marchio, ma di essere informati in modo chiaro e onesto.

Anche le **preoccupazioni ambientali** giocano un certo ruolo nelle decisioni dei consumatori. Il 52% degli intervistati prende in considerazione il **tipo di materiale di imballaggio**, e il 44% opta sempre per un imballaggio ecologico. Questa preferenza riflette la più ampia tendenza alla sostenibilità, con questi consumatori disposti a sostenere pratiche responsabili dal punto di vista ambientale.

Lo studio ha anche esplorato le percezioni e la comprensione del significato di ingredienti **"naturali"** **rispetto a quelli "non naturali"**. Per due terzi dei consumatori europei, un ingrediente è considerato **"naturale"** se è **identico alla sua forma naturale**, se ha subito **trasformazioni fisiche o microbiologiche** o se **non è stato modificato chimicamente o geneticamente**. Al contrario, sono considerati ingredienti **"non naturali"** quelli che contengono **additivi chimici, componenti artificiali derivati da laboratorio e OGM**. **Un ingrediente prodotto per reazione chimica non è certamente considerato "naturale" dal pubblico europeo** (solo il 4% lo definirebbe tale), e oltre la metà dei partecipanti (57%) ritiene che un ingrediente con DNA mutato artificialmente debba sempre essere considerato un OGM e solo il 7% dei partecipanti considera gli OGM **"naturali"**. Oltre la metà dei partecipanti (57%) ritiene che un ingrediente con DNA modificato artificialmente debba sempre essere considerato un OGM; inoltre, l'87% pensa che gli ingredienti OGM debbano essere etichettati come non naturali, evidenziando una chiara richiesta di trasparenza in questo ambito.

Nel complesso, la ricerca sottolinea una significativa **richiesta di etichette alimentari più chiare e trasparenti** da parte dei consumatori europei. La legislazione dell'UE dovrebbe quindi prendere in considerazione le preoccupazioni espresse dai consumatori europei, **semplificando il linguaggio** delle etichette ogni volta che è possibile, indicando chiaramente la **presenza di sostanze nocive per la salute e rafforzando la fiducia nelle informazioni fornite** dalle aziende alimentari. Si registra anche una **preferenza per gli ingredienti naturali e per gli imballaggi ecologici**, che riflette le tendenze più ampie verso una maggiore consapevolezza della salute e della sostenibilità ambientale.

Per rispondere alle preoccupazioni dei consumatori in merito all'etichettatura degli alimenti, SAFE esorta l'UE a prendere in considerazione diversi cambiamenti politici fondamentali. Anche le etichette dovrebbero essere **più trasparenti, indicando** esplicitamente **se gli ingredienti sono naturali o sintetici** e fornendo percentuali chiare nei prodotti misti. Per garantire l'accuratezza delle etichette è necessario **un controllo normativo rafforzato**, attraverso ispezioni più severe e sanzioni in caso di non conformità. Inoltre, l'UE dovrebbe concentrarsi sull'**educazione dei consumatori** sul significato di "*naturale*" nell'etichettatura degli alimenti, aiutandoli a fare scelte informate. Infine, le **indicazioni ambientali** come "*carbon neutral*" (a neutralità carbonica) dovrebbero essere supportate da **dati chiari e verificabili** per evitare affermazioni fuorvianti e garantire la trasparenza. Migliorare le informazioni sulle etichette non è solo una questione di conformità; si tratta di mettere i consumatori in condizione di fare scelte più sane e informate.





SAFE Food Advocacy Europe

Rue du Taciturne 50, 1000 Brussels

info@safefoodadvocacy.eu

www.safefoodadvocacy.eu



**Co-funded by
the European Union**

Co-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 European Commission. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

