

Il novel food fra paura, accettazione e risposte delle imprese

Francesca Checchinato

Università Ca' Foscari Venezia, Italia

Cinzia Colapinto

Università Ca' Foscari Venezia, Italia

Pietro Lanzini

Università Ca' Foscari Venezia, Italia

Abstract The food sector is a key element of the Italian economy that is currently experiencing a period of invasive changes. The search for new types of sustainable food is now a priority on the agenda of policy makers, experts, scientists and companies, with alternative proteins representing the most explored area, encompassing the shift from traditional to new sources of nutrients. In addition, consumers are increasingly seeking enticing and diverse sensory experiences, leading companies to propose innovations related to flavours, ingredients and technologies. The chapter analyses consumer behaviour and attitudes towards so-called novel foods, as well as the possible response of companies. In particular, the main factors that impact on choice will be illustrated: psychological and socio-demographic aspects, elements linked to the product itself and the technology used in its processing, and external factors. Our research shows that when faced with a lack of knowledge about new technologies or new ingredients/food, consumers need to be educated and guided through different channels and sources. Communication, design and packaging elements should be oriented to support the introduction of novelty, facilitating decision-making processes and balancing the need for familiarity with the need for novelty.

Keywords Consumer behaviour. Novel food. Innovation. Plant-based meat. Acceptance.

Sommario 1 Introduzione. – 2 Comportamento del consumatore e novel food. – 3 Fattori di accettazione dei novel food. – 4 *Framing* ed educazione di prodotti innovativi. – 5 Nuovi orizzonti nel mondo food?.

1 Introduzione

L'alimentare è un settore chiave dell'economia italiana che sta oggi attraversando un periodo di forti cambiamenti. I più recenti trend e i nuovi prodotti immessi sul mercato riguardano principalmente la nutraceutica, che individua nel cibo uno strumento di prevenzione per la salute (si pensi a prebiotici, probiotici o vitamine antiossidanti) e le proteine alternative (ad esempio i prodotti *plant-based*, gli insetti edibili o la carne sintetica). Motore di tali innovazioni sono la salvaguardia della salute e la protezione dell'ambiente.

Diverse altre dinamiche si intersecano in questo processo di innovazione. La crescita della popolazione mondiale, prevista a 9 miliardi e mezzo di individui nel 2050, è la prima: la numerosità di bocche da sfamare, specialmente in aree del mondo poco sviluppate e climaticamente avverse, pone molteplici sfide dal punto di vista della sicurezza alimentare. In seconda battuta, coltivazioni e allevamenti intensivi, nel mondo sviluppato e in via di sviluppo, rivelano l'insostenibilità ambientale e sociale di parte delle logiche secondo cui funziona il settore (Grazioli 2023). La ricerca di nuove tipologie di cibo, che possano essere abbondanti e poco impattanti dal punto di vista climatico, è oggi un punto centrale nell'agenda di policy maker, esperti, scienziati e imprese. Le proteine alternative, in particolare, rappresentano l'ambito più esplorato, con il cambiamento da fonti tradizionali a fonti nuove di nutrienti tutt'altro che banale.

Accanto a ciò si assiste alla ricerca di novità nel cibo. Il consumatore cerca esperienze sensoriali sempre più interessanti e diverse, che inducono le imprese a proporre innovazioni legate a sapori, ingredienti e tecnologie. I media e la comunicazione aziendale alimentano questo fenomeno, proponendo nuovi stimoli e risvegliando bisogni latenti e ottenendo risposte non sempre positive. L'accettazione di nuovi cibi non è infatti scontata. Se alcuni percepiscono le alternative come concetti innovativi e ne sono attratti, altri considerano inaccettabile il poter vedere insetti o altri cibi sconosciuti all'interno dei circuiti distributivi della gastronomia italiana. Altri ancora possono essere semplicemente spaventati dal provare nuovi alimenti e possono rifiutarsi di modificare le proprie abitudini.

Focalizzandosi sul mercato italiano, si nota come negli ultimi cinque anni sia aumentata l'offerta di alternative alle proteine animali. Guardando alla Grande Distribuzione, Aldi Italia ha sviluppato una linea *plant-based* a marca privata Just Veg! che spazia dai piatti pronti agli antipasti e ai gelati, ed è passata dai 13 articoli del 2018 ai 45 nel 2022. Pure Lidl ha introdotto una *private label* vegetariana e vegana, Vemondo, che propone oltre 40 referenze in assortimento fisso, certificate 'V-Label' (marchio internazionale per alimenti vegetariani e vegani rilasciato dall'Associazione Vegetariana Italiana). Anche i prodotti a marchio Coop vedono un incremento di circa

il 25% rispetto a cinque anni fa, e, in generale, molte altre insegne (Esselunga, Iper La grande I) hanno aumentato l'offerta di 'carne' alternativa. Si fanno notare anche casi di catene di ridotte dimensioni, come ad esempio i supermercati Visotto, realtà attiva principalmente nel Triveneto.

In sintesi, l'evoluzione delle tecnologie alimentari e la necessità di sviluppare prodotti innovativi per mantenere o attirare i consumatori portano le imprese del comparto alimentare a introdurre costantemente nuovi prodotti. I consumatori reagiscono accettando i nuovi prodotti o respingendoli. Ma quali sono i meccanismi che spiegano tale comportamento? Come le imprese possono comunicare i loro prodotti in modo da generare una risposta positiva?

Il capitolo prova a far luce su questi due aspetti. Dapprima si analizzerà il comportamento del consumatore nei confronti del cosiddetto novel food, e successivamente la possibile risposta delle imprese. In particolare, dopo un *excursus* sulle principali teorie che spiegano il comportamento del consumatore con riferimento alle decisioni di assumere novel food, si illustreranno i principali fattori che impattano sulla scelta: aspetti psicologici e socio-demografici, elementi legati al prodotto stesso e alla tecnologia utilizzata per realizzarlo e fattori esterni. Si esamineranno poi le strategie di comunicazione e marketing attuate dalle imprese per vincere queste barriere alla prova e all'acquisto, nell'intento di comprendere come sostenere un cambiamento sociale e culturale che porti a un consumo di alimenti maggiormente sostenibile e differenziato.

2 Comportamento del consumatore e novel food

La letteratura sul comportamento dei consumatori in ambito alimentare è ampia, con numerosi contributi che hanno analizzato le determinanti psicologiche e comportamentali alla base delle scelte individuali. Il tema è complesso: le variabili in gioco assumono diversa rilevanza a seconda che l'indagine si focalizzi sulla scelta fra pietanze che potremmo definire tradizionali piuttosto che su ciò che viene comunemente indicato come novel food, prodotti particolari che (per origine, produzione, ingredienti o altro) esulano dalle prime e contemplano situazioni eterogenee quali cibo etnico, *cultured meat* (carne coltivata in vitro), *plant-based meat*, e così via. Il tutto in un periodo storico in cui il tema della sostenibilità (ambientale e sociale) sta assumendo rilevanza per quote crescenti della domanda. In altre parole, non contano più soltanto gusto, convenienza e disponibilità di un prodotto, ma anche dimensioni quali l'impatto ambientale della filiera (utilizzo di terreni, emissioni in atmosfera, risorse idriche, etc.), aspetti salutistici legati a diverse tipologie di alimenti e dieta e, ovviamente, la tutela e il benessere degli animali.

Ragionando per livelli crescenti di complessità e partendo quindi da un approccio tradizionale alle scelte alimentari dei consumatori, una teoria particolarmente utilizzata per studiare il tema è la 'Theory of Planned Behavior' (TPB; Ajzen 1991), la quale è considerata adatta per analizzare una serie molto ampia di comportamenti, incluse le scelte in ambito food (Ajzen 2015; Nardi et al. 2019). Secondo la TPB, i nostri comportamenti sono diretta conseguenza delle intenzioni: in altre parole, scegliamo di acquistare tale alimento nella misura in cui sviluppiamo l'intenzione di farlo, dopo aver razionalmente valutato vantaggi e svantaggi delle alternative disponibili. Chiaramente intenzioni e comportamento non sono sinonimi, in quanto un consumatore potrebbe sviluppare l'intenzione di acquistare uno specifico prodotto, ma poi per diverse motivazioni (prezzo eccessivo, mancanza del prodotto in punto vendita, vista di un'alternativa inizialmente non contemplata, etc.) potrebbe essere portato a non tramutare tale intenzione in effettivo comportamento d'acquisto; detto questo, è indubitabile che vi sia una forte correlazione fra i due costrutti. La teoria si concentra successivamente su quali siano i fattori che, a loro volta, determinano l'insorgere delle intenzioni: i) atteggiamenti, ii) norme soggettive e iii) controllo comportamentale percepito. Gli atteggiamenti possono essere definiti come una generica predisposizione (positiva o negativa) verso il comportamento oggetto d'indagine (quanto è piacevole acquistare/consumare questa specifica pietanza?). Le norme soggettive sono espressione della pressione sociale e del giudizio dei nostri circoli sociali (le persone a me vicine approverebbero la mia scelta di acquistare e consumare questa specifica pietanza?). Vi è poi il controllo comportamentale percepito, che riflette il fatto che talvolta alcune scelte possono esulare dal nostro controllo (sarebbe facile per me acquistare e consumare questa specifica pietanza?): è il caso, ad esempio, di un consumatore interessato a uno specifico piatto, che però non trova in vendita presso il supermercato di fiducia. Atteggiamenti, norme soggettive e controllo comportamentale percepito non necessariamente operano nella stessa direzione. Si pensi ad esempio alla situazione in cui, durante una cena fra amici, un ragazzo abbia voglia di ordinare un bicchiere di vino (atteggiamento positivo) e questo sia disponibile a prezzi convenienti (nessun problema di controllo comportamentale): se tutti gli altri commensali optano per bevande analcoliche, il ragazzo potrebbe sperimentare una pressione sociale negativa nei confronti del vino, e la scelta se ordinarlo o meno dipenderà dalla forza relativa di atteggiamento e controllo comportamentale da un lato, e pressione sociale dall'altro.

Se la TPB nasce dal presupposto che i nostri comportamenti siano l'esito di un processo cognitivo razionale, è indubitabile che talvolta le azioni e le scelte siano il frutto (anche) di una sorta di ripetizione automatica, ove, senza ponderare con attenzione le alternative

disponibili, adottiamo un determinato comportamento che subconsciamente riconosciamo come idoneo nella situazione specifica. È il tema degli *habits*, o abitudini, un costrutto che negli ultimi anni ha assunto grande rilevanza negli studi di *consumer behaviour*. Gli *habits* sono comportamenti ripetuti frequentemente che diventano una sorta di scelta/risposta automatica a una situazione riconosciuta come ricorrente (Verplanken 2012): nel settore alimentare questo si traduce in una inerzia comportamentale che sfocia in acquisti ripetuti degli stessi cibi (e, in seconda battuta, delle stesse marche), soprattutto in soggetti resistenti al cambiamento e poco propensi a sostenere lo sforzo cognitivo richiesto per valutare diverse alternative, o semplicemente a provare qualcosa che sia diverso dal quotidiano.

Se la forza relativa degli *habits* e dei costrutti della TPB spiega le decisioni di acquisto di pietanze tradizionali, il discorso si complica quando si tratta di analizzare prodotti peculiari come nel caso in precedenza accennato del novel food. Un tipico esempio in questo senso può essere quello del cibo etnico, ovvero di pietanze e/o ingredienti che sono tipiche di culture alimentari lontane: si pensi al sushi o alla cucina indiana, ormai diffusi in Italia, ma che fino a pochi anni fa rappresentavano una novità vista con un misto di curiosità e diffidenza; o ancor di più al tema attuale della normativa europea che autorizza l'utilizzo a scopi alimentari di insetti, come per la farina di grillo. Il cibo etnico rappresenta una novità per specifiche aree culturali e la tradizione per altre, ed è stretta conseguenza della globalizzazione. Per le aziende dell'agroalimentare, della distribuzione e della ristorazione interessate a sviluppare quote di mercato crescenti, un problema da affrontare riguarda il tema dell'accettazione, ovvero di quanto il mercato sia disponibile ad accogliere prodotti nuovi e a inserirli nella propria dieta.

Il tema è complesso in quanto entrano in gioco numerose variabili quali ad esempio atteggiamenti, gusti personali, norme sociali e la cosiddetta neofobia o 'paura del nuovo'. Questa fa riferimento al rigetto che alcuni individui provano per cibi nuovi o comunque non familiari, e che porta quindi a rifiutare questi ultimi, o comunque a evitarli ove possibile, benché magari mai assaggiati e basandosi quindi esclusivamente su preconetti. Per analizzare le determinanti comportamentali nel settore alimentare quindi, oltre ai costrutti della TPB e alle abitudini pregresse, è importante talvolta analizzare anche il tema della neofobia riferita al cibo (i.e., *food neophobia*), e misurarne gli impatti adottando le scale che sono state sviluppate in letteratura (per una panoramica sul tema si consiglia Barrena, Sánchez 2013).

Un ulteriore fattore di complessità riguarda infine, come anticipato, il tema della sostenibilità (ambientale e sociale) del cibo. Esplicativo in questo senso è il caso della cosiddetta *plant-based meat*, un ossimoro atto a identificare prodotti a base vegetale che per apparenza, gusto e consistenza si propongono di richiamare prodotti di carne

tout-court (l'esempio più lampante è rappresentato dai *plant-based burger*). Le motivazioni che spingono fette ancora minoritarie ma crescenti del mercato ad acquistare tali prodotti sono numerose, ma possono sostanzialmente essere ricondotte a tre categorie: i) la salvaguardia ambientale, in quanto a parità di resa i prodotti *plant-based* necessitano di superfici minori, emettono meno emissioni climateranti in atmosfera e portano in dote un enorme risparmio di risorse idriche; ii) la tutela della salute dei consumatori, in quanto è opinione diffusa che la riduzione del consumo di carne rossa e insaccati possa avere effetti benefici quali riduzione del colesterolo e del rischio oncologico, benché su quest'ultimo punto non vi sia ancora accordo unanime nella comunità scientifica; iii) la tutela degli animali, che per ovvi motivi beneficiano direttamente di una riduzione della percentuale di consumatori carnivori e onnivori in un determinato mercato.

Attenzione all'ambiente, alla salute dell'uomo e al benessere animale sono quindi variabili che entrano in gioco nella misura in cui la dieta viene inserita in un processo decisionale ampio ove aspetti legati alla sostenibilità acquisiscono una rilevanza crescente. Coerentemente, vi sono teorie comportamentali sviluppate nell'alveo della ricerca su comportamenti sostenibili che sono particolarmente adatte per essere utilizzate nel settore food. È il caso, ad esempio, del Norm-Activation Model (Schwartz 1977), secondo cui a influire sulle intenzioni e sui comportamenti sono le cosiddette 'norme personali', ovvero la spinta morale ad adottare un determinato comportamento, a prescindere da argomentazioni esclusivamente egoistiche e utilitaristiche. Ad esempio, un individuo potrebbe considerare più appetibile ed economicamente conveniente un hamburger tradizionale, ma decidersi altresì ad acquistare *plant-based burger* in quanto consapevole del minore impatto ambientale che questi ultimi hanno. Tali norme sono di fatto attivate (da qui il nome della teoria) da due variabili: la consapevolezza circa le conseguenze di una determinata scelta e la percezione di responsabilità personale.

3 Fattori di accettazione dei novel food

Analizzare il comportamento del consumatore rappresenta il primo passo di qualsiasi attività di marketing. Solo successivamente è possibile definire una proposta che possa essere accettata dal target e per farlo è necessario comprendere più nel dettaglio i fattori che agiscono sulla cosiddetta accettazione di cibi innovativi che si intende proporre al mercato. Oggi siamo infatti davanti a un consumatore più attento, che si informa ed è consapevole delle novità presenti tra gli scaffali. Obiettivo del novel food è la soddisfazione sia di bisogni funzionali sia edonistici, guardando al gusto ma contemporaneamente alla salubrità e sostenibilità dei cibi.

Talvolta le novità che vengono lanciate sul mercato sono molto simili a categorie già esistenti – si pensi alle *chips* di verdura che affiancano le patatine negli scaffali di alcuni supermercati, o a nuove formulazioni di prodotti esistenti – e non presentano particolari problemi in termini di accettazione. Altre volte, invece, scatenano reazioni più forti, perché il prodotto non è familiare e/o perché è troppo distante dalla cultura enogastronomica del consumatore a cui ci si rivolge. Si pensi al pane con farina di grillo, recentemente balzato alle cronache per il via libera dell'Unione europea alla produzione di alimenti con farina di insetti. In questi casi, le barriere all'accettazione del nuovo cibo sono elevate, perché entrano in gioco molteplici elementi. Analizzando i commenti scatenati nelle varie pagine e profili social che presentano questi prodotti emerge *in primis* il disgusto, legato alla distanza culturale rispetto all'ingrediente. Gli insetti non sono prodotti che gli Italiani sono abituati a consumare, a differenza di quanto accade per le popolazioni provenienti da Paesi in cui il consumo è considerato normale. Seguono preoccupazioni legate alla perdita delle tradizioni, alla salute e alla sicurezza alimentare.

Anche la già citata *plant-based meat*, pur non ottenendo le stesse emozioni estreme, suscita reazioni contrapposte: una parte di consumatori – più tradizionalisti – la boicotta, un'altra parte la accetta come prodotto alternativo alla carne, da consumare perché più sostenibile. Che cosa dicono le ricerche in merito a questo tema? Quali sono i fattori che influenzano l'accettazione di un nuovo cibo e il suo successivo inserimento all'interno della dieta?

Innanzitutto, è bene sottolineare che i fattori che incidono sulla prova di un nuovo prodotto, e su cui ci concentreremo in questo paragrafo, sono diversi da quelli che impattano sul riacquisto o sull'acquisto ripetuto nel tempo. I primi, infatti, sono ampiamente legati alle aspettative. Il consumatore non è ancora entrato in contatto con il nuovo cibo, non l'ha provato; si basa quindi sulle informazioni che riceve e sull'immagine che su di esso viene trasferita grazie all'associazione con prodotti o tecnologie produttive a lui note (Checchinato, Cecchinato, Caldato 2024). Nel secondo caso, invece, la differenza tra realtà e aspettative, la disponibilità del prodotto e il prezzo diventano fattori chiave.

Le ricerche svolte nel corso degli anni con riferimento al tema dell'accettazione di nuovi prodotti alimentari sono numerose e i risultati sembrano potersi legare a quattro fattori principali: 1) il prodotto stesso e la tecnologia utilizzata per realizzarlo; 2) fattori psicologici; 3) fattori esterni; 4) variabili socio-demografiche.

Per quanto riguarda gli aspetti legati al prodotto stesso, gli attributi intrinseci del prodotto, quali il gusto, il sapore, l'odore e la freschezza, che sono difficilmente valutabili *ex ante*, giocano un ruolo chiave. In questi casi sarà quindi la comunicazione legata al prodotto, e in particolare il packaging o le attività promozionali di degustazione,

a essere elementi decisivi nel portare alla prova. Seguono attributi estrinseci, come il prezzo, la marca e le denominazioni.

Sempre restando nell'ambito degli attributi legati al prodotto, un ruolo importante è assunto dal packaging e in particolare il visual, che numerose ricerche hanno dimostrato incidere sulla probabilità di acquisto. Una recente ricerca su cibi a base di insetti (Pozharliev 2023) ha dimostrato che non inserire alcuna immagine di insetti o inserirla in modo che l'insetto sembri poco realistico, porta a una probabilità maggiore che il consumatore acquisti il prodotto. Non inserire alcuna immagine, però, ha ripercussioni anche negative poiché il consumatore può pensare che l'azienda stia adottando una strategia ingannevole, poco trasparente rispetto agli ingredienti del prodotto.

Un ulteriore elemento legato al prodotto è la familiarità con esso (Pelchat 1995) - di cui si parlerà ampiamente nel prossimo paragrafo - che è negativamente correlata all'accettazione di un nuovo prodotto, soprattutto quando si tratta di prodotti di origine animale.

Ancora con riferimento ai fattori legati al prodotto che incidono sull'accettazione delle novità, numerose ricerche si sono concentrate sulla tecnologia utilizzata per la realizzazione di un cibo. L'impatto di questa variabile dipende molto dalla percezione di naturalezza (Verbeke 2015) e dal suo livello di innovazione, da quanto questo 'sconvolga le leggi della natura'. Più la tecnologia va a modificare il prodotto e interviene sui processi di trasformazione tradizionale e più sono elevate le barriere all'accettazione. La carne sintetica ne è un esempio: benché permetta di evitare la sofferenza animale e sembri essere più sostenibile rispetto all'allevamento, il metodo è talmente innovativo da non essere accettato, vuoi per motivi etici, vuoi per motivi legati alla sicurezza e all'impatto sulla salute, soprattutto con riferimento agli effetti nel medio-lungo periodo. Interessante notare, per i risvolti che può avere per la comunicazione di prodotto, che quando le persone non hanno la conoscenza tecnica per valutare una nuova tecnologia, si affidano alla valutazione di altri, ritenuti più esperti e in grado di giudicare.

Con riferimento agli aspetti psicologici, tra i fattori più rilevanti troviamo la neofobia, un tratto della personalità indipendente dalla cultura in cui l'individuo è cresciuto o inserito e di cui si è accennato anche nel paragrafo precedente. Alcuni studi distinguono tra *food neophobia* e *food technology neophobia* (Cox, Evans 2008). Il primo fa riferimento agli ingredienti utilizzati, mentre il secondo al processo produttivo e/o di conservazione. Cosa fare dunque in caso di consumatori con livelli particolarmente elevati di neofobia? Si può agire a livello di informazioni soprattutto legate al gusto, alla natura dell'innovazione e alla familiarità.

Un'altra caratteristica individuale psicologica che impatta sulla scelta di provare un nuovo cibo è il 'disgusto', particolarmente indagato nelle ricerche sugli insetti. Tale aspetto agisce da freno

all'accettazione di nuovi prodotti e può essere attenuato agendo da un lato sugli aspetti sensoriali del prodotto, trasformandolo in modo che sia più facilmente vicino ad aspettative positive, sia affiancando una comunicazione in grado di spiegarne i benefici del consumo (Gumussoy et al. 2021).

Infine, emerge un ulteriore fattore, che al contrario dei precedenti ha un effetto positivo sull'accettazione di cibi nuovi: la *food curiosity* (Rombach 2022), che identifica l'interesse nel cibo e la volontà di esplorare e conoscere i processi, i metodi di produzione e di consumo relativi agli alimenti.

Il terzo gruppo di fattori fa riferimento ai cosiddetti attributi esterni, legati all'ambiente sociale, alla fiducia e alla cultura che vengono prevalentemente messi in moto dai media e dalla politica. Rollin, Kennedy, Wills (2011) sottolineano come le informazioni a disposizione del consumatore, la copertura mediatica e il *labelling* possano influenzare l'accettazione dei nuovi prodotti. L'importanza dei media nel determinare il successo o l'insuccesso di nuove categorie di prodotti, come ad esempio la carne sintetica, gli insetti e le alghe è cruciale, soprattutto nel contesto storico in cui stiamo vivendo oggi-giorno. I temi sui quali si concentrerà il dibattito potrebbero far spostare le intenzioni di acquisto. Ecco, quindi, che concentrarsi sulla tecnologia piuttosto che sulla sostenibilità può avere un ruolo nell'accettazione, così come dare più o meno voce a favorevoli e detrattori.

I prodotti alimentari vengono consumati sia per motivi emozionali che per motivi funzionali. Alcune ricerche hanno dimostrato che fornire informazioni legate ai benefici funzionali derivanti dal consumo di un nuovo cibo supportate da fonti esterne può contribuire a incrementarne i consumi, anche se questo risulta verificato principalmente per prodotti non animali (Martin et al. 1997).

Infine, anche gli aspetti socio-demografici sembrano avere un ruolo nell'accettazione di nuovi prodotti alimentari. In particolare, è stato evidenziato che età e luogo di residenza sono correlate all'accettazione. È più probabile che persone giovani e persone nate in contesti urbani (vs rurali) siano propense a provare novel food. Questo perché c'è una maggior abitudine al nuovo e maggiori occasioni di consumo di prodotti poco familiari, di testare e di essere contaminati da culture diverse. Per quanto riguarda il genere, invece, non c'è consenso in letteratura. Di per sé, quindi, non sembra che uomini e donne abbiano reazioni diverse rispetto all'accettazione di nuovi prodotti anche se probabilmente le motivazioni che spingono alla scelta sono differenti.

4 **Framing ed educazione di prodotti innovativi**

Si è visto che le imprese nel settore food cercano di soddisfare una domanda in costante evoluzione e di sviluppare prodotti originali al fine di incrementare le proprie quote di mercato anche in mercati saturi. Appare evidente che capire i fattori responsabili dell'accettazione di prodotti alimentari, nuovi e/o alternativi, sia cruciale per guidare le scelte strategiche delle imprese sul come presentare e comunicare la propria offerta. Questo risulta particolarmente vero tenuto in conto del fatto che lo sviluppo di nuovi prodotti alimentari richiede elevati investimenti di tempo e risorse, a fronte di un tasso di fallimento molto alto, si parla di un tasso attorno al 60/80% (Stewart-Knox, Mitchell 2003).

La sfida di introdurre nuovi prodotti dipende da fattori legati sia alla domanda che all'offerta. Infatti, il fallimento è spesso legato all'intransigenza dei consumatori i cui bisogni sono soddisfatti basandosi su un paniere stabile di prodotti, e alla resistenza al cambiamento. Ma il fallimento può anche dipendere dalle scelte strategiche delle imprese. Un'impresa deve gestire la propria crescita e comunicazione non creando delle promesse disattese, e deve educare i propri consumatori spiegando loro i benefici del nuovo prodotto, guidando quindi il cambiamento delle preferenze dei consumatori in modo efficace (Scheider, Hall 2011).

Il lancio di un nuovo prodotto sul mercato è un'attività particolarmente complessa che richiede una specifica pianificazione strategica. Il punto focale è la capacità di raggiungere il cosiddetto mercato mainstream, riuscendo a superare le resistenze da parte dei consumatori verso l'innovazione. Come ben articolato da Zunino, Grodal, Suarez (2020) le imprese falliscono proprio perché non sono state in grado di gestire la scelta fondamentale tra novità e familiarità: la sfida risiede nel modo in cui far apparire un prodotto nuovo e al contempo familiare. La familiarità può essere giocata su diversi livelli:

- ingredienti e aromi noti, che mitigano la novità e ricordano gusti e piatti preesistenti. Puntando su questi elementi il prodotto appare più familiare e il consumatore è meno confuso sulle modalità di preparazione e consumo;
- design di prodotto o forma simili a quelli di prodotti preesistenti. Più il design si allontana dagli schemi esistenti dei prodotti presenti sul mercato, più il prodotto sarà percepito come non-familiare;
- packaging che ricorda nei colori e nelle immagini prodotti già presenti sul mercato. Puntando su questi elementi il prodotto appare più familiare;
- strategia di comunicazione: più la strategia di comunicazione si allontana da termini collegati a prodotti presenti sul mercato, più il prodotto sarà percepito come non-familiare.

Se si ponesse troppo l'accento sulle nuove caratteristiche del prodotto, i consumatori potrebbero rigettarlo in quanto troppo insolito; al contrario, un estremo accento sulle caratteristiche familiari riduce l'interesse del consumatore ad allontanarsi dalle proprie scelte abituali, dalla propria zona di comfort. Questo dilemma è particolarmente complesso quando si introducono prodotti di rottura (*disruptive*). Casi precedenti e la letteratura stessa ci insegnano che esistono sempre gli adottanti anticipatori che accolgono entusiasticamente i nuovi prodotti, mentre risulta più arduo oltrepassare il cosiddetto «chasm/baratro»¹ come Geoffrey Moore spiegò nel suo libro del 1991. Inoltre, Demartini et al. (2022) hanno ben evidenziato l'impatto del *labelling* sui processi percettivi e di categorizzazione.

Anche Hoek et al. (2011) hanno individuato il tema della familiarità e delle esperienze precedenti (Hoek et al. 2013) come elementi salienti per il successo nell'introduzione di nuovi prodotti. In effetti i consumatori tendono a fornire giudizi maggiormente positivi verso nuovi prodotti che sono relativamente simili a prodotti presenti sul mercato. Nel mercato della carne *plant-based*, il tema della familiarità cerca di introdurre delle caratteristiche culturali e culinarie del prodotto imitato, la carne, mantenendo allo stesso tempo un'idea di prodotto *cutting-edge* (pensiamo a Impossible Foods). Nel caso degli insetti si evidenzia appieno questo tentativo di familiarizzazione: gli insetti sono accompagnati da spezie familiari come la paprika (Caparros Megido et al. 2014) o incorporati in piatti noti come cracker o le insalate (Schösler et al. 2012). In altri casi la familiarità può non essere un elemento favorevole ed è necessario lavorare per un riposizionamento, come nel caso dei legumi la cui percezione è significativamente cambiata negli ultimi anni, passando da una reputazione sfavorevole a un alimento sempre più apprezzato e valorizzato sotto forma di nuovi prodotti come pasta di lenticchie, snack a base di ceci e farina di fagioli, che offrono modi innovativi (e convenienti) per incorporare i legumi nella dieta quotidiana. Infatti, se nel passato i legumi avevano una reputazione sfavorevole, legata a essere un alimento per le fasce basse della popolazione, negli ultimi anni si è assistito a un riposizionamento come *superfood*: il 2016 è stato l'Anno Internazionale dei Legumi² (Boer, Aiking 2018) e questa iniziativa ha contribuito a sensibilizzare l'opinione pubblica e a promuovere i legumi come una scelta alimentare salutare e sostenibile. Questa

1 «Reach the chasm» è un'espressione che fa riferimento a una teoria di marketing conosciuta come «crossing the chasm» (attraversare il baratro), secondo la quale, l'adozione di un'innovazione segue una curva a campana, con diversi segmenti di mercato che adottano l'innovazione in momenti diversi. Tuttavia, per raggiungere il successo commerciale su larga scala, è necessario attraversare il baratro tra gli innovatori precoci e il mercato mainstream.

2 <https://iyp2016.org/>.

nuova immagine positiva deriva dalla novità e può essere spiegata da diversi fattori, come ad esempio i benefici per la salute: i legumi, alimenti ricchi di proteine vegetali, fibre, e vitamine, possono infatti aiutare a ridurre il rischio di malattie cardiovascolari. I legumi hanno inoltre un'impronta ecologica relativamente bassa rispetto ad altre fonti di proteine e sono generalmente accessibili e convenienti.

Questa tensione fra tradizione e novità assume invece a volte una dimensione culturale, come nel caso del consumo di alghe o insetti che è tradizionale in molti paesi ma rappresenta nel contempo una novità in Occidente.

Le imprese che lavorano sulle proprietà dei prodotti e sulle motivazioni e associazioni legate al prodotto, ivi incluso l'essere familiari coi prodotti esistenti, riescono a ridurre resistenze e diffidenza. Negli ultimi anni si è assistito infatti al dibattito e all'intervento di organi competenti nazionali e sovranazionali sul tema del *cheese sounding* o *meat sounding*, ovvero l'evocazione di nomi dei prodotti lattiero-caseari o di carni su alimenti a base vegetale al fine di sfruttare l'elemento di familiarità. La Corte di giustizia UE ha chiarito in via definitiva con la sentenza del 14 giugno 2017 che non è possibile fare richiamo alle denominazioni proprie del latte e dei prodotti da esso derivati su alimenti di origine diversa. Il caso scoppio con la tedesca TofuTown.com GmbH che produce alimenti vegani sostitutivi usando denominazioni come 'soyatto burro di tofu', 'formaggio vegetale', 'veggie-cheese', o 'panna di riso spray'. La sentenza fa riferimento a un intollerabile difetto di chiarezza. Si riscontrano barriere legislative al *meat sounding* in Francia e nello stato del Missouri (USA) già da qualche anno. Sempre sulla stessa linea possiamo citare la proposta di legge del 2023 da parte dell'onorevole Mirco Carloni, deputato per la Lega, depositata alla Commissione Agricoltura della Camera, con l'obiettivo il «ripristinare le corrette condizioni di mercato tra tutti gli operatori del settore alimentare: prodotti completamente diversi dovrebbero essere indicati con nomi del tutto differenti».

In questa sede si vuole approfondire lo specifico caso della carne e dei salumi vegetali. L'obiettivo è guardare a come sono usati specifici descrittori di prodotto (*plant-based* rispetto a *meat alternative*) e i colori nel packaging (verde rispetto a rosso). Infatti, obiettivo è che i nuovi prodotti *plant-based* assomiglino sotto i vari aspetti sensoriali alle proteine animali originali; per esempio, i burger vegetali contengono olio di cocco per simulare la parte grassa della carne e includono succo di barbabietola per dare l'impressione che il prodotto 'sanguini', questo perché i grandi player del settore, come Beyond Meat e Impossible Foods, servono una maggioranza di clienti flexitariari. Questa strategia cerca di facilitare la transizione verso una dieta *plant-based*.

Osservando il packaging di alcuni prodotti innovativi di diversi brand - come nel caso della 'Veg-Bresaola' di Liveg, l'irresistibile super salsiccia' di Valsoia o il 'Beyond stack burger' - si nota che la

generale strategia adottata dalle imprese, si basa sull'assunto che chi mangia carne accetti di buon grado i prodotti che appaiono simili alla carne e ai salumi.

Dai packaging si nota il chiaro richiamo ai prodotti tradizionali dal punto di vista estetico e ancora di più terminologico: negli esempi citati bresaola, burger e salsiccia sono ben evidenti. Dal punto di vista estetico è palese l'intento di richiamare i packaging originali, a parte l'uso del colore verde in contrasto con il rosso che domina i prodotti a base animale. I prodotti scelti presentano una prevalenza dell'etichetta *plant-based*, o vegetale, che infatti risulta preferibile fra i vari descrittori degli alimenti vegani. Sempre dal punto di vista terminologico sono utilizzati i termini 'irresistibile', 'doppia altezza', 'doppio gusto' solitamente utilizzati per prodotti non vegani con il fine di attrarre l'interesse del consumatore e richiamare alla mente le sensazioni che prova mentre mangia un hamburger o una salsiccia tradizionale. Nella tabella 1 sono messi a confronto alcuni prodotti tradizionali e *plant-based*, che mettono in evidenza gli elementi discussi nel capitolo.

Tabella 1 Confronto hamburger tradizionali e *plant-based*-vegani

Brand analizzato	Payoff	Tipologia di prodotto	Termini usati e aggettivi	Immagini di prodotto	Colore pack	Presenza di certificazioni
Montana	\	Tradizionale	Hamburger naturali	Fotocomposizione di hamburger + insalata e pomodoro (composizione nel piatto)	Rosso Verde	Dichiarazione ambientale di prodotto
Amica natura	Da 30 anni i tuoi surgelati	Tradizionale	Hamburger di carne bovina	Burger adagiato su pane e verdure	Verde	Product of Italy
Gourmet Irish Butcher	\	Tradizionale	Hamburger di angus, premium angus beef burger	Burger con condimenti	Nero	Quality assurance scheme origin Ireland 100% vegetale
Valsoia	Bontà e salute	<i>Plant-based</i>	Irresistibile super burger Doppia altezza, doppio gusto	Burger con verdure all'interno	Verde	No gluten
Beyond meat	Now even meater	<i>Plant-based</i>	Beyond burger, <i>plant-based burger</i>	Burger con pane e altre verdure	Beige	Senza OGM
Sojasan	\	<i>Plant-based</i>	Ricco di proteine, mini Burger vegetali di melanzane	Burger in ciotola con verdure	Marroncino/ texture tavolo in legno	Senza OGM

5 Nuovi orizzonti nel mondo food?

Il capitolo ha evidenziato come l'innovazione nel settore alimentare sia un tema sempre più centrale, sia per rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, sia per la necessità di sviluppare prodotti più sani e sostenibili. Queste tendenze portano sulle tavole cibi a base di piante e/o prodotti totalmente vegani, che richiedono la formulazione di nuove combinazioni di sapori e texture, ma anche prodotti a basso impatto ambientale, come ad esempio alimenti a base di insetti, che possono avere un sapore unico, che va introdotto sul mercato e spiegato. A questo si affianca il ruolo della tecnologia, che sta aprendo nuove possibilità per l'innovazione dei gusti, attraverso l'utilizzo di tecniche come la stampa 3D di cibo e/o l'utilizzo di aromi sintetici.

La crescente numerosità di individui aperti al novel food³ ha attratto l'attenzione e gli investimenti di diversi attori: dalle multinazionali come Starbucks, e Coca-Cola a numerose start up, e ha portato aziende leader come Findus e Nestlè ad affacciarsi a questo mercato, anche se introducendo linee ad hoc, con marche diverse, per proteggersi e al tempo stesso differenziarsi dai brand mass market con cui solitamente sono presenti negli scaffali.

Ciò che ci appare evidente da questa breve analisi sul consumatore e cibi nuovi è che i consumatori necessitano sicuramente di informazioni, ma non solo. Abbiamo visto come la disponibilità di prodotti e la pressione sociale possano fare la differenza nelle scelte di acquisto di questi prodotti, a oggi ancora considerati insoliti. Sul primo punto - la disponibilità e l'accesso a essi - si stanno facendo passi in avanti. La distribuzione sembra abbastanza pronta all'ampliamento degli assortimenti in ottica di novel food sostenibile e innovativo, soprattutto quando non è *disruptive*. Nel caso di insetti e carne sintetica le visioni non sono sempre unanimi e il ruolo della politica e la narrativa scelta dai media influenzeranno pesantemente le decisioni. Sul secondo punto - la pressione sociale - c'è ancora molto da fare, soprattutto in un Paese come l'Italia dove la cultura gastronomica è fortemente radicata. Se però il Paese e le sue imprese desiderano veramente una transizione green sarà necessario agire a livello di sistema anche sui valori, portando in evidenza i vantaggi di alcuni prodotti alternativi che non dovranno essere esclusivi, ma affiancare quelli tradizionali o contaminarli. Senza falsa retorica e senza la necessità che si creino forti tensioni tra le parti, fomentate da associazioni o partiti a favore dell'una o dell'altra 'fazione'. Il mondo cambia, la popolazione cresce,

3 Si prevede che i ricavi globali legati alla *plant-based meat* superino i 12 miliardi di dollari nel 2025, registrando una crescita superiore al 18% su cinque anni (Smart Protein Project Report 2021).

il cambiamento climatico è evidente e il mercato, che ricordiamo essere composto da domanda e offerta, si deve adeguare.

Di fronte alla mancanza di conoscenza rispetto a nuove tecnologie o nuovi ingredienti/alimenti i consumatori hanno bisogno di essere educati e guidati attraverso canali e fonti diverse. In alcuni casi sarà importante fornire dati a supporto, provenienti da fonti esterne e autorevoli, come laboratori di ricerca e università, in altri casi l'accettazione passerà dalla valutazione che altri avranno rispetto agli stessi prodotti, siano amici/conoscenti oppure testimonial o influencer.

Gli elementi di comunicazione, il design e il packaging dovranno essere orientati a supportare l'introduzione di novità, facilitando i processi decisionali e bilanciando la necessità di familiarità con quella di novità. A questo le aziende potranno affiancare l'utilizzo di testimonial e/o altre personalità importanti caratterizzati da un'elevata reputazione nel settore, i quali possono aiutare a spiegare la sicurezza alimentare e la nuova esperienza.

Bibliografia

- Ajzen, I. (1991). «The Theory of Planned Behavior». *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2015). «Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions». *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-38.
- Barrena, R.; Sánchez, M. (2013). «Neophobia, Personal Consumer Values and Novel Food Acceptance». *Food quality and preference*, 27(1), 72-84.
- Best, D. (2022). *Germany's Rügenwalder Mühle Eyes Further Vegetarian-Foods Expansion*.
<https://www.just-food.com/news/germanys-rugenwalder-muhle-eyes-further-vegetarian-foods-expansion/>
- Bryant, C.; Dillard, C. (2019). «The Impact of Framing on Acceptance of Cultured Meat». *Frontiers in Nutrition*, 6, 103.
- Caparros Megido, R. et al. (2014). «Edible Insects Acceptance by Belgian Consumers: Promising Attitude for Entomophagy Development». *Journal of Sensory Studies*, 29, 14-20.
- Checchinato, F.; Cecchinato, A.; Caldato, C. (2024). «Plant-Based Meat Packaging and Consumer Dietary Habits». Bertella, G.; Santini, C. (eds), *Plant-Based Food Consumption*. Sawston: Woodhead Publishing.
- Cox, D.N.; Evans, G. (2008). «Construction and Validation of a Psychometric Scale to Measure Consumers' Fears of Novel Food Technologies: The Food Technology Neophobia Scale». *Food Quality and Preference*, 19(8), 704-10.
- De Boer, J.; Aiking, H. (2018). «Prospects for Pro-Environmental Protein Consumption in Europe: Cultural, Culinary, Economic and Psychological Factors». *Appetite*, 121, 29-40.
- Demartini, E. Vecchiato, D.; Finos, L.; Mattavelli, S.; Gaviglio, A. (2022). «Would You Buy Vegan Meatballs? The Policy Issues Around Vegan and Meat-Sounding Labelling of Plant-Based Meat Alternatives». *Food Policy*, 111, 102310.
- Grazioli, F. (2023). *Capitalismo carnivoro. Allevamenti intensivi, carni sintetiche e il futuro del mondo*. Milano: Il Saggiatore.

- Gumussoy, M.; Macmillan, C.; Bryant, S.; Hunt, D.F.; Rogers, P.J. (2021). «Desire to Eat and Intake of 'Insect' Containing Food is Increased by a Written Passage: The Potential Role of Familiarity in the Amelioration of Novel Food Disgust». *Appetite*, 161, 105088.
- Hoek, A.C.; Elzerman, J.E.; Hageman, R.; Kok, F.J.; Luning, P.A.; De Graaf, C. (2013). «Are Meat Substitutes Liked Better Over Time? a Repeated In-home Use Test with Meat Substitutes or Meat in Meals». *Food Quality and Preference*, 28(1), 253-63.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.07.002>
- Hoek, A.C.; Luning, P.A.; Weijzen, P.; Engels, W.; Kok, F.J.; De Graaf, C. (2011). «Replacement of Meat by Meat Substitutes: A Survey on Person- and Product-Related Factors in Consumer Acceptance». *Appetite*, 56, 662-73.
- Martins, Y.; Pelchat, M.L.; Pliner, P. (1997). «Try It; It's Good and It's Good for You : Effects of Taste and Nutrition Information on Willingness to Try Novel Foods». *Appetite*, 28(2), 89-102.
<https://doi.org/10.1006/appe.1996.0064>
- Nardi, V.A.M.; Jardim, W.C.; Ladeira, W.; Santini, F. (2019). «Predicting Food Choice: A Meta-analysis Based on the Theory of Planned Behavior». *British Food Journal*, 121(10), 2250-64.
- Onwezen, M.C.; Bouwman, E.P.; Reinders, M.J.; Dagevos, H. (2021). «A Systematic Review on Consumer Acceptance of Alternative Proteins: Pulses, Algae, Insects, Plant-Based Meat Alternatives, and Cultured Meat». *Appetite*, 159, 105058.
- Pelchat, M.L.P. (1995). «'Try it. You'll like it.' Effects of information on willingness to try novel foods». *Appetite*, 24, 153-66.
- Pozharliev, R.; De Angelis, M.; Rossi, D.; Bagozzi, R.; Amatulli, C. (2023). «I Might Try It: Marketing Actions to Reduce Consumer Disgust toward Insect-Based Food». *Journal of Retailing*, 99(1), 149-67.
- Rollin, F.; Kennedy, J.; Wills, J. (2011). «Consumers and New Food Technologies». *Trends in Food Science & Technology*, 22(2-3), 99-111.
- Rombach, M.; Dean, D.; Vrieskoop, F.; De Koning, W.; Aguiar, L.K.; Anderson, M.; Mongondry, Oppong-Gyamfi, P.M.; Urbano, B.; Gómez Luciano, C.A.; Hao, W.; Eastwick, E.; Jiang, Z.; Boereboom, A. (2022). «Is Cultured Meat a Promising Consumer Alternative? Exploring Key Factors Determining Consumer's Willingness to Try, Buy and Pay a Premium for Cultured Meat». *Appetite*, 179, 106307.
- Scheider, J.; Hall, J. (2011). «Why Most Product Launches Fail». *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail>
- Schwartz, S.H. (1977). «Normative Influences on Altruism». *Advances in experimental social psychology*, 10, 221-79.
- Siegrist, M.; Hartmann, C. (2020). «Perceived Naturalness, Disgust, Trust and Food Neophobia as Predictors of Cultured Meat Acceptance in Ten Countries». *Appetite*, 155, 104814.
- Smart Protein Project Report (2021). *What Consumers Want: A Survey on European Consumer Attitudes Towards Plant-Based Foods*.
https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Overall-Report-.pdf
- Stewart-Knox, B.; Mitchell, P. (2003). «What Separates the Winners from the Losers in New Food Product Development?». *Trends in Food Science & Technology*, 14(1), 58-64.
- Verbeke, W.; Vackier, I. (2005). «Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behaviour». *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Verplanken, B. (2012). «Old Habits and New Routes to Sustainable Behaviour». Whitmarsh, L.; O'Neill, S.; Lorenzoni, I. (eds), *Engaging the public with climate change*, 43-56. London: Routledge.
- Zunino, D.; Grodal, S.; Suarez, F.F. (2020). «New Product Launch Strategy. Mix Novelty and Familiarity to Move from Niche to Mainstream». *IESE Insight*, 157, 68-75.