

Editoriale

Il contesto sociale ed economico che caratterizza la società attuale appare contraddistinto da crescente complessità e variabilità, imputabile a profondi e frequenti cambiamenti che caratterizzano lo scenario economico, sociale e demografico (disoccupazione, flussi migratori, emergenze alimentari ed ambientali ecc.), ma anche alla facilità con cui i media moderni consentono ai consumatori di acquisire informazioni sulle caratteristiche qualitative e nutrizionali di prodotti e nuovi stili alimentari, nonché di venire a contatto con culture e modelli di consumo molto diversi tra loro e diffusi su tutto il globo.

Come fanno osservare Sarah Hemmerling, Sina Nitzko and Achim Spiller nell'Editoriale che introduce il Special Issue da loro curato e pubblicato in questo numero di *Economia agro-alimentare*, i modi di agire del consumatore si articolano in una realtà sempre più difficile da interpretare facendo riferimento alle determinanti classiche quali reddito, caratteristiche demografiche, stili di vita o, ancora, opinioni e credenze dominanti. Per il consumatore di oggi l'atto d'acquisto di un prodotto alimentare non è più determinato solo dalla necessità di soddisfare un bisogno materiale, ma acquista un particolare significato in quanto espressione della propria identità, intesa come insieme di caratteristiche legate alla cultura, alle relazioni sociali ed ai valori etici. Lo studio del comportamento del nuovo tipo di consumatore, o, come chiamato da una sempre più vasta letteratura, consumatore "postmoderno", richiede approcci e metodi interpretativi che superino gli schemi classici della domanda e dell'offerta di beni capaci di soddisfare bisogni materiali, consentendo di cogliere ed analizzare la domanda di significato e di valore simbolico dei prodotti espressa dai consumatori e l'offerta di contenuti simbolici, etici ed emozionali dei prodotti alimentari disponibili sul mercato.

Partendo da tale consapevolezza, gli articoli contenuti in questo numero della Rivista si inseriscono nell'ampio dibattito sulle scelte del consumatore, con l'intento di fornire elementi che possano contribuire a sviluppare schemi interpretativi che, attraverso un approccio interdisciplinare, consen-

tano di analizzare i comportamenti del consumatore, cogliendone la varietà e la variabilità. Il fascicolo si compone di uno Special issue curato da Sarah Hemmerling, Sina Nitzko and Achim Spiller, del quale fanno parte i primi tre articoli.

Questi analizzano, rispettivamente, il problema dello spreco alimentare attraverso una delle possibili cause, ovvero la tendenza dei consumatori a preferire frutta e verdura fresca visivamente perfetta, il ruolo delle *multi-level labeling* ai fini di una corretta e completa informazione ai consumatori sulla qualità dei prodotti alimentari e la conoscenza e il consumo di vecchie varietà di ortaggi proprie della cucina tedesca, sostituite da varietà più redditizie e, come tali, dimenticate.

Segue un lavoro di Sedef Akgungor, Andrea Gröppel-Klein, Joerg Koenigstorfer, Yaprak Gülcan, Yesim Kustepe su *The Impact of Nutrition Labels on Food Sales: An In-Store Experiment in a Turkish Supermarket*. Gli autori, partendo dal presupposto che le etichette nutrizionali sono uno strumento “politico” attraverso il quale è possibile orientare i consumatori verso scelte alimentari sane, analizzano il loro l’impatto sul processo decisionale di acquisto. Allo scopo di comprendere se quest’ultimo è influenzato principalmente dalla semplice presenza di un’etichetta nutrizionale o dal contenuto, nella stessa, di informazioni sulla salubrità (sottoforma di *health ticks*), gli autori, sulla base delle teorie del comportamento del consumatore, formulano due ipotesi, che verificano attraverso un esperimento condotto in un supermercato in Turchia. Manipolando le confezioni di tre marchi di wafer, facendo in modo che contenessero, sulla parte anteriore, *nutrition labels e health ticks*, o un *placeholder* per i prodotti “non idonei”, e monitorando il totale giornaliero delle vendite in *store*, essi rilevano che i consumatori sono maggiormente influenzati dalla sola presenza di un’etichetta nutrizionale che non dalla presenza di informazioni sulla salubrità, sottolineando le implicazioni di tale risultato sull’implementazione delle *nutrition labels*.

Chiude il numero un articolo di Fausto Cantarelli, ospitato nella sezione Note e documentazione, nel quale il fondatore di questa Rivista conduce una riflessione sulle nuove sfide per uno sviluppo sostenibile e responsabile dell’agroalimentare. Sfide che, in uno scenario in rapida e continua evoluzione come quello al quale assistiamo ogni giorno, richiedono, come sottolinea l’autore, una attenta valutazione delle risorse e delle eccellenze da valorizzare non solo a fini commerciali, ma anche per il recupero delle identità e tradizioni del nostro patrimonio enogastronomico.

Desideriamo esprimere un vivo ringraziamento ai guest editor Sarah Hemmerling, Sina Nitzko and Achim Spiller (Marketing of Food and Agricultural Products, University of Göttingen, Göttingen, Germany), per il loro prezioso contributo alla realizzazione di uno Special issue che consente di focalizzare l’attenzione su importanti nuove problematiche che caratteriz-

zano lo scenario del consumo dei prodotti agroalimentari. Desideriamo, altresì, ringraziare il Prof. Fausto Cantarelli, il quale, a venti anni esatti dalla pubblicazione del numero zero di questa Rivista (giugno 1996), da lui fondata, ci ricorda l'importanza del valore strategico che l'agroalimentare ha per l'economia e l'identità dei nostri territori, a partire da quelli del Mezzogiorno d'Italia e delle aree interne prevalentemente a carattere collinari e montuoso.

Il Comitato di Direzione

Direttore: *Gervasio Antonelli*
(Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo")
Maurizio Canavari (*Alma Mater Studiorum*-Università di Bologna)
Annalisa De Boni (Università degli Studi di Bari "Aldo Moro")
Concetta Nazzaro (Università degli Studi del Sannio)