

**IL CONSUMATORE DI ALIMENTI TRA ADEGUATEZZA  
DELL'INFORMAZIONE E SOVRACCARICO COGNITIVO**

SONIA CARMIGNANI  
*Professore ordinario  
nell'Università di Siena*

SOMMARIO: 1. Premessa. – 2. Il parametro dell'adeguatezza. – 3. Adeguatezza e sovraccarico cognitivo. Il consumatore di alimenti come figura a geometria variabile.

1. – L'evoluzione della tutela del consumatore ha visto il trasformarsi della considerazione del consumatore medesimo da mero arbitro del mercato ad individuo, titolare non solo di interessi legati al consumo, ma anche e soprattutto di diritti della persona, assoluti e non negoziabili, alla tutela della salute, alla sicurezza, alla informazione e alla conoscenza, quali strumenti necessari per consentire la esplicazione della libertà di scelta, non coartata dalle logiche del marketing ma frutto di consapevole attenzione all'atto di acquisto<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> A chi volesse ricercare disposizioni specifiche a tutela del consumatore nel nostro ordinamento prima dell'intervento del legislatore comunitario, il codice civile consentirebbe di rinvenire solo norme generali di protezione. Invero, sia gli artt. 1595 c.c. e ss., sia gli artt. 1341 c.c. e ss. coinvolgono il consumatore nella disciplina della concorrenza e del contratto solo in modo indiretto e marginale. L'attenzione del legislatore è, infatti, rivolta, da un lato, a garantire la correttezza della concorrenza tra gli imprenditori, in vista del perseguimento degli interessi delle imprese medesime, e, dall'altro, ad assicurare la parità di trattamento e la giustizia del rapporto tra i contraenti, dove il contratto si pone come il prodotto ultimo della concorrenza. Nella prospettiva codicistica, nella quale il mercato è assunto come luogo degli scambi, il consumatore compare certamente come destinatario dei messaggi legati alla comunicazione simbolica e della pubblicità, rivestendo, tuttavia, il ruolo di controparte dell'imprenditore e giudice della gara concorrenziale, piuttosto che di portatore di interessi propri. In un simile contesto, la tutela è incentrata solo sul momento contrattuale, ovvero sul momento della scelta, che conclude la gara tra gli imprenditori. In quanto collocata sul versante contrattuale, la tutela è articolata intorno ai principi generali dell'affidamento e ad un sistema di protezione fondato sul rimedio successivo al verificarsi del danno. Le norme, volte a tutelare il consumatore in caso di vizi della cosa, di vizi della volontà e nell'ipotesi di risarcimento del danno subito, consegnano l'immagine di una protezione che si attiva solo in un momento successivo all'acquisto ed è diretta soprattutto a garantire la parità di trattamento tra i contraenti, piuttosto che la consapevolezza del consumatore e la corretta informazione necessaria per consentire l'effettività della scelta.

A partire dagli anni '70, l'intervento del legislatore comunitario determina l'avvio di un cambiamento nell'approccio alle esigenze del consumatore. Da una tutela individuale e successiva al contratto, si passa gradualmente ad una tutela preventiva e generale, a carattere diffuso. La tutela dell'affidamento contrattuale cede il passo ad una tutela fondata sull'affidamento del mercato, il cui funzionamento è presieduto non solo dalle regole dirette a garantire la correttezza della gara concorrenziale, ma anche dalle regole volte ad assicurare la corretta informazione ai consumatori e la sicurezza dei prodotti. Il riconoscimento giurisprudenziale che la tutela dei diritti fondamentali costituisce parte integrante dei principi giuridici generali di cui la Corte di Giustizia garantisce l'osservanza evidenzia il ricorso alle tradizioni costituzionali comuni come nucleo primo per la tutela dei diritti della persona, che trova successivo ampliamento, da un lato, con la progressiva introduzione delle istanze di protezione nel Trattato e, dall'altro, con l'incorporazione tra i principi generali comunitari della Convenzione europea dei diritti dell'uomo. Cfr. CGCE 14 maggio 1974, causa 4/73, Nold, secondo la quale i diritti fondamentali fanno parte integrante dei principi generali del diritto, dei quali la Corte è garante. A tal fine la Corte è tenuta ad ispirarsi alle tradizioni costituzionali comuni agli Stati membri e a tener conto dei Trattati internazionali relativi alla tutela dei diritti dell'uomo ai quali gli Stati membri hanno aderito. Nello stesso senso, con esplicito riferimento agli artt. 8, 9, 10, 11 C.E.D.U., CGCE 28 ottobre 1975, causa 36/75, *Rutili*. L'elaborazione dei principi generali dell'ordinamento europeo e, con essi, dei diritti fondamentali avviene, tuttavia, come ben sottolineato dalla giurisprudenza, in una prospettiva di garanzia attivabile solo nella misura in cui diritti e libertà fondamentali risultano strumentali agli obiettivi economici del Trattato, come garanzie, cioè, proprie del corretto funzionamento del sistema comunitario. Sul punto, G. TESAURO, *Il ruolo della Corte di Giustizia nell'elaborazione dei principi generali dell'ordinamento europeo e dei diritti fondamentali*, in AA.VV., *La Costituzione europea*, Padova, 2000, 313. Cfr. CGCE 14 ottobre 2004, causa 36/02, *Omega Spielhallen*. In quest'ottica, i diritti fondamentali si affermano quali strumento costitutivo di uno spazio comune europeo funzionale alla creazione delle condizioni necessarie per la piena libera circolazione dei fattori produttivi tra gli Stati membri. Se l'atto di nascita della tutela del consumatore si rinviene nella risoluzione del 1975, di applicazione della Carta europea dei consumatori approvata dal Consiglio d'Europa nel 1973, che individua i diritti del consumatore sia negli interessi economici sia nei diritti alla salute e alla informazione, l'affermarsi di una tutela specifica e preventiva del consumatore è segnata dalle tappe scandite dall'evoluzione del diritto comunitario. All'Atto Unico Europeo del 1986, che accorda ai consumatori un livello elevato di protezione, e al Trattato di Maastricht del 1992, che prevede un apposito titolo dedicato ai consumatori, segue, nel 1997, con il Trattato di Amsterdam, l'art. 153 (ora art. 169 TFUE), in forza del quale, al fine di promuovere gli interessi dei consumatori ed assicurare loro un elevato livello di protezione, la Comunità europea è chiamata a tutelarne la salute, la sicurezza e gli interessi economici, a promuovere il loro diritto all'informazione, all'educazione e all'organizzazione per la salvaguardia dei loro interessi, nonché a prenderne in considerazione le esigenze di tutela nella definizione delle politiche comunitarie. Negli anni '90, con il verificarsi dei noti scandali alimentari e l'emersione dell'insufficienza della clausola di salvaguardia (art. 30 TCE) per la tutela del diritto alla salute del consumatore, il catalogo dei diritti fondamentali si arricchisce sulla spinta delle esigenze di garanzia di sicurezza del

Nella focalizzazione sulla figura del consumatore, informazione e conoscenza, pur centrali nelle politiche di tutela del consumatore, hanno finito per restare in verità sullo sfondo, confluendo talora l'una nell'altra fino ad offuscarsi, smarrendo quella chiarezza di distinzione che, viceversa, corre tra le due.

In una prospettiva generale, rifacendosi a titolo meramente esemplificativo agli studi di Von Hayek<sup>2</sup>, laddove l'informazione consiste

---

consumatore in generale, e del consumatore di alimenti in particolare. Il fine è di proteggere non solo gli interessi legati al momento del consumo ma anche e soprattutto i diritti alla vita, benessere, informazione in vista di effettuare scelte consapevoli, legati al consumatore-persona, titolare di diritti non negoziabili. L'affermarsi dei diritti non negoziabili alla vita, alla salute, all'informazione, alla sicurezza se avviene in modo marcato in seguito alle emergenze alimentari, conducendo alla predisposizione, con il Reg. n. 178/2002, di un regime di sicurezza degli alimenti, non esula però dal contesto e dal rapporto di funzionalità con le esigenze del libero mercato. Invero, la libera circolazione di alimenti sani e sicuri è considerato un aspetto fondamentale del mercato interno, che può essere realizzato solo se i requisiti di sicurezza degli alimenti e dei mangimi non presentano differenze significative tra Stati membri. La presenza di diversità di concetti, principi e procedure tra Stati è suscettibile di determinare la creazione di condizioni di concorrenza non omogenee, incidendo direttamente sul funzionamento del mercato interno. I diritti del consumatore alla salute, al benessere, all'informazione, alla sicurezza svolgono il ruolo di complemento indispensabile dello spazio unico europeo, strumenti necessari per la realizzazione del mercato unico. Con il Trattato di Lisbona, l'art. 6 TUE riconosce i diritti, le libertà e i principi sanciti nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea del 7 dicembre 2000, adottata a Strasburgo il 12 dicembre 2007, alla quale è attribuito il medesimo valore giuridico dei Trattati. Il Preambolo della Carta fonda l'Unione sui valori indivisibili e universali della dignità umana, della libertà, dell'uguaglianza e della solidarietà, ponendo la persona al centro dell'azione istituzionale. L'art. 6 TUE, comma 2, sancisce inoltre l'adesione dell'Unione alla Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali. L'incorporazione della Carta dei diritti fondamentali nel Trattato e l'adesione alla CEDU segnano una tappa evolutiva dell'ordinamento europeo, che include tra i suoi compiti ora quello di garantire i diritti fondamentali non tanto e non solo in funzione del mercato interno, quanto piuttosto come finalità autonoma, che si affianca, e non più in funzione servente, alle garanzie da assicurare al libero mercato.

Così, se la tutela dei diritti della persona si è affermata parallelamente alla costruzione del mercato comune europeo, il Trattato di Lisbona sembra aprire una prospettiva diversa, nella quale il sistema assunto dal legislatore europeo è un sistema insieme concorrenziale e solidaristico. La persona, la tutela dell'individuo in quanto tale e la solidarietà sono i valori sui quali si fonda la nuova Unione europea. Sul punto, mi permetto di rinviare, anche per i riferimenti bibliografici, a S. CARMIGNANI, *La tutela del consumatore nel Trattato di Lisbona*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, 290 ss.

<sup>2</sup> F.A. VON HAYEK, *Legge, legislazione e libertà*, Milano, 1986.

nella messa a disposizione di un insieme di dati ed esiste, come fatto oggettivo, indipendentemente da chi la possa utilizzare, la conoscenza è la capacità di scoprire opportunità, non già accumulando dati in modo da colmare il gap informazionale, quanto, piuttosto, rielaborando, aggregando, utilizzando i dati. Mentre l'informazione è statica, computazionale, confrontabile, la conoscenza è uno strumento operativo che non può essere calcolata e misurata, perché la sua caratteristica consiste nel trasformare i dati preesistenti<sup>3</sup>.

L'informazione riguarda in ugual misura il consumatore quale soggetto economico, controparte del produttore, e quale persona, titolare del diritto fondamentale ad essere informato ai fini della consapevolezza della scelta, come espressione della dignità dell'individuo e come strumento per la tutela della salute. In questa prospettiva, il profilo oggettivo della messa a disposizione dei dati dovrebbe trovare epilogo nella consapevolezza della scelta come prodotto della conoscenza del consumatore, ovvero come risultato della elaborazione delle informazioni ricevute, piuttosto che come risultato di una mera presa d'atto

Viceversa, il connubio tra informazione e conoscenza sembra sfumare nelle previsioni normative, a vantaggio di una prospettiva informativa ritenuta tanto più garantista e soddisfacente tanto più quantitativamente orientata.

Si pensi al Reg. UE n. 1161/2011, che, allo scopo di ottenere un elevato livello di tutela della salute dei consumatori e assicurare il loro diritto all'informazione, stabilisce le norme sull'etichettatura, tenuto conto che le scelte dei consumatori possono essere influenzate, tra l'altro, da considerazioni di natura sanitaria, economica, ambientale, sociale ed etica. In questa direzione, la completezza delle informazioni obbligatorie, la non ingannevolezza delle informazioni volontarie, la leggibilità delle informazioni in etichetta, se delineano il perimetro della responsabilità dell'operatore alimentare, che deve assicurare, ai sensi dell'art. 8 del Reg. UE n. 1169/2011, la presenza e l'esattezza delle informazioni sugli alimenti, marcano al tempo stesso il contenuto del diritto all'informazione del consumatore.

Si pensi al Reg. (CE) n. 1925/2006 sugli alimenti funzionali e alle informazioni che i produttori debbono apporre in etichetta. Si pensi, ancora, al Reg. 1830/2003, recante, tra l'altro, l'etichettatura obbligatoria di alimenti realizzati da organismi geneticamente modificati, o, ancora, all'etichettatura volta a segnalare al consumatore la qualità territoriale di un alimento, o la

---

<sup>3</sup> S. FIORI, *Conoscenza e informazione* in F.A. Von Hayek, in *Quaderni di ricerca n. 84*, Università degli Studi di Ancona, Dipartimento di Economia, 1996, 2.

sua origine o le sue caratteristiche connesse al processo produttivo, come nel caso del prodotto biologico. O si rivolga l'attenzione alla Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite del 22 marzo 2023, dove l'informazione dovuta ai consumatori si colora di obblighi imposti alle imprese di attestare, tramite il ricorso a specifici professionisti, le asserzioni ambientali esplicite. L'attestazione deve tenere conto degli approcci scientifici riconosciuti a livello internazionale per individuare e misurare gli impatti ambientali, gli aspetti ambientali e le prestazioni ambientali dei prodotti, in modo da offrire al consumatore informazioni attendibili e trasparenti<sup>4</sup>.

Il legislatore europeo ritiene, dunque, tutelato il diritto all'informazione imponendo l'obbligo all'operatore alimentare di trasmettere una determinata quantità di dati, funzionali a partecipare il consumatore delle caratteristiche del prodotto, ritenuti adeguati, nella articolazione delle informazioni obbligatorie e facoltative, a consentire una scelta consapevole.

---

<sup>4</sup> In particolare, l'attestazione deve precisare se l'asserzione si riferisce all'intero prodotto, a una parte di un prodotto o a determinati aspetti di un prodotto; se è fondata su prove scientifiche ampiamente riconosciute; se dimostra che gli impatti ambientali, gli aspetti ambientali o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione sono significativi dal punto di vista del ciclo di vita del prodotto, il quale deve offrire risultati significativamente migliori rispetto ai prodotti del gruppo di prodotti interessato: e sempre che il miglioramento in termini di impatto ambientale non comporti un danno significativo con riguardo ai cambiamenti climatici, al consumo di risorse, alla protezione delle risorse idriche e marine e della biodiversità e al benessere degli animali. Ovviamente, è richiesto che l'asserzione ambientale non sia equivalente a obblighi di legge. Gli obblighi di attestazione delle informazioni ambientali si affiancano ad obblighi di comunicazione.

Le informazioni sul prodotto dell'asserzione ambientale esplicita e sull'attestazione devono infatti essere messe a disposizione insieme all'asserzione in forma fisica o sotto forma di link, codice QR o equivalente e comprendere, tra l'altro, gli studi o i calcoli utilizzati per valutare, misurare e monitorare gli impatti ambientali, gli aspetti ambientali o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione, senza ometterne i risultati, insieme ad una breve spiegazione del modo in cui sono stati conseguiti i miglioramenti oggetto dell'asserzione ed al certificato di conformità relativo all'attestazione dell'asserzione. È, inoltre, istituito un controllo sull'operato dei professionisti che attestano le informazioni ambientali ad opera di organismi terzi, i c.d. verificatori, accreditati a norma del Reg. n. 765/2008, incaricati di valutare la conformità alla direttiva dell'asserzione ambientale. Meccanismo complesso, quello disegnato dal legislatore europeo, che non è destinato a trovare definitiva chiusura. È, infatti, previsto che le informazioni utilizzate per attestare le asserzioni ambientali esplicite siano riesaminate e aggiornate dai professionisti se si verificano circostanze che possono incidere sull'esattezza di un'asserzione e in ogni caso entro cinque anni dalla data in cui sono fornite le informazioni.

Invero, l'obiettivo di garantire il diritto all'informazione è perseguito dal legislatore individuando nell'adeguatezza dell'informazione il parametro di legittimità della comunicazione commerciale. La prevenzione di azioni ingannevoli o di omissioni di informazioni, che possono indurre il consumatore in errore sulle caratteristiche dell'alimento, è diretta a impostare le relazioni tra produttori e acquirenti sulla piattaforma della necessaria consapevolezza del consumatore nella scelta, assicurata dall'obbligo imposto ai produttori di trasmettere dati, con equivalenza tra adeguatezza e completezza dei dati forniti.

Sul presupposto che l'informazione quantitativa possa compensare la posizione di debolezza del consumatore.

2. – Giova, infatti, al riguardo, evidenziare che l'adeguatezza dell'informazione costituisce un criterio di valutazione della legittimità della comunicazione commerciale rivolta ad una categoria generale ed attratta di consumatori, compendiabile nella figura del consumatore medio<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Per una riconsiderazione della genericità del consumatore medio, con riferimento al consumatore di prodotti finanziari, Corte Giustizia 10 giugno 2021, da C-776/19 a C-782/19, BNP Paribas Personal Finance, secondo le quali, e con riferimento al consumatore di prodotti finanziari, nell'ambito di un contratto di mutuo espresso in valuta estera che esponga il consumatore a un rischio di cambio, pur se la trasparenza della comunicazione deve essere parametrata sul consumatore medio, non può soddisfare il requisito di trasparenza la comunicazione a tale consumatore di informazioni, anche numerose, se queste ultime sono fondate sull'ipotesi che la parità tra la moneta di conto e la moneta di pagamento rimarrà stabile per tutta la durata del contratto in parola. Ciò vale in particolare quando il consumatore non è stato avvertito dal professionista del contesto economico che può avere ripercussioni sulle variazioni dei tassi di cambio, cosicché il consumatore non è stato messo in grado di comprendere *concretamente* le conseguenze potenzialmente gravi, che possono derivare dalla sottoscrizione di un mutuo espresso in valuta estera, sulla sua situazione finanziaria.

In C-301/23, Domanda di pronuncia pregiudiziale, 10 maggio 2023, Banca BPH, il giudice del rinvio si interroga, inoltre, su come debba essere inteso l'onere della banca di adempiere all'obbligo informativo nei confronti di "un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto". L'adozione di un modello di consumatore astratto significherebbe che la portata delle informazioni fornite dalla banca in relazione a un determinato contratto dovrebbe essere sempre la stessa, indipendentemente da chi sia il consumatore determinato che stipula il contratto. L'adozione di un approccio che tenga conto delle caratteristiche individuali del consumatore rende invece necessario adattare il contenuto e la forma delle informazioni fornite ad una persona specifica. Il vantaggio di tale approccio è quello di garantire che gli obblighi di informazione a carico dei professionisti siano realmente adattati alle esigenze effettive dei consumatori.

Il consumatore è assunto come soggetto debole del mercato, la cui asimmetria informativa nei confronti del produttore deve essere colmata, e ciò tanto più quando l'indistinto consumatore medio si colora di concretezza nella determinazione della reazione, nei confronti della comunicazione simbolica, di soggetti particolarmente e per motivi diversi fragili, con abbassamento dell'esigibilità della condotta di attenzione e di informazione da parte del consumatore medesimo<sup>6</sup>.

La posizione di debolezza è fattore determinante nella identificazione della decettività del messaggio e elemento di selezione di una fattispecie di consumatore, medio o particolarmente vulnerabile, con riferimento al quale le situazioni individuali, siano esse riconducibili alla medietà statistica piuttosto che a fattori fisici, materiali, psicologici, rileva non di per sé, ma in relazione alla controparte commerciale, in tanto in quanto incide sulla dialettica contrattuale, accentuando lo squilibrio tra le parti.

Sia che ci si rivolga al consumatore medio piuttosto che al consumatore particolarmente fragile, la necessità dell'adeguatezza dell'informazione funzionale alla scelta consapevole rimanda, dunque, ad un contesto protettivo nei confronti della controparte commerciale, nel quale il consumatore è assunto come soggetto da tutelare all'interno di una dinamica di mercato sulla quale il consumatore sembrerebbe non poter incidere in modo pretensivo, ma solo agire in difesa dei propri diritti ed interessi<sup>7</sup>.

Non sfugge a questa logica la Nuova Agenda dei Consumatori del 13 novembre 2020<sup>8</sup>, che, evidenziando come gli strumenti della politica dei

---

<sup>6</sup> L'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo prevede che il giudizio di ingannevolezza sia condotto tenuto conto di consumatori particolarmente vulnerabili a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità Cfr. A. SACCOMANNI, *Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella Direttiva 2005/29/CE*, in AA.VV., *Le pratiche commerciali sleali*, a cura di E. MINERVINI – L. ROSSI CARLEO, Milano, 2007, *passim*; A. P. SCARSO, *Il contraente debole*, Torino, 2006, *passim*; N. LIPARI, *Categorie civilistiche e diritto di fonte comunitaria*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2010, 8; L. SPOSINI, *Dal consumatore medio alla razionalità limitata nella Direttiva n. 29/2005 CE*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2023, 787.

<sup>7</sup> Infatti, sia pur incrinata, la categoria del consumatore continua a delinearsi un in contesto di protezione nei confronti della controparte commerciale, ora come mediamente informato ed avveduto, ora come vulnerabile ed influenzabile causa fattori psicologici, fisici, culturali, dunque un consumatore ora generale e astratto, ora profilato ma pur sempre in una logica di squilibrio contrattuale più o meno accentuata. Sul punto, mi permetto di rinviare a S. CARMIGNANI, *Sulla persistente validità del consumatore medio*, in *Diritto agroalim.* n. 3-2020, 693 ss.

<sup>8</sup> M. GIORGIANNI, *Un viaggio nella storia delle guide al consumo in cerca della nuova veste "responsabile" dei consumatori*, in *Politica del diritto*, 2021, 359 ss.; E. CRISTIANI, *La sostenibilità ambientale delle filiere agro-alimentari*, in *Riv. dir. agr.*, n. 1-2021, 1, 54 ss.; S.

consumatori tutelano tutti i consumatori nei loro rapporti con gli operatori professionali, si fonda sulla presunzione che i consumatori siano in genere la parte più debole di un'operazione e che, di conseguenza, la loro salute, la loro sicurezza e i loro interessi economici debbano essere tutelati.

In questa prospettiva, il consumatore, nella sua ricostruzione secondo un criterio di medietà statistica o di debolezza, riceve specifica e capillare attenzione dal legislatore europeo, il quale predispone un apparato informativo articolato e complesso, riferito alle caratteristiche degli alimenti, alle loro qualità nutrizionali, all'origine, ai metodi di produzione, all'impatto ambientale.

Gli obiettivi di protezione incidono sul parametro dell'adeguatezza dell'informazione, arricchendola con l'incremento della quantità delle informazioni messe a disposizione del consumatore, creando un ventaglio sempre più complesso di notizie e dati che dalla sicurezza alimentare e dalla qualità della produzione arrivano alla sostenibilità ambientale del prodotto.

È istituito, cioè, un sistema informativo al centro del quale il consumatore mediamente informato e ragionevolmente avveduto, così come il consumatore particolarmente fragile, dovrebbe trovare solido appiglio e conforto per effettuare scelte consapevoli, utilizzando i numerosi dati messi a disposizione per elaborare scelte di acquisto autonome e non eterodirette dal marketing.

3. – Tuttavia, la decisione consapevole presuppone non solo la disponibilità dell'informazione, ma anche l'elaborazione del patrimonio conoscitivo fornito. Fondare la protezione del consumatore su un sistema informativo statico e computazionale, significa delineare un modello, che il legislatore vuole protettivo, meramente formale, nel quale i dati ci sono e sono in grande quantità, evitando però l'interrogativo se l'informazione di dati sia suscettibile di tradursi in elaborazione, aggregazione, utilizzo, dunque conoscenza dei dati stessi.

Il rischio è quello di confondere l'informazione con la conoscenza, che "equivale al "volgare errore" – come direbbe Baltasar Grada" – di confondere il mezzo con il fine, di credere che sia qualitativo ciò che è soltanto quantitativo, di pensare che possedere qualcosa equivale ad esserlo. In conclusione, si tratta dell'errore primordiale di confondere il modo di essere delle persone con il modo di essere delle cose"<sup>9</sup>.

---

BOLOGNINI, *Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, in *Riv. dir. agr.*, n. 4-2019, 1, 615 ss.

<sup>9</sup> A. LLANO, *Cos'è la società della conoscenza?*, in *Spirito Accademico*, 2000, 84.

Sia pur nei parametri stabiliti dal legislatore, l'articolabilità delle informazioni, con le loro valenze non solo tecniche ma anche emotive, sono nuclei di condensazione di costumi, credenze, pratiche produttive, idee religiose, morali, intellettuali<sup>10</sup>, come esplicitamente il Reg. UE n. 1169/2011 premette nei considerando alla disciplina della comunicazione. L'intero spazio culturale del consumatore è suscettibile di riflettersi sulle articolazioni delle informazioni apposte sugli alimenti

Nella tensione normativa verso l'iper-protezione, il consumatore rischia però di smarrirsi, immerso in un labirinto informativo fra informazioni obbligatorie, informazioni volontarie, informazioni nutrizionali e salutistiche, informazioni sui processi produttivi, informazioni sull'origine e sulla tracciabilità, informazioni sull'uso di biotecnologie, informazioni etiche, informazioni ambientali.

Le istanze di tutela di un soggetto ritenuto in ogni caso bisognoso di protezione nel mercato finiscono per gravare il consumatore di un sovraccarico cognitivo, dove la ricchezza di informazioni non produce sicurezza di una scelta consapevole ma rischia di generare povertà di attenzione<sup>11</sup>.

Il consumatore, cioè, esposto ad un'ampia gamma di alternative, può trovarsi in difficoltà nel valutare le opzioni in modo efficace e prendere una decisione soddisfacente. Questa sovrabbondanza di scelte può causare una sorta di paralisi decisionale, in cui il consumatore si sente sopraffatto dal numero di informazioni.

La quantità di dati messi a disposizione sugli alimenti, strutturati per favorire una scelta consapevole, finiscono per tradire la finalità originaria, divenendo fattore di confusione nella scelta<sup>12</sup> più che di consapevolezza.

Inoltre, per il consumatore può diventare difficile valutare tutte le opzioni e confrontarle in modo significativo, percepire gli elementi oggetto di scelta in maniera ottimale, soprattutto quando gli stimoli o i prodotti sono creati come stimoli ad hoc, definiti – *super stimoli* –, capaci di catturare la nostra attenzione attraverso un uso ottimale di colori e forme<sup>13</sup>.

In definitiva, parafrasando Barry Schwartz<sup>14</sup>, l'ampiezza delle informazioni fornite al consumatore per consentirgli di effettuare una scelta

---

<sup>10</sup> Cfr. T. DE MAURO, *Il valore delle parole*, Treccani, 2021, 200.

<sup>11</sup> H. A. SIMON, *Il labirinto dell'attenzione*, Feltrinelli, 2019.

<sup>12</sup> Cfr. G. LUGLI *Troppo scelta: Difficoltà e fatica dell'acquistare*, Apogeo, 2012.

<sup>13</sup> A. BORTOLOTTI, L. CANNITO, S. ANZANI, R. PALUMBO, *The promise of color in marketing: use, applications, tips and neuromarketing. Cultura e Scienza del Colore-Color Culture and Science*, 2023, 76-85.

<sup>14</sup> B. SCHWARTZ, *The Paradox of Choice*, Shortcut Ed., 2004

consapevole non è il trionfo della libertà del consumatore ma, viceversa, dell'abbassamento della sua soglia di attenzione.

In un simile contesto, guardare con disincanto al mondo dell'informazione significa rivolgersi con altrettanto disincanto alla configurazione del consumatore.

L'anatomia del consumatore nella società dell'informazione e della conoscenza reclama di giustapporre la nozione di consumatore con quella di informazione, al fine di verificarne le reciproche implicazioni.

A fronte della tensione normativa di fornire informazioni adeguate, il consumatore si trova a dover decodificare e assimilare una quantità di dati in relazione ai quali per lo più pone un livello di attenzione medio, normale e di ragionevolezza<sup>15</sup>, in una prospettiva di consumatore indifferenziato e generico, nella quale alcuna valenza assumono le capacità di giudizio, i metodi di acquisto, la cultura di base, le abitudini alimentari<sup>16</sup>.

Nella indifferenziata categoria del consumatore medio rientrano soggetti mediamente attenti, affatto attenti, soggetti il cui livello di attenzione può essere focalizzato solo su alcuni e più immediatamente percepibili dei dati proposti, operando, nel sovraccarico cognitivo, una selezione immediata dei dati di interesse, quali il prezzo ad esempio, o smarrendosi nel labirinto informativo e finendo per affidare la scelta di acquisto alle suggestioni del marketing.

Di fronte ad un sovraccarico cognitivo, l'informazione rischia di finire per essere una mera presa d'atto da parte di un consumatore che si sottrae all'analisi compiuta dei dati forniti, ponendo al materiale informativo una attenzione talora media, talora sommaria, dove l'adeguatezza della quantità delle informazioni, formalmente diretta a colmare un gap informativo tra produttore e consumatore, si traduce in una trasmissione di dati ad un soggetto, la cui "medietà" di attenzione diventa "medietà" di selezione dei prodotti, che transita da scorciatoie cognitive e non da piena consapevolezza.

Se la costruzione del modello informativo è parametrato sulla categoria del consumatore medio, con attenzione al consumatore vulnerabile di cui all'art. 20, comma 3, Codice del Consumo, il modello informativo rimanda ad una figura di consumatore ora generale e astratto, ora profilato, ma comunque disegnato in una logica di equilibrio contrattuale più o meno accentuata.

---

<sup>15</sup> Con riferimento alla figura del consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente avveduto, per tutti, in giurisprudenza, Corte di Giustizia, 16 luglio 1998, C-210/96, in *Rass.*, I, 4657

<sup>16</sup> Cfr. App. Bologna, 26 ottobre 2000, in *Dir. ind.*, 2001, 247.

Squilibrio, giova aggiungere, che maggiormente rischia di acuire il senso di smarrimento in un circuito informativo ricco, forse troppo, e che rischia di far transitare la mole delle informazioni nel limbo della parziale se non totale irrilevanza

A ben vedere, tuttavia, quello che *prima facie* appare come un monolite è destinato ad affacciarsi su scenari altamente differenziali, laddove il consumatore esca dalla indistinta massa per proporsi come soggetto attento non solo alle informazioni, quanto rivolto ad acquisire da quelle stesse informazioni adeguata conoscenza, soggetto non mero destinatario delle comunicazioni dei produttori ma parte attiva del mercato, in posizione dialettica e pretensiva nei confronti della controparte commerciale.

In tale direzione il Reg. n. 1169/2011, sulla premessa che l'Unione Europea deve contribuire ad assicurare un elevato livello di protezione dei consumatori, prevede che, per ottenere un elevato livello della tutela della salute ed assicurare il diritto all'informazione, occorre tenere in considerazione che le scelte di consumo possono essere influenzate, tra l'altro, come sopra già ricordato, da fattori non solo sanitari ed economici, ma anche ambientali, sociali ed etici.

Se la determinante sanitaria vale ad identificare il consumatore come soggetto consapevole in ordine agli aspetti nutrizionali e alle ricadute sulla salute e sicurezza degli alimenti, le determinanti ambientali, sociali ed etiche rimandano ad una figura di consumatore con capacità di elaborare, aggregare, valutare i dati oggetto di informazione, con scelte di acquisto non "subite", ma filtrate dalla piena conoscenza del prodotto.

Il consumatore consapevole è colui che è attento al rapporto tra alimentazione e salute, tra alimentazione e tutela ambientale, tra alimentazione e ricadute etiche e sociali della produzione. Per questo motivo, la soglia di attenzione, lungi dal disperdersi nel labirinto informativo, appare alta, valicando la normalità e la medietà dell'avvedutezza, per collocarsi su un livello più elevato, nel quale le informazioni sul prodotto sono filtrate dalla piena conoscenza del prodotto medesimo, come rispondente o meno alle aspettative e ai bisogni individuali.

Nel modello informativo predisposto dal legislatore a protezione del consumatore, la presa d'atto dei dati forniti, riconducibile in linea teorica generale alla figura del consumatore medio, si trasforma in conoscenza con la elaborazione dello storytelling commerciale da parte del singolo individuo, che cerca nel prodotto la proiezione del suo stile di vita e delle sue scelte etiche e sociali.

La conoscenza del prodotto rimanda, però, ad un consumatore non appiattito sulla medietà statistica o sulla debolezza da gap informativo, ma

ad un consumatore evoluto, per il quale la informazione sul prodotto diventa strumento di valutazione dell'adeguatezza del prodotto medesimo al proprio life style, in una sorta di interiorizzazione della scelta alimentare diretta a soddisfare non solo i bisogni primari non inducibili ma ad assolvere alle tensioni esistenziali e alle scelte di vita dell'individuo.

L'attenzione alla produzione ecocompatibile lega il prodotto all'ambiente e alla sostenibilità. L'organizzazione aziendale e del lavoro, indifferente a fini nutrizionali, diventa rilevante in opzioni di acquisto vale ad evitare sfruttamento di manodopera. L'assetto strategico di un'impresa agroalimentare non è determinante ai fini del contenuto del prodotto in termini di grassi, zuccheri e nutrienti, ma lo è in forza del peso specifico che il consumatore attribuisce ad un prodotto proveniente da un'impresa socialmente responsabile.

Si va delineando, cioè, una figura di consumatore che usa l'informazione come strumento di conoscenza perché attento alle ricadute delle scelte di consumo sull'ambiente, sul benessere degli animali, sugli aspetti sociali ed etici del vivere sociale.

Se il consumatore consapevole si delinea come colui che adotta processi cognitivi non oscurati da sensazioni o percezioni nelle risposte comportamentali di acquisto, il consumatore che emerge è un soggetto affatto appiattito sulla medietà statistica o sulla condizione di fragilità derivante dalle asimmetrie informative, ma un soggetto molto informato ed attento a che i comportamenti di consumo costituiscano un atto non egoistico, con ricaduta, dunque, nella sfera strettamente individuale, ma un atto sociale, capace di restituire alla collettività la propria sensibilità e le proprie scelte di vita.

In questa direzione, ed avendo specifico riguardo alla protezione ambientale, la c.d. Direttiva greenwashing delinea una figura di consumatore molto informato e molto avveduto, parte attiva del processo di transizione ecologica.

Rivolgendosi al consumatore come soggetto da "responsabilizzare", la Direttiva spoglia il consumatore dal ruolo di mera controparte commerciale, per diventare ausiliario del legislatore, strumento esecutivo delle politiche di transizione ecologica.

La responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde considera un'ampia varietà di pratiche, prodotti e metodi di vendita con un approccio generalizzato, che riguarda le caratteristiche del prodotto, le azioni ingannevoli e le pratiche commerciali sleali, individuando nel consumatore un soggetto non tanto e non solo da proteggere contro la decettività dei messaggi green, quanto e sempre più come un soggetto proattivo, capace con i propri comportamenti di consumo di orientare il

mercato, profilandolo come consumatore evoluto, capace di fungere da agente di cambiamento, indirizzando, con le scelte di consumo, le strategie imprenditoriali.

In questa prospettiva, il consumatore non è solo soggetto influenzato dal mercato, ma soggetto influenzante, dotato di empowerment tale da selezionare i modelli produttivi vincenti sul mercato, assumendo un atteggiamento proattivo e pretensivo nei confronti della controparte commerciale di prodotti "verdi".

È al consumatore agente di cambiamento e non già ad un consumatore fragile o mediamente informato che si rivolge la Direttiva, facendone la leva degli obiettivi della sostenibilità e della transizione ecologica. L'azione dei consumatori attenti, informati, socialmente responsabili è capace di supportare la politica green rivolta alle imprese, agendo sul versante del mercato, non consumatori -bersaglio ma consumatori attivi nella costruzione di processi di gestione della transizione ecologica di stampo collaborativo.

La Direttiva, così come il Reg. n. 1169/2011, suggeriscono un approccio al consumatore protagonista del mercato, non mero fruitore passivo, un soggetto al centro dell'esperienza di acquisto, che è in grado di dominare e non di esserne dominato.

Un simile consumatore si delinea laddove, affatto smarrito nel labirinto del sovraccarico cognitivo, metabolizza, rielabora, valuta le informazioni, trasformandole in conoscenza, valicando la linea di confine che dalla presa d'atto dei dati conduce alla piena consapevolezza e, di conseguenza, ad agire sul mercato come soggetto orientante la produzione medesima.

Nello storytelling commerciale, il nuovo consumatore è protagonista ed influencer, parte di gruppi di consumatori che condividono lo stesso sentire e gli stessi modelli di vita, capace a sua volta di trasmettere ad altri consumatori i medesimi modelli.

Parafrasando Thackeray<sup>17</sup>, se misurato con lo standard del consumatore medio lo storytelling commerciale è un romanzo senza eroe, nel caso del nuovo consumatore, molto attento, consapevole, informato, sensibile il romanzo non sembra più destinato ad essere scritto dalla controparte commerciale ma imposto e reclamato dal consumatore, divenuto eroe, o comunque, primo attore del nuovo tempo dei consumi.

----

*Abstract*

**THE FOOD CONSUMER BETWEEN INFORMATION ADEQUACY AND  
COGNITIVE OVERLOAD**

---

<sup>17</sup> W. THACKERAY, *La fiera delle vanità*, Longanesi, 1968.

Le esigenze di tutela del consumatore di alimenti dirette a garantire una scelta consapevole hanno condotto a delineare un sistema informativo che, per assicurare l'adeguatezza e la completezza dell'informazione, rischia di tradursi in un sovraccarico cognitivo, nel quale se il consumatore c.d. medio o il consumatore debole finisce per smarrirsi, vanificando gli obiettivi di tutela, determina però anche l'emersione di un nuovo consumatore consapevole e protagonista del mercato.

\*\*\*

*The needs of food consumer protection aimed at guaranteeing an informed choice have led to the outline of an information system which, to ensure the adequacy and completeness of the information, risks resulting in a cognitive overload, in which if the consumer the average or weak consumer ends up getting lost, frustrating the protection objectives, but also determines the emergence of a new aware consumer and protagonist of the market.*

-----