

Gabriella Autorino

*Catene e mercati agro-alimentari.
Considerazioni introduttive*

Negli ultimi anni il 'diritto alimentare' richiama interesse sempre maggiore tanto sul piano tecnico-giuridico, quanto su quello socio-economico, assumendo significati differenti in considerazione della pluralità delle fonti che possono concorrere a definirne l'ampiezza. Disposizioni legislative comunitarie, statali e regionali convivono con norme pattizie internazionali, regole di origine giurisprudenziale con quelle provenienti da fonti di natura privata.

Per di più, a dispetto del perdurare della crisi economica che fa vacillare la stabilità dei mercati, il processo di globalizzazione non sembra destinato ad arrestarsi ed in esso le relazioni economiche si espandono e s'intensificano costantemente, spesso riuscendo a sottrarsi alle previsioni normative.

Risulta evidente come la produzione e la commercializzazione dei prodotti alimentari operino in una dimensione che trascende i confini nazionali; e tuttavia che la progressiva globalizzazione dell'economia lasci trasparire questioni giuridiche tutt'ora aperte, poiché le ragioni delle imprese, dirette a massimizzare produzione e profitti, dovrebbero necessariamente adeguarsi alle aspettative imposte più o meno esplicitamente dal sistema dei valori correnti e dalle pressioni istituzionali.

Di qui il diffondersi di codici etici, bilanci sociali e di sostenibilità, certificazioni e marchi chiamati a garantire la sicurezza dei prodotti e il rispetto di standard qualitativi.

Le stesse fonti legislative richiamano sempre più spesso l'etica di comportamento per introdurre una più efficace regolamentazione di fenomeni particolarmente complessi.

In sostanza «perseguire eticamente il profitto» sembra divenire lo slogan adatto ad evidenziare l'esigenza di una svolta culturale e di sensibilità più profonda e radicale da parte del *management*.

Del resto già nel 1776 Adam Smith osservava che «ogni individuo (...) non intende, in genere, perseguire l'interesse pubblico, né è consapevole della misura in cui lo sta perseguendo (...); egli mira solo al proprio

guadagno ed è condotto da una mano invisibile (...) a perseguire un fine che non rientra nelle sue intenzioni».

Orbene, la metafora della «mano invisibile» ben può essere intesa come monito agli imprenditori, cellule di un vasto organismo in cui le regole giuridiche, e così anche quelle che impongono di produrre e di presentare gli alimenti in un certo modo, se non creano il mercato certamente lo condizionano.

In uno scenario che appare così variegato e per molti aspetti spinoso, soccorre allora in aiuto del giurista, che ha senz'altro il compito arduo di offrire al mondo dei traffici stabilità e riequilibrio, la posizione (il riferimento è a Germanò) secondo cui il mercato alimentare possa essere visto come uno «statuto di norme giuridiche», tra cui vanno annoverate le disposizioni che mirano a tutelare la salute, quelle che tendono a garantire l'inconfondibilità dei prodotti ed una corretta informazione ai consumatori, quindi quelle sull'origine o sulla composizione dell'alimento ovvero quelle che danno conto delle modalità di produzione; è il caso del segno del metodo biologico o ancora della nozione di qualità del prodotto, vale a dire della presenza di quegli attributi che esprimono soggettivamente il pregio del bene.

In sostanza, una «cattedrale gotica», la quale, attraverso un sistema di 'spinte' e 'controspinte', punta all'ottenimento di un equilibrio che potrà dirsi effettivamente raggiunto solamente quando la persona che agisce per scopi estranei alla propria attività professionale sia messa in condizione di 'sapere'.

E per vero si è oggi al cospetto di un consumatore sempre più consapevole, informato, esigente, sensibile alla 'tracciabilità' e alla trasparenza riguardo all'origine dei prodotti. Negli ultimi anni, non a caso, si è discusso e non poco di *Blockchain* ovvero della tecnologia, nata in ambito finanziario e poi traslata nel settore delle filiere agro-alimentari, che consente una tracciabilità rapida ed efficace degli alimenti.

Tuttavia, come è noto, la problematica della tutela del soggetto debole all'interno dei rapporti economico-privatistici è una scoperta tutt'altro che recente. Il contratto, infatti, è sempre stato considerato il punto di incontro — non sempre pacifico — fra soggetti che, ciascuno con le proprie ambizioni, obiettivi, capacità e conoscenze danno vita a quell'operazione di mediazione dei contrapposti interessi che porta alla creazione di un vincolo avente forza di legge.

La negoziazione, quindi, assume i connotati di ideale terreno di scontro all'interno del quale ogni contendente tenterà di conseguire il risultato migliore. L'irrobustirsi di situazioni di genetico disequilibrio di forze negoziali che si contrappongono ha contribuito a far emergere

come «la neutralità del contratto nasconda profonde ingiustizie». In questo quadro, la rigidità della definizione di ‘consumatore’ ha sollevato un diffuso malcontento nella dottrina.

Se non si trascurano le particolari esigenze di tutela emergenti in specifici settori, va notato come la disciplina consumeristica ha di fatto appiattito il concetto di contraente debole su grigie ed impersonali caratteristiche soggettive che non sempre riescono a riflettere le effettive problematiche che il singolo contraente manifesta all’interno di una specifica negoziazione.

Quanto brevemente accennato rende evidente come il concetto di contraente debole sia qualcosa di estremamente mutevole ed informe, in quanto direttamente dipendente da una molteplicità di fattori che, combinandosi nelle loro più svariate interconnessioni, modulano la ‘debolezza’ del contraente rendendolo in alcuni casi maggiormente bisognoso di tutela rispetto al ‘consumatore medio’.

Né deve stupire che proprio la recentissima direttiva 2019/633 «in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera alimentare», adottata il 17 aprile 2019, faccia riferimento come parte debole da tutelare al soggetto professionale.

Certo vi sono norme ancora incomplete, ma in progressivo aumento; di qui la necessità di comprendere la moltitudine di regole che dà origine al diritto alimentare, provando a governare le problematiche che inevitabilmente ne derivano. Operazione ovviamente indispensabile per tutti gli operatori delle filiere agroalimentari di ciascuno ordinamento giuridico; proprio in chiave comparatistica, può essere utile rilevare come parimente il *Modern British food law includes a multiplicity of regulations on the composition, labeling and hygiene of food*. Esse sono sia ‘vertical’ (*applying to specific foods*), sia ‘horizontal’ (*dealing generally with matters such as labeling, additives and contaminants*).

L’attenzione dell’interprete va quindi calibrata sulla riconsiderazione di tutte le fattispecie coinvolte, in uno scenario in cui la centralità della persona-consumatore sia collocata in un sistema ‘bilanciato’, che non pregiudichi aprioristicamente le ragioni dell’impresa debole; produzione e alimentazione andrebbero infatti sempre esattamente inquadrati come i due aspetti della stessa medaglia, quindi «scelta insieme economica e sociale».

La formula citata potrebbe rappresentare ad una prima lettura un ossimoro: ma a ben riflettere, è questo il motto della c.d. visione ‘ordoliberal’, intesa a conciliare la libertà economica con la giustizia sociale, facendo intervenire lo Stato, come regolatore, laddove il mercato fallisca.

Il legislatore deve quindi farsi carico di assicurare il corretto funzionamento

del mercato, muovendo dalla prospettiva di colui che nel contratto si trova in una posizione peggiore.

E allora ancor di più avvertita appare l'esigenza di conseguire un modello organico di disciplina, non solo nel campo della sicurezza alimentare, ma anche con precipuo riferimento alla qualità degli alimenti, offrendo una protezione adeguata alla persona nei confronti dell'impresa, all'impresa debole nei confronti della grande distribuzione, attraverso una standardizzazione delle procedure che eviti la distorsione della concorrenza e realizzi il corretto funzionamento del mercato.

Grande attenzione è dedicata alle attuali caratteristiche e prospettive del mercato degli integratori alimentari in Italia, con puntuale analisi delle relative criticità e tendenze. Gli integratori alimentari, come è noto, sono fonti concentrate di nutrienti (cioè minerali e vitamine) o di altre sostanze con effetto nutrizionale o fisiologico, commercializzati sotto forma di dose (ad es. pillole, compresse, capsule, liquidi a dosi misurate). Negli integratori alimentari può essere contenuta un'ampia varietà di sostanze nutritive e di altri ingredienti, tra cui, ma non solo, vitamine, minerali, aminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre e varie piante ed estratti di erbe.

Gli integratori alimentari hanno infatti lo scopo di correggere le carenze nutrizionali, mantenere un adeguato apporto di alcuni nutrienti o coadiuvare specifiche funzioni fisiologiche. Non sono medicinali e, in quanto tali, non possono esercitare un'azione farmacologica, immunologica o metabolica. Pertanto il loro uso non ha lo scopo di trattare o prevenire malattie nell'uomo o di modificarne le funzioni fisiologiche.

Nell'UE gli integratori alimentari sono disciplinati come gli alimenti. Un *corpus* legislativo armonizzato disciplina le sostanze utilizzate come loro fonti, che possono essere impiegate nella produzione di integratori alimentari.

Nel dettaglio, vale segnalare la parziale segmentazione del mercato dell'Unione Europea derivante dalla permanente eterogeneità a livello dei 28 Stati membri nel caso degli integratori a base di prodotti botanici e sul relativo impatto sulla libera circolazione. Non poche sono le difficoltà emerse dall'applicazione delle normative comunitarie a particolari tipologie di integratori alimentari quali prodotti botanici e probiotici.

«Mangiare è un atto agricolo». La nota espressione dell'intellettuale dei campi Wendell Berry esprime la consapevolezza che i consumatori hanno fatto propria: decidere cosa comprare ha un impatto diretto sulla

coltivazione e sulla produzione alimentare. La sostenibilità, intesa come attenzione alla provenienza di quello che compriamo e al modo con cui è stato prodotto, rispettando l'ambiente e le persone è ormai un *driver* nei consumi e si traduce in una vera e propria scelta civile. Sempre più persone desiderano prodotti ad alta distintività, riconoscibili che «introiettano saperi e sapori di territori specifici», verificabili tramite la lettura dell'etichetta.

Non c'è quindi da stupirsi degli effetti che il fenomeno del *Made in* produca sulle attitudini e sui comportamenti d'acquisto e costituisca un tema d'indagine che susciti particolare interesse tanto nel mondo accademico quanto in quello delle imprese.

A ben riflettere, il *Made in Italy* è frutto di una lunga e fertile cooperazione, ossia una *cross fertilization*, tra cultura, arte, artigianato, abilità manifatturiera, territorio e memorie storiche. Pur tuttavia, le ottime *performances* ottenute dai settori del *Made in Italy* sono minacciate da molteplici difficoltà.

La tutela della qualità e la valorizzazione dei prodotti tipici si pongono come strumenti cruciali ed imprescindibili per lo sviluppo del sistema agro-alimentare italiano in un regime di concorrenza globalizzato. Si coglie agevolmente, pertanto, che nel contesto internazionale «la politica di qualità» sia per l'Italia uno strumento competitivo sempre più vitale. Ciò spiega anche perché la tutela della qualità dei prodotti agro-alimentari stia divenendo sempre di più un tema centrale nel dibattito giuridico, anche in ambiti disciplinari quali il diritto della proprietà intellettuale e della concorrenza.

Anzitutto, la politica agricola comunitaria, a partire soprattutto dagli anni novanta, ha subito un'evoluzione, determinando il passaggio da logiche produttivistiche e di sostegno alla quantità ad una progressiva e maggiore attenzione alla sicurezza e qualità agro-alimentare.

Siffatto mutamento di prospettiva ha avuto il suo fulcro nell'esigenza di assicurare una maggiore protezione a colui che agisce in modo saltuario e non professionale, il consumatore appunto, sempre più sensibile alle peculiarità dei prodotti e disposto a pagare un prezzo più elevato per alimenti di maggiore pregio, tendenza paradossalmente rafforzata dalla crisi economica ancora in atto.

Ovviamente l'autonomia di giudizio del consumatore e la 'razionalità' della sua valutazione postulata nel modello concorrenziale è condizionata dalla correttezza dei messaggi pubblicitari che ne influenzano le scelte: ecco perché il problema della tutela della qualità è anzitutto problema informativo, di comunicazione non ingannevole sul mercato.

Esposto a molteplici fattori di condizionamento della propria volontà,

il consumatore opera nel c.d. mondo dei traffici, espressione che evoca l'immagine di un fermento frenetico di iniziative e negozi giuridici, dove la circolazione della ricchezza diviene tanto maggiore e proficua quanto più essa sia capace di passare rapidamente di mano. Queste le ragioni che attribuiscono un ruolo sempre più importante al marchio e alle indicazioni geografiche, nonché a tutte le discipline di origine comunitaria e nazionale che tutelano la corretta informazione sul mercato.

In sintesi, può dirsi che la salvaguardia di un livello elevato di tutela della vita e della salute umana debba declinarsi con la conseguenziale necessità di pratiche leali nel commercio alimentare. E così il carattere decettivo di un segno – sia esso un marchio registrato o in via di registrazione, un messaggio pubblicitario ovvero un'indicazione apposta su un'etichetta – assume rilevanza sotto plurimi profili giuridici.

Può sembrare un paradosso eppure nell'era dei *Big data* e della digitalizzazione dei servizi che sembrano minacciare la sopravvivenza dei negozi tradizionali, proprio dalle nuove tecnologie arriva la possibilità di ricomporre quel contesto di 'vicinato' che ha caratterizzato per secoli il commercio. La condizione perché ciò accada è la capacità di integrare strumenti *online* e *offline* in una logica in cui uno agisca da sostegno e propulsore per l'altro. L'introduzione delle nuove tecnologie apre in sostanza praterie di opportunità, che occorre opportunamente regolamentare.

Senz'altro sembra opportunamente prevalere una *shopping experience* che faccia sentire il consumatore accompagnato in ogni momento, sia in caso di clienti frettolosi e con poco tempo a disposizione – attraverso strumenti che velocizzino il processo di acquisto e pagamento – sia in caso di clienti pronti a conoscere e sperimentare con particolare attenzione i nuovi prodotti. Si pensi a titolo esemplificativo ad una *App* che accompagni il consumatore tra gli scaffali guidandolo nel confronto e nella scelta tra alimenti di una medesima tipologia.

Tutta questa virtualizzazione apparentemente alienante potrebbe viceversa alimentare un ritorno a quel "contesto di prossimità" del commercio che si è andato perdendo. Del resto, il 2018 è stato definito l'anno della *home delivery*, *food delivery*, un *boom* strettamente connesso a quello dell'*e-commerce*. Sul punto è evidente come sia importante distinguere tra i semplici 'aggregatori', che si limitano a fornire la piattaforma digitale per mettere in contatto i clienti con i locali e gestire l'ordine e i 'distributori' che, oltre ad aggregare, si occupano anche del servizio di consegna.

Nella medesima spirale evolutiva si colloca l'*home restaurant* che non è

altro che un ristorante in casa. Si tratta di un'attività svolta in via del tutto occasionale, che offre l'opportunità di assaggiare pietanze che prevedono l'impiego dei prodotti del luogo in un ambiente decisamente familiare. La formula dell'*home restaurant* prevede che il contatto avvenga *online*, grazie a piattaforme dedicate. Tuttavia, nonostante questo nuovo modo di fare ristorazione casalinga sia in continua espansione, non esiste ancora una legge *in subiecta materia*, probabilmente per le non poche difficoltà che agevolmente possono comprendersi sol che si rifletta sull'obbligo di fatto imposto di pagare la prestazione prima di averne beneficiato e senza trascurare il vincolo dell'onere di ricorrere alle piattaforme digitali.

In tutti i casi, l'attività in discorso, anche se esercitata solo in alcuni giorni dedicati, e se i soggetti che usufruiscono delle prestazioni sono in numero limitato, quando è rivolta al pubblico indistinto, non può che essere classificata come un'attività di somministrazione di alimenti e bevande.

Il mercato agroalimentare si connota per l'emersione e la considerazione di interessi ed istanze, la cui tutela ha imposto ai diversi ordinamenti un'opera di arricchimento della disciplina giuridica dell'identificazione di prodotti e produttori sul mercato. Si pensi, tra l'altro, alla garanzia della sicurezza e dell'igiene del traffico dei prodotti, alla tutela dell'ambiente e del paesaggio, alla conservazione delle tradizioni culturali connesse a specifiche forme di produzione radicate in sede locale. Interessi tutti che trascendono quelli individuali e che s'identificano nello stesso interesse pubblico.

Del resto, come anticipato, non può dubitarsi che proprio le qualità essenziali del prodotto agroalimentare siano influenzate, spesso in maniera decisiva, dal contesto territoriale, ambientale e socioculturale dal quale lo stesso prodotto proviene. La stretta connessione che intercorre tra l'attività agricola e lo specifico territorio ove la stessa viene esercitata implica che la composizione geologica di quel territorio, la sua esposizione climatica, le tradizioni culturali e produttive locali risultino determinanti nel caratterizzare le proprietà organolettiche e nutrizionali di un dato prodotto, fino a condizionarne il relativo pregio commerciale.

Né può poi trascurarsi che proprio l'evoluzione delle tecniche di produzione e di commercializzazione ha portato ad uno squilibrio dei rapporti tra produttori e consumatori; è allora all'ampia nozione di «pratica commerciale» cui occorre fare riferimento, ove non rientrano solo le condotte che ineriscono ad un dato contratto, ma vi rientrano giustappunto anche le pratiche promozionali o pubblicitarie, i cui destinatari non sono mai soggetti in concreto determinati, in funzione di un particolare rapporto,

ma rimangono per così dire una platea di soggetti solo astrattamente determinabile.

Nello specifico, sembra corretta la posizione di chi sostiene che con la disciplina delle pratiche commerciali, il consumatore non è preso in considerazione esclusivamente in quanto parte debole dei rapporti contrattuali, bensì quale operatore economico di cui si vuole garantire la libertà di assumere decisioni di natura commerciale e, significativamente, è all'impatto sul "consumatore medio" che si guarda per valutare come scorretta una pratica.

Traspare da subito la volontà di protezione del contraente debole, destinatario appunto di misure di riequilibrio per fronteggiare le differenti modalità di abuso alle quali può essere assoggettato, tra cui spicca senz'altro l'uso ingannevole di indicazioni geografiche nella presentazione del prodotto ovvero l'indicazione di provenienza falsa, che sia idonea ad incidere sul processo di scelta.

Di qui il particolare interesse anche a livello internazionale, confermato — per vero — da non poche norme comunitarie che hanno inciso nel tempo, più o meno marcatamente, sul divieto di indicazioni geografiche ingannevoli; si pensi all'art. 3, lett. a, della dir. 2006/114/CE sul divieto di pubblicità ingannevole (art. 3, comma 1, lett. a, d.lgs. 145/2007), all'art. 6, comma 1, lett. b, dir. 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali (art. 21, comma 1, lett. b, cod. cons.).

È interessante rimarcare che fin dall'avvento della prima legislazione consumeristica di derivazione comunitaria, il diritto all'informazione del consumatore, in ordine a ciascuna fase della vicenda contrattuale, si è progressivamente affermato come ulteriore strumento di tutela accanto al diritto di recesso.

È incontrovertibile che il «principio di trasparenza» nell'atto conclusivo di tutto il processo economico, vale a dire nell'utilizzazione definitiva del prodotto, sia la strategia di tutela seguita sia all'interno del diritto civile contrattuale europeo, sia nel settorialismo di singoli interventi normativi. La c.d. trasparenza contrattuale nei rapporti *business to consumer* viene a costituire il principio cardine alla cui affermazione contribuisce anche la prescrizione della forma, che «non è solo rigida documentazione, ma che diventa rappresentazione analitica, chiara e precisa, del contenuto che si formalizza».

D'altro canto, l'attenzione alle modalità con cui viene realizzata l'etichetta è il risultato del convincimento che l'informazione rappresenti il veicolo attraverso cui la pubblicità dei dati che compaiono sulla stessa debba

rendere sufficientemente edotti i potenziali acquirenti. L'intrinseca capacità evocativa della pubblicità fa sì che essa sia lo strumento privilegiato dalle imprese per esaltare e valorizzare i propri prodotti, nell'ottica di conquistare una sempre più estesa fetta di mercato, sottraendola alla concorrenza.

L'impiego di tale strumento risponde ad una pluralità di interessi, facenti capo ai diversi attori del mercato.

La parola del legislatore lascia innanzitutto emergere, sintomaticamente, la *ratio* della disciplina che è appunto quella di tendere la mano al soggetto più bisognoso di premure, individuando rimedi diretti a tutelare la sua debolezza che è senz'altro l'*ubi consistam* della *protection* accordatagli.

Né per vero può revocarsi in dubbio che i messaggi pubblicitari diretti ai consumatori assumano un forte rilievo suggestivo.

Si intuisce facilmente come non possa esservi tutela del consumatore nei suoi valori primari di individuo in sé e per sé considerato e di associato senza il rispetto della trasparenza, deputata a prevenire contrasti, componendoli in anticipo.

Il legislatore prova a farsi carico di assicurare il corretto funzionamento del mercato, muovendo dalla prospettiva di colui che nel contratto non agisce per la soddisfazione di un interesse professionale, vale a dire colui che si trova in una posizione deteriore.

Si è al cospetto di una spirale evolutiva che spinge verso il definitivo abbandono di quell'impostazione 'astrattizzante', che assoggettando tutti i consociati ad un regime di eguaglianza formale non considera in modo adeguato le differenti condizioni di partenza in cui si trovano i soggetti protagonisti di una relazione giuridicamente rilevante; dimostrazione questa della necessità di uno statuto differenziato in ragione di quelle c.d. asimmetrie informative che, come è noto, possono riguardare diversi aspetti della relazione contrattuale o giuridica tra professionista e soggetto debole.

L'invadenza e la capacità di condizionamento del messaggio pubblicitario possono condurre ad evidenti abusi; di qui l'esigenza di disciplinare meticolosamente l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari, attraverso informazioni che non siano false, ambigue o fuorvianti, ovvero tali da sviare l'acquirente da scelte utili per una sana alimentazione. Si coglie come il consumatore non sia soltanto l'utente effettivo di un dato prodotto, ma quello potenziale, vale a dire il cittadino che sta per essere persuaso occultamente dal messaggio pubblicitario; ed è pertanto corretto che questi venga proiettato in quella dimensione costituzionale che gli è propria, ove troppo spesso riferimenti normativi quali l'art. 32 (diritto alla salute) e l'art. 41, c. 2° (controlli sull'attività d'impresa) vengono a

confliggere con le esigenze patrimoniali proprie del libero mercato.

È quindi la disciplina della corretta informazione a rappresentare la chiave di volta, permettendo di far verificare la “lealtà” delle pratiche commerciali alimentari. Del resto, l'alimentazione e la sua regolamentazione sono naturalmente legate alla salute dell'uomo e ciò necessita di un apparato punitivo evidentemente complesso.

Il sistema delle fonti in argomento, lo si è detto, è in continuo sommovimento, non solo e non tanto per l'entrata in vigore di nuovi testi legislativi, ma anche per l'attivismo del formante giurisprudenziale europeo e nazionale.

Di qui la necessità di un sistema di regole comuni che elimini quanto possa pregiudicare il buon funzionamento del dispositivo concorrenziale; vieppiù quando si fronteggiano interessi industriali contrapposti quali quelli dei paesi ‘mercantili’ e dalla spiccata propensione alla delocalizzazione produttiva (Inghilterra, Danimarca, Svezia) e paesi come il nostro, ancora detentori di infungibili individualità produttive e comunque di saperi percepiti dal consumatore come ancora difficilmente riproducibili.

Lo scenario sembra ulteriormente complicarsi volgendo lo sguardo al diritto alimentare extraeuropeo; nel campo delle indicazioni di origine, ad esempio, la maggior parte dei paesi ha adottato una regolamentazione a macchia di leopardo. Le normative che proteggono le denominazioni di origine fanno riferimento solo a determinati prodotti.

È allora avvertita ancor di più l'esigenza di addivenire ad un modello organico non solo nel campo della sicurezza alimentare, ma anche con precipuo riferimento alla qualità degli alimenti, offrendo una protezione adeguata alla persona nei confronti dell'impresa e individuando strumenti di tutela giuridica uniformi per eliminare le diversità di obbligo a carico delle imprese, attraverso una standardizzazione delle procedure che eviti la distorsione della concorrenza e realizzi il corretto funzionamento del mercato. In un'epoca in cui la competizione globale spinge alla delocalizzazione produttiva, alla ricerca dell'abbattimento dei costi di produzione, l'origine di una merce assume una forte connotazione evocativa.

La riscoperta del territorio e dei suoi particolarismi congiuntamente alla tendenza contrapposta dell'internazionalizzazione dei commerci costituiranno dunque gli elementi decisivi per delineare le future regole in materia di qualità.