

Master Universitario in: **"SOSTENIBILITÀ SOCIO AMBIENTALE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE"**.

A.A. 2019 - 2020

Titolo della tesi: *L'etichetta alimentare volontaria. Un luogo di informazione per il consumatore postmoderno.*

Autore: Martina Sette

Abstract

L'obiettivo generale, della presente tesi, è di affrontare il tema dell'etichettatura alimentare nel suo ruolo di mezzo comunicativo che può influenzare enormemente il rapporto tra consumatore e produttore. Le etichette volontarie sono sempre più adottate in risposta alla crescente domanda di precisione e dettaglio delle informazioni da parte dei consumatori consapevoli. Mediante l'analisi del quadro legislativo, una panoramica del background teorico di riferimento e l'analisi di un caso studio, si prende in esame il ruolo dell'etichettatura dei prodotti alimentari come luogo di informazione e strumento di aiuto diretto nelle decisioni di acquisto, focalizzando l'attenzione sulla capacità interpretativa del consumatore relativamente alle diverse informazioni in essa riportate e sulla rispondenza delle informazioni da quest'ultimo ricercate.

Per definire al meglio uno scenario completo sul tema e introdurre il lettore al caso studio in oggetto si riassumono brevemente i temi affrontati. Come premessa è necessario ripercorrere le tappe fondamentali che hanno portato all'attuale normativa europea, con particolare attenzione al regolamento che ha sancito la rilevanza della tutela del consumatore, e imposto le linee guida per un'etichettatura più accurata. Allo stesso tempo, si mette in evidenza come la normativa è molto dettagliata ed accurata rispetto agli aspetti nutrizionali e salutari, ma presenta un minore grado di approfondimento relativamente alle informazioni di natura volontaria. In seguito, viene fornita una panoramica delle teorie che hanno contraddistinto gli studi sulle preferenze di consumo riferite alla società contemporanea. In particolare, si analizzano le preferenze ed il comportamento del consumatore in rapporto con il settore agroalimentare, riportando una serie di studi e analisi su diversi panel, allo scopo di fornire un quadro sia teorico che pratico. Per introdurre opportunamente l'analisi del progetto "Etichetta Narrante" di *Slow Food*, riportato come caso studio, vengono presentati i concetti di identità culturale e di etnodiversità, riflettendo sulla loro importanza e sulla stretta connessione con il sistema di valori culturali alla base del progetto. In linea con i temi affrontati in questo lavoro, infine, viene delineata una proposta di miglioramento del progetto, ricorrendo a tecniche di *marketing* e studio del consumatore.