



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di laurea magistrale in Economia e Management

**NOVEL FOOD E CONSUMATORE:
IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE PER
IL SUPERAMENTO DELLE BARRIERE
ALL'ADOZIONE**

**NOVEL FOOD AND THE CONSUMER:
THE ROLE OF COMMUNICATION IN
OVERCOMING BARRIERS TO ADOPTION**

Relatore: Chiar.ma
Prof.ssa Federica Pascucci

Tesi di laurea di:
Olga Eremina

Anno accademico 2023-24

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1	7
NOVEL FOOD E CONSUMATORI	7
1.1. Novel food: tra definizione normativa e percezione dei consumatori	7
1.2. Il processo di accettazione dei prodotti innovativi da parte del consumatore	12
1.3. Le principali teorie di riferimento per l'analisi del processo decisionale del consumatore	21
1.4. Modelli della scelta inconscia e la componente emotiva nelle decisioni di consumo	26
1.5. Fattori influenti sull'accettazione dei nuovi alimenti da parte dei consumatori	30
1.6. Il ruolo dei benefici, costi e rischi nel processo di accettazione del novel food.....	39
CAPITOLO 2	45
IL RUOLO DELLA NEOFobia NELL'ACCETTAZIONE DEL NOVEL FOOD	45
2.1. Neofobia e Food Neophobia Scale (FNS)	45
2.2. Disgusto, familiarità e variabili socio-demografiche alla base della neofobia alimentare	49
2.3. Effetti della neofobia sulla struttura cognitiva e sull'accettazione del novel food.....	56
2.4. Consumatori innovativi e neofilia: driver per la diffusione del novel food.....	59
CAPITOLO 3	65
LE PECULIARITÀ DEL MERCATO ITALIANO: LA PROSPETTIVA DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA	65
3.1. Tradizione gastronomica e nuovi alimenti: quale rapporto?	65

3.2.	Il ruolo della fiducia nelle percezioni dei consumatori italiani	70
3.3.	L'offerta dei prodotti novel food	74
3.4.	Sostenibilità: driver nella diffusione del novel food in Italia	79
CAPITOLO 4		85
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL NOVEL FOOD PER FAVORIRNE L' ACCETTAZIONE.....		85
4.1.	Strategie di posizionamento e il loro impatto nell'adozione dei nuovi alimenti.....	85
4.2.	Il ruolo del brand e della reputazione corporate nella comunicazione e accettazione del novel food	91
4.3.	L'effetto del packaging e dei messaggi front-of-pack sulla percezione e sull'intenzione di acquisto di un nuovo prodotto alimentare	96
4.4.	Credibilità del supermercato e contesto di acquisto	101
4.5.	L'impatto del message framing	105
4.6.	Social media engagement e passaparola: rendere consumatori partecipi della comunicazione.....	109
CAPITOLO 5		119
L'ESPERIENZA DELLA START UP SMALL GIANTS.....		119
5.1.	Metodologia di ricerca	119
5.2.	Small Giants: la start up innovativa che porta gli insetti a tavola.....	121
5.3.	Analisi del posizionamento e della comunicazione sul sito web.....	125
5.4.	Analisi della comunicazione sui social media	134
5.5.	Riflessioni sul caso di studio	141
CONCLUSIONI.....		147
BIBLIOGRAFIA		151
SITOGRAFIA		163

INTRODUZIONE

Negli anni passati un rapido aumento di alimenti innovativi nel mercato europeo ha posto l'esigenza di introdurre un nuovo concetto normativo che potesse assicurare un'adeguata regolamentazione di tali prodotti a livello comunitario. Nasce così il termine *novel food*, con il quale si intende «qualsiasi prodotto e ingrediente alimentare non ancora utilizzato in misura significativa per il consumo umano nella Comunità prima del 15 maggio 1997». Questa locuzione, pur non essendo di recente invenzione in quanto le novità sono sempre esistite, tenta per la prima volta di circoscrivere il perimetro del fenomeno e di garantire una maggiore sicurezza ai consumatori.

Il tema dei prodotti innovativi, infatti, ha sempre stimolato un grande interesse, soprattutto da parte delle imprese per le quali rappresentano una notevole fonte di reddito: dai beni di recente introduzione, secondo alcune stime, deriva quasi il 50% dei profitti complessivi. Eppure, statisticamente circa il 70% dei nuovi prodotti fallisce. Ciò è spesso causato dalla mancata comprensione e accoglienza del mercato. Le novità suscitano una naturale diffidenza da parte dei consumatori e sono accettate su larga scala solo quando diventano indispensabili o vengono percepite come sicure.

Sono proprio la sicurezza e la tutela della salute a costituire la ratio di tutta la regolamentazione comunitaria nell'ambito alimentare e del *novel food*. Di conseguenza, anche l'intento del legislatore del 1997 è stato quello di ribadire, come l'elemento limitativo per il commercio, la sicurezza d'uso data in questo caso dal "consumo significativo", un consumo che si è dimostrato sicuro nel tempo. Dal momento in cui la consuetudine di consumo non ha avuto luogo, l'alimento è da considerarsi nuovo e come tale deve essere sottoposto a una procedura di verifica e autorizzazione.

Tuttavia, per quanto la definizione normativa possa tentare di circoscrivere il perimetro nel quale rientrino i nuovi alimenti, non rispecchia di fatto la percezione del consumatore che si può tradurre in una mancata accettazione o, addirittura, in un rifiuto attivo del novel food. Considerando la complessità del processo decisionale nel consumo alimentare, influenzato da variabili razionali, affettive, motivazionali, semantiche, sociali e culturali, diventa indispensabile comprendere l'atteggiamento psicologico del consumatore e dei fattori che possono determinare la riluttanza nei confronti dei cibi non familiari, ancor prima che questi si concretizzino negli acquisti all'interno dei punti vendita.

Seguendo questa linea di ragionamento, il presente lavoro di tesi si propone di indagare sul processo di accettazione dei nuovi alimenti da parte del consumatore e sui fattori che possono influenzare le sue scelte di consumo per comprendere il ruolo della comunicazione nel superamento delle barriere all'adozione. In questo contesto, le osservazioni sulla sicurezza alimentare derivante da un pregresso "consumo significativo" rappresentano un buon punto di partenza per le riflessioni sull'importanza della percezione di sicurezza e della fiducia da parte dei consumatori nei confronti dei nuovi alimenti.

La questione dell'accettazione psicologica assume una particolare rilevanza con riferimento al mercato italiano dove il cibo rappresenta un'espressione di identità e di radicamento territoriale localistico legato non solo alla tradizione regionale ma anche a quella del proprio paese e persino della casa. Pertanto, l'obiettivo principale del presente lavoro di tesi è quello di comprendere in che modo vari fattori possano influenzare la percezione dei consumatori italiani al fine di elaborare adeguate strategie di comunicazione per superare le barriere nell'accettazione di tali prodotti e minimizzare il rischio di fallimento sul mercato.

La tesi sostenuta è che, nonostante la barriera principale nell'adozione del novel food in Italia sia rappresentata dalla percezione di una lunga e forte tradizione

gastronomica, è possibile superare la diffidenza nei confronti dei nuovi alimenti con giuste strategie di comunicazione. D'altronde, tanti cibi che oggi consideriamo "tradizionali" e tipici della cultura gastronomica europea un tempo erano sconosciuti per il vecchio continente, come pomodoro, pasta, frutti tropicali, mais, riso o un'ampia varietà di spezie.

L'innovatività del presente studio effettuato con un ampio ricorso alle ricerche frammentate in diversi ambiti del novel food, risiede nel fatto che per la prima volta tenta di dare una visione olistica del rapporto che il consumatore ha con i nuovi alimenti e delle strategie di comunicazione del novel food, a partire dalla comprensione dei processi decisionali sottostanti. Si inserisce all'interno di un quadro più ampio, cercando di dare uno sguardo alla tradizione gastronomica italiana e alle preferenze dei consumatori.

Al fine di esporre adeguatamente le proprie argomentazioni, il lavoro di tesi è stato articolato in cinque capitoli. Nel primo capitolo sono stati analizzati il rapporto del consumatore con il novel food, il processo di accettazione dei nuovi alimenti e i fattori che possono influenzare l'accettazione o il rifiuto dei nuovi alimenti, tramite il ricorso alle principali teorie per l'analisi del processo decisionale del consumatore.

Nel secondo capitolo è stato dimostrato il ruolo della neofobia alimentare nell'accettazione del novel food, considerando che la riluttanza a sperimentare i cibi nuovi costituisce una delle principali cause del rifiuto degli alimenti. Sono stati evidenziati i fattori che a loro volta determinano l'atteggiamento neofobico e gli effetti che neofobia potrebbe provocare sulla struttura cognitiva nei processi decisionali. Una particolare attenzione è stata dedicata al ruolo di neofilia e dei consumatori innovativi per la diffusione del novel food.

Il terzo capitolo ha preso in esame le peculiarità del mercato italiano ponendo un punto interrogativo sul rapporto tra la tradizione gastronomica e nuovi

alimenti. A partire da questa domanda di interesse è stata sviluppata un'analisi relativamente al ruolo della fiducia, dei valori e della sostenibilità nelle percezioni dei consumatori italiani e nella diffusione del novel food.

Il quarto capitolo ha preso in rassegna ed ha esaminato l'efficacia delle principali modalità e degli strumenti di comunicazione per favorire l'accettazione di nuovi alimenti. Attraverso le lenti dei bias cognitivi, è stato evidenziato l'impatto delle strategie di posizionamento nell'adozione dei nuovi alimenti, il ruolo del brand e della reputazione corporate, l'effetto del packaging e dei messaggi front-of-pack sull'intenzione di acquisto di un nuovo prodotto alimentare, il ruolo della credibilità del supermercato, del message framing e del social media engagement.

Il quinto capitolo è stato dedicato a un caso studio della startup Small Giants s.r.l., il produttore italiano degli alimenti a base di insetti. La ricerca ha avuto lo scopo di esplorare il ruolo che la strategia di comunicazione può assolvere nel promuovere il novel food in Italia, cercando di comprendere il posizionamento dell'azienda, la sua innovatività e adeguatezza rispetto al potenziale target e al prodotto trattato; la coerenza delle comunicazioni e dei messaggi veicolati con il posizionamento desiderato; l'impostazione e la struttura dei messaggi utilizzati e degli elementi grafici nei vari strumenti di comunicazione; la risposta dei consumatori alle modalità di comunicazione utilizzate e la loro efficacia nell'accettazione e nella decisione di acquisto degli alimenti innovativi da parte del pubblico.

CAPITOLO 1

NOVEL FOOD E CONSUMATORI

1.1. Novel food: tra definizione normativa e percezione dei consumatori

Novel food, o in altre parole nuovi alimenti, è un termine relativamente recente, introdotto dal Regolamento (CE) 258/97 del Parlamento e del Consiglio Europeo, secondo il quale viene definito novel food “qualsiasi prodotto e ingrediente alimentare non ancora utilizzato in misura significativa per il consumo umano nella Comunità prima del 15 maggio 1997”. Questa accezione comprende tutti i prodotti o ingredienti alimentari:

- con una struttura molecolare primaria nuova o modificata;
- costituiti o isolati a partire da microorganismi, funghi o alghe;
- costituiti da vegetali o isolati ad eccezione di quelli ottenuti mediante pratiche tradizionali di moltiplicazione o di riproduzione che vantano un uso alimentare sicuro storicamente comprovato;
- sottoposti ad un processo di produzione non generalmente utilizzato, per i quali tale processo comporti cambiamenti significativi del valore nutritivo, del loro metabolismo o del tenore di sostanze indesiderabili.

Tuttavia, il concetto di nuovo alimento non è di recente invenzione. Al contrario, i cibi che oggi consideriamo “tradizionali” e tipici della cultura gastronomica europea un tempo erano sconosciuti per il vecchio continente, come pasta, frutti tropicali, mais, riso o un’ampia varietà di spezie. La stessa Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA) sottolinea come nel corso della storia nuovi tipi di alimenti, ingredienti alimentari o modalità di produzione alimentare hanno fatto il loro ingresso in Europa da tutti gli angoli del mondo.

Addirittura, come afferma in modo provocatorio Alberto Grandi nel suo libro *Denominazione di Origine Inventata*, “la tradizione si può inventare, il passato

si può manipolare a uso e consumo del presente”. Così, secondo l’autore, le storie dei prodotti tipici italiani che legano il cibo a un ritorno al passato sono state spesso romanzate e, in realtà, rappresentano il frutto di trasformazioni molto più recenti avvenute tra gli anni Settanta e Novanta del secolo scorso, funzionali per il rilancio dell’intera industria (Grandi, 2018).

L’idea di fondo non è del tutto sbagliata: negli anni Ottanta lo storico inglese Eric Hobsbawm nel suo libro *L’invenzione della tradizione* ha osservato che spesso «le tradizioni che ci appaiono – o si pretendono – antiche hanno spesso un’origine piuttosto recente, e talvolta sono inventate di sana pianta». Questo fenomeno si verifica proprio nei tempi di crisi o di rapido cambiamento sociale, quando vi è la necessità di elaborare una risposta per fronteggiare le situazioni di difficoltà (Hobsbawm et al., 1987).

A sostegno di questa audace affermazione, oltre al lardo di Colonnata e al panettone, potremmo riportare un esempio diventato ormai famoso in tutto il mondo: quello del Kamut che, a seguito delle efficaci strategie di marketing e comunicazione, viene spesso considerato una vera e propria specie vegetale. Tuttavia, Kamut non è affatto il nome di un nuovo frumento bensì di un marchio registrato che il più delle volte è stato scambiato erroneamente con il grano khorasan (*triticum turanicum*), coltivato da migliaia di anni nel Medio Oriente. Alla base di questa strategia, secondo quanto riferito dall’azienda, c’è «la volontà di garantire determinate caratteristiche di una qualità di grano khorasan commercializzata in tutto il mondo» ma è plausibile ipotizzare che tale strategia abbia come obiettivo quello di favorire una maggiore accettazione del nuovo prodotto sul mercato, grazie a un branding efficace (Bressanini, 2021).

In ogni caso, trattasi di una trasformazione recente o meno, è importante comprendere il percorso di accettazione, affermazione e integrazione dei nuovi prodotti all’interno di un mercato. L’affermazione di un nuovo alimento in un dato

paese, affinché il suo uso divenga comune, è un processo più o meno lungo, legato a una molteplicità di fattori: stili di vita, disponibilità del prodotto, contingenze (ad es. carestie, guerre), flussi commerciali, strategie di marketing e molti altri. Da un lato, l'essere umano è spinto dalla sua natura onnivora ad assaggiare i cibi nuovi e ad arricchire la propria dieta alimentare, dall'altro essere onnivori potrebbe rivelarsi rischioso perché vi è il pericolo di consumare piante o animali velenosi. Sono due forze contrapposte che spesso vengono definite come il “dilemma dell'onnivoro”, concetto introdotto da Rozin e Vollemecke che spiega la tendenza a selezionare cibi familiari e sicuri piuttosto che nuovi e non familiari (Siddiqui et al., 2022).

Le novità, dunque, suscitano una naturale diffidenza e sono accettate su larga scala solo quando diventano indispensabili o vengono percepite come sicure. Le sostanze che hanno acquisito il ruolo di alimenti sono state selezionate dall'uomo col tempo, in relazione alla loro reperibilità e le proprietà nutritive ma anche alla loro sicurezza (Scarpa, 2007).

Di conseguenza la ratio di tutta la regolamentazione comunitaria degli ultimi anni è stata quella di assicurare un elevato livello di tutela della salute. Nel 2002 si tenta per la prima volta di dare una definizione univoca dell'alimento per quale si intende “qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato ad essere ingerito, o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani” (Regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002). Questa definizione mette in evidenza il principale elemento limitativo per l'approvazione di un prodotto, e cioè la sicurezza d'uso, in quanto possono essere presenti sul mercato solo alimenti “sicuri e sani” (Scarpa, 2007).

Anche la legislazione comunitaria sui novel food parte da questo presupposto: vi deve sussistere una prova diretta, data dalla consuetudine del consumo che non riveli gli effetti negativi per la salute umana. È appunto il c.d.

“consumo significativo”, un consumo che si è dimostrato sicuro nel tempo a seguito della disponibilità del prodotto per i consumatori sul proprio mercato (Scarpa, 2007). La suddetta condizione come base per la sicurezza alimentare resta invariata anche con l’entrata in vigore dal 1° gennaio 2018 del Regolamento (UE) 2015/2283 che va a sostituire e abrogare il precedente Regolamento (CE) 258/97. Nella nuova normativa sono considerati i novel food tutti quei prodotti e sostanze alimentari privi di storia di consumo “significativo” all’interno dell’UE al 15 maggio 1997, e che, quindi, devono essere sottoposti ad un’autorizzazione, per valutarne la loro sicurezza, prima della loro immissione in commercio.

In base al nuovo regolamento la richiesta dell’autorizzazione viene centralizzata con la presentazione della domanda direttamente alla Commissione europea tramite la procedura telematica e non più a uno degli Stati membri in cui si intende commercializzare il prodotto. La Commissione rilascia l’autorizzazione attraverso l’inserimento del “novel food autorizzato” nell’elenco dell’Unione. L’accertamento della sicurezza viene eseguito dall’Autorità per la sicurezza alimentare (European Food Safety Authority, o EFSA) attraverso un processo di verifica che riguarda tre aspetti principali: il nuovo alimento deve essere sicuro per consumatori (eventualmente sono fissate delle soglie massime di assunzione), deve essere etichettato correttamente e, se va a sostituire un alimento preesistente, non deve essere meno nutriente.

Considerando che l’accezione normativa ricomprende nella categoria del novel food gli alimenti innovativi e di recente sviluppo, o prodotti utilizzando nuove tecnologie e processi produttivi, o anche quelli tradizionalmente consumati al di fuori dell’UE, è evidente come il concetto legale individua alimenti nuovi principalmente secondo il criterio geografico, siano essi basati su ingredienti, processo produttivo o cultura (Tuorila et al., 2020).

La definizione normativa, per quanto possa tentare di circoscrivere il perimetro nel quale rientrino i nuovi alimenti, non rispecchia di fatto la percezione del consumatore. Tuorila e Hartmann hanno cercato di dare una spiegazione di tale fenomeno, sottolineando come un prodotto legalmente definito nuovo potrebbe essere considerato familiare da un individuo perché assomiglia a un prodotto già conosciuto e viceversa: se un prodotto culturalmente familiare non è stato ancora assaggiato, un individuo può considerarlo nuovo. Questo accade perché i consumatori sono programmati fin dalla prima infanzia a preferire i cibi familiari (Tuorila et al., 2020). Infatti, novel food viene spesso definito anche come unfamiliar food o unusual food per sottolineare come familiarità ed esposizione assumono un ruolo cruciale nel processo di accettazione degli alimenti.

Un esempio potrebbe essere rappresentato dal consumo di insetti in Europa e in Italia. Gli europei mostrano spesso una riluttanza verso il consumo di insetti senza considerare che in realtà li consumano già: ogni anno una persona ingerisce circa un kilogrammo di insetti come rosso cocciniglia o acido carminico (E120). Anche se il consumo di insetti possa apparire estraneo alla cultura enogastronomica italiana, già gli antichi romani mangiavano larve di scarabeidi, mentre fino ad alcuni decenni fa almeno tre insetti venivano mangiati crudi in Carnia (Friuli-Venezia Giulia). Oggi in Italia sono presenti vari prodotti con insetti, come i famosi formaggi con i vermi (il casu marzu, il marcetto o cacefraceche, il salterello, il gorgonzola co-i grilli ecc.) (Pedrazzi et al., 2016).

Il grado di novità degli alimenti innovativi, inoltre, si riduce man mano vengono accettati. “I nuovi alimenti sono sconosciuti e richiedono spiegazioni che riducano la loro novità prima che sia possibile accettarli” (Bäckströma et al., 2004; Grunert et al., 2001). Da ciò nasce la domanda: dove finisce il confine del novel food e per quanti anni possiamo considerare questi alimenti davvero nuovi?

1.2. Il processo di accettazione dei prodotti innovativi da parte del consumatore

L'incontro con nuovi cibi di fatto ha caratterizzato da sempre la storia del consumo alimentare ma oggi sta diventando sempre più comune e frequente a seguito dei processi di globalizzazione e dell'intensificarsi della concorrenza. Basti pensare al numero dei nuovi alimenti introdotti nell'ultimo decennio. Secondo i dati del Food Industry Monitor (FIM) 2023, realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e da Ceresio Investors, relativamente alla ricerca e sviluppo nel settore alimentare, nei 10 anni analizzati le aziende del campione, composto da 850 aziende, con un fatturato aggregato di circa 70 miliardi di euro, attive in 15 comparti del settore food, hanno depositato 316 brevetti. Tuttavia, il tasso di fallimento dei nuovi prodotti resta ancora molto elevato, intorno al 70-80% (Gresham et al., 2006).

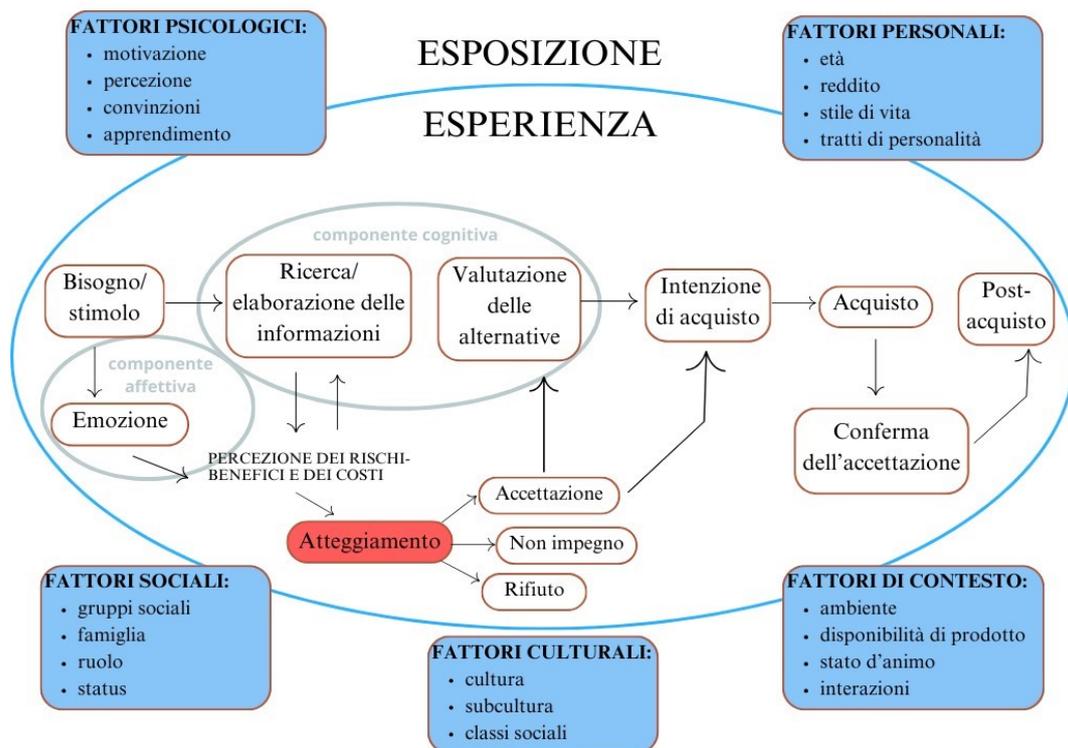
Diversi studiosi sottolineano come relazionarsi con le novità nella vita quotidiana può essere ambiguo e creare un clima di incertezza o insicurezza: alcune suscitano dubbi, sospetto, resistenza e addirittura rifiuto mentre altre vengono accolte più facilmente fino a diventare parte della routine alimentare quotidiana (Bäckströma et al., 2004; Grunert et al., 2001). Questa dicotomia nell'ambito delle innovazioni alimentari è evidente nel caso di prodotti nutraceutici o funzionali (fortificati, arricchiti o potenziati), che hanno ricevuto alti livelli di accettazione in Europa, e gli alimenti geneticamente modificati rifiutati categoricamente dai consumatori (Albertsen et al., 2020).

Generalmente, il successo o il fallimento dei nuovi prodotti dipende in prima battuta dalla risposta generale dei consumatori a tali innovazioni che può portare a un'opinione favorevole o sfavorevole. Una risposta negativa nel processo decisionale si traduce in una mancata accettazione da parte dei consumatori o addirittura nel rifiuto attivo di questi prodotti, come nel caso di introduzione di

organismi geneticamente modificati in Europa o irradiazione degli alimenti. (Ronteltap et al., 2007; Bearth et al., 2016).

Considerando la complessità del processo decisionale nel consumo alimentare, influenzato non solo da fattori razionali ma anche, e soprattutto, da variabili affettive, motivazionali, semantiche, sociali, antropologiche, valoriali e culturali (Carmeci et al., 2007), una particolare attenzione degli studiosi negli ultimi anni è stata rivolta verso il tema dell'atteggiamento psicologico del consumatore (Fig. 1.1) e dei fattori che influenzano l'accettazione o il rifiuto dei cibi nuovi o non familiari (Dalli et al., 2004; Barrena et al., 2012).

Fig. 1.1. Il ruolo dell'atteggiamento nel processo decisionale

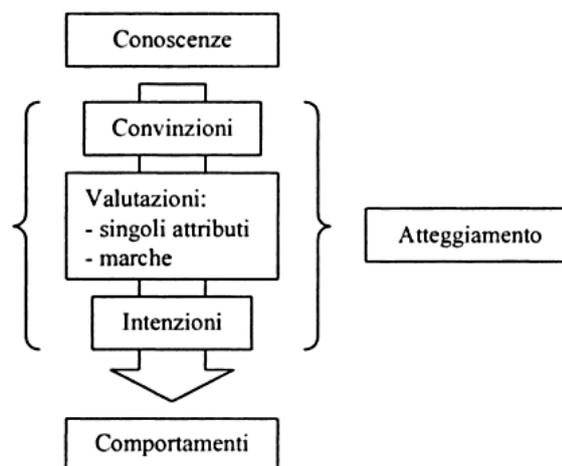


Fonte: elaborazione propria sulla base di Carmeci et al., 2007, Dalli et al., 2004 e Kotler et al., 2003

La fig. 1.1 mostra come l'atteggiamento assume un ruolo cruciale nel percorso decisionale ed è influenzato sia da componente affettiva che quella razionale e risente dei fattori psicologici, personali, sociali, culturali e di contesto che vanno a informare costantemente il processo decisionale.

Anche se non vi è una correlazione lineare e immediata tra l'atteggiamento e il comportamento del consumatore in quanto la relazione tra questi due stati è molto complessa e a volte anche poco prevedibile, si presume che gli atteggiamenti costituiscono una componente della conoscenza individuale che viene impiegata (consapevolmente o meno) nel processo decisionale per la scelta del prodotto o della marca (Fig. 1.2).

Fig. 1.2. Le componenti dell'atteggiamento

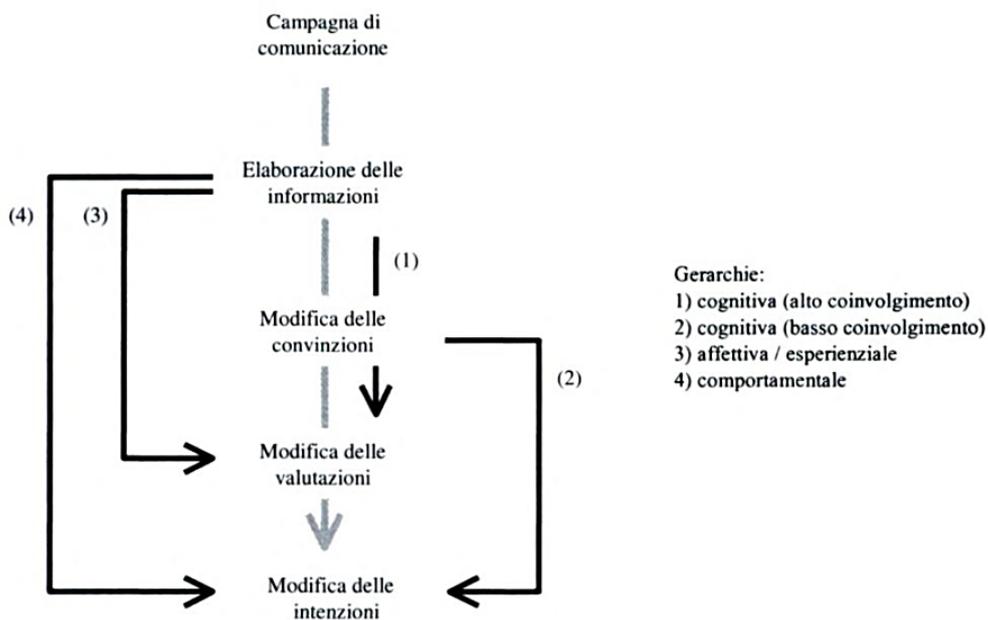


Fonte: Dalli et al., 2004

L'atteggiamento in alcuni casi può essere visto come un antecedente dell'acquisto: se si riesce a suscitare un atteggiamento positivo verso un prodotto o una marca aumenta anche la probabilità che venga acquistato (Ajzen, 1991). Inoltre, spesso è considerato un intermediario fondamentale tra la comunicazione e il

risultato auspicato, espresso in termini di comportamento, perché rappresenta un modo di reagire a un determinato stimolo che conduce l'individuo a formarsi una certa opinione in merito a qualcosa (Dalli et al., 2004) e dunque potrebbe essere modificato (Fig. 1.3).

Fig. 1.3. Modifica dell'atteggiamento e gerarchie di effetti



Fonte: Dalli et al., 2004

Un basso desiderio di accettare nuove tecnologie alimentari può, dunque, dipendere non tanto dalla mancanza di garanzie che questi alimenti siano sicuri per la salute e per l'ambiente, quanto dalla percezione negativa da parte dei consumatori che induce loro a essere cauti. Infatti, Bearth, Siegrist e Ronteltap sottolineano come le risposte dei consumatori ai nuovi alimenti dipendono da come i consumatori percepiscono i benefici, i rischi e i costi dei nuovi alimenti e delle tecnologie sottostanti (Bearth et al., 2016; Ronteltap et al., 2007).

La risposta psicologica avversa legata ai dubbi, resistenze o paure influenza in maniera negativa l'accettazione dei nuovi alimenti da parte dei consumatori, e di conseguenza la volontà di provarli. Una volta superata la soglia della prova alimentare intervengono altri meccanismi, quali esposizione, preferenza per il cibo, convenienza e le barriere motivazionali (Siddiqui et al., 2022).

Per favorire l'accettazione delle innovazioni alimentari le imprese dovrebbero comprendere non solo quali siano le percezioni dei consumatori a riguardo ma come queste si combinano verso una risposta finale. Questo richiede la capacità di misurare in modo affidabile le percezioni dei consumatori perché potrebbe fornire le indicazioni sulle intenzioni d'acquisto prima ancora che queste ultime si concretizzino all'interno dei punti di vendita (Dalli et al., 2004). Un compito sicuramente complicato in quanto le percezioni e le decisioni non sono soltanto nella mente del consumatore e non possono essere misurate direttamente, ma rappresentano il risultato di un'esperienza cognitiva e non una semplice risposta agli stimoli.

La necessità di considerare, nei processi di sviluppo dei nuovi prodotti, i consumatori in quanto individui con i propri valori, atteggiamenti, aspettative e preferenze alimentari ha portato gli studiosi a individuare una serie di tratti mentali sui quali si basa la motivazione personale ad accettare o rifiutare nuovi alimenti. Sono stati sviluppati diversi strumenti per rendere operativi i costrutti mentali che predicono l'accettazione di nuovi alimenti, complementari ma spesso anche contraddittori. Molti si basano sulla scala di Likert, una tecnica psicometrica di misurazione dell'atteggiamento contenente una serie di affermazioni, che permette di rilevare l'approvazione o la disapprovazione di un'affermazione da parte degli intervistati (Tuorila et al., 2020). Altri studi si sono focalizzati sull'analisi dei fattori che determinano e influenzano l'accettazione piuttosto che sul processo di accettazione (Albertsen et al., 2020).

Lo stesso termine “accettazione” può assumere significati diversi in diverse discipline. Nella letteratura sull’innovazione di prodotto, l’accettazione è solitamente intesa come adozione di un nuovo prodotto da parte di un numero sufficiente di utilizzatori affinché questi diventi redditizio. Questa accezione di natura sociale si focalizza sull’effettiva diffusione di una novità all’interno della società implicando che sia adottata non solo dagli innovatori ma anche da gruppi più ampi di potenziali utenti (Rogers, 1962). Nell’ambito degli studi di psicologia e psichiatria, l’accettazione è definita come “la disponibilità a sperimentare eventi psicologici (pensieri, sentimenti, ricordi) senza doverli evitare o lasciare che influenzino indebitamente il comportamento” o come “permettere, tollerare, abbracciare, sperimentare o entrare in contatto con una fonte di stimolazione che in precedenza ha provocato fuga, evitamento o aggressività”. Da quest’ultima accezione si evince che l’accettazione implica un processo attivo volto a “permettere” alle proprie esperienze interne di dispiegarsi e pone l’accento sul passaggio dall’evitamento all’accettazione comportando anche un cambiamento nella funzione del comportamento dalla fuga all’impegno (Herbert et al., 2011).

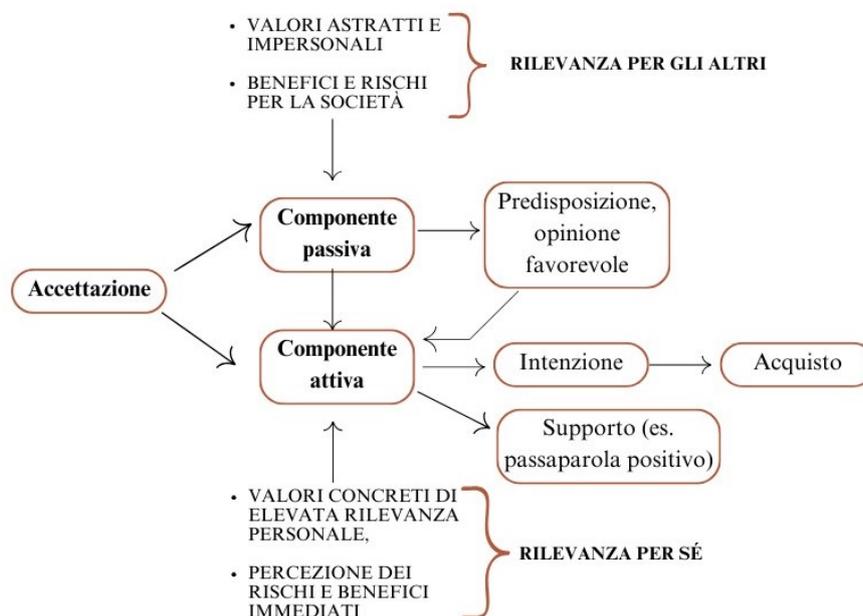
L’accettazione da parte del consumatore, essendo una dimensione chiave dell’atteggiamento, può essere intesa come la formazione di un’opinione favorevole nei confronti di un prodotto o di una tecnologia che presume un accoglimento o gradimento. Costituisce, inoltre, una parte integrante della consapevolezza, intesa come l’adozione di un orientamento curioso, aperto e accettante verso le proprie esperienze (Kollman et al., 2009).

In questi ultimi approcci, l’accettazione non implica che il prodotto sia venduto a qualcuno o utilizzato, né tanto meno preso in considerazione da un gruppo più ampio di utenti, bensì rende poco probabile la protesta sociale contro l’innovazione. In questo senso le persone non rifiutano categoricamente una novità ma sono disposte a considerarla, cioè, includerla nel loro consideration set nella

fase di valutazione delle alternative, e possono essere anche favorevoli nei suoi confronti. Quindi l'accettazione psicologica assume un ruolo importante nel processo decisionale. Tuttavia, rappresenta una condizione necessaria ma non sufficiente affinché un prodotto venga acquistato e adottato dai consumatori, cioè, venga accettato nell'ampio significato del termine (Fischer et al., 2022).

Bearth e Siegrist sottolineano l'importanza della distinzione tra la componente attiva e passiva dell'accettazione perché possono evocare diversi processi decisionali cognitivi e comportamentali (Fig. 1.4). Mentre l'accettazione passiva prevede un atteggiamento nei confronti di un nuovo prodotto o tecnologia, l'accettazione attiva si traduce in un'intenzione, supporto o disponibilità all'acquisto.

Fig. 1.4. Due componenti dell'accettazione

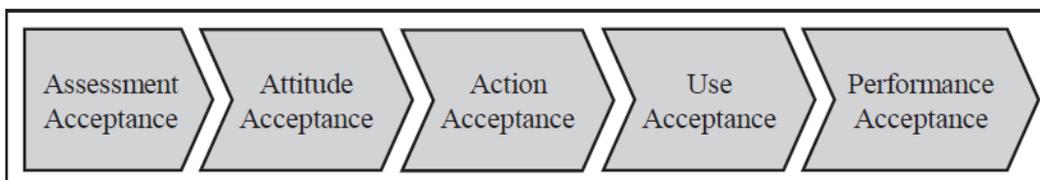


Fonte: elaborazione propria sulla base di Bearth et al., 2016 e Dean et al., 2012

Tale discriminazione si basa sulla Teoria del livello costruttivo di Trope e Liberman (2010) che utilizza il concetto di distanza psicologica, indicativo del grado di astrazione o concretezza del pensiero nei confronti a un determinato argomento. Mentre l'accettazione passiva è correlata a un alto grado di distanza (ad esempio, le persone considerano concetti astratti, come considerazioni etiche o danni futuri per la società), l'accettazione attiva è correlata a un basso grado di distanza (ad esempio, le persone considerano concetti concreti, come l'immediatezza benefici o rischi) (Bearth et al., 2016). È stato dimostrato che la percezione di un'elevata rilevanza personale ha un'influenza maggiore nell'aumentare la probabilità di un atteggiamento positivo, e di conseguenza la propensione di acquisto, rispetto a una rilevanza percepita per gli altri (Dean et al., 2012).

Questo ragionamento ci porta ad affermare che l'accettazione stessa può essere intesa a sua volta come un vero e proprio processo decisionale articolato su più livelli: il concetto sviluppato da Albertsen, Weidmann e Schmidt e basato sugli studi di Kollman e Rogers in questo ambito (Fig. 1.5). Gli autori definiscono l'accettazione dei prodotti innovativi come un costrutto dinamico che avviene nel tempo e consiste in una serie di azioni e decisioni (Albertsen et al., 2020).

Fig. 1.5. Il processo di accettazione del consumatore



Fonte: Albertsen et al., 2020

Inizialmente, l'idea dell'accettazione come un processo è stata proposta da Rogers nel suo modello "Processo di innovazione-decisione", che consiste di cinque fasi: conoscenza, persuasione, decisione, implementazione e conferma e poi successivamente da Kollman che ha ridotto il processo di accettazione a tre stadi: valutazione, azione e utilizzo (Rogers, 1962; Kollmann, 2004). Partendo da questi approcci, recentemente Albertsen, Weidmann e Schmidt hanno proposto la propria comprensione dell'accettazione, secondo cui in ogni fase si possono formare diversi costrutti di accettazione (Albertsen et al., 2020):

1. Accettazione della valutazione

Nella prima fase l'individuo viene esposto all'informazione sull'esistenza di un'innovazione. In base a questa prima percezione del prodotto innovativo legata a un trade-off tra benefici e rischi percepiti, l'individuo può effettuare una valutazione iniziale (Rogers, 1962). Questo compromesso tra benefici e costi è fondamentale nella determinazione degli atteggiamenti rilevanti nei confronti del prodotto innovativo nelle fasi successive dell'accettazione da parte dei consumatori (Bearth et al., 2016). Ed è estremamente soggettivo e relativo poiché parliamo di costrutti multidimensionali che si combinano in maniera diversa nella mente dei consumatori e dipendono dal contesto e dalle modalità di utilizzo.

2. Accettazione dell'atteggiamento

Nella seconda fase, l'individuo forma convinzioni e atteggiamenti favorevoli o sfavorevoli verso il prodotto innovativo, in base alla sua prima impressione effettuata nella fase iniziale. E questo è coerente con quanto già proposto da Rogers. Gli autori, tuttavia, integrano nella fase di accettazione dell'atteggiamento due componenti fondamentali: affettiva che cattura la valutazione emotiva di un oggetto e cognitiva che tiene conto delle risposte percettive e delle dichiarazioni verbali di credenze su un determinato oggetto (Albertsen et al., 2020).

3. Accettazione dell'azione

Nella terza fase, quella di accettazione dell'azione, il consumatore decide se adottare o rifiutare il prodotto innovativo. Questo porta i consumatori ad essere pronti ad agire rispetto all'acquisto e alla decisione di utilizzo (Rogers, 1962) che può essere espresso nelle azioni manifeste e dichiarazioni verbali riguardanti il comportamento previsto. (Albertsen et al., 2020).

4. Accettazione dell'uso

Dopo che il consumatore ha acquistato il prodotto, decide nella fase successiva, l'accettazione dell'uso, se utilizzare regolarmente il prodotto innovativo e se integrare il prodotto nella sua vita quotidiana. A questo punto, le intenzioni si convertono in un'implementazione concreta del prodotto.

5. Accettazione della prestazione

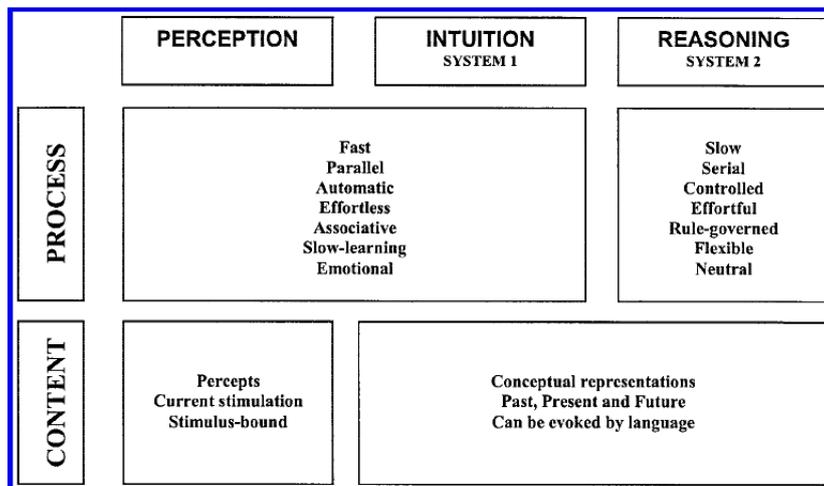
Nella fase finale del processo di accettazione, l'accettazione della prestazione, il consumatore conferma o rifiuta l'ulteriore utilizzo dell'innovazione in base alla sua esperienza durante l'uso del prodotto innovativo. Se l'innovazione soddisfa le aspettative del consumatore, confermerà l'utilizzo del prodotto innovativo (Albertsen et al., 2020).

1.3. Le principali teorie di riferimento per l'analisi del processo decisionale del consumatore

Prima ancora di definire i fattori che possono influenzare l'accettazione, esaminiamo diversi approcci proposti per comprendere meglio cosa determina il processo decisionale e il comportamento del consumatore. A tal fine ci concentriamo su due filoni di studi: le deliberazioni consapevoli e i modelli della scelta inconscia, proprio perché il processo decisionale è stato sempre caratterizzato da un dualismo degli schemi mentali, che corrispondono in linea di massima ai concetti di ragionamento e intuizione.

Kahneman, infatti, distingue due sistemi di pensiero: sistema automatico e sistema riflessivo a seconda che l'individuo combini le informazioni e prenda le decisioni in un modo che richiede poco sforzo o in un modo faticoso che segue più o meno una ponderazione computazionale delle percezioni (Fig.1.6, Kahneman, 2003). Gli approcci di deliberazione consapevole che si focalizzano su elementi razionali degli attori sono stati spesso dominanti nella valutazione delle risposte dei consumatori alle innovazioni. Tra le teorie principali sono la Teoria del comportamento pianificato (Ajzen, 1991) e il Modello di accettazione della tecnologia (Davis, 1989) che hanno informato gli studi successivi incentrati sulle relazioni tra la percezione del rischio-beneficio, la fiducia e la conoscenza (Schenk et al., 2008; Bearth et al., 2016).

Fig. 1.6. Due differenti sistemi cognitivi

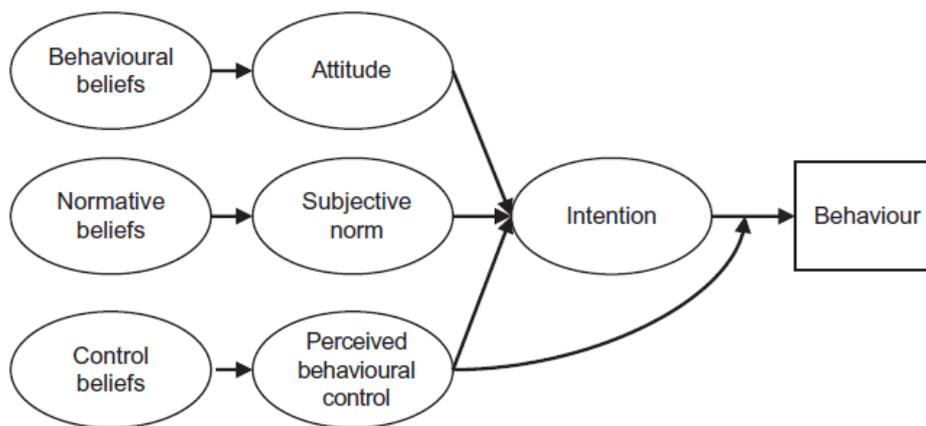


Fonte: Kahneman, 2003

La Teoria del comportamento pianificato (TPB) di Ajzen (1991) vede l'atteggiamento come frutto dell'apprendimento in quanto il sedimentarsi delle informazioni esterne, esperienze e convinzioni porta alla formazione di un punto di

vista o una predisposizione tendenzialmente stabile. Il modello ipotizza una relazione lineare tra l'atteggiamento, l'intenzione e il comportamento, per cui, l'intenzione è tanto più forte quanto vi sia un atteggiamento positivo, il quale però da solo è sufficiente a giustificare l'intenzione. Altre due variabili che influenzano le scelte sono le norme sociali e la percezione del controllo sul comportamento. Le norme sociali si basano su opinioni e valutazioni sull'approvazione sociale, e il controllo comportamentale risulta da valutazioni della probabilità che l'azione è sotto controllo (Fig. 1.7, Ajzen, 1991).

Fig. 1.7. Teoria del comportamento pianificato



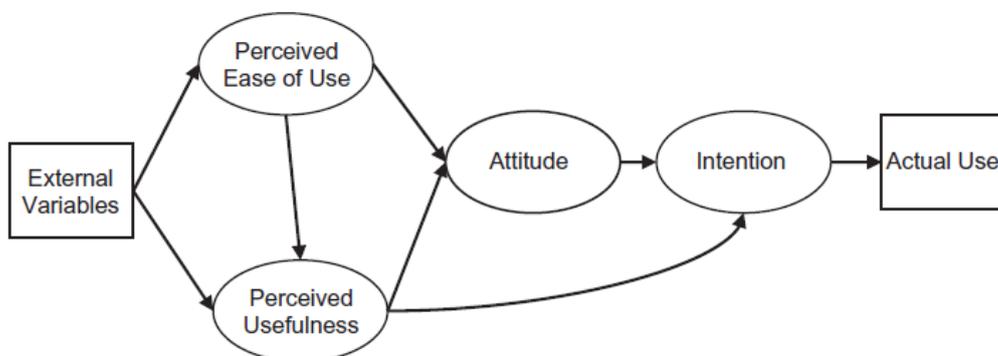
Fonte: Ajzen, 1991

Un elevato interesse per la Teoria del comportamento pianificato negli studi sulle risposte dei consumatori alle innovazioni può essere spiegato dalla semplicità e versatilità di tale approccio. Alcuni autori hanno rivisitato il modello con l'aggiunta di ulteriori predittori delle intenzioni, come le norme morali (Kaiser, 2006) o come la reputazione corporate (Balakrishnan et al., 2020). Altri studiosi, invece, si sono concentrati sui predittori dell'atteggiamento, comprese le percezioni

dei rischi e dei benefici e le caratteristiche della personalità (Bearth et al., 2016; Finucane et al., 2000). Si è cercato anche di spiegare differenze peso tra norme, controllo e atteggiamento nel TPB attraverso l'uso di altre variabili come le caratteristiche occupazionali o culturali tra vari paesi (Van Rijswijk et al., 2008).

Un altro modello frequentemente utilizzato per studiare l'accettazione delle innovazioni (in questo caso tecnologiche) è il Technology Acceptance Model (TAM, Fig. 1.8) di Davis (1989) che adotta la stessa visione della TBP su come i consumatori decidono. Anche in questo approccio vi è un legame diretto tra l'atteggiamento, l'intenzione e l'utilizzo della tecnologia. Il ruolo centrale ricoprono l'utilità percepita e la facilità d'uso della tecnologia che rappresentano i principali predittori dell'atteggiamento (Fischer et al., 2022).

Fig. 1.8 The Technology Acceptance Model



Fonte: Davis, 1993

Nonostante un ampio ricorso ai modelli della scelta deliberata negli studi sulle risposte dei consumatori alle innovazioni, legare il processo decisionale esclusivamente alle deliberazioni consapevoli sarebbe, a dir poco, riduttivo. Infatti, si parte già da un presupposto limitante, quello della razionalità dei consumatori che sarebbero in grado di analizzare le informazioni su attributi specifici di un

prodotto o di una tecnologia e di essere perfettamente consapevoli delle proprie motivazioni (Fischer et al., 2022). Tuttavia, le formule lineari non sono sufficienti a esprimere la traiettoria dell'agire umano, in quanto non tengono conto della razionalità limitata dell'individuo, né di altri fattori soggettivi, contestuali e socio-culturali che concorrono a plasmare i processi decisionali (Carmeci et al., 2007). Diversi autori hanno dimostrato come spesso i valori predittivi degli atteggiamenti sul comportamento possono essere bassi (Greenwald et al., 1995).

Anche se gli atteggiamenti costituiscono una componente della conoscenza individuale che viene impiegata nel processo decisionale, la loro correlazione con il comportamento non è così prevedibile. L'individuo può avere un atteggiamento positivo ma non acquistare a causa di una serie di altri fattori concorrenti, e viceversa. Questo genera anche problemi di misurazione tra intenzioni e comportamenti. Se il comportamento viene misurato a un livello diverso rispetto alla misura auto-riferita, il rapporto tra intenzione e comportamento diventa più problematico. Ad es., il comportamento pro-ambiente viene espresso attraverso l'acquisto di prodotti specifici, mentre l'opinione riguarda i valori personali volti alla sostenibilità in generale (Fischer et al., 2022).

Questo divario tra i valori ideali e il comportamento reale è spiegato in parte anche dal contesto che può condizionare le scelte. È noto come i consumatori deliberano in modo diverso quando compilano i sondaggi rispetto a una situazione reale. Mentre nel primo caso il risultato è frutto della loro sintonia con lo stato ideale del mondo, quindi meno pratico, in un contesto di vendita al dettaglio le persone sono costretti a prendere decisioni vincolate, in base alle opzioni disponibili, alla fattibilità o al tempo limitato (Fischer et al., 2022).

Una critica mossa da Fischer e Reinders nei confronti dei modelli di scelta deliberata è che essi tendono a crescere nel tempo. Secondo gli autori, l'evoluzione dei modelli con l'aggiunta di ulteriori predittori si è tradotta in un'ulteriore

complessità, rendendo ancora più difficili le previsioni sul successo di un'innovazione. Spesso i fenomeni spiegati dai predittori aggiunti possono sembrare statisticamente significativi, ma irrilevanti nel mondo reale, compromettendo la capacità predittiva dell'intero modello (Fischer et al., 2022).

1.4. Modelli della scelta inconscia e la componente emotiva nelle decisioni di consumo

Nella dualità degli schemi mentali il sistema riflessivo che lega il comportamento alle deliberazioni consapevoli, però, non è il primo a intervenire. La maggior parte delle decisioni avviene utilizzando il sistema primario predefinito, o euristico, necessario a garantire che la mente rimanga libera e disponibile per compiti più complessi. Il secondo sistema, legato alla razionalità e ragionamento, che comporta un maggiore sforzo mentale, viene utilizzato solo nel momento in cui il primo sistema non è in grado di gestire la situazione (Kahneman, 2003).

Questo sistema primario dipende dall'attivazione automatica del pensiero e del comportamento, che lo limita a una gamma di risposte predefinite e lo rende suscettibile ai segnali provenienti dall'ambiente esterno. Essendo guidato dai meccanismi automatici dipende molto dal contesto e dalla situazione in cui si trova il consumatore. "Ciò che è naturale e intuitivo in una data situazione non è uguale per tutti: diverse esperienze culturali favoriscono intuizioni diverse sul significato delle situazioni, e nuovi comportamenti diventano intuitivi man mano che si acquisiscono competenze" (Kahneman, 2003). Questo può portarlo a prendere le decisioni non ottimali e a volte anche incoerenti.

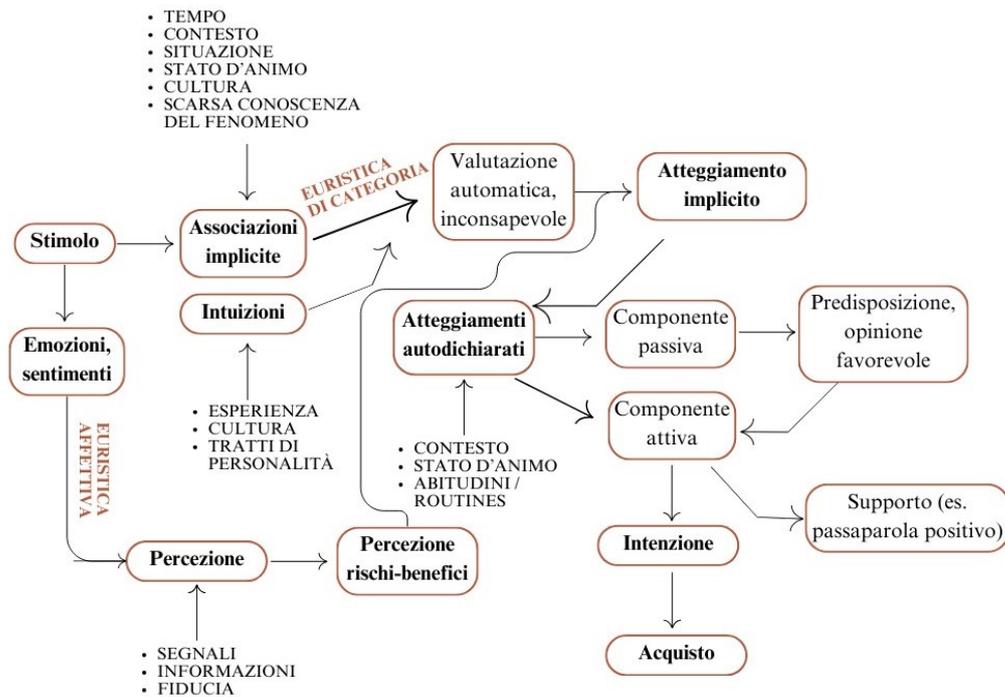
È stato osservato che, soprattutto nel caso delle scelte di consumo alimentare, è improbabile che le persone elaborino continuamente le proprie decisioni perché questo richiederebbe troppo tempo e sforzo. Infatti, le situazioni di consumo alimentare sono caratterizzate da una maggiore frequenza e abitualità;

pertanto, le decisioni sono spesso guidate da intuizioni e associazioni implicite che portano l'individuo a formare una prima risposta inconscia, cioè un atteggiamento implicito. “Gli atteggiamenti impliciti si manifestano come azioni o giudizi che sono sotto il controllo di una valutazione attivata automaticamente, senza che l'esecutore sia consapevole di tale causalità” (Greenwald et al., 1998). Secondo Greenwald, minore è il tempo e lo sforzo a disposizione dell'individuo per effettuare una scelta, più tale scelta è determinata da associazioni implicite.

Il ruolo delle associazioni implicite nell'influenzare gli atteggiamenti impliciti e poi successivamente le decisioni del consumatore è molto importante anche nel contesto delle innovazioni (Fig. 1.9). Questo perché, quando i consumatori incontrano un oggetto non familiare, cercano di interpretarlo tramite associazioni con la categoria già conosciuta in base al suo grado di somiglianza con la rappresentazione della categoria. Una volta che l'oggetto sconosciuto è inquadrato in una categoria, gli attributi della categoria vengono associati all'oggetto non familiare e l'atteggiamento verso l'oggetto non familiare viene dedotto dalla categoria (Bekker et al., 2021). Questo processo di categorizzazione prende il nome di euristica di categoria, ovvero una scorciatoia mentale che utilizza il cervello per non elaborare le informazioni complesse.

In base a queste due osservazioni è possibile ipotizzare che l'importanza delle associazioni sia particolarmente forte nell'ambito delle innovazioni alimentari. Se in generale nel contesto alimentare le associazioni implicite tendono a correlarsi positivamente con gli atteggiamenti dichiarati e questi a loro volta con le scelte comportamentali (Fischer et al., 2022), l'elaborazione delle novità si baserà ancora di più sulle associazioni evocate dalla mente del consumatore. Questo è stato confermato dallo studio di Bekker, Fischer, Tobi e van Trijp, che ha rilevato come fornire informazioni sulla somiglianza della carne coltivata alla carne può migliorare la sua categorizzazione come carne (Bekker et al., 2021).

Fig. 1.9. Il ruolo delle associazioni implicite e delle emozioni nel processo decisionale



Fonte: elaborazione propria sulla base di Kahneman, 2003, Greenwald et al., 1998, Fischer et al., 2022, Bekker et al., 2021 e Finucane et al., 2000

Tuttavia, la prima risposta inconscia legata alle associazioni implicite potrebbe anche contraddire gli atteggiamenti autodichiarati (Greenwald et al., 1995). Ad esempio, nello stesso studio il tentativo di classificare la carne coltivata come sostituto della carne può causare associazioni implicite e atteggiamenti autodichiarati contrastanti, mentre l'associazione con la carne vera determina gli atteggiamenti più coerenti; quindi, la carne coltivata è più facilmente classificata come carne che come sostituto della carne (Bekker et al., 2021). Questo, però, ancora di più conferma l'importanza di categorizzazione e di euristica di categoria.

Generalmente nelle situazioni complesse o quando le conoscenze del fenomeno non sono sufficienti le persone spesso si affidano a semplici segnali per prendere decisioni su rischi e benefici. Diversi studi hanno rilevato che l'accettazione di nuovi alimenti può essere in parte legata alle emozioni e ai sentimenti associati alla nuova tecnologia alimentare. Questa impressione affettiva complessiva che lega la percezione di un oggetto a un sentimento associato a una nuova tecnologia e di fatto rappresenta una scorciatoia mentale è stata denominata da Finucane come euristica affettiva (Finucane et al., 2000). Tale effetto può in parte spiegare il rifiuto in Europa di organismi geneticamente modificati o irradiazione degli alimenti.

Anche abitudini e routine fanno parte del sistema automatico del pensiero, e il perseguimento automatico degli obiettivi derivante dalle abitudini e dalle routine è molto efficiente per compiti comuni, come ad es. la spesa alimentare. Interrompere questo processo automatico e spingere il consumatore di uscire al di fuori dello schema abituale non è facile. Gli autori suggeriscono l'importanza dell'utilizzo di un approccio interdisciplinare per cercare di cambiare le abitudini e per spingere il consumatore, in questo caso, verso le scelte più ponderate. Questo è vero nel contesto di un'alimentazione sana. Recentemente abitudini e routine vengono ricompresi negli stili di vita; quindi, per modificarle è utile una migliore comprensione dello stile di vita dei consumatori (Fischer et al., 2022).

La complessità di comprensione del processo decisionale deriva non solo dalla difficoltà nel prevedere le risposte affettive ma anche dal fatto che tali risposte poi si combinano in misura diversa con i processi razionali. Alcuni studiosi, come Kahneman, fanno una distinzione netta tra la ragione e le emozioni, inquadrando queste ultime nel sistema inconscio, altri, invece, sostengono che anche le emozioni possono anche avere una funzione più conscia e deliberata, per esempio nel caso di disgusto dopo un'esperienza negativa di intossicazione. Nel primo caso è più

probabile che due sistemi di pensiero possano essere contrastanti e incoerenti tra loro. “Non possiamo dare per scontato che le preferenze controllate dall’emozione del momento siano internamente coerenti, o addirittura ragionevoli secondo i criteri più freddi del ragionamento riflessivo” (Kahneman, 2003).

Questi processi mentali sono anche influenzati dai fattori di contesto: situazionali, ambientali o stato d’animo dell’individuo. Infatti, si sostiene che il comportamento possa essere addirittura modificato agendo sull’ambiente in cui si trova il consumatore. L’approccio di nudging introdotto da Thaler e Sunstein nel 2008 afferma come apportando cambiamenti specifici nell’architettura della scelta (cioè, il contesto ambientale in cui i consumatori devono prendere decisioni), i consumatori potrebbero essere inconsciamente guidati verso una scelta. Lo confermano diversi studi nel contesto alimentare, soprattutto per quanto riguarda l’orientamento dei consumatori verso scelte alimentari più sane, ma più recentemente anche nel contesto di stimolazione di nuovi alimenti, come nuovi piatti a base vegetale (Fischer et al., 2022).

1.5. Fattori influenti sull’accettazione dei nuovi alimenti da parte dei consumatori

La relazione tra consumatore e nuovi alimenti è stata studiata con riferimento a numerosi aspetti, tra cui la percezione del rischio-beneficio, la conoscenza e l’informazione, la fiducia, il grado di novità dell’innovazione, le caratteristiche sociodemografiche, la struttura della società, la neofobia e tanti altri. Gli studi accademici nell’ambito delle innovazioni alimentari si sono concentrati prevalentemente sulla ricerca dei fattori che favoriscono o influenzano l’accettazione dei nuovi alimenti, ma poca attenzione è stata dedicata a come questi fattori si possono combinare tra loro verso la risposta finale in base alle caratteristiche individuali o del contesto ecc., e a come cambiano queste

combinazioni nelle diverse fasi del processo di accettazione stessa. La complessità di una tale analisi deriva dal fatto che le percezioni e le decisioni rappresentano dei costrutti multidimensionali e il risultato di un percorso cognitivo e non una semplice risposta agli stimoli che riceviamo dall'ambiente esterno. Questo processo è soggettivo ma anche variabile: i consumatori possono percepire e decidere sui benefici di un prodotto in modi diversi a seconda dell'uso specifico della nuova tecnologia, della loro situazione o del contesto della scelta alimentare.

In generale, affinché una nuova tendenza alimentare venga accettata dai consumatori, è importante considerare tre criteri cruciali: la natura stessa dell'innovazione, le caratteristiche del produttore e la situazione economica (Siddiqui et al., 2022). Sono dei criteri di natura esterna che, però, si legano indissolubilmente con la percezione del consumatore influenzata da una molteplicità di fattori, come fiducia, ansia, naturalezza percepita, familiarità, ecc. Ad es., per quanto riguarda la natura dell'innovazione, è stato dimostrato che un elevato rischio percepito causa ansia e paura negli esseri umani, soprattutto quando il suo impatto è difficilmente prevedibile, come nel caso di OGM.

Infatti, a seconda della natura dell'innovazione e del tipo di alimento, i fattori alla base dell'accettazione da parte del consumatore possono essere diversi. Questo è stato evidenziato nello studio di Tuorila e Hartmann (Tabella 1.1). Tra i fattori che maggiormente influenzano l'accettazione o rifiuto del novel food sono le conseguenze sulla salute, curiosità, valori etici, naturalezza, incertezza, neofobia, disgusto e qualità sensoriali. Gli alimenti più critici si sono rivelati gli insetti, la carne artificiale, gli GMO e stampe 3D: ciò è legato a un'elevata probabilità di rifiuto determinato da aspetti molto complessi, come neofobia, assenza di naturalezza e disgusto.

Tabella 1.1. Potenziali fattori di accettazione o rifiuto di cibi nuovi e non familiari

Type of food	Definition	Acceptance	Rejection
Ethnic	Unfamiliar locally, known and 'safety tested' in another culture	Variety seeking Increased availability	Unfamiliar (weird) sensory properties Uncertainty Food neophobia
Nutritionally modified	Contains often more fiber or less fat, sodium, or sucrose than a conventional food	Health, nutrition and well-being	Sensory properties may differ from regular
Functional	Evidence based beneficial effect due to special ingredients	Health, nutrition and well-being	Price Perceived uselessness
Free from	An ingredient unfit for a part of population has been omitted (e.g., lactose, gluten, palm oil)	The absence of unhealthy or unfit ingredient	Sensory properties may differ from regular
Vegetarian and vegan	Free from meat and other animal-based material (different levels exist, fully free = vegan)	Meat avoidance Environmental concerns Moral views Health, nutrition and wellbeing Ethical value	Attached to meat Perceived inadequacy of nutritional value
Organic	Produced in traditional farming conditions without fertilizers or herbicides/pesticides	Naturalness Health, nutrition and well-being Ethical value	Price Quality defects
Plant based meat replacers	Products replacing the meat component from a dish or meal	Source of protein Ethical value	Attached to meat Sensory expectations hard to meet
Insect	Product containing whole or bruised insects	Source of protein Curiosity	Disgust Food neophobia
Artificial meat	Meat produced from stem cells without a living animal body	Sensory properties similar to meat Ethical value	Disgust Unnaturalness
Genetically modified (GMO)	Contains, consists of, or produced from genetically modified material	Price Improved quality	Unnaturalness Food technology neophobia
3D-printed	Computer-assisted design combined with 3D food printer -> products in complex patterns and shapes	Personalized nutrition	Disgust Unnaturalness Food technology neophobia

Fonte: Tuorila et al., 2020

** L'elenco illustra la moltitudine di motivazioni, ma non è esclusivo*

È stato osservato che spesso gli studi si sono concentrati sull'elencare diversi fattori senza poi proporre una classificazione. Questo può essere spiegato dal fatto che talvolta diversi fattori si intrecciano e si influenzano a vicenda che li rende difficilmente inquadrabili nelle categorie specifiche. Ad es. l'esposizione potrebbe essere considerato un fattore culturale e neofobia un tratto personale (Tabella 1.2, Materia et al., 2015); tuttavia, l'esposizione influenza il livello di riluttanza nei confronti dei nuovi alimenti e la neofobia a sua volta determina la mancata esposizione. Un tentativo potrebbe essere quello di distinguere tra fattori esterni e interni al consumatore oppure tra le variabili sociali, psicologici,

situazionali, di contesto ecc., ma nemmeno questa classificazione semplicistica risulta facile, in quanto anche le variabili esterne producono i segnali che successivamente vengono elaborati dalla mente del consumatore.

Tabella 1.2. Barriere all'uso alimentare degli insetti

Socio-culturali	Legislative, Istituzionali, Governative
Individuali	Nessuna legge norma l'uso alimentare di insetti
Risposta dal Sistema Nervoso Autonomo	Mancanza di campagne informative sui benefici
Esperienza individuale	Mancanza di filiere innovative
Neofobia	
Disgusto	
Avversione	
Pericolo	
Cultura	
Esposizione	
Potere di contaminazione	
Mancanza di informazioni su disponibilità e sicurezza	
Prodotto	
Visibilità della forma dell'insetto	

Fonte: Materia et al., 2015

Pertanto, diversi studi concordano che il fattore principale, in realtà, è espresso dal trade-off tra rischi e benefici percepiti, perché su questo si basa poi tutto il processo dell'accettazione dei nuovi alimenti in quanto determina gli atteggiamenti nei confronti del prodotto innovativo (Albertsen et al., 2020). A sua volta il rapporto tra rischi e benefici può essere influenzato da diversi fattori antecedenti. Nel caso di alimenti geneticamente modificati tra i predittori che assumono maggiore importanza vi sono l'atteggiamento nei confronti della tecnologia o la natura, la neofobia alimentare e la conoscenza (Chen, 2008). Altri studiosi hanno evidenziato l'importanza della conoscenza del prodotto, del valore

ecologico percepito e del benessere animale come principali antecedenti dell'atteggiamento positivo nei confronti dei prodotti alternativi alla carne a base vegetale (Ma et al., 2022).

Tuttavia, considerando l'ambiguità della relazione tra consumatori e nuovi alimenti, il semplice apprendimento delle caratteristiche tecniche della tecnologia alimentare o del prodotto non porta all'accettabilità. Quindi la conoscenza dei vantaggi derivanti dal consumo del prodotto alimentare innovativo è una condizione che in alcuni casi può essere necessaria ma non sufficiente per suscitare una risposta positiva da parte dei consumatori. (Siddiqui et al., 2022).

Albertsen, Wiedmann e Schmidt hanno esaminato 14 fattori che influenzano la percezione legata all'innovazione, dalla quale dipende il trade-off rischi-benefici, e hanno rivelato cinque fattori principali che assumono maggiore rilevanza nel prevedere la percezione correlata all'innovazione (Fig. 1.10). Come affermano gli autori, l'importanza di questi aspetti, riportati in seguito, è stata identificata anche da altri studi relativi alle innovazioni alimentari (Albertsen et al., 2020):

1. Vantaggio relativo

L'impatto del vantaggio relativo sulla percezione legata all'innovazione è stato confermato da studi di Frewer, Howard e Shepherd (Frewer et al., 1998), tuttavia il concetto del vantaggio relativo rimane abbastanza vago, soggettivo e può essere legato a ulteriori predittori che rende il suo utilizzo complesso.

Potrebbe, dunque, essere più adeguato l'uso del concetto della rilevanza percepita, definita come la misura in cui una persona pensa che qualcosa contribuirà positivamente alla sua vita, che aumenta notevolmente la volontà di provare nuovi alimenti (Ross et al., 2022). Gli individui valutano e danno priorità ai prodotti realizzati con nuove tecnologie alimentari in base ai loro orientamenti, valori personali e alla rilevanza percepita dei benefici offerti. Alcuni studi hanno dimostrato una correlazione positiva e lineare tra la rilevanza percepita e la

probabilità di acquisto: maggiore è la rilevanza personale per l'individuo, tanto è più probabile che lui formi un atteggiamento positivo nei confronti di quel prodotto e sia più propenso ad acquistarlo (Dean et al., 2012). Ad es. i consumatori attenti all'ambiente sono maggiormente sensibili al valore ecologico che considerano altamente rilevante per la propria vita in quanto un'interpretazione dell'immagine di sé proiettata; quindi, se la percezione del valore ecologico di un prodotto può soddisfare le aspettative dei consumatori, può portare ad atteggiamenti positivi e comportamento di acquisto (Ma, 2022).

Fig. 1.10. Fattori che influenzano la percezione legata all'innovazione

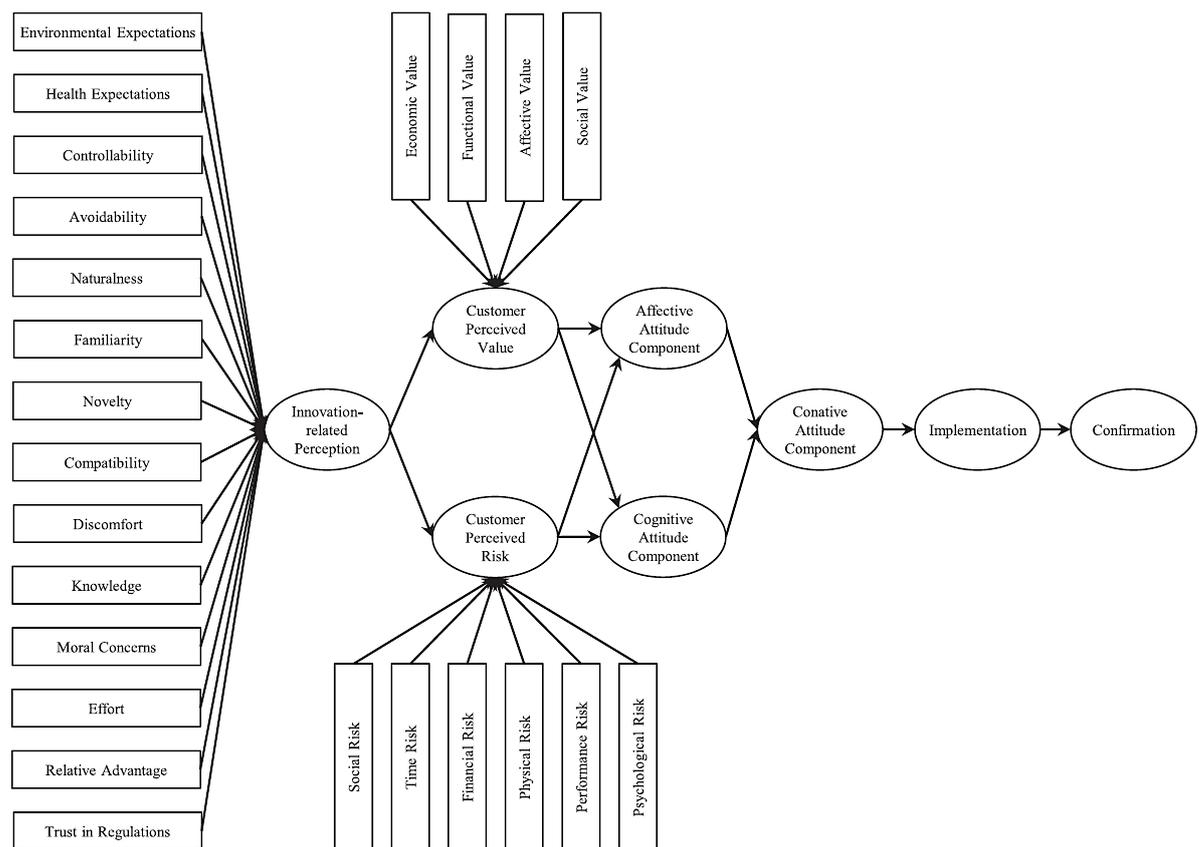


Fig. 2. Conceptual framework.

Fonte: Albertsen et al., 2020

2. *Naturalzza*

La naturalzza è un altro importante predittore della percezione legata ai nuovi prodotti alimentari, in quanto gli alimenti naturali sono considerati sicuri e privi di rischi (Albertsen et al., 2020). Tuttavia, il termine naturalzza non è ben definito e tende a variare a seconda del contesto e della tipologia di prodotto (Ross et al., 2022; Tuorila et al., 2020).

Non essendovi una definizione normativa o comunque condivisa nell'ambito scientifico su ciò che può essere considerato naturale, la percezione di tale concetto varia a seconda degli individui e di diverse culture. Pertanto, la naturalzza percepita può essere basata su diversi aspetti quali il tipo di agricoltura (ad esempio biologica, locale), il metodo di produzione (ad esempio non trasformato) o gli ingredienti (ad esempio senza additivi) (Tuorila et al., 2020). Alcuni autori, tra cui Rozin, Evans e Siegrist, hanno proposto di utilizzare come misura di naturalzza il grado di lavorazione a cui sono sottoposti i prodotti alimentari, suggerendo una relazione inversa tra queste due grandezze, laddove gli alimenti più vicini alla loro forma nativa sono più naturali rispetto a quelli che sono stati trasformati. Altre ricerche hanno evidenziato come i cambiamenti fisici (ad esempio taglio, schiacciamento, ecc.) siano più naturali dei cambiamenti chimici (ad esempio OGM, coloranti) (Ross et al., 2022).

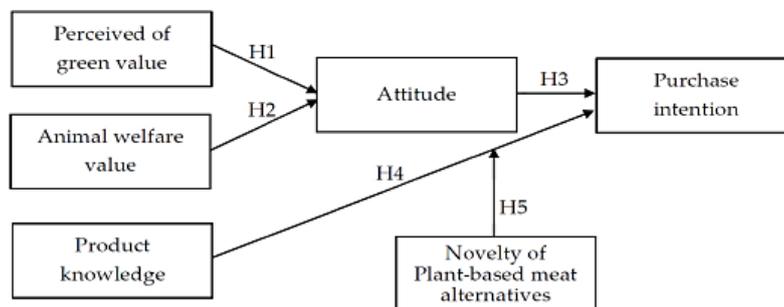
La mancanza di naturalzza percepita suscita il timore di rischi sconosciuti associati a un nuovo prodotto, come per esempio nel caso di ingredienti alimentari geneticamente modificati e di nuovi metodi e tecnologie di conservazione degli alimenti, come la carne artificiale. Studi che coinvolgono la percezione dei consumatori degli alimenti stampati in 3D hanno rilevato un diffuso senso di apprensione dovuto ai livelli di lavorazione: un elevato numero di fasi produttive fa percepire i cibi stampati come ultra-processati e innaturali (Ross et al., 2022; Tuorila et al., 2020).

3. *Novità*

Il fattore novità è stato definito come “la discrepanza percepita tra le caratteristiche di un prodotto specifico e le caratteristiche del prodotto tipico di quella classe” (Albertsen et al., 2020). Infatti, come abbiamo già accennato, i consumatori elaborano le novità tramite un processo di categorizzazione (la c.d. euristica di categoria) cercando di interpretare un oggetto non familiare in base al suo grado di somiglianza con la categoria già conosciuta (Bekker et al., 2021). L'accettazione, quindi, dipende dalla misura in cui il prodotto è percepito come coerente con le esperienze precedenti (Kollmann, 2004).

Man mano tale discrepanza aumenta, i consumatori fanno più fatica a inquadrare il prodotto perché non possono ricorrere alle informazioni precedentemente apprese. Di conseguenza sono inclini ad avere una percezione più negativa del prodotto innovativo (Albertsen et al., 2020). È stato dimostrato anche nel caso di prodotti alimentari alternativi alla carne a base vegetale: quanto più sostanziale sarà la novità dell'alimento, tanto più influenzerà la relazione tra la conoscenza del prodotto di consumo e l'intenzione di acquisto (Fig. 1.11, Ma et al., 2022).

Fig. 1.11. L'impatto della novità sull'intenzione di acquisto



Fonte: Ma et al., 2022

4. Fiducia nelle normative

La fiducia nei confronti del produttore o della regolamentazione è un ulteriore fattore che gioca un ruolo particolarmente importante nella percezione e nell'accettazione di tecnologie e prodotti alimentari innovativi. Nella maggior parte dei casi, consumatori non hanno una conoscenza approfondita del fenomeno nuovo e complesso, pertanto si devono affidare alle informazioni fornite dall'industria e dal governo (Bearth et al., 2016). Tant'è che gli studiosi hanno osservato come la valutazione del nuovo alimento da parte di consumatori può differire dalla valutazione degli esperti in tale ambito (Van Rijswijk et al., 2008).

5. Il disagio

Una sensazione di disagio nei confronti di un prodotto innovativo può verificarsi quando i consumatori si sentono sopraffatti a causa di sentimenti di insicurezza o paura (Albertsen et al., 2020). Inoltre, il disagio tende a sorgere nel momento in cui bisogna operare una scelta o esprimere un'opinione: questa condizione potrebbe portare i consumatori a sperimentare ambivalenza e addirittura a riconsiderare le proprie convinzioni, opinioni e comportamenti (Fischer et al., 2022). Tuttavia, anche il concetto di disagio è un costrutto soggettivo e multidimensionale legato a ulteriori predittori che si combinano in misura diversa nell'influenzare la percezione relativa all'innovazione.

L'elenco proposto da Albertsen et al. non è esaustivo e potrebbe variare e assumere una rilevanza diversa a seconda delle caratteristiche degli individui e del contesto. Bisogna anche sottolineare come questi fattori siano in grado di influenzarsi a vicenda (per es. il disagio può essere provocato in parte anche da una bassa fiducia percepita o da un elevato grado di novità che non permette di inquadrare il prodotto nuovo all'interno di una categoria familiare) o essere a loro volta determinati da altri predittori.

Un'altra considerazione da fare è che i suddetti fattori potrebbero differire a seconda delle fasi del processo di accettazione. In altre parole, nella fase di accettazione della valutazione maggiore rilevanza assumono gli aspetti come fiducia, neofobia o esposizione, perché in questa fase viene a conoscenza sull'esistenza di un'innovazione ed effettua una prima valutazione legata alla percezione del trade-off tra rischi e benefici, invece, nelle fasi di accettazione dell'azione o dell'uso, dove il consumatore decide se adottare e utilizzare il prodotto innovativo, emergono maggiormente approvazione sociale, aspettative per la salute, i fattori situazionali o di contesto.

1.6. Il ruolo dei benefici, costi e rischi nel processo di accettazione del novel food

Tra i fattori legati all'innovazione, la percezione del rischio e del beneficio sembra essere un elemento vitale per l'accettazione da parte dei consumatori. Questo perché la valutazione iniziale dell'individuo che poi determinerà i suoi atteggiamenti nei confronti del prodotto innovativo si basa sul trade-off tra i benefici percepiti e i rischi percepiti (Albertsen et al., 2020).

La complessità dell'analisi sul ruolo dei rischi e benefici nel processo di accettazione deriva dal fatto che la loro valutazione da parte dei consumatori è estremamente soggettiva, relativa e difficilmente misurabile in quanto rappresentata da costrutti multidimensionali che si combinano in maniera diversa nella mente degli individui e dipendono dal contesto e dalle modalità di utilizzo. “I consumatori possono percepire e decidere sui benefici di un prodotto in modi diversi a seconda dell'uso specifico della nuova tecnologia, della loro situazione o del contesto della scelta alimentare” (Fischer et al., 2022). Inoltre, gli stessi concetti dei benefici e rischi percepiti possono assumere significati diversi ed essere utilizzati in modo alquanto ambiguo.

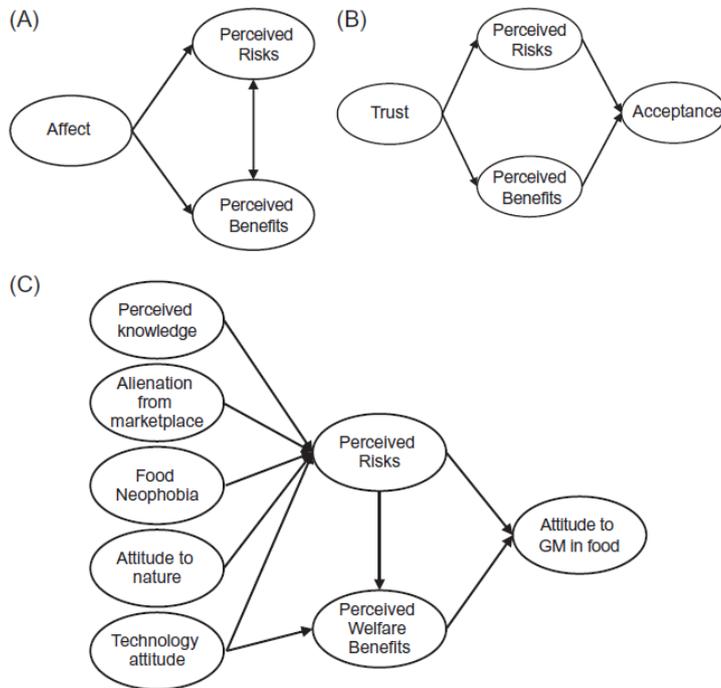
Secondo Wiedmann, Hennigs, Schmidt e Wüstefeld (2012), per il beneficio percepito si intende il valore percepito dal cliente costituito da seguenti quattro dimensioni: valore economico, funzionale, affettivo e sociale (Wuestefeld et al., 2012). Anche Papista e Krystallis nel loro modello propongono quattro dimensioni del valore percepito, che tuttavia differiscono nel contenuto: il valore funzionale, sociale, edonistico e altruistico (Perrea et al., 2017).

Per quanto riguarda il rischio percepito Valla nel 1982 ha identificato cinque categorie di rischio con cui un acquirente deve confrontarsi: tecnico, rischio finanziario, di consegna, di servizio e rischio legato ai rapporti fornitore/cliente a lungo termine (Mitchell et al., 1999), mentre Stone e Grønhaug utilizzano sei dimensioni: sociale, temporale, finanziario, fisico, psicologico e prestazionale (Stone et al., 1993).

Diversi approcci considerano i compromessi che le persone fanno in termini rischio-beneficio nell'accettazione dell'innovazione, tra cui Finucane (2000), Siegrist (2009) e Bredahl (2001) (Fig. 1.12). Secondo questi modelli, i rischi percepiti influenzano l'accettazione in maniera negativa e i benefici percepiti in maniera positiva. Tuttavia, il rapporto tra rischi-benefici non è semplice in quanto la misura in cui i rischi e i benefici si ripercuotono sull'accettazione è diversa.

Gran parte degli articoli e delle revisioni sull'argomento hanno concluso che la percezione dei benefici è generalmente più influente della percezione del rischio (Bearth et al., 2016). Altri autori, invece, hanno confermato quanto già assunto nella Teoria della decisione di Kahneman e Tversky del 1979, cioè se i rischi (o le perdite) incombono in misura maggiore, allora i rischi percepiti dovrebbero sopraffare i benefici (Fischer et al., 2022).

Fig. 1.12. Esempi di modelli rischi-benefici



Fonte: A) Finucane (2000), B) Siegrist (2000) e C) Bredahl (2001)

Nell'ambito di adozione delle innovazioni alimentari non è ancora del tutto chiaro cosa pesi di più: il rischio o il beneficio. Infatti, la meta-analisi di Bearth e Siegrist sull'accettazione dell'innovazione mostra che in circa un terzo dei casi, i benefici pesano di più, in circa un terzo i rischi, e nel resto, è troppo vicino per essere definiti (Bearth et al., 2016). Gli stessi autori hanno riconosciuto che la relazione tra questi due elementi è molto complessa. In parte questo è spiegato dal differente peso e ruolo assunto da diversi tipi di rischi e benefici. Ad esempio, quando si confronta il rischio personale con il beneficio per la società, i rischi possono pesare di più, mentre quando si confronta il rischio per la privacy con il beneficio per la salute, i benefici potrebbero superare i rischi (Schenk et al., 2008; Fischer et al., 2022).

Inoltre, i consumatori possono addirittura confondere i due concetti, cioè i prodotti che percepiscono come ad alto rischio considerano come prodotti a basso beneficio (e viceversa). Questo perché gli individui non valutano i potenziali rischi e benefici in modo indipendente. “Nella maggior parte dei casi, i consumatori valutano il rischio rispetto ai possibili benefici attesi. Di conseguenza, se gli individui percepiscono che il beneficio previsto da un’invenzione è sufficientemente ampio nel suo complesso, nonostante i rischi, è più probabile che lo accettino” (Siddiqui et al., 2022).

Alhakami e Slovic hanno dimostrato una correlazione negativa tra la percezione del rischio e del beneficio: l’entità dei benefici associati potrebbe influenzare il grado di rischio accettabile, oppure l’assenza di rischio potrebbe compensare la mancanza di evidenti benefici. Quindi le persone sono disposte a tollerare un maggiore livello di rischio, quando questo è associata ad un’elevata entità di benefici e viceversa (Bearth et al., 2016; Finucane et al., 2000).

Finucane ha definito questo bias come euristica affettiva, secondo la quale la relazione inversa tra la percezione del rischio e del beneficio è spiegata dal sentimento associato a una nuova tecnologia o un nuovo prodotto (Finucane et al., 2000). “L’euristica dell’affetto suggerisce alle persone di consultare un’impressione affettiva complessiva come scorciatoia, al fine di preservare risorse mentali o di tempo di fronte a decisioni complesse. Pertanto, un certo pericolo (in questo caso una tecnologia alimentare innovativa) viene giudicato sulla base dei tag affettivi associati alla tecnologia” (Bearth et al., 2016).

I giudizi relativi ai rischi e ai benefici, oltre ad essere basati sui processi affettivi, dipendono anche dai fattori contestuali: pressione temporale, risorse mentali e disponibilità di informazioni (Finucane et al., 2000). Bearth e Siegrist aggiungono che l’importanza della percezione dei rischi o dei benefici potrebbe essere collegata al tipo di tecnologia alimentare introdotta e alle modalità della sua

introduzione sul mercato. Esiste, inoltre una differenziazione tra la percezione legata al processo tecnologico e quella legata al prodotto (Bearth et al., 2016).

Una particolare rilevanza assumono gli antecedenti della percezione del rischio e del beneficio, come fiducia. Tuttavia, diversi studi hanno indicato una causalità inversa in cui ci fidiamo di coloro che ci dicono ciò che vogliamo sentire. In altre parole, la nostra accettazione della tecnologia ci porta a fidarci di coloro che comunicano secondo la nostra opinione (Fischer et al., 2022).

Oltre ai rischi e benefici, sarebbe utile considerare i costi che, secondo Papista e Krystallis, hanno un'influenza diretta sul valore percepito dal consumatore. Gli autori distinguono tra costi di acquisto rappresentati dal prezzo e dallo sforzo nel reperire il prodotto sul mercato e i c.d. switching costs legati al reperimento e alla valutazione del prodotto, alla sua performance e alla sicurezza (Perrea et al., 2017).

CAPITOLO 2

IL RUOLO DELLA NEOFOBIA NELL'ACCETTAZIONE DEL NOVEL FOOD

2.1. Neofobia e Food Neophobia Scale (FNS)

La neofobia alimentare è stata definita originariamente da Pliner e Hobden come la riluttanza o la tendenza ad evitare nuovi cibi. In altri termini, può essere intesa come un atteggiamento psicologico che influenza il consumo e l'accettazione da parte dei consumatori e che consiste in una condizione in cui gli individui nutrono dubbi e resistono ai nuovi alimenti. Il rifiuto del cibo non familiare è una caratteristica di tutti gli animali onnivori acquisita a seguito di un processo evolutivo: si tratta di un meccanismo di difesa, che svolge una funzione protettiva ed impedisce il consumo di alimenti potenzialmente pericolosi (Pliner et al., 1992).

Quindi alla base della neofobia alimentare ci sono le emozioni primarie e innate come paura, avversione o disgusto nei confronti di nuovi alimenti. Essendo le decisioni di consumo dei nuovi prodotti alimentari guidate spesso da una forte componente emotiva, evidentemente più pronunciata nei soggetti neofobici, una particolare attenzione dei ricercatori è stata dedicata allo studio della neofobia come principale fattore determinante l'accettazione di prodotti innovativi. Nel corso di vari studi è stato rilevato che la neofobia svolge un ruolo significativamente più forte nel determinare la probabilità di rifiuto del cibo da parte dei consumatori rispetto ad altri fattori. Diverse ricerche hanno dimostrato che le persone con meno neofobia hanno maggiori probabilità di accettare cibi non familiari, come il cibo etnico, mentre quelli con punteggi di neofobia più alti tendono a evitare o rifiutare nuovi cibi (Mesić et al., 2019; Henriques et al., 2009). Inoltre, gli studiosi hanno trovato una forte correlazione tra la neofobia e la complessità delle scelte di

consumo: maggiore è la riluttanza a consumare il prodotto, più complesso è il processo di scelta sottostante (Barrena et al., 2012).

L'importanza della neofobia nel determinare le scelte di consumo deriva dal fatto che tale condizione influenza in maniera più forte e diretta la volontà dei consumatori di provare nuovi cibi, il fattore indispensabile nel percorso di accettazione (Siddiqui et al., 2022). Il desiderio o semplicemente la curiosità di provare nuovi alimenti è una preconditione necessaria affinché si passi alla fase di action acceptance, perché solo nella terza fase del processo di accettazione il consumatore decide se adottare o rifiutare l'innovazione (Albertsen et al., 2020).

Secondo alcuni autori, la neofobia è parzialmente modellata dalle tradizioni familiari che fanno parte del bagaglio culturale e definiscono il tipo di cibo che una persona può mangiare. (Siddiqui et al., 2022). Altri studiosi, invece, identificano neofobia come un tratto intrinseco e adattivo della personalità, quindi indipendente dalla cultura dell'individuo e relativamente stabile nel corso del tempo e in diverse situazioni (Barrena et al., 2012). “L'esperienza comune suggerisce che esistono grandi differenze individuali nell'entità della neofobia. Pertanto, potrebbe essere utile concettualizzare la neofobia come un tratto della personalità, un continuum lungo il quale le persone possono essere collocate in termini di propensione stabile ad avvicinarsi o evitare nuovi cibi” (Pliner et al., 1992).

Cercando di riassumere differenti visioni, Alley sottolinea come, il termine “neofobia alimentare” può riferirsi a tre diversi fenomeni: una caratteristica tipica della specie generalmente presente negli onnivori; un tratto psicologico che varia tra gli individui all'interno di una specie e un disturbo mentale che interferisce con l'apporto nutrizionale e/o il funzionamento sociale (Alley, 2018).

Oltre a essere un tratto della personalità, la neofobia può essere intesa come uno stato che varia a seconda dei fattori situazionali. È stato riconosciuto l'impatto del contesto sulla predisposizione ad assaggiare i nuovi cibi. Ad esempio, è stato

dimostrato che aumentando la quantità totale di novità in una situazione alimentare aumenta la riluttanza ad avvicinarsi e mangiare un cibo non familiare. La propensione ad assaggiare il cibo nuovo diminuisce anche quando questo viene offerto da uno sconosciuto, piuttosto che da un familiare o anche dopo un'esperienza negativa di intossicazione (Pliner et al., 1992). Diversi studi hanno confermato l'importanza dell'integrazione dei nuovi alimenti nei prodotti già noti e di un contesto fisico e sociale familiare. Ad esempio, nello studio di Motoki i partecipanti erano più disposti a mangiare cibi a base di insetti in contesti caratterizzati da emozioni divertenti, come nei pub e nei festival gastronomici, e in compagnia di amici. Oltre al contesto familiare, assumono rilevanza anche le influenze esterne, comprese le opinioni degli esperti e dei media percepite come credibili o le iniziative politiche (Wendin et al., 2021).

La neofobia come tratto della personalità viene valutata con scale di misurazione, mentre la neofobia come stato viene misurata conducendo esperimenti basati su compiti che coinvolgono prodotti alimentari, come test di disponibilità a provare cibi non familiari o test sulle preferenze alimentari (Barrena et al., 2012). Una delle tecniche psicometriche più utilizzate per predire la risposta ai nuovi alimenti è la scala della neofobia alimentare, o Food Neophobia Scale (FNS). Lo strumento, sviluppato nel 1992 da Pliner e Hobden, si basa sulla scala di Likert e contiene dieci affermazioni formulate in modo positivo e negativo (Tabella 2.1). Per ciascuna affermazione è previsto il range di 7 possibili risposte che variano da "fortemente in disaccordo" a "fortemente d'accordo". Gli elementi positivi sono invertiti, in modo che punteggi FNS più elevati riflettano una maggiore riluttanza a provare nuovi cibi (Pliner et al., 1992).

La coerenza e la validità del FNS sono state testate in numerosi studi che hanno confermato la sua accuratezza come predittore delle risposte a nuovi alimenti. La scala è stata utilizzata per valutare la volontà di mangiare o selezionare

un nuovo alimento, familiarità ed esperienza con la cucina esotica o straniera, volontà di esplorare gli odori dei cibi sui quali sono state fornite poche informazioni da Martins, Raudenbush e Frank, Raudenbush (Barrena et al., 2012).

Tabella 2.1. Food neophobia scale (FNS)

<i>Food Neophobia Scale (FNS)</i>
1. I am constantly sampling new and different foods.*
2. I don't trust new foods.
3. If I don't know what is in a food, I won't try it.
4. I like foods from different countries.*
5. Ethnic food looks too weird to eat.
6. At dinner parties, I will try a new food.*
7. I am afraid to eat things I have never had before.
8. I am very particular about the foods I will eat.
9. I will eat almost anything.*
10. I like to try new ethnic restaurant.*

*Reversed item

Fonte: Pliner et al., 1992

Tuttavia, FNS è stata sviluppata e convalidata nella società canadese e ha funzionato bene in culture simili. L'adeguatezza delle affermazioni e la possibilità di applicazione in altri ambienti socioeconomici e culturali resta un punto interrogativo o potrebbe risultare accettabile dopo alcuni adattamenti (Tuorila et al., 2020). Pertanto, diversi studi hanno avuto uno sguardo critico nei confronti della struttura e dei singoli item della FNS, fino a sviluppare una scala alternativa Food Neophobia Scale – Alternative (FNS-A) convalidata nell'Africa Meridionale. Ad esempio, Ritchey nel 2003 ha raccomandato l'omissione di almeno due elementi che non si adattavano bene a tre paesi occidentali (USA, Svezia e Finlandia), Guidetti, Carraro, Cavazza e Roccato nel 2018 hanno concluso che sei elementi dei dieci originali caratterizzerebbero meglio la neofobia alimentare nel contesto italiano (De Kock et al., 2022).

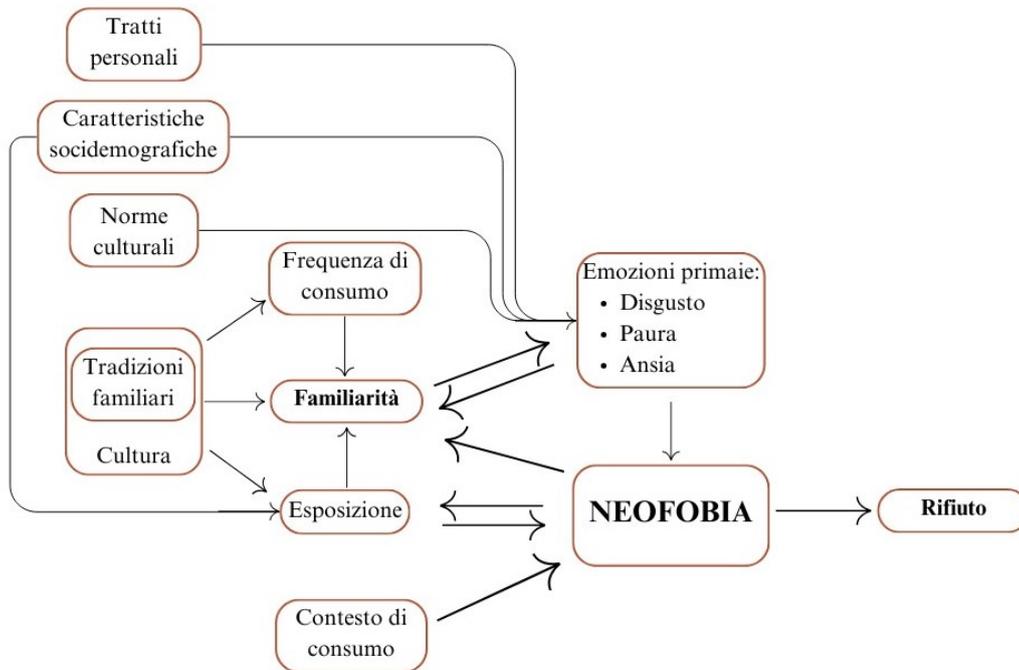
2.2. Disgusto, familiarità e variabili socio-demografiche alla base della neofobia alimentare

La neofobia alimentare è stata associata a diverse cause, come fattori genetici, caratteristiche sociodemografiche, contesti culturali e socioeconomici. Uno dei fattori è la familiarità con il cibo che gioca un ruolo chiave nel determinare l'atteggiamento neofobico: Pliner e Hobden, infatti, hanno dimostrato che la neofobia è correlata negativamente con la familiarità con il cibo straniero. Da un lato, i neofobici avevano meno dimestichezza con i nuovi cibi, dall'altro i cibi non familiari a loro volta erano il fattore scatenante della riluttanza a provarli. (Pliner et al., 1992). Raudenbush e Frank nel 1999 hanno scoperto che i neofobici riducono significativamente l'accettabilità dei cibi in generale, ma soprattutto di quelli non familiari e con un effetto più pronunciato (Henriques et al., 2009).

La neofobia alimentare è correlata positivamente con le misure di paura e ansia che spesso possono essere indotte appunto dalla mancanza di esperienza con l'alimento. La familiarità, invece, porta con sé la certezza di cosa sia l'alimento contribuendo nella riduzione dell'ansia e del sospetto nei confronti dell'alimento stesso (Tuorila et al., 2020) che potrebbe aumentare la volontà di provarlo (Fig. 2.1).

Pertanto, nel processo di familiarizzazione con nuovi alimenti, affinché un alimento venga integrato nella dieta di un individuo e diventi accettabile, il ruolo cruciale giocano l'esposizione e la frequenza di consumo (Fig. 2.1). Questo perché si impara ad apprezzare il cibo nel corso di esposizioni ripetute; quindi, la familiarità con il cibo può essere un fattore determinante del gradimento, soprattutto per le persone neofobiche (Bäckströma et al., 2004). “La capacità di imparare ad apprezzare il cibo varia da individuo a individuo, ma prevale il consenso sull'importanza dell'esposizione nell'accettazione dei prodotti e nello sviluppo di abitudini alimentari” (Tuorila et al., 2020).

Fig. 2.1. Fattori che influenzano la neofobia alimentare



Fonte: elaborazione propria sulla base di Pliner et al, 1992, Tuorila et al., 2020, Siddiqui et al., 2022, Wendin et al., 2021

Quindi da un lato la mancata esposizione ai nuovi alimenti può portare all’atteggiamento neofobico, dall’altro la neofobia impedisce la sperimentazione del cibo, limitando così l’esperienza dei diversi tipi di cibo (Tuorila et al., 2020). “L’individuo neofobico evita nuovi cibi nella convinzione che saranno sgradevoli e che, a causa dell’evitamento, non ha mai corretto questa convinzione. L’esposizione “forzata” ai nuovi alimenti potrebbe smentire l’aspettativa di sgradevolezza. In altre parole, all’individuo neofobico potrebbe essere “insegnato” dall’esperienza che i nuovi cibi non hanno un cattivo sapore; forse si tradurrebbe in una riduzione della neofobia. Tale intervento si è dimostrato efficace nel breve

termine; resta da vedere se i livelli cronici di neofobia possano essere ridotti con tali mezzi” (Pliner et al., 1992).

Il disgusto rappresenta un'altra importante disposizione mentale correlata alla neofobia alimentare (Fig. 2.1). Diversi autori hanno rilevato come le informazioni sul buon gusto aumentano la volontà di provarli e come i neofobici tendono a mostrare atteggiamenti negativi e minori aspettative di piacere e gusto in relazione al cibo (Barrena et al., 2012). La paura del cattivo sapore dei nuovi alimenti è spesso menzionata nelle ricerche relative ai fattori che causano neofobia (Siddiqui et al., 2022).

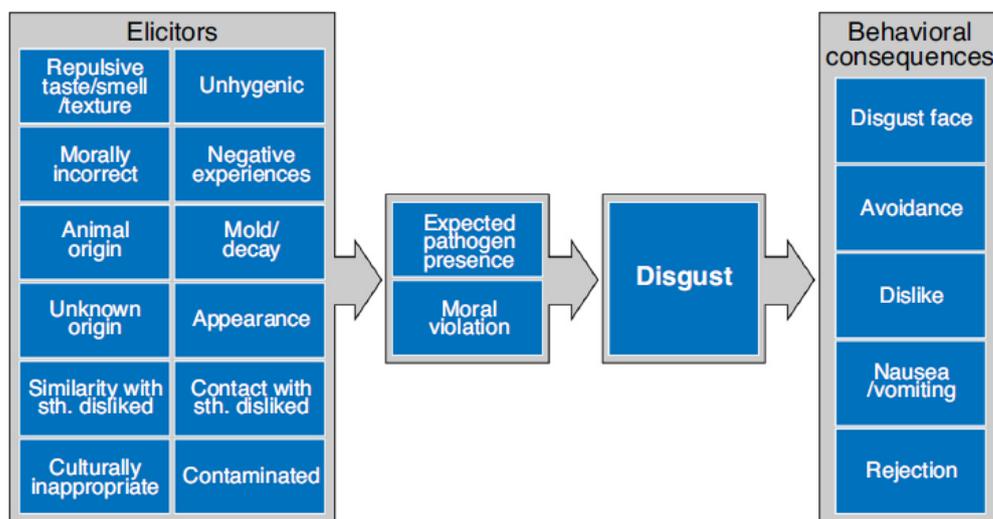
Secondo Pliner e Hobden, importante è non confondere la neofobia con la pignoleria, cioè la tendenza generale a non amare il gusto dei cibi. Gli autori della FNS non hanno riscontrato correlazioni tra neofobia e gradimento: i soggetti fortemente neofobici non valutavano gli alimenti, nuovi o familiari, come meno appetibili rispetto ad altri soggetti. Tuttavia, hanno notato che le aspettative dei soggetti su quanto avrebbero gradito il gusto di cibi non ancora assaggiati erano altamente correlate ai punteggi FNS. Pertanto, è stato proposto di distinguere il livello del tratto neofobico non tanto in base alla risposta edonica effettiva ai nuovi cibi, quanto in termini di risposta edonica anticipata (Pliner et al., 1992).

Per quantificare la sensibilità al disgusto legata al cibo Hartmann e Siegrist hanno sviluppato e validato uno strumento concettuale Food Disgust Scale. Gli autori hanno definito il disgusto alimentare come una caratteristica evolutiva che consiste in un'emozione di rifiuto del cibo volta a prevenire il contatto o l'ingestione di agenti potenzialmente nocivi o patogeni. Questo può provocare comportamenti di evitamento (Hartmann et al., 2018).

Tale reazione emotiva può essere provocata da molti fattori, tra cui la consistenza e l'aspetto, l'origine degli ingredienti o la contaminazione con oggetti o materiali inaccettabili (Hartmann et al., 2018). Curtis e Biran confermano che,

oltre al gusto sgradevole, il disgusto è innescato da segnali che simboleggiano oggetti pericolosi e dalla presenza di agenti patogeni, tra cui alcuni odori (ad es., odore di cibo marcio), segnali visivi (ad es., muffa), segnali tattili (ad es., melma) e input uditivi (Curtis et al., 2001). Nel 2020 Tuorila e Hartmann hanno sviluppato un modello concettuale che dimostra la relazione tra disgusto, fattori predittivi e conseguenze sul comportamento del consumatore (Fig. 2.2).

Fig. 2.2. La relazione tra disgusto, fattori predittivi e conseguenze sul comportamento del consumatore



Fonte: Tuorila et al., 2020

Aspetto, consistenza e attributi chemosensoriali (olfattivi o gustativi) costituiscono nel loro insieme la qualità sensoriale percepita, correlata positivamente con la familiarità con un prodotto in quanto quest'ultima consolida le aspettative sulla qualità sensoriale (Tuorila et al., 2020). Gli studi di Tuorila, Raudenbush e Frank hanno confermato l'effetto cognitivo della non familiarità sull'accettabilità attesa per i neofobici che risultano essere più pessimisti dei neofili sulla base di valutazioni di gradimento atteso inferiori (Henriques et al., 2009).

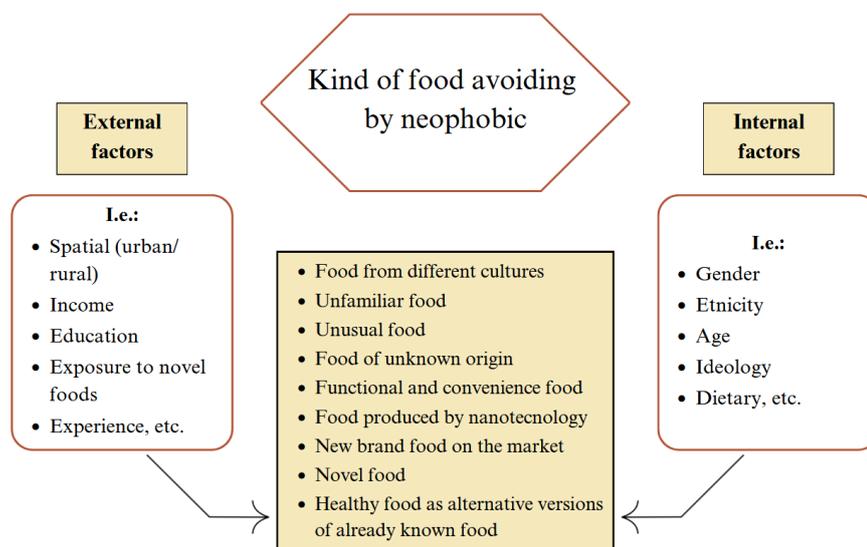
Diverse ricerche hanno sottolineato l'importanza del processo di familiarizzazione e del tentativo di aumentare l'esposizione come un modo per diminuire e superare i sentimenti di disgusto e paura. Ciò è stato dimostrato, ad esempio, nello studio di Mancini in cui il fattore disgusto è diminuito tra i partecipanti dopo aver eseguito la valutazione sensoriale e il test degli insetti nei prodotti alimentari. Per aumentare la familiarità, diversi studi hanno dimostrato l'importanza di integrare gli insetti in prodotti già noti e di abbinare i piatti preferiti agli insetti (Wendin et al., 2021).

Le strategie appropriate per ridurre il disgusto verso cibi non familiari e favorire l'accettazione delle innovazioni alimentari possono riguardare l'aumento del sostegno dei genitori, la visibilità dei nuovi prodotti e le esperienze alimentari positive (Tuorila et al., 2020). In almeno due studi, gli individui che tendono a cercare esperienze nuove e/o entusiasmanti hanno dimostrato di essere generalmente meno neofobici rispetto a quelli meno avventurosi (Pliner et al., 1992).

La tendenza alla ricerca della varietà nel contesto di consumo alimentare può arricchire l'esperienza alimentare, in quanto mira a fornire una variazione nella stimolazione attraverso il consumo di prodotti alimentari diversificati, a prescindere dal loro valore funzionale. È una caratteristica del consumatore che si riscontra nei soggetti meno neofobici: è stato dimostrato che la scala di ricerca della varietà, chiamata VARSEEK, che misura la tendenza a esplorare le opzioni alimentari è correlata negativamente con la FNS. Otto dichiarazioni del VARSEEK rivelano un basso grado di riluttanza verso i cibi nuovi nei soggetti che cercano un'elevata varietà (Van Trijp et al., 1992; Lenglet, 2018). Tuorila e Hartmann confermano che dietro le risposte neofobiche ci sono i tratti mentali, come avversione all'apertura, all'estroversione e alla ricerca di sensazioni, che è la tendenza a cercare stimoli nuovi e intensi e la volontà di correre rischi (Tuorila et al., 2020).

Anche le variabili sociodemografiche influenzano i livelli di fobia individuale, o meglio: le caratteristiche individuali, sociali o culturali possono contribuire alla formazione delle emozioni (tra cui il disgusto) e convinzioni sfavorevoli, ma anche favorire od ostacolare l'esposizione ai nuovi prodotti (Fig. 2.1, Fig. 2.3). Se originariamente Pliner e Hobden non hanno trovato alcun legame della neofobia con il genere, ma solo una correlazione negativa con l'età, negli studi successivi sono state rilevate le differenze anche in base al sesso, occupazione, livello di istruzione, livello di reddito, luogo di residenza e le spese mensili (Grunert et al., 2013; Barrena et al., 2012). Ad es. Tuorila, Lahteenmaki, Phohjalainen e Lotti hanno pubblicato nel 2001 i propri dati da un campione rappresentativo di 1083 finlandesi che dimostrava che gli uomini (FNS: 35,4, SD 11,9) erano leggermente più neofobici delle donne (32,5, SD 10,7) e le persone anziane (di età compresa tra 66 e 80 anni) erano più neofobiche (40,2) rispetto ai più giovani (32,3-34,9), in contrapposizione con quanto osservato da Pliner e Hobden (Henriques et al., 2009).

Fig. 2.3. Tipologie di alimenti evitati dai neofobici



Fonte: Siddiqui et al., (2022)

I livelli di neofobia sono correlati negativamente con il grado di istruzione e urbanizzazione. Flight, Leppard e Cox hanno esaminato in maniera combinata le caratteristiche dei consumatori (diversità culturale, stato socioeconomico e habitat) con i livelli di neofobia alimentare, riscontrando meno neofobia nei consumatori più istruiti e in quelli che vivevano in aree urbane (Barrena et al., 2012).

Questo perché l'esposizione a determinati tipi di cibo, che modella la prospettiva di una persona, è determinata in gran parte dall'ambiente in cui essa si trova. Le popolazioni urbane hanno maggiore accesso e sono ripetutamente esposte a una varietà di cibo rispetto a quelle rurali; quindi, è meno plausibile che sviluppino la neofobia alimentare. Fanno parte di quell'ambiente anche le occasioni di consumo sociale che possono favorire maggiore accettazione di prodotti innovativi. Il fenomeno è stato chiamato Facilitazione Sociale in base all'esperimento condotto da Modlinska, che ha dimostrato come consumo di nuovi alimenti in presenza di altre persone può portare a una diminuzione della neofobia (Siddiqui et al., 2022).

Tra le determinanti della neofobia alimentare vi sono anche le norme culturali e sociali. Alcuni studi mostrano che livelli di neofobia alimentare variano tra i consumatori di diversi paesi. Ritchey ha scoperto che gli svedesi sono generalmente più disposti a provare nuovi cibi rispetto alle persone provenienti da Stati Uniti e Finlandia, invece, Chung ha notato che i coreani mostravano tendenze neofobiche più elevate rispetto ai soggetti statunitensi (Grunert et al., 2013).

Le norme culturali influenzano il livello di neofobia anche in modo indiretto, in qualità del predittore del disgusto. Come affermano Curtis e Biran, i predittori del disgusto possono essere gli stessi tra le culture ma anche culturalmente specifici (Curtis et al., 2001). Spesso nelle differenti culture è possibile osservare dei confini più o meno netti di ciò che è considerato disgustoso. "L'ambito morale del disgusto potrebbe essere importante quando si tratta dell'accettazione di nuove tecnologie alimentari o della differenziazione tra prodotti

alimentari di origine animale appropriati e inappropriati. La maggior parte delle persone nelle società occidentali probabilmente definirebbe disgustoso (in termini di moralmente inaccettabile e offensivo) mangiare cani o gatti, mentre in alcuni paesi non occidentali questi animali facevano parte della cucina tradizionale. Il disgusto morale legato al cibo è particolarmente rilevante per quanto riguarda l'appropriatezza alimentare determinata culturalmente (Hartmann et al., 2018).

Mancini e Grasso nel 2019 hanno esplorato l'atteggiamento nei confronti degli insetti tra i consumatori italiani in diverse fasce di età e hanno notato una scarsa disponibilità a mangiare insetti come sostituti della carne, principalmente sulla base di sentimenti di disgusto e neofobia. È interessante notare che il disgusto come risposta al consumo di insetti è presente anche nelle culture con una lunga tradizione di consumo di insetti (Wendin et al., 2021).

2.3. Effetti della neofobia sulla struttura cognitiva e sull'accettazione del novel food

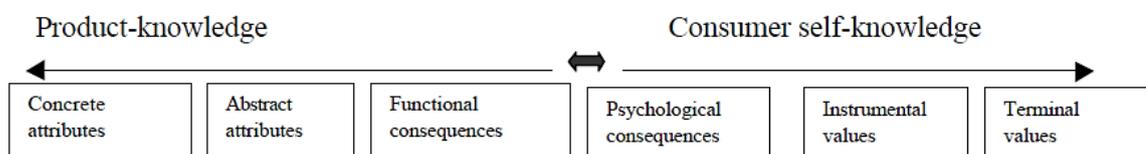
Considerando che la neofobia alimentare è uno dei principali fattori nell'accettazione del novel food diventa fondamentale comprendere i processi mentali alla base delle scelte alimentari dei neofobici. Ad oggi ci sono poche ricerche che hanno analizzato la relazione tra i livelli di neofobia e le differenze nella struttura cognitiva dei consumatori. Il primo grande tentativo di analisi delle strutture di preferenza mentali con riferimento ai nuovi prodotti alimentari è stato effettuato da Grunert e Valli nel 2001, comunque senza alcun riferimento alla riluttanza verso gli alimenti innovativi.

Come affermano gli autori, per sviluppare nuovi prodotti orientati ai consumatori è necessario comprendere quali motivazioni guidino le loro scelte, partendo da un presupposto: gli individui non richiedono prodotti fine a sé stessi, ma a causa delle conseguenze che il consumo di questi prodotti avrà per loro.

Pertanto, uno strumento utile per descrivere il modo in cui si formano le percezioni degli individui è la catena “Mezzi-fini” sviluppata e applicata al campo di marketing da Gutman nel 1982 (Gutman, 1982; Grunert et al., 2001). Poiché la catena mezzi-fini collega la conoscenza dei prodotti da parte del consumatore alla sua conoscenza di determinate conseguenze e valori personali può essere considerata una vera e propria struttura cognitiva, un complesso di conoscenze stabile che ha la tendenza a consolidare convinzioni e idee già formulate nel passato.

La catena Mezzi-fini è una mappa gerarchica di valori costituita da una sequenza di attributi-conseguenze-valori che mostra come la conoscenza del prodotto è organizzata in una gerarchia di diversi livelli di astrazione all’interno della mente del consumatore dove un prodotto è considerato un mezzo per raggiungere un determinato fine (Gutman, 1982; Grunert et al., 2001). In questa gerarchia è possibile dividere ciascun livello di astrazione in categorie distinte. A questo proposito, Walker e Olson (1991) propongono un MEC a sei livelli. I tre livelli inferiori (attributi concreti, attributi astratti e conseguenze funzionali) costituiscono la conoscenza del prodotto da parte del consumatore, mentre i tre livelli superiori (conseguenze psicosociali, valori strumentali e valori terminali) comprendono la conoscenza di sé del consumatore (Fig. 2.4, Barrena et al., 2012).

Fig. 2.4. Catena mezzi-fini a sei livelli



Fonte: Barrena et al., 2012

Il concetto di catena mezzi-fini affonda le sue radici nella teoria dei costrutti personali di Kelly che tenta di spiegare come gli esseri umani cercano di attribuire significato alle cose che percepiscono nel loro ambiente (Grunert et al., 2001). È evidente che il modo in cui i consumatori collegano gli attributi del prodotto alle conseguenze e ai valori varia a seconda dei loro tratti personali, l'esperienza, le convinzioni ecc.; quindi, può essere influenzato dalla neofobia alimentare. Pertanto, comprendere le loro percezioni potrebbe generare input utili per trovare il giusto mix di attributi in un nuovo prodotto in modo che possa attrarre anche un segmento di neofobici e per progettare una comunicazione appropriata al segmento target.

Recentemente Barrena e Sánchez hanno condotto uno studio per capire se e come varia la struttura cognitiva dei consumatori più o meno neofobici a seconda della tipologia di cibo a cui sono esposti, confrontando due prodotti: uno tradizionale (caffè) e uno innovativo derivante da quello tradizionale (capsule di caffè). L'obiettivo della ricerca consisteva nel determinare le possibili variazioni nella struttura cognitiva di un consumatore davanti a innovazioni di prodotti alimentari, in base al livello di neofobia di quel soggetto, al fine di identificare le caratteristiche del prodotto e i benefici da lui ricercati. Per questo gli autori hanno segmentato il campione utilizzando la scala della neofobia alimentare: i neofobici sono stati considerati quelli con punteggi inferiori a 24 (mediana come punto limite per la FNS) e non neofobici con il punteggio superiore (Barrena et al., 2012).

Gli autori hanno notato che le mappe gerarchiche di valori (HVM) per i consumatori neofobici e non neofobici di caffè tradizionale sono praticamente le stesse tranne due attributi – l'aroma del caffè che viene maggiormente apprezzato dagli individui con bassi livelli di neofobia e la facilità di preparazione più importante per i soggetti neofobici. Per quanto riguarda le capsule di caffè, la mappa dei consumatori meno neofobici non si discosta molto da quella del caffè tradizionale. Le HVM dei consumatori neofobici, invece, sono notevolmente

diverse per i due prodotti. La mappa degli intervistati neofobici per le capsule di caffè è significativamente più complessa sia in termini di numero di elementi (attributi, conseguenze e valori) che di scale complete che i consumatori più fobici sono in grado di stabilire (Barrena et al., 2012).

Anche se gli attributi concreti sono percepiti allo stesso modo da parte di entrambi i gruppi di consumatori, le conseguenze, i valori e i legami tra i livelli di astrazione sono differenti e la loro significatività cambia. Per esempio, il prezzo, il brand e il gusto per i soggetti neofobici hanno più peso nella percezione che il cibo consumato sia di qualità. Inoltre, i neofobici preferiscono sentirsi informati riguardo al prodotto (come conseguenza funzionale) che ancora una volta conferma che la disponibilità di informazioni, in quanto una delle componenti dell'esposizione, aumenta la volontà di provarli. Tra le conseguenze psicologiche rilevanti per i consumatori con alti livelli di neofobia sono emerse l'assenza di rischio per la salute, il beneficio di sentirsi più cosmopoliti, l'essere uno status symbol, l'identificazione culturale e il sentirsi a fare la cosa giusta (Barrena et al., 2012).

Le differenze nella struttura cognitiva dei consumatori neofobici rispetto a quelli non neofobici suggerisce la necessità di elaborare le strategie di branding e di comunicazione diverse, al fine di evidenziare gli attributi significativi per ciascun tipo di consumatore.

2.4. Consumatori innovativi e neofilia: driver per la diffusione del novel food

A differenza dei consumatori neofobici caratterizzati da un'eccessiva cautela e selettività nel provare nuovi cibi, e quindi da una limitata varietà dei propri modelli alimentari, i neofili possono essere definiti come un gruppo di consumatori le cui scelte alimentari sono molto più ampie e guidate principalmente dalla curiosità o dalla ricerca di nuove sensazioni. Nonostante pochi studi fino ad ora si

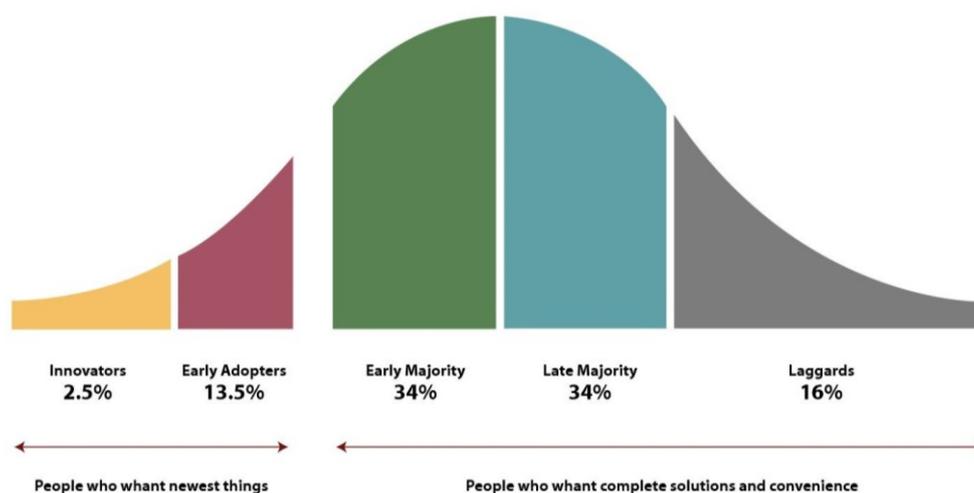
siano concentrati sull'analisi della neofilia, la sua importanza nel processo di accettazione dei nuovi alimenti non è da sottovalutare: la propensione verso la novità e varietà alimentare può favorire e facilitare questo processo eliminando barriere psicologiche e personali in termini di riluttanza.

Tuncdogan definisce la neofilia alimentare come la componente attiva della personalità alimentare che ricerca la varietà. Secondo lui, alla base di neofilia possono esserci sia motivazioni intrinseche, come curiosità, eccitazione di esplorare e fare qualcosa di diverso e significativo che motivazioni estrinseche (ottenere guadagni superiori alla media, superare i propri pari, aumentare il proprio status) (Tuncdogan et al., 2018). Altri autori sottolineano che i neofili assaggiano qualsiasi cosa e le loro scelte alimentari sono principalmente generate dalla curiosità (Siddiqui et al., 2022).

Tale propensione verso nuovi prodotti alimentari che caratterizza i neofili ci consente di stabilire una correlazione tra neofilia e l'innovatività del consumatore, essendo quest'ultima descritta da Steenkamp, Hofstede e Wedel come la predisposizione del consumatore verso l'acquisto di prodotti o marchi nuovi o diversi, piuttosto che l'acquisto ripetuto di prodotti comuni o familiari acquistati in precedenza (Ross et al., 2022). Di conseguenza appare ragionevole classificare i neofili come un sottoinsieme della più ampia categoria dei c.d. consumatori innovativi, cioè quelli che adottano per i primi l'innovazione (Rogers, 1962).

Mentre Rogers fornisce una definizione dell'innovatività basata sul tempo di adozione: è "il grado in cui un individuo è relativamente precoce nell'adottare nuove idee rispetto ad altri membri di un sistema (sociale)" (Fig. 2.5, Rogers, 1962), Midgley e Dowling definiscono il comportamento innovativo in base al tipo di informazioni che il consumatore prende in considerazione nel suo processo decisionale di adozione. Pertanto, l'innovazione potrebbe avvenire anche molto tardi nel ciclo di diffusione di un prodotto (McDonald et al., 2007).

Fig. 2.5. La classificazione di adottanti di nuove tecnologie in base alla loro propensione all'innovazione



Fonte: Rogers, 1962

Diversi studi hanno dimostrato che il grado di accettazione della novità può essere un predittore della probabilità che i consumatori adottino nuove tecnologie (Rogers, 1962) e ha un effetto diretto e positivo sul comportamento di adozione dell'innovazione (Arts et al., 2011). L'innovatività dei consumatori è un presupposto cruciale nell'accettazione dei nuovi alimenti perché aumenta la volontà di provarli. Alcuni studi mostrano che esiste una relazione diretta e positiva tra l'innovatività del consumatore e la volontà del consumatore di provare il novel food, come ad es. applicazioni alimentari stampate in 3D (Ross et al., 2022).

Innanzitutto, comprendere da che cosa sono guidate le scelte dei consumatori neofilici può aiutare a sviluppare le strategie di marketing e di comunicazione differenti rispetto ad altre categorie di adottanti. Secondo Leufkens, quando si presentano nuovi alimenti ai neofobici è meglio fornire esempi diretti in modo che possano assaporare il vero sapore del cibo, piuttosto che utilizzare semplicemente slogan o altre informazioni sulle confezioni degli alimenti, che sono

più efficaci per la neofilia. La ricerca condotta da Jezewska-Zychowicz conferma che la maggior parte dei neofobici alimentari raramente legge le informazioni sulle etichette degli alimenti riguardanti “Prezzo e durata di conservazione” rispetto ad altri partecipanti (Siddiqui et al., 2022).

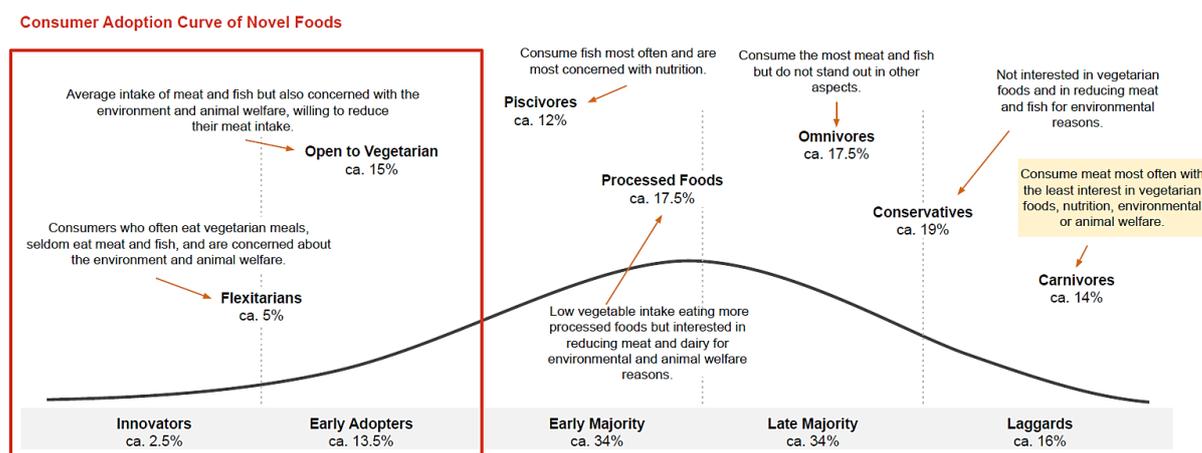
Vi è un consenso nella letteratura, inoltre, sul fatto che gli innovatori svolgono un ruolo cruciale nel successo dell’innovazione spargendo la voce ad altri consumatori che ritardano nell’adozione a causa di un elevato rischio percepito o l’avversione all’innovazione (McDonald et al., 2007). Infatti, la caratteristica principale degli innovatori è la loro capacità di affrontare l’incertezza perché essendo i primi a adottare una nuova idea, non possono dipendere dalle valutazioni da parte di altri membri del loro sistema. Per questo spesso vengono definiti come independent adopter. L’interesse a provare le novità li spinge fuori dalla cerchia locale verso relazioni sociali più cosmopolite. “L’innovatore gioca un ruolo importante nel processo di diffusione: quello di lanciare la nuova idea nel sistema sociale importandola dall’esterno dei confini del sistema” (Rogers, 1962).

Anche i c.d. early adopters sono importanti nell’influenzare l’accettazione da parte degli altri consumatori perché, più di ogni altra categoria, hanno il maggior grado di leadership d’opinione nei sistemi sociali locali e rappresentano una buona percentuale della popolazione – 13,5% (Fig. 17). Questa capacità di influenza è legata principalmente a due fattori: da un lato i primi adottanti possono fornire i consigli e informazioni utili ad altri membri di un sistema sociale, dall’altro, nonostante una spiccata propensione all’innovazione vengono percepiti come simili o vicini in quanto non sono troppo avanti rispetto all’individuo medio in termini di innovazione. Quindi il ruolo dell’early adopter è quello del “missionario locale” che può favorire l’accettazione dell’innovazione e accelerare il processo di diffusione, in quanto riduce il grado di incertezza su una nuova idea (Rogers, 1962).

Un comportamento di consumo innovativo non dipende soltanto dal tempo ma anche da una qualità innata di innovazione (legata alla dipendenza dalle comunicazioni interpersonali), che può essere correlata all'effettivo momento dell'adozione. Ad es. Bass ha dedotto che la diffusione della maggior parte dei prodotti doveva essere causata dall'esperienza comunicata o dal passaparola e ha classificato i consumatori come "innovatori" e "imitatori" sulla base della loro dipendenza dal passaparola (McDonald et al., 2007).

In una delle sue ultime ricerche PwC Italy ha dimostrato come tra le persone maggiormente disposte a provare il novel food vi sono quelle più incline al cambiamento e alle novità, come flexitariani e i consumatori aperti al vegetarianismo che mangiano carne e pesce raramente e sono preoccupati per l'ambiente e il benessere degli animali (Fig. 2.6). Queste due categorie appartengono agli innovatori ed early adopters che insieme costituiscono il 16% della popolazione.

Fig. 2.6. La curva dell'adozione del novel food



Fonte: PwC Italy

Secondo Barrena e Sánchez, le percentuali di utilizzo delle innovazioni sono basse e fondamentalmente motivate da consumi occasionali, con differenze nel comportamento tra i consumatori più o meno neofobici (Barrena et al., 2012). Questo è coerente con quanto osservato da Tuorila, Bäckströma, e Pirttilä-Backmanb sul fatto che il grado di novità degli alimenti innovativi si riduce man mano vengono accettati e il consumo occasionale si traduce in un consumo quotidiano.

CAPITOLO 3

LE PECULIARITÀ DEL MERCATO ITALIANO: LA PROSPETTIVA DELLA DOMANDA E DELL’OFFERTA

3.1. Tradizione gastronomica e nuovi alimenti: quale rapporto?

Tradizionalmente agli italiani viene attribuito il primato nella cultura enogastronomica a livello internazionale. Nel 2022 il nostro paese si è posizionato al primo posto nella classifica mondiale dell’UNESCO con 5 riconoscimenti su 68 totali assegnati da parte dell’ente nel settore dell’agro-food. Nella lista delle eccellenze vi sono la dieta mediterranea, arte dei pizzaioli napoletani, cava e cerca del tartufo, transumanza, pratica agricola della coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria.

Il cibo per la maggior parte degli italiani rappresenta un’espressione di identità e di radicamento territoriale localistico legato non solo alla tradizione regionale ma anche a quella del proprio paese e persino della casa. Per questo difendono con passione la superiorità dei loro prodotti e piatti locali (Brunori et al., 2013).

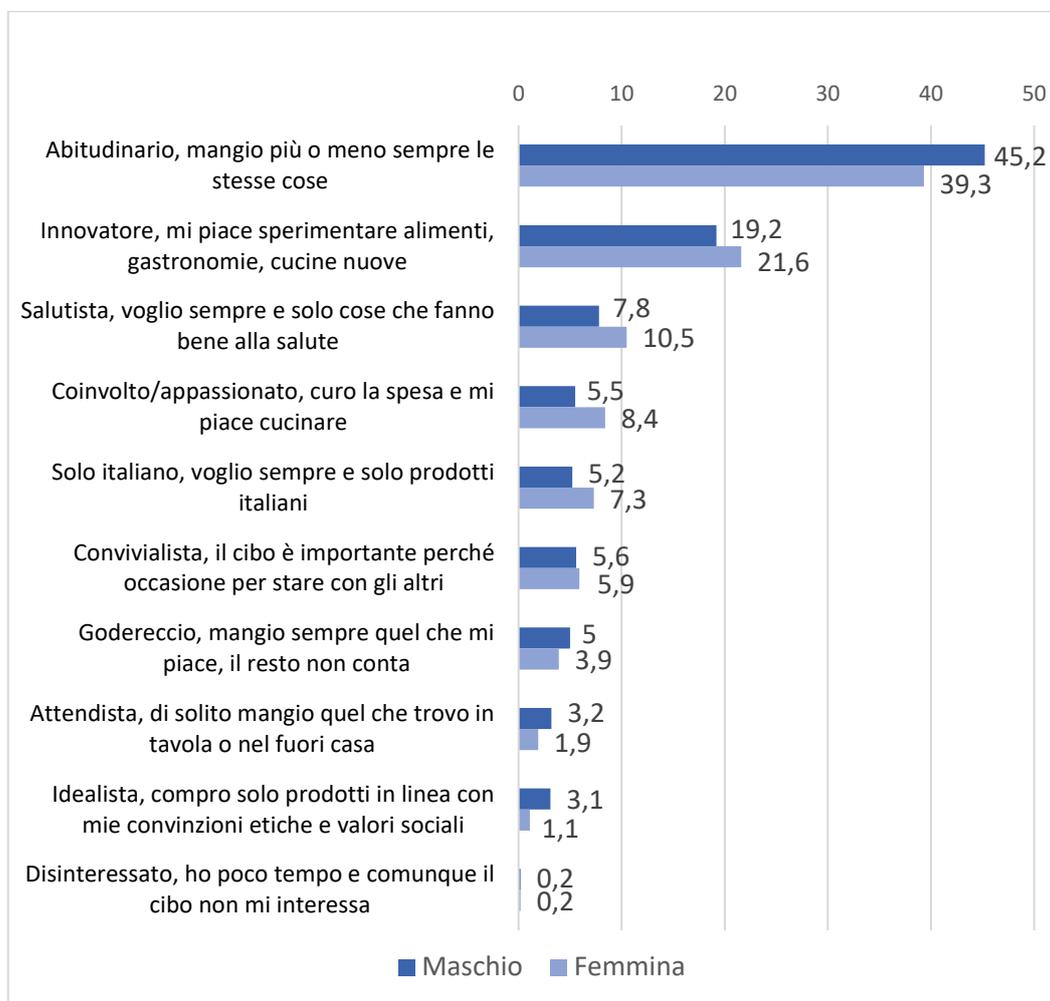
Oggi l’interesse per la tradizione e la storia dei cibi è sicuramente più presente rispetto al passato, e in Italia raggiunge i livelli più elevati trovando la risposta nei prodotti tipici e nel Made in Italy (Grandi, 2018). La vocazione localistica e territoriale dell’industria alimentare è molto apprezzata dagli italiani: il 78,3% valuta in maniera estremamente positiva che gli stabilimenti produttivi siano localizzati in Italia in quanto contribuiscono alla creazione del valore del territorio, emerge dal rapporto Federalimentare-CENSIS del 2023. Così una forte presenza di marchi storici viene vista, ad es., come un segno positivo nello sviluppo locale e nazionale. Infatti, secondo le stime di Coldiretti, il “Made in Italy” a tavola costituisce un quarto del PIL nazionale.

I risultati della ricerca di Federalimentare-CENSIS ancora una volta hanno dimostrato un forte attaccamento alla tradizione e all'abitudine da parte dei nostri connazionali. I dati evidenziano come nel 2023 il 42,1% degli italiani si definisce un abitudinario a tavola, il 9,2% un salutista che compra sempre e solo cibo che fa bene alla salute, il 7% un appassionato a cui piace cucinare, il 6,3% un italianista, vuole sempre e solo prodotti italiani, il 5,8% un convivialista, che considera il cibo importante occasione per stare con gli altri (Fig. 3.1). Soltanto il 20,5% ritiene di essere un innovatore a cui piace sperimentare gastronomie nuove.

Sempre più italiani prestano attenzione alle origini dei prodotti acquistati, emerge da un altro studio condotto dall'Osservatorio Immagino di GS1 Italy nel 2023. Un criterio di scelta maggiormente rilevante al momento di acquisto diventa il collegamento tra il prodotto e l'Italia o un riferimento alla provenienza da un preciso territorio. In particolare, sono apprezzati dei claim "Made in Italy" o "100% italiano" e le certificazioni di qualità DOP, DOC, DOCG, IGP e IGT. Secondo quanto raccolto dall'Osservatorio Immagino, nel 2022 sono stati ben 25.409 i prodotti caratterizzati da tali riferimenti (27,5% sul totale dei beni di largo consumo analizzati) con oltre 10 miliardi di euro di sell-out. Inoltre, cresce l'interesse nei confronti dei cibi locali e a "km 0": secondo un'indagine di Altroconsumo del gennaio 2023, per prodotti come carne e pane, il 79% degli italiani preferisce fare acquisti recandosi alla macelleria e l'89% alla panetteria.

Tuttavia, questo forte senso di identità e di appartenenza legato al cibo, secondo Alberto Grandi, è in gran parte un costrutto artificiale e la c.d. cucina italiana, in realtà, è un prodotto recente di natura economica e culturale. Come afferma l'autore, le storie dei prodotti tipici italiani che legano il cibo a un ritorno al passato sono state spesso romanzate e rese funzionali per compattare la società e garantire la crescita economica e il rilancio dell'industria negli anni Sessanta e Settanta (Grandi, 2018).

Fig. 3.1. Autodefinizione dello stile alimentare, per genere (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023

A sostenere la stessa idea c'è anche un altro storico Luca Cesari che sottolinea come nessuno conosce la vera tradizione culinaria italiana ma tutti la difendono. In questo contesto tutto ciò che si discosta dal sentire comune viene visto come eretico. Secondo lui, in Italia vi è una scarsa propensione a cambiare prospettiva e ad allargare la visione della propria realtà, a volte mettendo in discussione qualcosa che abbiamo già metabolizzato e che diamo per scontato. “C'è

un imperante “gastronazionalismo”. È lo stesso ragionamento che ci fa dire che la cucina italiana è la migliore del mondo. Ma tu, esattamente, che cucine estere hai provato? È una sorta di nazionalismo applicato al cibo e accettato da tutti. Noi, purtroppo, siamo compenetrati da questo tipo di ideologia, con una difesa a oltranza di tradizioni che molto spesso non sono tradizioni”, – afferma Luca Cesari.

È anche vero che il consumo alimentare è stato spesso implicato nella costruzione intenzionale di comunità nazionali. In molte società il cibo è diventato un elemento fondamentale di identità culturale: si lega da un lato al senso di appartenenza ad una comunità nazionale e dall’altro al modo in cui una nazione rappresenta sé stessa a livello internazionale. Tale processo ha spesso creato delle contrapposizioni e dei confini tra prodotti locali e quelli lontani, tra il nazionale e lo straniero suscitando in alcuni casi una sorta di disprezzo verso tutto quello che non appartiene alla nostra cultura. Questo è evidente anche nei modi di definire altre cucine (es. “francesi mangiarane”, “italiani mangiaspaghetti”) (Sassatelli et al., 2001).

La narrazione, dunque, diventa un elemento fondamentale del cibo stesso: generalmente vengono più accettati i prodotti con una lunga tradizione culinaria che racconta le nostre radici proprio perché ci sembrano familiari. La storia del consumo tramandata nelle generazioni diviene per i consumatori un sinonimo di qualità, come nel caso dei prodotti tipici. Almeno così crediamo. “L’invenzione della dieta mediterranea rilanciò nel mondo un’idea di vita sana, bella e in grado di soddisfare i sensi che diventerà una sorta di garanzia di qualità per tutto ciò che si può ricondurre al Made in Italy” (Grandi, 2018). Tuttavia, ancora nel 2009 Coldiretti sottolineava che il 60% degli italiani non sapeva esattamente cosa fosse la dieta mediterranea e collegava la crescente incidenza dell’obesità infantile alla scomparsa delle diete tradizionali senza, però, dare una spiegazione specifica di cosa fosse “tradizionale” (Brunori et al., 2013).

La riscoperta della tradizione e della storia dei prodotti alimentari è in parte legata alla percezione dei rischi e alla fiducia, che possono favorire o meno l'accettazione dei nuovi alimenti. Da un'indagine condotta contemporaneamente in Danimarca, Germania, Italia e Gran Bretagna emerge che l'atteggiamento dei consumatori verso gli alimenti geneticamente modificati è determinato dalla percezione soggettiva dei rischi e dei benefici, dove spesso la percezione del rischio è prevalente nel determinare la propensione all'acquisto. A differenza dei consumatori statunitensi gli italiani sono maggiormente avversi al rischio e, quindi, manifestano una minore volontà di provare i prodotti GM (Roselli et al., 2006). Il recente studio sull'accettazione di nanotecnologia in Italia ha confermato una certa riluttanza ad acquistare alimenti prodotti utilizzando le nanotecnologie dovuta a una percezione dei rischi associati alle nuove tecnologie comparativamente più elevata rispetto ai benefici attesi e un basso livello di fiducia (Sodano et al., 2016).

Come sostiene Alberto Grandi, in Italia è più diffusa la nostalgia del passato che spesso determina una maggiore difficoltà ad accettare i cambiamenti. In primo luogo, potrebbe trattarsi di una sorta di meccanismo di difesa per ridurre il rischio percepito in un contesto alimentare in continuo mutamento dove ogni anno fanno ingresso gli alimenti sconosciuti. Il ritorno al passato, inoltre, può essere interpretato come una risposta a una serie di scandali alimentari legati alle frodi alimentari o all'appropriazione delle denominazioni locali da parte dei prodotti provenienti dall'estero. "Il passato rassicura. O meglio, il passato spaventa meno del futuro... è una percezione tutta nostra, legata all'epoca che stiamo vivendo e alle particolari condizioni che caratterizzano il nostro paese" (Grandi, 2018). Queste pratiche e credenze consuetudinarie derivanti dalla cultura culinaria tradizionale possono entrare in conflitto con il gusto per la novità e l'opinione degli esperti (Sassatelli et al., 2001), portando alle conseguenze come neofobia alimentare e disgusto a seguito della mancata esposizione e familiarizzazione.

3.2. Il ruolo della fiducia nelle percezioni dei consumatori italiani

Il sistema alimentare italiano è considerato particolarmente vulnerabile proprio perché basato sul concetto di qualità e sicurezza alimentare che assume un significato diverso rispetto ad altri paesi. “Per gli italiani la sicurezza alimentare significa molto più che la semplice disponibilità e accessibilità economica, poiché il cibo è uno dei modi principali con cui possono riaffermare la propria identità” (Brunori et al., 2013). Gli eventuali problemi relativi alla sicurezza e al gusto possono creare forti reazioni emotive nei consumatori e di conseguenza destabilizzare il mercato, generando una crisi di fiducia interna.

La fiducia, come abbiamo visto, rappresenta un elemento indispensabile per l'accettazione degli alimenti perché influenza la percezione dei rischi e dei benefici delle nuove tecnologie alimentari. Si rivela particolarmente importante nei casi in cui gli individui non dispongono delle informazioni necessarie per valutare i vantaggi e gli svantaggi di una tecnologia (Siddiqui et al., 2022). Come sottolineano Bearth e Siegrist, nella maggior parte dei casi, consumatori non hanno una conoscenza approfondita del fenomeno nuovo e complesso; pertanto, si devono affidare alle informazioni fornite dall'industria e dal governo (Bearth et al., 2016).

Diversi studi hanno evidenziato il ruolo che gioca l'informazione nella percezione dei rischi e dei benefici per favorire l'accettazione dei nuovi alimenti da parte dei consumatori (Ronteltap et al., 2007; Sodano et al., 2016). Infatti, il processo decisionale di innovazione è un percorso mentale attraverso il quale l'individuo raccoglie informazioni al fine di diminuire gradualmente l'incertezza sulle conseguenze attese delle novità (Ronteltap et al., 2007).

Tuttavia, secondo una posizione maggiormente diffusa in letteratura, si ritiene che pur disponendo di tutte le informazioni necessarie i consumatori non sarebbero in grado di comprendere appieno i vantaggi delle nuove tecnologie e potrebbero nutrire un'irrazionale paura dell'innovazione. Pertanto, il ruolo attivo

nell'aumentare l'accettazione pubblica spetta al policy maker che, attraverso un'adeguata comunicazione, dovrebbe sollecitare una maggiore fiducia nell'industria e nella scienza (Sodano et al., 2016). Inoltre, un'importante funzione nel processo decisionale sull'innovazione potrebbero acquisire gli esperti che i consumatori percepiscono come affidabili. Dunque, la fiducia nelle normative e più in generale la fiducia sociale diventano un fattore rilevante per quanto riguarda le valutazioni delle persone sui prodotti innovativi (Albertsen et al., 2020).

Ultimamente abbiamo assistito all'erosione della fiducia dei consumatori a seguito del susseguirsi di diverse crisi alimentari, come il Vino al metanolo (1986), la Mucca pazza (2000), l'Influenza aviaria (2003), la Febbre suina (2009), la Mozzarella blu (2010) o il tentativo di introdurre gli OGM (1999). È uno dei motivi perché le nuove tecnologie alimentari si sono spesso scontrate con l'ostilità e il rifiuto da parte dei consumatori preoccupati per la propria salute. Questa crescente sfiducia dei consumatori nei confronti della catena alimentare ha colpito anche i paesi dove gli standard della produzione alimentare sono tra i più sicuri al mondo e dove le crisi alimentari erano sempre state assorbite in modo rapido, come l'Italia. "I consumatori di quelle società sono sempre più incerti riguardo alla sicurezza e alla qualità del cibo. Questo ha portato a una minore accettazione e al boicottaggio dei prodotti regolari e di nuova concezione". (Albertsen et al., 2020).

I dati relativi alla fiducia dei consumatori italiani sono alquanto contrastanti. Secondo il rapporto Federalimentare-CENSIS, nel 2023 l'86,4% dei rispondenti dichiara di avere fiducia nell'industria alimentare italiana e l'80% ritiene che questo comparto generi più benefici che costi. L'apprezzamento è legato alla percezione della sua potenza economica e del valore sociale. I risultati della ricerca relativa alla fiducia negli alimenti in Europa condotta da Kjærnes e Poppe evidenziano, che i consumatori più fiduciosi si trovano in Gran Bretagna, dove in media il 50,8% degli alimenti inclusi nell'indice sono considerati "molto sicuri", diversamente

dall'Italia, dove i consumatori si sentono “molto sicuri” solo rispetto al circa 20% dei prodotti alimentari (Kjærnes et al., 2003).

Questa divergenza nei dati potrebbe essere legata al fatto che la fiducia è un fenomeno multidimensionale e può assumere diversi significati. Secondo gli studiosi, esiste una fiducia intesa come “familiarità” e una fiducia diretta verso istituzioni e sistemi impersonali. Se nel primo caso ci fidiamo di qualcosa basandoci sulla nostra esperienza o sulla qualità percepita, nel caso di fiducia sociale ci fidiamo di qualcuno che non conosciamo e che potrebbe essere portatore di valori divergenti rispetto ai nostri (Kjærnes et al., 2003). Basandosi sulla fiducia sociale, tuttavia, le persone preferiscono fidarsi delle istituzioni che condividono le loro convinzioni e diffidare delle istituzioni i cui valori differiscono dai loro.

Si ritiene che la fiducia sociale sia più importante della fiducia personale nel determinare l'accettazione. “Sebbene i consumatori possano fidarsi della tecnologia nella produzione di alimenti sicuri, potrebbero mancare di fiducia sociale perché credono che il settore dia priorità al profitto rispetto alla salute dei propri clienti” (Siddiqui et al., 2022). Questo perché il consumatore deve far affidamento sulle prestazioni congiunte di un gran numero di soggetti, di fatto sconosciuti (Kjærnes et al., 2003) e se uno di questi soggetti manca di fiducia potrebbe crollare la fiducia nel sistema nel suo complesso.

Inoltre, possiamo distinguere tra la fiducia negli alimenti in generale, cioè il concetto che si lega all'intero mercato alimentare, e la fiducia specifica nel cibo che acquistiamo e portiamo a casa per consumare. Talvolta i due concetti potrebbero essere in contrapposizione. È stato dimostrato come perfino nei paesi con tanti scandali alimentari, dove i livelli di fiducia generale sono più bassi, l'affidamento sulla spesa personale può rimanere elevata. Questo perché anche in contesti in cui incombono i prodotti non sicuri, i consumatori tendono a sviluppare strategie per ridurre al minimo il rischio o evitare gli eventuali pericoli (Kjærnes et al., 2003).

Di conseguenza i livelli di fiducia variano a seconda dei prodotti, dove il grado di fiducia più basso si verifica per gli alimenti coinvolti negli scandali alimentari. Un sondaggio condotto nel 1999 per “La Repubblica” su un campione di oltre 500 utenti di Internet ha rilevato una scarsa fiducia negli alimenti trasformati da parte del 15,7% degli italiani. Dallo studio è emerso come per contrastare l’incombente pericolo la maggioranza (55,6%) aveva adottato la strategia di comprare solo prodotti italiani (Sassatelli et al., 2001).

Appare chiaro che la fiducia è un concetto soggettivo ma anche mutevole che dipende in parte da come le crisi alimentari vengono gestite dai governi e attori di mercato. Pertanto, è ragionevole aspettare i livelli di fiducia più elevati nei paesi in cui vengono compiuti gli sforzi sostanziali per risolvere i problemi alimentari e prevenire i rischi futuri (Kjærnes et al., 2003).

Una delle peculiarità che contraddistingue il settore alimentare italiano è il modo in cui i principali attori politici e le imprese commerciali hanno deciso di costruire la fiducia. Mentre l’industria alimentare europea cerca di diffondere la fiducia in tecnologia e in un futuro basato sui concetti di alimenti innovativi e ad alto valore aggiunto (ETP Food For Life, 2007), in Italia c’è il costante richiamo al profondo valore culturale della gastronomia italiana e delle tradizioni regionali, nonché alla regolamentazione dei prodotti di eccellenza (Sassatelli et al., 2001).

Le questioni relative alla sicurezza alimentare nel nostro paese sono state affrontate in modo tale da favorire non tanto la modernizzazione dell’industria quanto la maggiore diffusione del consenso sul Made in Italy (Brunori et al., 2013). Questo perché l’Italia ha un settore agroalimentare combinato con un sistema politico che non è stato modellato dalla filosofia neoliberista, come quello del Regno Unito. Qui, nell’affrontare l’erosione della fiducia, viene attribuito un valore particolare alla cultura del cibo, presentata come un elemento di appartenenza e orgoglio nazionale e regionale (Sassatelli et al., 2001).

I rischi alimentari e problemi di sicurezza in Italia erano associati prevalentemente ai prodotti importati o alle materie prime importate (Brunori et al., 2013). Ad es. la Mucca pazza è stata descritta dai media italiani come qualcosa di straniero, che viene da un paese “dove la gente non sa come mangiare e come coltivare”. Lo stesso è accaduto durante il dibattito sull’introduzione degli organismi geneticamente modificati che ha fornito un’altra occasione per sottolineare il valore culturale della gastronomia italiana. La posizione anti-OGM è diventata una componente imprescindibile del consenso sul Made in Italy. Gli organismi geneticamente modificati sono etichettati non solo come una contaminazione ma soprattutto come una minaccia alla salute e alla qualità agroalimentare italiana (Brunori et al., 2013; Sassatelli et al., 2001).

È evidente una forte funzione politica che viene assegnata alla gastronomia e all’industria italiana, dove i consumatori potrebbero svolgere un ruolo importante nel fornire la necessaria legittimazione ai tentativi statali o regionali di proteggere e promuovere il locale e il tradizionale. È uno schema tipico dei paesi in cui la tradizione, la località e le relazioni personali sono ancora forti come base per la fiducia (Sassatelli et al., 2001).

3.3. L’offerta dei prodotti novel food

Ad oggi non sono presenti ancora le ricerche complete relative al valore e alla struttura del mercato dei novel food in Europa e in Italia. Il problema principale consiste nella difficoltà di attribuire a tali prodotti una classificazione univoca e condivisa al fine di una corretta rilevazione delle quantità vendute. Spesso si tratta degli articoli che possono appartenere a più categorie merceologiche, o che comunque vengono conteggiati all’interno delle più ampie famiglie in base a una classificazione convenzionale per codice EAN. A volte gli ingredienti innovativi si celano sotto forma di prodotti tradizionali e, di conseguenza, risultano difficili da

separare dalla loro categoria di appartenenza. Altri novel food, invece, come zeolite o aloe ferox, vengono utilizzati nel settore di integratori alimentari; pertanto, vengono venduti tramite il canale di farmacie e parafarmacie che rende poco agevole una stima appropriata dei volumi venduti.

Al 28 dicembre del 2023 in Europa c'erano 749 novel food registrati. L'Associazione italiana del Novel Food (AINF) ha ricondotto i novel food a questi quattro gruppi: insetti, semi, alghe e meduse. È evidente, però, come all'interno di queste macrocategorie si colloca una varietà di prodotti, spesso derivati (come la farina di grillo) che in qualche modo appartengono a diverse categorie merceologiche. Ad es. se la rilevazione viene effettuata per le barrette proteiche, è difficile poi identificare quante sono realizzate e vendute con l'utilizzo di insetti e quante con le alghe.

Nel tentativo di dare una valutazione al consumo dei nuovi prodotti in Italia e al mondo, l'Area Studi Mediobanca ha pubblicato nel 2022 il report sul più ampio mercato di nutraceutica, senza però specificare il valore esatto del comparto del novel food. Dallo studio emerge che il mercato della nutraceutica, compresi integratori alimentari, alimentazione funzionale, cibi vegan, baby food, carne sintetica, farine di insetti, ecc., vale in tutto il mondo 500 miliardi di dollari. Secondo le sue stime, entro il 2027 il comparto toccherà quota 745 miliardi di dollari, con un tasso di crescita del +6,9% annuo. In particolare, il cibo vegano ha raggiunto a livello globale 25 miliardi di dollari (che diventeranno 42 entro il 2027, con un ritmo di crescita del +9% annuo). In Italia la nutraceutica è stata valutata dall'Area Studi Mediobanca in circa 4,8 miliardi di euro nel 2020.

La nuova frontiera dell'alimentazione è rappresentata dal consumo di insetti che oggi costituisce parte integrante della dieta di oltre due miliardi di persone nel mondo. L'Area Studi Mediobanca ha stimato che l'industria mondiale degli insetti avrebbe raggiunto nel 2023 il valore di circa 1 miliardo di dollari, per poi arrivare

a 4,6 miliardi di dollari nel 2027, con un tasso di crescita medio annuo del +44%. Secondo lo studio, nei Paesi occidentali operano circa 400 imprese di allevamento e commercializzazione di insetti, essenzialmente grilli e tarme della farina.

Attualmente, il settore Insect food in Europa, quanto emerge dalla ricerca “Insect Food e Consumatori”, condotta dall’Università degli Studi di Bergamo, vale oltre 260 milioni ed è composto nella maggior parte da piccole e medie imprese come start up. Si prevede una crescita esponenziale entro il 2030: dai 9 milioni di consumatori del 2019 a 390 milioni. Potrebbe sembrare un’opportunità interessante per la filiera Made in Italy, caratterizzata prevalentemente da PMI e che dispone già di competenze adeguate in materia, sottolinea IPIFF, organizzazione no-profit che rappresenta gli interessi del settore dei produttori di insetti. Infatti, anche se la produzione europea si basa ancora su qualche migliaio di tonnellate (destinate sia al settore feed che food), gli investimenti hanno già superato quota 1 miliardo di euro e si stima arriveranno ai 3 miliardi nel 2025.

Tuttavia, da un’indagine di Coldiretti condotta in collaborazione con l’Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo è chiaro come l’Italia appaia diffidente nell’abbracciare questa “nuova frontiera del cibo”. Il 54% dei rispondenti della ricerca ribadisce la propria contrarietà, giudicando tali cibi estranei alla cultura alimentare di casa, mentre il 24% rimane indifferente e solo il 16% favorevole.

Un’altra ricerca condotta dall’Ateneo di Bergamo su un campione composto da 1170 individui rappresentativi della popolazione italiana ha dimostrato come solo uno su tre italiani è pronto ad assaggiare i prodotti in base agli insetti. Dall’indagine risulta che il 9% degli intervistati sarebbe “altamente propenso” a consumare insect food e il 21% “mediamente propenso”, mentre il restante 70% si dichiara “poco propenso”. I più aperti agli acquisti sono risultati gli edonisti (15% del totale degli intervistati), soprattutto uomini fino ai 25 anni d’età, per lo più onnivori, con un livello di istruzione media e una vita attiva e la passione per lo

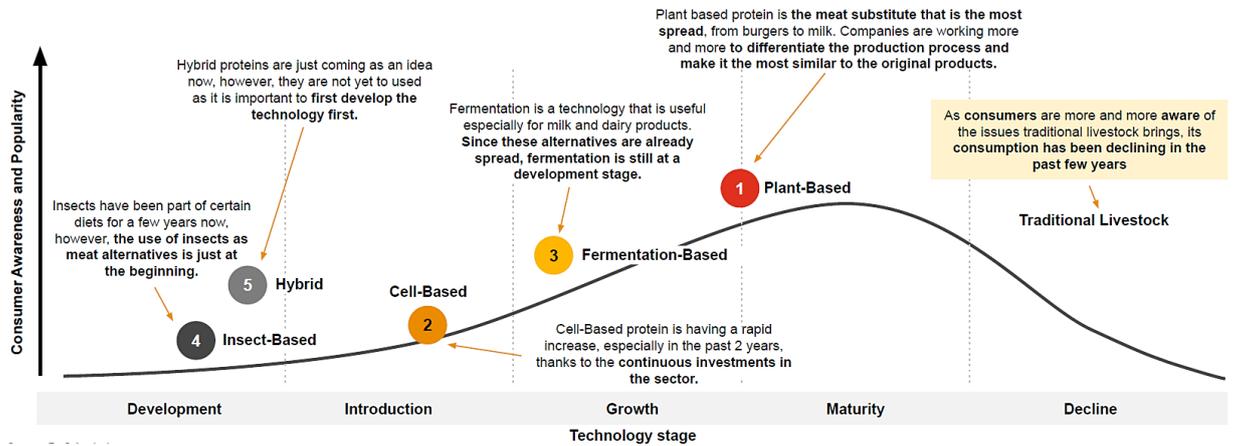
sport. Anche i progressisti hanno manifestano alto interesse per l'insect food (18%), sono over 40, equamente divise tra uomini e donne, per lo più liberi professionisti e imprenditori e un livello di scolarizzazione universitario. Quello che muove questi consumatori nelle loro scelte alimentari sono le proprietà salutistiche degli alimenti e la loro dimensione etica.

Invece, nel comparto della carne sintetica prodotta in laboratorio a livello mondiale operano circa 100 start up che nel 2020 hanno raccolto capitali per \$370 milioni, sei volte l'ammontare raccolto nel 2019. Tuttavia, le proiezioni dell'Area Studi Mediobanca sul comparto al 2030 sono molto volatili che variano tra i \$5 i \$25 miliardi.

Uno dei tentativi di classificazione del mercato delle proteine alternative è stato fatto da PwC Italy nel 2022 che l'ha articolato in cinque categorie: a base vegetale, a base di cellule animali (o coltivata), a base di fermentazione, a base di insetti e ibrido. Per capire le prospettive di sviluppo gli esperti hanno cercato di inquadrare queste categorie all'interno del ciclo di sviluppo dei nuovi prodotti (Fig. 3.2). Dall'indagine è emerso come ad oggi, la maggior parte delle tipologie di nuovi alimenti sono ancora nella loro "fase di sviluppo", in termini sia di stadio tecnologico che consapevolezza del consumatore.

Molte aziende operano oggi nel settore della tecnologia alimentare e investono significativamente in nuovi alimenti e in particolare nei nutrienti di prossima generazione. In questo comparto – che comprende tutti gli ingredienti alternativi come carne di origine vegetale, prodotti a base di insetti e funghi – gli investimenti in Italia hanno superato nel 2020, secondo le stime di PwC Italy, 6 miliardi di euro, trainati dalla crescita esponenziale del settore delle proteine alternative, che ha registrato investimenti di oltre 2,4 miliardi di euro, crescendo ad un tasso medio di crescita del +81% dal 2018.

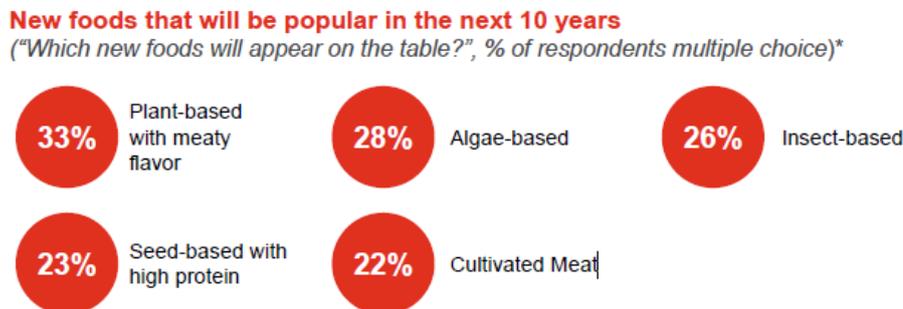
Fig. 3.2. Fasi di sviluppo del mercato delle proteine alternative



Fonte: PwC Italy, 2022

33 milioni di italiani si aspettano che tra i nuovi alimenti prevalgano quelli vegetali dal sapore di carne e quelli a base di alghe, emerge dallo studio PwC Italy. Infatti, il 33% dei rispondenti al sondaggio dell'istituto di ricerca ritiene che tra i cibi più richiesti nei prossimi 10 anni saranno le proteine alternative a base vegetale, il 28% – i prodotti contenenti alghe, il 26% – i prodotti a base di insetti, il 23% – i prodotti a base di semi e il 22% – la carne coltivata (Fig. 3.3).

Fig. 3.3. Le aspettative dei consumatori sui novel food più richiesti nei prossimi 10 anni



Fonte: PwC Italy

3.4. Sostenibilità: driver nella diffusione del novel food in Italia

L'importanza dei valori etici e sociali per gli italiani nel consumo alimentare è stata evidenziata in diversi studi. Secondo l'indagine di Federalimentare-CENSIS del 2023, il 66,7% dei nostri connazionali è pronto a rinunciare a prodotti che potrebbero essere dannosi per la salute, il 43,3% a quelli la cui produzione e distribuzione non rispettano l'ambiente, il 35,6% a quelli per la cui produzione non sono tutelati i diritti dei lavoratori e dei fornitori (Tabella 3.1).

Tabella 3.1. L'importanza dei valori nell'acquisto dei prodotti alimentari per gli italiani (val. %)

<i>È pronto a non acquistare prodotti alimentari per i motivi elencati?</i>	<i>%</i>
Sono considerati dannosi per la salute	66,7
Non in linea con criteri di sicurezza alimentare	52,6
La produzione/distribuzione non rispetta l'ambiente	43,3
La produzione/distribuzione non rispetta i diritti di lavoratori e fornitori	35,6

Fonte: indagine Censis, 2023

I dati del rapporto dimostrano come, a causa delle preoccupazioni per la propria salute e la sostenibilità, cambiano anche gli stili alimentari: il 22% degli italiani mangia abitualmente i prodotti biologici e il 62,9% lo fa di tanto in tanto. Secondo il report di Mancini e Mondin "Il settore food in Italia. Tendenze nei consumi e sfide tra innovazione e lotta alla contraffazione", nel 2020 il 31% dei consumatori italiani dichiarava di preferire con regolarità l'acquisto di prodotti sostenibili e il 70% era convinto che le aziende dovranno limitare il proprio impatto ambientale per non essere penalizzate dai consumatori. Infatti, la ricerca ha rilevato

che per il 73% degli italiani la scelta della spesa alimentare rappresenta un atto di impegno sociale.

L'interesse per la sostenibilità, quindi, ha tutte le possibilità di diventare un importante driver per favorire l'accettazione dei nuovi alimenti in quanto potrebbe veicolare diversi valori di particolare rilevanza per gli italiani: il Made in Italy, il radicamento territoriale, le tradizioni localistiche, il cibo biologico, ecc. Molte ricerche hanno dimostrato come gli individui tendono a formare un atteggiamento positivo e una maggiore propensione di acquisto nei confronti dei prodotti e marche che possono esprimere i loro valori personali (Dean et al., 2012; Ross et al., 2022). Così i consumatori sensibili alle tematiche ambientali prenderanno in considerazione innanzitutto i prodotti in grado di soddisfare le aspettative rispetto al valore ecologico, che ritengono particolarmente rilevante per la propria vita (Ma et al., 2022).

Gli studiosi concordano che la sostenibilità ambientale diventerà una delle principali leve per la promozione di alcuni prodotti nel mercato italiano, come fonti proteiche alternative (Mancini et al., 2022) o insetti (Palmieri et al., 2019). Per es. alcuni ritengono che le informazioni complete sulla sostenibilità, sulle prospettive ambientali ma anche sull'origine, sulla produzione e sulla sicurezza degli insetti commestibili possano influenzare positivamente l'atteggiamento dei consumatori verso la degustazione e il consumo di prodotti a base di insetti (Roma et al., 2020) anche se raramente sono i motivi principali che influenzano il consumo di insetti (Wendin et al., 2021).

Secondo i dati della tredicesima edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy, nel 2022 il paniere dei prodotti collocati nell'area della sostenibilità in Italia ha superato i 36 mila codici (27,2% del totale rilevato dall'Osservatorio Immagino) per un valore di vendita di oltre 15 miliardi di euro (35,7% del totale). Rispetto al 2021 quest'aggregato ha ottenuto una crescita a valore del +8,6%. Un segnale

positivo arriva dal trend delle componenti di offerta e domanda, entrambe in crescita (rispettivamente +5,4% e +3,2%).

Tuttavia, il concetto di sostenibilità potrebbe assumere differenti significati agli occhi dei consumatori italiani e abbracciare diversi valori. Per il 33% degli italiani un prodotto alimentare è sostenibile quando è prodotto biologico, nel rispetto dell'ambiente e senza l'utilizzo di additivi o antibiotici. Una percentuale simile associa la sostenibilità a prodotti realizzati con materiali e imballaggi ecologici. Per il 25% dei consumatori italiani la sostenibilità ha a che fare con una filiera controllata, una produzione locale o domestica mentre per il 9% un prodotto alimentare è sostenibile quando viene garantita un'equa remunerazione ai lavoratori e il rispetto dei loro diritti. Pertanto, il concetto di sostenibilità è soggetto a un'ampia gamma di interpretazioni che devono essere prese in considerazione nella definizione delle strategie di marketing (Mancini et al., 2022).

La varietà di significati che vengono veicolati dai prodotti alimentari sostenibili dai produttori italiani emerge anche dalla ricerca dell'Osservatorio Immagine GS1 Italy. Nel 2022 oltre un prodotto di largo consumo confezionato su dieci ha menzionato in etichetta un riferimento alla sostenibilità in agricoltura o in allevamento, evidenzia il report. Si tratta di quasi 14 mila referenze che hanno sviluppato un giro d'affari superiore a 3,5 miliardi di euro, in crescita del +5,1% a valore rispetto al 2021. I claim maggiormente utilizzati continuano ad essere "filiera", "biologico" (compreso il logo EU Organic) e "benessere animale" con il giro di affari di 1,4 miliardi di euro (2140 prodotti, crescita +12,1%), 1,2 miliardi di euro (8341 prodotti) e 618 milioni di euro (671 prodotti) rispettivamente. Si è riscontrato l'interesse anche per la "riduzione dell'impatto ambientale", dichiarata sulle confezioni di 859 prodotti (con il fatturato di oltre 566 milioni di euro nel 2022), e per la "riduzione degli sprechi", dichiarata sulle etichette di 477 prodotti (quasi 190 milioni di euro di sell-out).

La richiesta dei prodotti biologici negli ultimi anni ha trainato in maniera forte tutto il comparto. “Non solo il bio è percepito come più buono e salutare dei prodotti “tradizionali”, ma anche come sinonimo di maggiore qualità e sicurezza, e non è un caso che i prodotti bio siano ricercati e preferiti dal 66% degli intervistati italiani. Il “bio” porta con sé anche un’attenzione sempre maggiore alle etichette e alla ricerca di prodotti a km zero”, - sottolineano Mancini e Mondin nel loro report.

L’Associazione Italiana per l’Agricoltura Biologica (AIAB) ha segnalato una crescita di quasi il 50% della superficie coltivata a biologico nel nostro paese dal 1997. Oggi l’Italia è diventata il più grande produttore di alimenti biologici in Europa, le cui aziende agricole biologiche, secondo le statistiche AIAB, ammontano a quasi metà di tutte le aziende europee. Le associazioni degli agricoltori sono convinti che un passaggio più deciso alla produzione biologica potrebbe sottolineare l’insostituibilità e l’unicità del territorio e conferire all’Italia un forte vantaggio competitivo a livello mondiale (Sassatelli et al., 2001).

Nel 2022 le vendite alimentari bio nel mercato interno hanno raggiunto 5 miliardi di euro e rappresentano il 3,5% delle vendite al dettaglio biologiche mondiali, emerge dai dati dell’Osservatorio SANA 2022. A trainare la crescita sono i consumi fuori casa che hanno superato il miliardo di euro, segnando una crescita del +53% rispetto al 2021, grazie alla dinamica sia della componente legata alla ristorazione collettiva (+20%) che a quella della ristorazione commerciale (+79%). Complessivamente dal 2012 ad oggi il mercato interno legato al biologico è cresciuto del 131%.

La propensione alla sostenibilità può variare anche a seconda della tipologia di prodotto. È stato riscontrato che i consumatori sono più disposti a adottare certi tipi di prodotti alimentari sostenibili rispetto ad altri. Ad esempio, in alcuni paesi le persone sono più propense a sostituire la carne prodotta in modo convenzionale con la carne biologica piuttosto che con sostituti della carne a base vegetale. (Bekker et

al., 2021). Mentre per alcuni consumatori le alternative alla carne a base vegetale possono rappresentare un'espressione dell'identità orientata verso determinati valori, per altri sono un prodotto innaturale e persino disgustoso (Ma et al., 2022). Ancora minor propensione si verifica nei confronti della carne coltivata o alimenti geneticamente modificati. Nonostante le aziende-produttrici di carne "in provetta" o di alimenti geneticamente modificati dichiarino che queste tecnologie sono più rispettose dell'ambiente e sostenibili in termini di approvvigionamento, i consumatori potrebbero associarle alla produzione alimentare innaturale o ultra-processata (Ross et al., 2022).

Il tema della sostenibilità, quindi, potrebbe essere un driver per alcuni prodotti e non per altri, o meglio: ogni tipologia del novel food dovrebbe identificare e abbracciare valori diversi per poter veicolare in modo più efficace il concetto di sostenibilità verso i consumatori. Mentre certi tipi di alimenti potrebbero far leva sulla produzione biologica o filiera, per altri questi claim non solo non sarebbero adatti ma anche controindicati (es. carne coltivata che potrebbe, invece, puntare sulla riduzione delle emissioni o il benessere animale). Ad esempio, è stato suggerito che le stampanti 3D alimentari potrebbero essere utilizzate come un modo per ridurre gli sprechi alimentari e aumentare l'uso di fonti alimentari sostenibili. Il vantaggio consiste nella possibilità di mascherare ingredienti alimentari meno appetitosi ma sostenibili, come alghe e funghi, in accattivanti forme stampate in 3D al fine di aumentare consumo di alimenti che normalmente andrebbero sprecati (Ross et al., 2022).

CAPITOLO 4

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL NOVEL FOOD PER FAVORIRNE L' ACCETTAZIONE

4.1. Strategie di posizionamento e il loro impatto nell'adozione dei nuovi alimenti

Considerando che l'accettazione del novel food dipende in gran parte dalla percezione dei rischi e benefici da parte del consumatore, è importante creare un concept chiaro e distintivo del prodotto rispetto alla concorrenza, rendendolo attraente e rilevante per il pubblico target. È stato riconosciuto che il posizionamento gioca un ruolo chiave nello sviluppo e nel lancio di nuovi prodotti (Lilien et al., 2004). Una delle ragioni principali è che un prodotto sconosciuto ha bisogno di un maggiore supporto in termini di comunicazione per essere preso in considerazione e accolto dal mercato e, a loro volta, le attività e i programmi di marketing sono basati sul posizionamento del prodotto (Park et al., 1986; Fuchs et al., 2012).

Il posizionamento costituisce una sorta di ponte tra il marketing strategico e le azioni operative e più in generale un'interfaccia tra il cliente e l'offerta dell'impresa. Un prodotto ben posizionato può diminuire la sensibilità al prezzo, modellare le preferenze e, infine, portare a performance finanziarie positive (Fuchs et al., 2012).

Esistono diverse dimensioni che possono essere utilizzate per posizionare una determinata offerta: gli attributi del prodotto o i vantaggi che questo può garantire, lo stile di vita o il concetto di sé del consumatore, la concorrenza o il contesto di utilizzo. Il posizionamento spesso viene definito sulla base degli specifici attributi di un prodotto messi a confronto con quelli dei prodotti concorrenti. La scelta di tale metodo è legata principalmente alla sua facilità di

utilizzo: sia per quanto riguarda la definizione del posizionamento e sia per la successiva misurazione della sua efficacia (Lilien et al., 2004).

Tuttavia, oggi per progettare e sviluppare la propria offerta in modo tale che venga presa in considerazione nell'insieme evocato del consumatore e percepita come differente le aziende necessitano di un approccio sistemico. Secondo Fuchs e Diamantopoulos, il posizionamento è un costrutto multidimensionale basato sul cliente che cattura diverse dimensioni a livello olistico del prodotto piuttosto che a livello di attributo individuale (Fuchs et al., 2012).

Pertanto, l'utilizzo delle metodologie basate soltanto sugli attributi potrebbe non essere sufficiente, soprattutto nel caso del novel food. La scarsa conoscenza di nuovi prodotti e la mancanza dei punti di riferimento e di confronto potrebbe rendere la valutazione degli attributi difficile se non impossibile. "Quando un'azienda lancia un prodotto "veramente nuovo", i consumatori potrebbero non essere a conoscenza delle caratteristiche del prodotto e quindi potrebbero non essere in grado di valutare o addirittura interpretare tali caratteristiche". (Fuchs et al., 2012). Inoltre, ci sono numerosi prodotti, tra cui i c.d. commodity che mancano di attributi per creare una differenziazione o i beni esperienziali, spesso valutati nel loro insieme, dove la scomposizione in attributi distinti risulta complessa (Mahajan et al., 2002).

Infine, i consumatori spesso trascurano gli attributi positivi dei nuovi alimenti nel processo di valutazione. Lo conferma lo studio di Florack et al. in cui è stato riscontrato che per differenziare un prodotto nuovo da quelli già conosciuti i consumatori utilizzano per lo più informazioni negative piuttosto che positive e questo influenza in modo sfavorevole la valutazione complessiva. Tale pregiudizio valutativo è radicato nei meccanismi di differenziazione, secondo i quali i prodotti vengono accomunati in base alle loro caratteristiche positive e distinti in base a quelle negative. Di conseguenza, gli attributi in comune vengono valutati in modo

positivo e quelli distintivi in modo negativo (Florack et al., 2021). Questo è coerente con quanto già detto sulla familiarità con gli alimenti e sull'euristica di categoria: i consumatori cercano di interpretare un oggetto non familiare in base al suo grado di somiglianza con gli oggetti già noti. Ecco perché spesso si consiglia di trovare le modalità conosciute per presentare un prodotto nuovo.

Al fine di superare i suddetti limiti e creare un'immagine univoca e coerente del prodotto sono stati sviluppati gli approcci che classificano le strategie di posizionamento in base alla motivazione del consumatore in termini di tipo di bisogno da soddisfare (Bhat et al., 1998; Dhar et al., 2000; Mahajan et al., 2002):

- *Posizionamento utilitaristico*

Consente di posizionare i beni come strumentali al raggiungimento di uno specifico obiettivo. Il loro acquisto e consumo è guidato dalla necessità di trovare soluzione a un problema; pertanto, sono percepiti in chiave funzionale in quanto assolvono a un compito tecnico-pratico. Il posizionamento viene comunicato principalmente attraverso le argomentazioni cognitive facendo leva sugli aspetti funzionali del prodotto in grado di risolvere problemi di consumo specifici (Bhat et al., 1998; Dhar et al., 2000). Nella categoria alimentare, questo tipo di posizionamento è fortemente associato agli alimenti funzionali, caratterizzati da benefici aggiuntivi e da un elevato valore nutrizionale (Aqueveque, 2016).

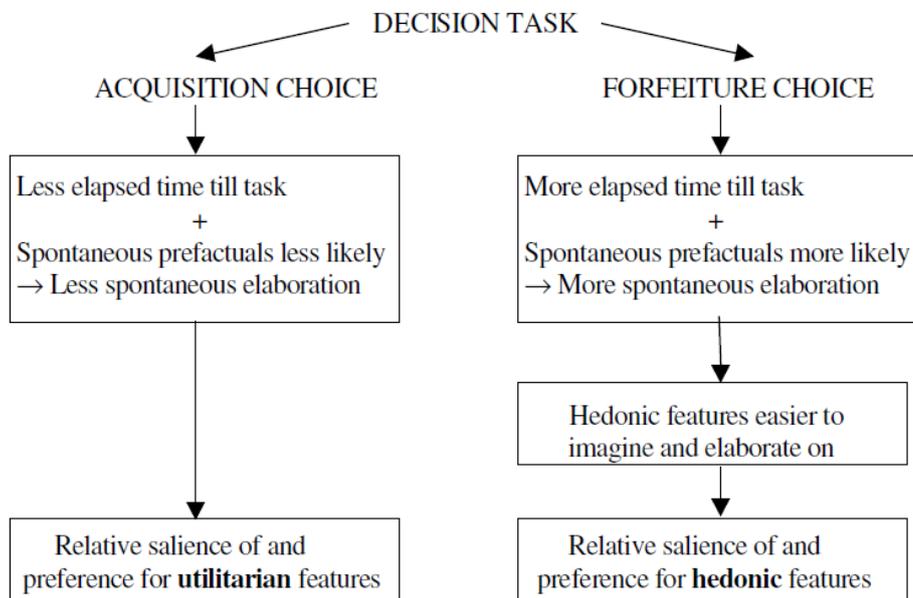
- *Posizionamento edonico*

In questo caso i beni sono posizionati come multisensoriali e in grado di fornire un consumo di tipo esperienziale. Infatti, quello che guida il loro acquisto è la possibilità di vivere un'esperienza affettiva e sensoriale di piacere estetico o sensuale, fantasia e divertimento (Dhar et al., 2000). Nella categoria alimentare è facile riconoscere questa strategia nei prodotti in cui vengono esaltate le caratteristiche come gusto, consistenza o aroma (es. caffè, cioccolato) (Aqueveque, 2016).

- *Posizionamento simbolico*

È orientato a rappresentare il prodotto in termini della sua capacità di soddisfare bisogni simbolici legati all'immagine di sé e all'immagine sociale o ai bisogni di identificazione sociale (Bhat & Reddy, 1998). Anche se nella categoria alimentare questa strategia viene maggiormente utilizzata per posizionare i prodotti come mezzo per comunicare status, prestigio o successo (Aqueveque, 2016), la costruzione simbolica può essere bidimensionale: una dimensione incentrata sul prestigio del marchio e l'altra per esprimere la personalità dell'utente. Questa dualità del simbolismo suggerisce che per attuare tale strategia un prodotto non deve essere necessariamente posizionato come prestigioso con le sue associazioni di costo ed esclusività ma basta che esprima la personalità del consumatore (Bhat et al., 1998).

Fig. 4.1. Diversi processi di elaborazione a seconda del compito decisionale



Fonte: Dhar et al., 2000

Dhar e Wertenbroch suggeriscono che la strategia di posizionamento varierà a seconda del tipo di compito decisionale dell'acquirente (Fig. 4.1): decisione di acquisizione o di decadenza, collegati a diversi orientamenti di obiettivo, come cercare guadagni rispetto a evitare perdite. Nel primo caso c'è una minore elaborazione spontanea che coinvolge prevalentemente la componente cognitiva e stimola una maggiore preferenza dei beni utilitaristici; nel secondo caso, le situazioni di acquisto sono caratterizzate da un'elevata spontaneità ed emotività che portano alla scelta dei beni edonici.

Spesso si è sostenuto che il prodotto dovrebbe essere posizionato in modo da soddisfare un solo tipo di esigenza per evitare di creare confusione nella mente dei consumatori che altrimenti non riuscirebbero a collegare chiaramente il concetto di marca ai loro bisogni. Infatti, come affermano Park et al. un marchio con concetti multipli può essere meno efficace nello stabilire un'immagine univoca rendendo più difficile per i consumatori identificare il significato di base del marchio (Park et al., 1986).

Oggi molti marchi offrono un mix di vantaggi simbolici, funzionali ed esperienziali. Quindi, è stato dimostrato che è possibile sviluppare un'immagine di marca con due o più concetti e far sì che sia accettata dal mercato. Così come si combinano nella mente del consumatore diversi processi decisionali, razionali e affettivi, possono essere combinati anche diversi approcci per il posizionamento, sostengono Mahajan e Wind. "Il posizionamento può essere basato su una combinazione di cognizione e affetto. A differenza degli approcci cognitivi, l'affetto va dritto al cuore concentrandosi su emozioni, sentimenti o pulsioni associati a un prodotto o servizio. Sebbene sia la cognizione che l'affetto siano importanti, il campo di battaglia del posizionamento si sta spostando verso l'affetto". (Mahajan et al., 2002).

Da un lato gli approcci affettivi possono fornire una motivazione all'acquisto immediata e basata su un forte coinvolgimento emotivo, dall'altra sono in grado di produrre gli effetti duraturi, in quanto il coinvolgimento può portare a una continuità nella relazione con il cliente. "Anche se benefici e di caratteristiche cognitive cambiano rapidamente, l'affetto rimane". (Mahajan et al., 2002).

Da una delle ricerche di Tuorila è possibile evincere come diversi aspetti del posizionamento possono acquisire un ruolo più o meno significativo nel corso del tempo: mentre gli aspetti edonistici, come gusto o aroma, sono più importanti nel creare buoni sentimenti nel presente perché forniscono una gratificazione immediata, gli elementi cognitivi, come la salute, sono particolarmente rilevanti per anticipare buoni sentimenti in futuro (Tuorila et al., 2020).

Un'ottima strategia per posizionare il novel food potrebbe essere quella, dove appunto le argomentazioni cognitive si combinano con le emozioni e il simbolismo. Tale posizionamento "composito" da un lato sarebbe in grado di contribuire alla riduzione del rischio percepito e suscitare la volontà immediata di provare il prodotto e dall'altro, grazie alla soddisfazione dei bisogni funzionali e di identificazione sociale, potrebbe porre le basi per una relazione più solida e duratura. Ad es. il consumo di insetti può rispondere a due diverse esigenze: rappresenta una fonte proteica alternativa alla carne (compito di tipo utilitaristico) e allo stesso tempo l'espressione della personalità del consumatore green e vegano (compito simbolico).

Gestire questa immagine complessa, tuttavia, può risultare difficile (Park et al., 1986). In primo luogo, è piuttosto complicato trasmettere in un'unica offerta più associazioni che rappresentano i diversi concetti. Se tali associazioni non si adattano bene, la confusione che ne deriva può far sì che un marchio venga percepito come né funzionale né simbolico (Bhat et al., 1998). Inoltre, i concetti diversi richiedono l'uso congiunto di diverse strategie di comunicazione a lungo

termine con maggiore rischio di seguire le linee guida incoerenti. Infine, un marchio con concetti multipli compete con più marchi (ad esempio, quelli con concetti puramente funzionali, esperienziali o simbolici). Tutte queste difficoltà aumentano i costi associati all'implementazione delle strategie (Park et al., 1986).

Sarebbe anche opportuno distinguere le strategie in base al target di riferimento: i neofobici e i neofili reagiscono in modo differente ai diversi concetti di posizionamento. Uno studio di Aqueveque mostra che tale reazione dipende anche dal livello di familiarità del cibo. Per i neofili con una bassa percezione di familiarità del nuovo alimento una strategia di posizionamento edonico sembra essere significativamente più attraente delle strategie di posizionamento utilitaristiche o simboliche, poiché questi consumatori apprezzano la possibilità di sperimentare sapori o aromi nuovi e sono maggiormente interessati ai benefici esperienziali del cibo sconosciuto. Nel caso in cui la percezione di familiarità è elevata risultano più efficaci le strategie di posizionamento utilitaristiche e simboliche, in quanto non si aspettano grandi novità nell'esperienza di consumo, e quindi diventano più rilevanti altri benefici (Aqueveque, 2016).

4.2. Il ruolo del brand e della reputazione corporate nella comunicazione e accettazione del novel food

Il posizionamento, una volta definito, oltre a rendere il brand riconoscibile nel mercato, dovrebbe anche contribuire a consolidare il suo valore: un marchio forte e ben conosciuto può sicuramente fornire un ulteriore supporto alle azioni di marketing e migliorare l'efficacia della comunicazione del novel food al fine di favorire una sua maggiore accettazione. Il ruolo del brand può essere notevole nell'influenzare l'atteggiamento positivo nei confronti di un prodotto e l'intenzione di acquisto: infatti, è in grado di semplificare il processo decisionale dei consumatori riducendo il rischio percepito e formando le aspettative in merito al

prodotto (Keller et al., 2008). “I marchi identificano la fonte di un prodotto e consentono ai consumatori di assegnare la responsabilità a un determinato produttore o distributore. Se i consumatori riconoscono un marchio e ne hanno una certa conoscenza, non devono impegnarsi in ulteriori riflessioni o elaborazioni di informazioni per prendere una decisione sul prodotto” (Keller, 2008).

Questo è particolarmente emblematico nel contesto alimentare dove i consumatori si trovano ogni giorno di fronte a numerose scelte che devono compiere in tempi estremamente ridotti e in presenza di una serie di vincoli. Scarso coinvolgimento cognitivo che ne deriva rende l'individuo suscettibile alle euristiche, cioè “regole decisionali rapide che forniscono una “facile via d'uscita automatica”. (Salmon et al., 2014). Tra queste “scorciatoie” utilizzate per risparmiare il tempo e lo sforzo mentale vi sono segnali facilmente osservabili, come l'etichetta o il marchio (Bhatt et al., 2018). Risulta evidente che questi meccanismi si accentuano nell'ambito del novel food dove, a causa della mancanza di una conoscenza approfondita del fenomeno e dei solidi punti di confronto, i consumatori stentano a darne una corretta interpretazione e percepiscono un maggiore rischio associato a tali alimenti.

Le ricerche di Grunert nell'ambito delle innovazioni alimentari confermano come il brand può ridurre il rischio percepito e comunicare meglio il posizionamento del prodotto al consumatore (Grunert, 2005). Questo perché il brand influenza direttamente la percezione di familiarità e di qualità attesa (Barrena et al., 2015). In tal senso, i marchi diventano per i consumatori potenti segnali predittivi della qualità del prodotto e per i produttori una risorsa preziosa da cui trarre valore (Grunert, 2005).

Per riflettere appieno il potenziale del marchio il posizionamento da solo non è sufficiente ma acquisisce valore solo in concomitanza con la brand identity che fornisce “l'essenza, il valore che il marchio simboleggia” (Kapferer, 2012,

p.156). La strategia di posizionamento efficace è in grado di trasformare i valori dell'identità di marca in un'immagine simbolica nella mente del consumatore.

Oggi, infatti, il brand supera la sua funzione identificativa e diventa un'espressione di identità, portatore di valori, significati e associazioni. I consumatori sempre di più cercano i riferimenti solidi e un'identificazione nei brand che vengono visti come mezzo per raggiungere gli obiettivi legati ai valori personalmente rilevanti (Paasovaara et al., 2012). La catena "mezzi-fini" suggerisce che i consumatori non sono interessati ai prodotti in sé, ma a ciò che il prodotto fa per loro (Grunert, 2005) e in quale misura può esprimere i valori importanti per il consumatore che si collegano con la sua rappresentazione di sé.

La marca consente non solo di tessere una rete di forti associazioni cognitive e creare attorno al prodotto una serie di significati relativi agli attributi, ai benefici o ai valori individuali correlati al prodotto (Keller, 2008; Grunert, 2005) ma anche di fare appello all'emotività del consumatore e costruire un forte legame affettivo. La componente emotiva del marchio contribuisce al rafforzamento del suo valore con un conseguente miglioramento della percezione sulle prestazioni del prodotto, minore vulnerabilità alle azioni di marketing competitivo e alle crisi, maggiore efficacia della comunicazione di marketing e maggiore fedeltà (Keller et al., 2008). Finché i consumatori continuano a trarre la loro soddisfazione emotiva dal marchio aumenta anche la probabilità che siano anche meno sensibili al prezzo (Mahajan et al., 2002). "L'affetto aiuta a rafforzare il brand perché aggiunge ad esso un ulteriore tratto distintivo. Se il marchio ha anche un'associazione affettiva diventa una forza più potente nel trattenere i clienti" (Mahajan et al., 2002).

La relazione marca-clienti si sviluppa e prende forma col tempo attraverso lo stratificarsi delle percezioni, associazioni ed esperienze dei consumatori con la marca, grazie agli stimoli di marketing veicolati (Keller, 2008). Quindi il valore del brand è legato a doppio filo con le attività di comunicazione: da un lato frutto dei

processi comunicativi e dall'altro contribuisce alla loro efficacia e ne aggiunge valore. Per i consumatori il marchio diventa un dispositivo simbolico, una promessa e un legame con il produttore. "Il rapporto tra un marchio e il consumatore può essere visto come un "patto". I consumatori offrono la loro fiducia e lealtà con la consapevolezza che il marchio si comporterà in determinati modi". (Keller, 2008).

La componente simbolica e relazionale del brand, oltre al fattore di familiarità, potrebbe addirittura influenzare le percezioni edonistiche dei consumatori nel contesto alimentare. Partendo dal presupposto che la cultura attribuisce significati simbolici a cibi e bevande, Allen et al. (2008) hanno scoperto come la corrispondenza tra il simbolismo della marca e i valori personali dei consumatori determina quanto positivamente o negativamente viene valutato il gusto o l'aroma. La congruenza tra i valori personali e della marca diventa il fattore principale soprattutto per un brand poco conosciuto, e può suscitare la percezione del gusto positiva nel caso di un'elevata corrispondenza degli aspetti valoriali (Paasovaara et al., 2012).

Pur essendo due concetti distinti, il valore del marchio e la reputazione aziendale spesso "viaggiano parallelamente nel processo decisionale del consumatore". (Balakrishnan et al., 2020). Talvolta le aziende utilizzano la loro responsabilità sociale, la qualità percepita e la reputazione per costruire e rafforzare il valore del proprio marchio (Gatti et al., 2012) che sottolinea l'esistenza di un forte legame tra questi costrutti e la necessità di raggiungere una consonanza e coerenza tra loro nella comunicazione. La qualità percepita diventa uno dei concetti-ponte che legano diversi costrutti: da un lato il brand, un antecedente e un segnale indicativo della qualità, e dall'altro la corporate reputation, la risultante delle percezioni anche in merito alla qualità dell'offerta dell'impresa. "Poiché la reputazione si forma sulla base di azioni passate attraverso le quali le aziende

inviano segnali ai propri stakeholder, la qualità percepita dai consumatori funge da spunto per segnalare la reputazione (Gatti et al., 2012).

Diverse ricerche hanno confermato l'importanza della reputazione aziendale nell'influenzare sia il valore del marchio che il comportamento dei consumatori. Una reputazione aziendale positiva può migliorare l'atteggiamento nei confronti dell'azienda e dei suoi prodotti, portare all'intenzione di acquisto e alla fedeltà alla marca. Spreng e Page Jr. (2001) hanno scoperto che la reputazione aziendale influenza in modo significativo l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del marchio, che a sua volta influenza la loro soddisfazione, l'intenzione di acquisto e la performance aziendale percepita (Jung et al., 2016). Inoltre, la reputazione aziendale è diventata anche uno degli attributi importanti affinché i consumatori accettino qualsiasi innovazione (Balakrishnan et al., 2020).

La reputazione aziendale, in quanto frutto dello stratificarsi delle percezioni e immagine sull'azienda nella mente degli stakeholder nel tempo, diventa un'unica impressione stabile e consolidata dell'organizzazione (Abratt et al., 2012). In altre parole, l'impresa acquisisce una reputazione a seguito di un percorso comunicativo e interattivo in cui va ad esprimere e trasmettere la sua identità verso pubblici di riferimento attraverso un sistema di valori e la propria offerta. Questi ultimi, soggetti a loro volta a un processo di interpretazione conducono formazione della corporate image, cioè l'insieme di percezioni e associazioni mentali soggettive in riferimento all'azienda. "Una buona reputazione" è frutto della consonanza di lungo periodo tra la corporate image e i valori/ aspettative dei portatori di interessi e si concretizza nella credibilità, nella stima, nel rispetto e nella fiducia verso l'organizzazione" (Pastore et al., 2008, p. 56). Infatti, l'identità, l'immagine e la reputazione aziendale sono intese come un costrutto psicologico che può abilitare sia l'aspetto cognitivo che quello emotivo delle decisioni dei consumatori (Balakrishnan et al., 2020)

La credibilità delle aziende e la fiducia nei loro confronti sono una fonte importante per costruire l'atteggiamento dei consumatori e le intenzioni di acquistare un prodotto o un marchio (Balakrishnan et al., 2020) soprattutto nell'ambito delle innovazioni alimentari dove i consumatori sperimentano un elevato rischio percepito, diffidenza e ansia. È stato dimostrato come la credibilità legata alla capacità delle aziende di fornire adeguate argomentazioni e mantenere ciò che promettono tende a ridurre i sentimenti di scetticismo e irritazione dei consumatori nei confronti dei prodotti poiché rende le affermazioni più significative e convincenti. Può anche aumentare la qualità percepita e ridurre il rischio avvertito dai consumatori con un impatto positivo sulla considerazione complessiva del marchio (Fuchs et al., 2012).

4.3. L'effetto del packaging e dei messaggi front-of-pack sulla percezione e sull'intenzione di acquisto di un nuovo prodotto alimentare

Il packaging è stato sempre uno strumento di comunicazione per eccellenza nel settore alimentare. Come afferma la tredicesima edizione dell'Osservatorio Immagino, "l'etichetta è il primo posto "fisico" per entrare in contatto con il consumatore, educarlo e soddisfare la sua esigenza di informazioni complete e trasparenti". Considerando che il 73% delle decisioni di acquisto alimentare viene preso direttamente nel punto vendita, spesso in base all'"aspetto fisico" del prodotto (Biondi et al., 2020), gli elementi visivi e verbali presenti sulla confezione rientrano tra i fattori più importanti che guidano le scelte del consumatore e possono indurlo ad acquistare anche un prodotto sconosciuto.

Tradizionalmente il maggior peso nell'influenzare le decisioni di acquisto viene attribuito agli elementi verbali del packaging, in quanto consentono di trasmettere le informazioni su entrambi i tipi di attributi del prodotto: di ricerca e fiduciari. Un messaggio efficace che combina questi elementi, infatti, può

convincere i consumatori ad acquistare un alimento e addirittura a pagare un sovrapprezzo (Biondi et al., 2020). Tuttavia, le etichette alimentari sono in grado di influenzare la volontà dei consumatori non solo se forniscono informazioni convincenti ma anche e soprattutto se evocano reazioni emotive positive (Russo et al., 2020).

L'aspetto emozionale del packaging evidenzia una progressiva evoluzione del suo ruolo, che va oltre una semplice finalità informativa e di conservazione per assolvere a una funzione comunicativa e relazionale. La confezione diventa un efficace strumento di dialogo con il consumatore, nonché un elemento identificativo del brand, l'espressione della sua identità. Consente di creare una serie di elementi affettivi ed evocativi intorno ad un brand che contribuiscono alla costruzione di una relazione di fiducia con il consumatore.

Pertanto, gli elementi visivi che includono grafica, colori, dimensioni, forma e materiale della confezione, giocano un ruolo importante perché possono far leva sulle emozioni del consumatore, evocare nella sua mente una serie di associazioni e persino far vivere un'esperienza. Mentre la comunicazione verbale coinvolge per lo più la sfera cognitiva, gli elementi visivi fanno appello alla nostra parte emotiva e affettiva rendendo la confezione capace di comunicare in modo immediato.

La possibilità di veicolare in modo istantaneo diversi concetti è particolarmente rilevante nelle situazioni di scarso coinvolgimento cognitivo, come appunto l'acquisto ripetuto dei prodotti alimentari. È stato osservato che nel caso delle scelte di consumo alimentare il consumatore impiega pochissimo tempo per prendere decisioni; pertanto, si affida alle euristiche, tra cui anche segnali estrinseci facilmente osservabili, come l'etichetta o il marchio (Bhatt et al., 2018). Ecco perché le informazioni visualizzate sull'etichetta, per essere efficaci, dovrebbero essere brevi e semplici per evitare di creare un "sovraccarico di informazioni" nel consumatore (Biondi et al., 2020).

Diversi studi confermano che, tra una varietà di segnali, il brand e il packaging giocano un ruolo particolarmente rilevante nell'influenzare le aspettative del consumatore in merito alla qualità percepita del prodotto (Barrena et al., 2015; Russo et al., 2020). Nell'ottica della catena mezzi-fini, questi elementi consentono di esprimere la qualità attraverso gli attributi concreti del prodotto e dall'altra parte collegarsi con valori importanti per il consumatore. La qualità percepita diventa un concetto intermedio, un ponte che lega gli attributi del prodotto con la rappresentazione di sé del consumatore. Questa percezione corrisponde, dunque, alla capacità del prodotto di soddisfare le aspettative dell'individuo in termini di raggiungimento dei propri obiettivi (Grunert, 2005).

Il packaging diventa uno strumento per costruire una relazione di valore basata sulla fiducia con i consumatori che sempre di più cercano un punto di riferimento solido nel brand. Questo è particolarmente vero per il novel food: la mancanza di una conoscenza approfondita del fenomeno nuovo e complesso rende difficile la sua interpretazione e aumenta il rischio percepito. La confezione, essendo in grado di creare una serie di elementi affettivi ed evocativi, può contribuire positivamente al processo di costruzione della fiducia, uno degli antecedenti principali nella percezione del rischio-beneficio.

Tra gli elementi fiduciosi della confezione che possono guidare le scelte di consumo spiccano maggiormente le etichette di qualità, certificazioni, l'origine del prodotto e la tracciabilità. "Rappresentano un insieme significativo di segnali visibili e fonti di informazioni di cui i clienti si fidano quando valutano la sicurezza e la qualità degli alimenti nel punto vendita". (Siddiqui et al., 2022). Oggi, grazie alle etichette di certificazione e ai QR-code, i consumatori possono verificare l'autenticità del cibo e l'origine degli ingredienti, seguire tutti i passaggi di trasformazione e controllare le condizioni di produzione. Questa trasparenza aumenta la loro fiducia e l'interesse nei suoi confronti.

La fiducia dei consumatori è influenzata da una varietà di fattori: fiducia negli attori della catena di approvvigionamento, nei sistemi di garanzia e regolamentazione e nel livello di sviluppo economico del paese produttore. È interessante notare come fiducia può assumere i significati diversi e, dunque, essere influenzata da elementi diversi. Mentre in Europa i consumatori valutano la sicurezza e la qualità alimentare prevalentemente in base all'origine geografica, in Asia fanno affidamento su informazioni di etichettatura più approfondite che includono non solo l'origine, ma anche aspetti relativi alla salute e tratti personali dei produttori (Siddiqui et al., 2022).

In Italia il principale strumento di fiducia nel sistema alimentare diventa la tracciabilità. Secondo i dati della tredicesima edizione dell'Osservatorio Immagino, nel 2022 il claim "filiera/ tracciabilità" è diventato il principale per sell-out nella categoria dei prodotti sostenibili dopo aver dimostrato una crescita annua del +12,1%, presente sulle etichette di 2140 prodotti. "In un mercato come quello italiano – dove i piccoli rivenditori e i mercati contadini da tempo occupano una posizione dominante nella fiducia – l'etichettatura è necessaria per porre una maggiore enfasi sulla tracciabilità. Ad es. le etichette di origine e le certificazioni biologiche fanno appello alla fiducia radicata nei confronti dei mercati locali rispetto ai quali si verificano alti livelli di soddisfazione (Sassatelli et al., 2001).

Un altro elemento che può ridurre il rischio percepito è il nome del prodotto: l'utilizzo dei nomi familiari può essere una buona strategia di comunicazione per diminuire la neofobia (Russo et al., 2020). Una ricerca di Bearth e Siegrist (2019) ha dimostrato come gli articoli etichettati "ionizzazione alimentare" sono stati preferiti rispetto a quelli etichettati "irradiazione alimentare" a causa delle connotazioni negative evocate dalla parola "irradiazione". L'associazione con una centrale nucleare o l'annientamento delle cellule tendeva ad alterare l'opinione pubblica su questa tecnologia alimentare (Bearth et al., 2019).

Il nome familiare o comunque gradevole può facilitare anche la categorizzazione del nuovo alimento, cioè la sua associazione a una categoria già conosciuta per diminuire la neofobia. Lo studio di Bekker, Fischer Tobi e van Trijp (2021) ha rilevato che fornire informazioni sulla somiglianza della carne coltivata alla carne può migliorare la categorizzazione della carne coltivata come carne (Bekker et al., 2021). Inoltre, evitare i nomi dei prodotti e le descrizioni che richiamano specificamente un nuovo ingrediente può aiutare a ridurre al minimo la potenziale ansia (Henriques et al., 2009).

Attraverso la comunicazione degli attributi specifici del prodotto, come naturalezza, gusto e sostenibilità, il packaging può esprimere non solo un determinato posizionamento ma anche migliorare la percezione complessiva sul prodotto (Biondi et al., 2020). “Quando i prodotti sono etichettati come naturali, vengono percepiti come più gustosi, più nutrienti e meno dannosi per l’ambiente.”. (Ross et al., 2022). La spiegazione è data dall’effetto “alone” di tali indicazioni, cioè dalla loro capacità di attivare un processo euristico che porta il consumatore a generalizzare che il prodotto è preferibile rispetto ad altri, a migliorare le aspettative di gusto e ad apprezzare maggiormente l’innovazione. (Biondi et al., 2020).

Questo fenomeno non è da sottovalutare perché gli attributi sensoriali, in particolare l’aspetto e il sapore, sono sempre stati tra i fattori chiave che influenzano i consumatori nella valutazione dei prodotti alimentari. “Nel complesso, indipendentemente dai livelli di neofobia, i consumatori adottano prodotti alimentari innovativi per ragioni edonistiche (il gusto e il godimento o il piacere che forniscono), per la loro facilità di preparazione, valore nutrizionale e qualità, e per il miglioramento della loro qualità di vita e sicurezza”. (Barrena et al., 2012). I messaggi FOP che fanno percepire il prodotto come familiare, facile da usare, naturale, gustoso e innovativo aumentano la spesa dei consumatori (Biondi et al., 2020).

4.4. Credibilità del supermercato e contesto di acquisto

L'importanza del contesto nel processo decisionale dell'acquirente è stata ampiamente riconosciuta nella letteratura, soprattutto nell'ambito delle scelte alimentari. Nel punto vendita si vanno a concretizzare da un lato le intenzioni di acquisto dei consumatori e dall'altro gli sforzi dei brand volti a conquistare e trattenere il pubblico. Oggi, però, oltre ad assumere il ruolo del famoso "ultimo miglio" nel percorso decisionale dell'acquirente, può diventare un vero e proprio "luogo di ispirazione" visto che la maggior parte delle decisioni di consumo alimentare viene presa in modo spontaneo all'interno dei negozi (Biondi et al., 2020) influenzata dai fattori ambientali e di contesto. In questa ottica, il contesto assume il ruolo di euristica, cioè della "scorciatoia mentale" che il consumatore utilizza per giungere rapidamente alla decisione d'acquisto.

Al fine di semplificare le decisioni sulla scelta del cibo, le persone possono utilizzare il contesto o le loro esperienze personali come punti di riferimento per classificare i cibi (Sobal et al., 2009). Infatti, a seconda del contesto specifico e dell'esperienza precedente della persona, può differire sia la decisione che il peso specifico delle motivazioni sottostanti (razionali o emotive)(Russo et al., 2020). Coinvolgimento del contesto nel processo di classificazione diventa fondamentale soprattutto nel caso dei nuovi alimenti, nei confronti dei quali le persone non dispongono di una conoscenza approfondita; quindi, cercano di inquadrarli all'interno di una categoria già conosciuta per diminuire il rischio percepito e migliorare la loro comprensione.

Nella maggior parte dei casi, il contesto di vendita al dettaglio va a condizionare il comportamento dei consumatori in modo diretto senza che quest'ultimo sia necessariamente allineato con l'atteggiamento. Questo perché nelle situazioni reali le persone non sono sintonizzate sul loro stato ideale del mondo, ma devono effettuare le scelte tenendo conto dei vincoli in termini di

opzioni disponibili, fattibilità, tempo limitato e fatica nel prendere decisioni (Fischer et al., 2022). Thaler e Sunstein, autori dell'approccio di nudging (2008), sostengono che il comportamento possa essere addirittura modificato agendo sull'ambiente in cui si trova il consumatore.

L'aspetto emozionale ed affettivo del contesto è stato spesso sfruttato per creare una customer experience unica e indimenticabile all'interno del punto vendita. Ricorso agli elementi grafici, aromi, musica, interazioni che fanno appello ai nostri cinque sensi e al nostro bisogno di socialità può suscitare l'interesse e aumentare la volontà di provare un nuovo prodotto. Il carattere multidimensionale della customer experience, coerentemente con quanto osservato in precedenza, è in grado di esprimere una strategia di posizionamento "composito", basato contemporaneamente sugli elementi utilitaristici, edonici e simbolici.

Nell'ambito delle innovazioni alimentari il ruolo del contesto diventa ancora più importante perché più forte è la dipendenza del consumatore dalle euristiche: l'incertezza associata ai prodotti non familiari, la carenza delle informazioni a riguardo o la difficoltà nella loro comprensione e interpretazione spingono i consumatori ad affidarsi a semplici segnali provenienti dall'ambiente, indicativi in qualche modo della qualità e sicurezza percepita. Diversi studi hanno dimostrato l'impatto del contesto sulla predisposizione ad assaggiare i nuovi cibi. Ad esempio, la propensione a provare un alimento nuovo cresce all'interno di un contesto familiare e, invece, diminuisce quando questo viene offerto da uno sconosciuto o anche dopo un'esperienza negativa (Pliner et al., 1992). Oltre al contesto familiare, assumono rilevanza anche le influenze esterne, comprese le opinioni degli esperti e dei media percepite come credibili (Wendin et al., 2021).

La credibilità della fonte di comunicazione, oltre all'approvazione sociale e l'opinione degli esperti, rientra tra le euristiche comunemente utilizzate per le decisioni alimentari (Salmon et al., 2014); Chaiken et al., 1994). Così come la

credibilità delle aziende, frutto della corporate reputation e del valore del brand, diventa una fonte importante per influenzare l'atteggiamento dei consumatori e le loro intenzioni di acquisto (Balakrishnan et al., 2020), anche la credibilità del punto vendita gioca un ruolo decisivo. Infatti, a seconda delle caratteristiche del rivenditore, il comportamento di acquisto del consumatore potrebbe differire (Jung et al., 2022).

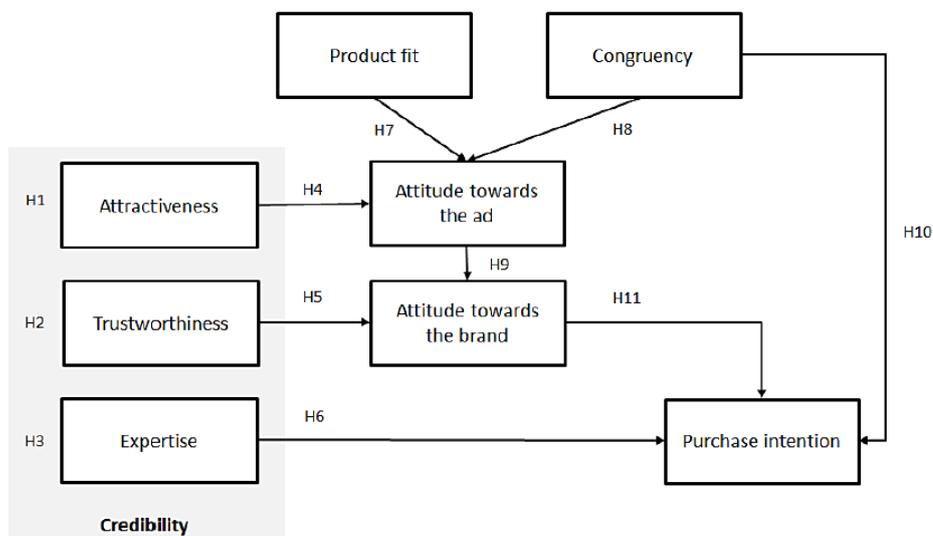
Alcuni autori parlano addirittura dell'accresciuto ruolo del supermercato in qualità di autorità istituzionale, uno "status raggiunto attraverso una stratificazione strategica di molteplici forme di autorità ben consolidate: tradizionale, burocratica, carismatica e locale" (Dixon, 2007). I supermercati si posizionano sempre di più come i punti di riferimento solidi e affidabili. Questo ruolo forte e proattivo consente non solo di guidare i consumatori nelle loro scelte alimentari ma anche di modellare gli stili di vita individuali e le culture del consumo.

All'interno del modello euristico-sistematico la credibilità del supermercato diventa una di quelle euristiche che vengono utilizzate per valutare la qualità del prodotto. Tale osservazione trova la sua conferma nella teoria della credibilità della fonte, secondo la quale le persone che percepiscono la fonte come attendibile, con maggiore probabilità saranno persuasi dal suo messaggio e mostreranno una conformità comportamentale (Jung et al., 2022). La credibilità della fonte nell'ambito delle nuove tecnologie alimentari rappresenta una delle dimensioni che possono ridurre il rischio percepito e l'ansia, influenzando in maniera positiva la percezione e l'atteggiamento del pubblico nei confronti di tali tecnologie (Zhang et al., 2022).

Non si tratta però dei semplici meccanismi behaviouristici che riducono le azioni del consumatore a una serie di risposte predefinite ma di un fenomeno con varie sfaccettature. La ricerca di Chaiken e Maheswaran (1994) ha dimostrato che alcune volte la credibilità della fonte può influenzare la persuasione in modo diretto

in qualità del segnale periferico (segnale di “semplice accettazione o rifiuto”) ma altre volte può condizionare la persuasione indirettamente distorcendo la valenza dell’argomentazione. Infatti, nella dualità degli schemi mentali l’elaborazione euristica dei segnali di credibilità da parte delle persone stabilisce aspettative sulla validità del messaggio, che a loro volta possono influenzare l’elaborazione sistematica del contenuto del messaggio. La credibilità funziona come un segnale periferico quando la probabilità di elaborazione è bassa: o quando il contesto lo favorisce (Chaiken et al., 1994) oppure quando l’individuo ha una bassa predisposizione all’autocontrollo (Salmon et al., 2014).

Fig. 4.2. Tre dimensioni della credibilità e il loro impatto sull’atteggiamento e l’intenzione di acquisto



Fonte: Seiler et al., 2017

Esistono due principali dimensioni della credibilità della fonte: competenza e affidabilità. La competenza si riferisce alla capacità di trovare le adeguate argomentazioni per sostenere la propria tesi e l’affidabilità, invece, si riferisce al

grado di validità percepito dell'argomentazione avanzata (Jung et al., 2022). Alcuni studiosi parlano di una terza dimensione, ovvero l'attrattività (Fig. 4.2., Seiler et al., 2017), la caratteristica intrinseca degli esseri umani che, però, sempre di più viene associata ai brand nell'ambito del fenomeno dell'umanizzazione. In questo senso il brand è capace di stupire, avere personalità, emozionare, creare emozione e feeling.

4.5. L'impatto del message framing

Come è stato osservato in precedenza, la dipendenza dei consumatori dalle euristiche è particolarmente forte nell'ambito dei nuovi prodotti con cui gli individui potrebbero non avere familiarità o esperienze pregresse per effettuare una valutazione razionale. Oltre ai vari segnali provenienti dall'ambiente e indicativi della qualità e sicurezza percepita, anche il tipo e la struttura del messaggio fornito possono influenzare la percezione e l'atteggiamento del pubblico favorendo una maggiore o minore accettazione di nuovi alimenti (Zhang et al., 2022).

L'efficacia dei messaggi persuasivi nell'indurre un cambiamento di atteggiamento per portare poi a una modifica di intenzione e comportamento è stata ampiamente riconosciuta. L'effetto persuasivo della comunicazione dipende da come vengono formulate le raccomandazioni del messaggio non solo in termini di contenuti, ma anche in termini della struttura. I consumatori, quindi, possono reagire in modo completamente diverso a descrizioni oggettivamente equivalenti dello stesso problema se vengono strutturate in modo differente. In questo caso, gli individui si affidano semplicemente ad alcuni aspetti della comunicazione non legati al messaggio per decidere se sono d'accordo o meno con il contenuto del messaggio (Carfora et al., 2021).

L'effetto framing è un vero e proprio bias cognitivo insito nei meccanismi decisionali dell'individuo, una "scorciatoia mentale" che porta il nostro cervello a valutare, giudicare o interpretare le informazioni in base al contesto in cui sono

fornite. Come tutte le euristiche, è in grado di fornire una “facile via d’uscita” automatica escludendo, tuttavia, una parte delle informazioni (Salmon et al., 2014). Si attiva quando gli individui sono meno motivati o meno capaci di riflettere attentamente sul messaggio per evitare lo sforzo cognitivo eccessivo (Carfora et al., 2021).

Il message framing affonda le sue radici nella Teoria del prospetto di Kahneman e Tversky del 1979, secondo la quale di fronte a due opzioni, una con risultati certi e una con risultati incerti (rischiosi), la definizione dei risultati incerti influenza le preferenze delle persone per ciascuna opzione (Cesario et al., 2013). In altre parole, se i rischi (o le perdite) incombono in misura maggiore, allora i rischi percepiti dovrebbero sopraffare i benefici (Fischer et al., 2022).

Nel caso in cui le informazioni sulle alternative sono incerte le persone possono valutarle in termini di potenziali guadagni (framing positivo) o perdite (framing negativo) e modificare le proprie preferenze a seguito del cambiamento nel modo in cui le informazioni vengono presentate (Smith et al., 1996). Per es., una cornice positiva incentrata su guadagno (Se mangi bene, migliorerai la tua salute) avrà un impatto differente sul consumatore rispetto a una negativa (Se mangi male, danneggerai la tua salute). Inoltre, il framing positivo può ricomprendere i messaggi incentrati sulla non perdita quando si concentra su l’assenza di esiti negativi (es. Se mangi bene eviterai danni alla salute) e il framing negativo incentrato sul mancato guadagno, quando informano sull’assenza di esiti positivi (Se mangi male, perderai l’opportunità di migliorare la tua salute) (Carfora et al., 2021).

La Teoria del prospetto suggerisce che, l’inquadratura negativa del messaggio fa sembrare le opzioni rischiose più desiderabili: infatti, le persone presentano una maggiore avversione al rischio quando il risultato incerto è inquadrato in termini di potenziali guadagni e una maggiore propensione al rischio

quando l'esito è inquadrato in termini di potenziali perdite (Cesario et al., 2013). Questo effetto è spiegato dal bias di negatività, ovvero una maggiore sensibilità e attenzione alle informazioni sulle conseguenze negative. Tale fenomeno psicologico fa sì che presentare l'evitamento di conseguenze negative può essere più efficace che presentare un guadagno (Carfora et al., 2021).

Tuttavia, l'applicazione pratica dei postulati della Teoria del prospetto ha fornito spesso i risultati contraddittori ed è stata in grado di spiegare solo una gamma limitata di situazioni (Cesario et al., 2013). Per esempio, Maheswaran e Meyers-Levy (1990) hanno suggerito che i messaggi più persuasivi per i partecipanti non coinvolti erano strutturati positivamente: a causa di un semplice "effetto segnale" la formulazione positiva suscitava associazioni e atteggiamento favorevoli (Smith et al., 1996). Una recente ricerca di Zhang, Shi e Sheng (2022) ha dimostrato come entrambi tipi di messaggi, incentrati sia sul guadagno che sull'evitamento, hanno un impatto positivo sulla disponibilità a pagare dei consumatori per gli hamburger di carne artificiale (Zhang et al., 2022).

Gli effetti del message framing sui consumatori possono differire in modo significativo, poiché le persone si concentrano solo sulle informazioni o sul messaggio a cui tengono (Zhang et al., 2022) a causa dei forti meccanismi dell'attenzione selettiva. Le stesse informazioni hanno un impatto persuasivo diverso, anche a seconda del contesto e della sensibilità dei consumatori nei confronti di un determinato problema (ad es. il valore verde o il benessere animale). Considerando che le persone con diversi sistemi di autoregolamentazione e orientamenti motivazionali hanno sensibilità differente alle informazioni positive e negative, gli autori hanno suggerito di studiare la struttura del messaggio con riguardo al focus normativo per capire quando e per chi ciascun framing è più efficace (Cesario et al., 2013).

Secondo autori, “esiste un’asimmetria tale per cui le persone con focus sulla promozione sono più motivate dal piacere e le persone con focus sulla prevenzione sono più motivate dalla perdita” (Cesario et al., 2013). Recentemente, uno studio di Zhang, Shi e Sheng (2022) ha confermato che il focus normativo ha un impatto significativo sulla motivazione del consumatore, sull’atteggiamento nei confronti del marchio e sulla decisione di acquisto con gli effetti diversi, a seconda se i consumatori sono focalizzati sulla promozione o sulla prevenzione. I ricercatori hanno rilevato che i messaggi orientati al guadagno si adattano meglio ai consumatori focalizzati sulla promozione, mentre quelli orientati all’evitamento si adattano meglio ai consumatori focalizzati sulla prevenzione nell’aumentare la loro WTP per gli hamburger di carne artificiale (Zhang et al., 2022).

Sarebbe anche riduttivo inquadrare il messaggio esclusivamente in termini negativi o positivi. Coerentemente con le ricerche di Tran (2020), Legendre e Baker sottolineano come il message framing può diventare uno strumento per veicolare contemporaneamente più concetti di un prodotto, per esempio funzionali e edonici (Legendre et al., 2021). Questa strategia di comunicazione risulterebbe particolarmente efficace per alcuni tipi di novel food, come gli insetti, per cui stressare esclusivamente i concetti funzionali (es. valore nutrizionale e sostenibilità) non sarebbe sufficiente per motivare e guidare un cambiamento in quanto sarebbe necessario superare anche la barriera del disgusto.

Nelle società occidentali e, soprattutto in Italia, il consumo alimentare diventa guidato dal piacere piuttosto che dal bisogno di nutrirsi. Pertanto, riteniamo che una strategia efficace potrebbe essere quella che unisce i due elementi contrastanti: funzionale e edonico con il maggiore focus sul piacere e divertimento. “Se il messaggio di marketing è strutturato in modo edonico o utilitaristico, può invogliare diversamente gli individui ad acquistare e sostenere questi prodotti” attraverso il supporto sociale e il passaparola positivo (Legendre et al., 2021).

4.6. Social media engagement e passaparola: rendere consumatori partecipi della comunicazione

La crescente importanza delle emozioni e delle esperienze nei processi di acquisto e consumo alimentare da una parte e la necessità di promuovere un posizionamento che va oltre una sola dimensione (utilitaristica, edonica o simbolica) dall'altra, portano le imprese sempre di più a sviluppare e migliorare le interazioni con i propri clienti. In questa ottica, coinvolgere i consumatori e renderli partecipi della comunicazione commerciale potrebbe non solo suscitare un atteggiamento favorevole nei confronti del brand o del prodotto ma anche innescare dei meccanismi di supporto sociale e di lock-in che portano alla creazione dei legami affettivi stabili e duraturi.

Considerando che i consumatori hanno la tendenza a rifiutare prodotti non familiari a causa della mancata interazione con il nuovo prodotto (Ayi Wong, 2019) e che il customer engagement si estrinseca proprio attraverso il processo interattivo, è plausibile affermare che il coinvolgimento dei clienti nelle attività di marketing possa diventare una valida strategia per favorire l'accettazione del novel food. L'interazione e l'esposizione, infatti, rappresentano due presupposti fondamentali per assicurare la familiarizzazione con nuovi alimenti, il fattore dal quale poi dipende il livello di neofobia e la predisposizione verso i cibi sconosciuti (Bäckströma et al., 2004; Tuorila et al., 2020). In questa prospettiva i social media che diventano il touchpoint ideale per costruire e sviluppare l'engagement dato il loro forte tratto interattivo.

La natura interattiva del customer engagement ha spesso portato gli studiosi a definirlo in termini di comportamento attraverso il quale i clienti forniscono contributi volontari in termini di risorse, quali conoscenze, competenze e tempo, che hanno un focus sul marchio o sull'azienda (Harmeling et al., 2017; Van Doorn, 2010). In realtà, il customer engagement riflette lo stato motivazionale del

consumatore che da un lato si traduce nelle manifestazioni comportamentali o interazioni con il marchio (Van Doorn et al., 2010) e dall'altro viene alimentato e influenzato da esse dando vita a un processo di coinvolgimento iterativo (Eigenraam et al., 2018).

Il carattere iterativo del customer engagement fa sì che i comportamenti e le interazioni con il marchio o il prodotto vanno oltre l'acquisto o le attività legate all'acquisto (Van Doorn et al., 2010) e possono fungere da antecedenti per successive esperienze interattive e co-creative tra il cliente e l'oggetto focale (ad es. marchio o prodotto). Questo implica le conseguenze relazionali, tra cui impegno, fiducia, connessione al marchio, attaccamento emotivo al marchio e/o fedeltà (Brodie et al., 2011).

L'attenzione degli studiosi all'elemento comportamentale "non preclude la rilevanza dei costrutti psicologici (ad esempio, coinvolgimento, soddisfazione, amore per il marchio, impegno cognitivo e affettivo), ma piuttosto consente a questi costrutti di fluttuare in modo indipendente, con antecedenti e conseguenze unici, e si riferiscono al coinvolgimento del cliente come antecedente chiave o risultato" (Harmeling et al., 2017). Studiare il customer engagement dal punto di vista comportamentale piuttosto che psicologicamente aiuta a separare diverse dimensioni del fenomeno facilitando la misurazione delle attività che i clienti coinvolti possono intraprendere, anche se la distinzione risulta difficile perché la componente cognitiva ed emotiva sono a loro volta insite nei comportamenti.

L'engagement è considerato una seconda fonte di esperienza oltre la fonte edonica risultante da una forza motivazionale (Higgins, 2006); quindi, ha anche una forte componente psicologica. Higgins parla di un'esperienza di forza motivazionale che permette di sperimentare diversi livelli di attrazione o di repulsione verso qualcosa, dove l'engagement può contribuire all'intensità

dell'esperienza e a sua volta la forza del coinvolgimento sarà influenzata dagli obiettivi edonici (Higgins, 2006).

Proprio la natura multidimensionale del customer engagement che coinvolge contemporaneamente la sfera cognitiva, emotiva e comportamentale (Brodie et al., 2011) può rendere questa strategia adatta per la comunicazione e promozione del novel food, in quanto può far leva su diverse modalità di elaborazione delle informazioni nei percorsi decisionali del consumatore.

Dal punto di vista cognitivo il coinvolgimento favorisce l'attenzione verso l'oggetto focale e facilita l'apprendimento del consumatore (Brodie et al., 2011; Harmeling et al., 2017) che, attraverso la fruizione dei contenuti riesce a conoscere meglio il brand e i suoi prodotti. Sfruttare questa dimensione è particolarmente rilevante per i nuovi prodotti nei confronti dei quali i consumatori non hanno una conoscenza approfondita o le esperienze pregresse che permettono di interpretare un fenomeno sconosciuto. Può contribuire a trasmettere gli elementi funzionali di un posizionamento utilitaristico, ma anche, come afferma Harmeling, “forti legami cognitivi creano un senso di familiarità con il prodotto focale rispetto ad altri prodotti, il che migliora l'esperienza da parte del cliente e la probabilità che l'esperienza motiverà il coinvolgimento del cliente (ad esempio, il passaparola)”. (Harmeling et al., 2017).

Dal punto di vista emotivo l'engagement è in grado di coinvolgere il consumatore emotivamente e più a lungo suscitando le sensazioni di entusiasmo e divertimento (Dessart et al., 2016), creando il senso di appartenenza (Brodie et al., 2011) fino a stabilire una relazione con l'oggetto focale (Harmeling et al., 2017). “Le iniziative di coinvolgimento esperienziale spesso generano ricordi più duraturi e cambiamenti nelle convinzioni e negli atteggiamenti rispetto alle iniziative basate su attività, favorendo l'attaccamento emotivo all'azienda e supportando un coinvolgimento del cliente più a lungo termine”. (Harmeling et al., 2017). L'affetto

può favorire il superamento delle barriere nell'accettazione del novel food, in quanto i giudizi e le decisioni relative ai rischi e ai benefici di questi prodotti in gran parte sono basati sui processi affettivi e fattori contestuali (Finucane et al., 2000).

Dal punto di vista comportamentale l'engagement si traduce in una serie di azioni ed interazioni con il brand o il prodotto. È la dimensione dove si concretizzano gli sforzi dei brand nel coinvolgere i clienti perché presuppongono le manifestazioni visive dell'interesse nei confronti del prodotto: like, commenti, condivisioni, passaparola positivo, creazione dei contenuti. “La ripetizione comportamentale rafforza i legami cognitivi, il che aumenta l'accessibilità di quell'aspetto della memoria e migliora il ricordo, in modo tale che le informazioni focali sul prodotto vengono ricordate più facilmente rispetto a quelle dei concorrenti” (Harmeling et al., 2017). Attraverso le manifestazioni comportamentali si amplifica la comunicazione dell'impresa. I processi di social engagement, pur essendo guidati e favoriti dall'impresa, sono spontanei e possono diventare virali. Questo è particolarmente rilevante per i prodotti ancora poco conosciuti come nel caso del novel food, in quanto il comportamento di alcuni consumatori va ad alimentare l'infosfera degli altri.

Con particolare riferimento ai social media, Eigenraam ha identificato differenti livelli di coinvolgimento che corrispondono all'intensità della relazione tra il brand e il consumatore, con le relative pratiche che i brand possono prendere in considerazione per stimolare il coinvolgimento (Fig. 4.3, Eigenraam et al., 2018):

- *Apprendimento*

Le pratiche di apprendimento hanno il carattere prettamente utilitaristico, funzionale al reperimento delle informazioni sul prodotto; pertanto, sono generalmente limitate al “consumo” di contenuti legati al marchio (ad esempio, guardare un video, guardare immagini, iscriversi per ricevere aggiornamenti su un marchio) (Eigenraam et al., 2018).

- *Divertimento*

Le pratiche “per divertimento” comprendono l’intero spettro delle attività di consumo, contributo e creazione e sono significativamente più correlate al coinvolgimento emotivo del cliente (Eigenraam et al., 2018). Hanno una natura edonica e spesso mirano a provocare le sensazioni di entusiasmo e godimento (Dessart et al., 2016) e potrebbero essere più efficaci se puntano su un target di consumatori con forti sentimenti positivi nei confronti del marchio (Eigenraam et al., 2018). Tra le pratiche maggiormente utilizzate sui social spiccano i giochi, i contest o concorsi a premi.

- *Conversazione*

La conoscenza acquisita dai consumatori può, quindi, a sua volta suscitare la volontà di parlare del marchio ad altri potenziali clienti. Tra le pratiche di questo tipo è utile ricordare i commenti, la condivisione delle informazioni, i consigli forniti ad altri utenti e il passaparola online.

- *Feedback*

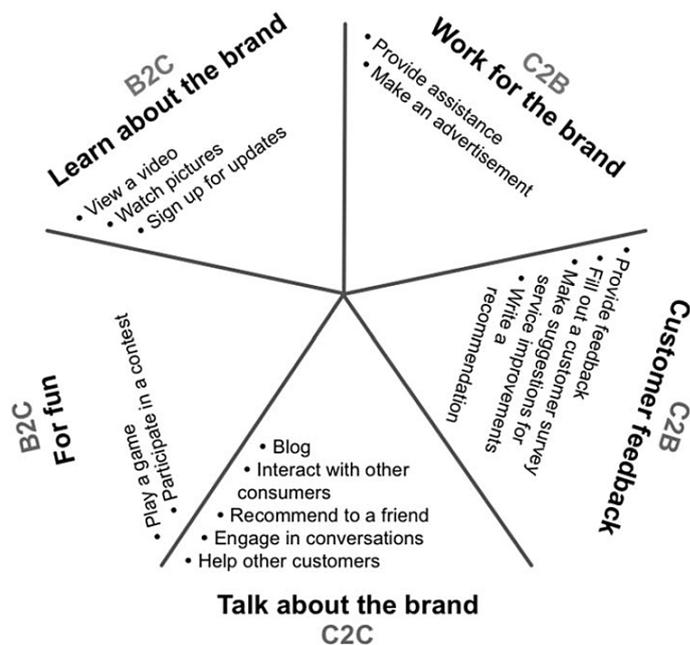
In questo caso i consumatori si impegnano a contribuire all’attività dell’impresa fornendo il feedback sui prodotti (ad es. dando suggerimenti per miglioramenti) o sulla comunicazione. Non c’è ancora l’attività di creazione vera e propria ma c’è un passaggio fondamentale perché in questa fase avviene l’integrazione delle risorse dei consumatori all’interno del marchio (Eigenraam et al., 2018). È importante poi rispondere ai feedback in modo rapido e sincero, instaurando con il consumatore un proficuo dialogo. In caso di mancata risposta si rischia non solo di perdere un cliente ma anche di offuscare la propria reputazione del brand che promuove un maggiore coinvolgimento (Harmeling et al., 2017).

- *Collaborazione*

Qui i consumatori non si limitano solo a contribuire ma cominciano a creare le attività (ad esempio, facendo una pubblicità o fornendo l’assistenza e consigli

utili ad altri consumatori). Queste pratiche possono anche essere viste come un co-sviluppo (Eigenraam et al., 2018). Anche se i comportamenti come dare suggerimenti per migliorare l'esperienza di consumo, aiutare e istruire i fornitori di servizi e aiutare altri clienti a consumare meglio sono tutti aspetti della co-creazione (Van Doorn et al., 2010) possiamo distinguere pura collaborazione alla comunicazione aziendale e co-creazione del valore.

Fig. 4.3. Le pratiche digitali del customer engagement



Fonte: Eigenraam et al., 2018

Pertanto, si propone aggiungere una sesta dimensione:

- *Co-creazione del valore*

La co-creazione presuppone la partecipazione del cliente alla creazione dell'offerta dell'impresa e si estrinseca attraverso la condivisione delle idee, la co-

progettazione o la produzione condivisa. In questo caso i comportamenti spontanei e discrezionali del consumatore personalizzano non solo il prodotto ma l'intera esperienza "cliente-marca" (Van Doorn et al., 2010) ed è rilevante in contesti in cui i clienti possono co-creare valore, co-creare strategia competitiva, collaborare nel processo di innovazione dell'impresa (Harmeling et al., 2017), quindi anche nell'ambito delle innovazioni alimentari.

Grazie alla sua natura sociale e interattiva il coinvolgimento non ha solo le conseguenze nella relazione diadica "cliente-brand": oltre al marchio, i consumatori coinvolti interagiscono contemporaneamente con altri attori come una comunità o un mezzo di comunicazione (Dessart et al., 2016). "Anche se il costrutto del customer engagement behavior ha un focus sul marchio/impresa, può mirare a una rete molto più ampia di attori, tra cui altri clienti attuali e potenziali, fornitori, pubblico in generale, regolatori e dipendenti". (Van Doorn et al., 2010).

Il contributo dei consumatori nella comunicazione dell'impresa amplifica significativamente la sua portata e i suoi effetti, fino ad attivare processi di forte contagio sociale, soprattutto negli ambienti online, come social media. "I clienti coinvolti svolgono un ruolo chiave nell'attività di marketing virale fornendo ad altri riferimenti e/o raccomandazioni per prodotti, servizi e/o marchi specifici". (Brodie et al., 2011). Questi processi di contaminazione sociale svolgono un ruolo essenziale nella diffusione delle innovazioni perché possono stimolare l'adozione del prodotto dai gruppi sempre più ampi di utenti attraverso la comunicazione interpersonale (Fischer et al., 2022), coerentemente con la teoria di Rogers.

Alcuni autori sostengono che il social media engagement fa parte del più ampio fenomeno del supporto sociale, definito da Cohen (2000) come una "risorsa sociale fornita da non professionisti nel contesto di gruppi formali e relazioni informali" (Cohen et al., 2000). Si riferisce, quindi, alla percezione di essere amati e curati, stimati e valorizzati attraverso l'interazione sociale. Pertanto, la pagina del

brand o prodotto che riceve tanta attenzione può aumentare il coinvolgimento dei clienti, portando a comportamenti positivi dei consumatori come il passaparola elettronico positivo, l'intenzione di acquisto e la co-creazione del valore (Legendre et al., 2021).

Il supporto sociale diventa un driver per lo sviluppo della qualità della relazione in quanto può aumentare la credibilità del messaggio, riducendo il carico di elaborazione delle informazioni. Legendre e Baker hanno dimostrato un miglioramento degli effetti dei messaggi utilitaristici in presenza di un elevato supporto sociale proprio a causa di un minore carico cognitivo. Addirittura, un messaggio utilitaristico potrebbe essere più attraente rispetto ai messaggi edonistici per i prodotti a base di insetti commestibili (Legendre et al., 2021).

Il passaparola, infatti, rappresenta una delle euristiche di approvazione sociale che i consumatori possono utilizzare per dedurre la qualità del prodotto e ridurre il rischio percepito. È stato dimostrato che le comunicazioni interpersonali svolgono un ruolo più significativo nell'alleviare l'incertezza, l'ansia e la percezione del rischio da parte dei consumatori rispetto alle comunicazioni dei mass media (Fischer et al., 2022).

Questo è legato anche all'importanza delle norme sociali e culturali nell'accettazione dei nuovi alimenti: il contesto sociale influenza fortemente ciò che è considerato accettabile. Per esempio, i tabù alimentari sono spesso modellati e influenzati da diversi gruppi sociali, come amici, familiari e colleghi di lavoro, e anche da influencer dei social media (Wendin et al., 2021). Le raccomandazioni dei pari insieme alla familiarità con il prodotto alimentare possono aumentare la disponibilità a consumare cibi a base di insetti. In effetti, le esperienze passate sia personali che di rete stretta con alimenti a base di insetti rappresentano informazioni che modellano (positivamente) gli atteggiamenti dei consumatori (Mancini et al., 2022).

Inoltre, alcuni individui sono più influenti nel loro ambiente di riferimento; quindi, possono fungere da iniziatori / da trigger nei processi di “contagio sociale”. Per effetto del bias dell’approvazione sociale i consumatori si fidano maggiormente delle informazioni verificate dagli esperti scientifici rispetto a quelle supportate dai produttori, dal governo e dai consumatori (Siddiqui et al., 2022). Ecco perché il passaparola, nonostante considerato un processo spontaneo, può essere stimolato da parte delle imprese tramite collaborazione con degli opinion leader (Watts et al., 2007).

Secondo il modello, proposto da Watts e Dodds (2007), il singolo iniziatore può innescare alcune attivazioni degli individui vicini. Successivamente, questi vicini appena attivati sono in grado di attivare alcuni dei propri vicini, che possono, a loro volta, innescare ancora più attivazioni, e così via, generando una sequenza di attivazioni, chiamata “cascata” che innesca il contagio sociale. I social sono il terreno fertile per questo “contagio”: “le cascate globali colpiscono molti individui, si propagano per molti passaggi e alla fine sono limitate solo dalla dimensione della popolazione attraverso la quale passano”. Possono verificarsi solo quando la rete di influenza mostra una “massa critica” di primi adottanti, che qui definiamo come individui che adottano dopo essere stati esposti a un unico vicino adottante (Watts et al., 2007).

Questo potrebbe favorire la diffusione dei nuovi prodotti perché coerentemente con Rogers, si consiglia di puntare nella comunicazione sugli innovatori e sugli early adopters che svolgono un ruolo cruciale nel successo dell’innovazione spargendo la voce ad altri consumatori che ritardano nell’adozione dell’innovazione a causa di un elevato rischio percepito o l’avversione all’innovazione (McDonald et al., 2007).

CAPITOLO 5

L'ESPERIENZA DELLA START UP SMALL GIANTS

5.1. Metodologia di ricerca

Al fine di rispondere adeguatamente alle domande di ricerca del presente elaborato sul ruolo della comunicazione nel processo di accettazione del novel food, è stato condotto lo studio di caso Small Giants s.r.l.: il produttore italiano degli alimenti a base di insetti. La ricerca ha avuto lo scopo di esplorare il ruolo che la strategia di comunicazione può assolvere nel promuovere il novel food in Italia. Pertanto, la scelta del caso aziendale è legata a due principali motivazioni:

- il suo grado di innovatività, in quanto Small Giants si configura come una delle prime aziende in Italia ad adottare il modello di business basato sulla produzione e commercializzazione degli insetti commestibili;
- al criterio geografico, avendo la necessità di prendere in esame soltanto le imprese italiane e considerando che ancora ci sono pochi produttori del novel food in Italia.

Le analisi hanno cercato di comprendere, in primo luogo, il posizionamento dell'azienda, la sua innovatività e adeguatezza rispetto al potenziale target e al prodotto trattato; la coerenza delle comunicazioni e dei messaggi veicolati con il posizionamento desiderato; l'impostazione e la struttura dei messaggi utilizzati e degli elementi grafici nei vari strumenti di comunicazione. In secondo luogo, la ricerca si è concentrata sulla risposta dei consumatori alle modalità di comunicazione utilizzate e sulla loro efficacia nell'accettazione e nella decisione di acquisto degli alimenti innovativi da parte del pubblico.

A tal fine il metodo di ricerca seguito si è articolato in una raccolta, consultazione e successiva analisi di elementi qualitativi tramite osservazioni che hanno coinvolto diverse fonti di dati, assicurando in questo modo un'adeguata

triangolazione della ricerca. Tra le fonti utilizzate vi sono il sito web aziendale e le pagine ufficiali sui social media, gli articoli di giornali e riviste su Small Giants, la piattaforma di finanziamento Mamacroud, il tool di Meta Ad Library per analizzare le campagne pubblicitarie su Facebook e Instagram, le dichiarazioni dell'agenzia di comunicazione che segue Small Giants, le recensioni e, infine, i feedback dei clienti e degli opinion leader. Da questi materiali, sono stati raccolti dati e informazioni utili alla trattazione, poi rielaborati, contestualizzati e integrati con le osservazioni teoriche nell'ambito del novel food e in particolare dell'insect food in modo tale da ottenere un quadro di analisi completo.

Allo scopo di dare valenza empirica alla letteratura teorica, la raccolta e l'analisi dei dati si è concentrata in particolare sulle seguenti domande di interesse:

- il ruolo che assume il marketing e la comunicazione in Small Giants, cercando di comprendere l'entità di investimento in quest'area;
- le principali barriere nell'accettazione del novel food in Italia riscontrate da Small Giants;
- le principali motivazioni di scelta di determinati prodotti a base di insetti nel portafoglio rispetto ad altri;
- le strategie di marketing e di posizionamento utilizzate e la loro efficacia e coerenza con il potenziale target;
- gli strumenti utilizzati per veicolare i propri messaggi e superare le barriere nell'accettazione di prodotti a base di insetti;
- un eventuale ricorso alle euristiche, come bias dell'approvazione sociale, per favorire l'accettazione e la decisione di acquisto dei prodotti a base di insetti.

La presente ricerca si configura come un caso di tipo esplorativo, il che è coerente con lo scopo perseguito, in quanto si propone, tramite l'osservazione e interpretazione dei risultati, di generare le prime ipotesi sul ruolo della comunicazione nell'accettazione da parte del consumatore. Questa prima analisi

necessita sicuramente di un maggiore approfondimento in futuro per fornire una spiegazione completa del fenomeno, anche alla luce dell'innovatività dell'argomento e della scarsità delle ricerche presenti nell'ambito del novel food e in particolare dell'insect food in Italia.

I risultati delle osservazioni vengono riportati di seguito.

5.2. Small Giants: la start up innovativa che porta gli insetti a tavola

Small Giants s.r.l. è una realtà innovativa che opera con successo nel mercato italiano del novel food. Fondata nel 2020 da due milanesi appassionati della sostenibilità ambientale, Edoardo Imparato e Francesco Majno, è stata una delle prime aziende ad adottare il modello di business basato sulla produzione e commercializzazione degli insetti commestibili, quando ancora in Italia e nei paesi dell'Unione Europea non c'erano le autorizzazioni necessarie. A causa di questo vuoto legislativo, inizialmente la società viene costituita al di fuori dei confini dell'UE – nel Regno Unito, paese noto anche per la sua apertura verso gli alimenti innovativi e le nuove tecnologie.

Con 600.000 euro di investimento iniziale, tra il 2020 e il 2021 Small Giants riesce a sviluppare i primi prodotti e a testarli in 10 paesi vendendo complessivamente più di 80.000 pezzi. Il principale canale di vendita è costituito dall'e-commerce ma una parte viene collocata sul mercato tramite i punti vendita fisici della grande distribuzione organizzata, tra cui spiccano la catena inglese Sainsbury's e i supermercati Zapka e Auchan in Polonia. Nel 2022 il fatturato dell'azienda raggiunge 100.000 euro.

La vera svolta arriva a gennaio 2023, quando la Commissione UE concede l'autorizzazione all'immissione sul mercato di due nuovi alimenti: polvere parzialmente sgrassata di *Acheta domesticus* (farina di grillo domestico, Regolamento di esecuzione UE 2023/5) e larve di *Alphitobius diaperinus* (verme

della farina minore, o buffalo worm, Regolamento di esecuzione UE 2023/58). A seguito di queste approvazioni dell'UE, la startup decide di spostare la propria sede societaria in Italia, a Milano, dove individua grandi opportunità di crescita. “Siamo partiti dal Regno Unito perché anni fa era il paese più all'avanguardia in Europa per la ricerca, lo sviluppo e le possibilità di sbocco dei prodotti alimentari innovativi” – racconta il co-fondatore Francesco Majno. – “Le cose sono cambiate, l'Europa ha deciso di aprirsi a questa grande opportunità e noi siamo entusiasti di poter finalmente portare la società, la filiera, l'expertise e il team in Italia. Non ce ne saremmo mai voluti andare, però le normative non ci permettevano di dare una forma concreta alle nostre idee”.

Dopo aver considerato diverse opzioni per il finanziamento, la start up sceglie una modalità innovativa anche per attrarre i capitali e il 21 giugno del 2023 lancia una campagna di equity crowdfunding su Mamacrowd, la piattaforma italiana per investimenti in equity. La raccolta è finalizzata a ottimizzare la supply chain, a sostenere la crescita del brand e le partnership strategiche con fornitori, co-manufacturer e distribuzione. L'idea riceve un ampio sostegno nel nostro paese: in meno di una settimana Small Giants riesce a coinvolgere 230 diversi investitori superando così il goal massimo previsto di 500.000 €, e in un mese chiude la campagna con quasi 800.000 € e 458 nuovi investitori.

La decisione di optare per l'equity crowdfunding rispetto ad altre forme di investimento è legata a diversi motivi. In primo luogo, questa modalità ha svolto un'importante funzione comunicativa, offrendo l'opportunità di aumentare la visibilità e consapevolezza del progetto in modo significativo. “Innanzitutto, volevamo capitalizzare l'attenzione mediatica che il settore degli insetti alimentari ha ricevuto dopo le recenti approvazioni europee per il consumo umano di specie come l'*Acheta domesticus* e il Buffalo Worm. Queste approvazioni hanno generato un'ampia copertura da parte dei media, e abbiamo voluto sfruttare questa visibilità

per promuovere ulteriormente il nostro progetto”, – afferma Edoardo Imparato. Inoltre, la campagna ha permesso di ricevere un feedback immediato da parte del mercato sulla validità del progetto e sulle potenzialità di questo settore, riducendo il rischio di un eventuale insuccesso. “È un risultato notevole che conferma la fiducia delle persone nell’idea che gli insetti siano il cibo del futuro, soprattutto nella forma in cui li proponiamo noi”, – aggiunge Imparato. E infine, il crowdfunding è stato un trampolino di lancio per rafforzare la fiducia nei confronti dell’iniziativa per effetto di bias di approvazione sociale. Infatti, le persone si fidano più facilmente di un prodotto in cui hanno creduto ben 458 investitori.

Small Giants offre una vasta gamma di prodotti, tra cui pasta, snack proteici salati e dolci, come cracker bites, fette biscottate e barrette proteiche (per i quali le farine di insetti sono utilizzate in mix con altri ingredienti e con percentuali non superiori al 15-20%), ma anche farine di insetti con il contenuto di 100% Farina di grillo e di Buffalo Worm. Inizialmente, Small Giants offriva solo prodotti proteici con farina di insetti, escludendo gli insetti interi, per facilitare sia il primo assaggio che un consumo continuativo. Questo è coerente con le ricerche di Mancini (2022) e Roma (2020) che confermano come i consumatori italiani sono maggiormente disposti ad assaggiare il cibo a base degli insetti in una forma quanto più diversa possibile dagli insetti visibili. Recentemente, ha provato anche a realizzare un’edizione limitata con gli insetti interi e un preparato alternativo al macinato di carne per fare burger, polpette, falafel.

Tuttavia, la strategia principale resta quella di integrare gli alimenti innovativi nei prodotti ben conosciuti, come pasta o fette biscottate, per favorire una maggiore accettazione e facilitare la prova. Questo è in linea con diversi studi che hanno dimostrato l’importanza di integrare gli insetti in prodotti già noti e di abbinarli ai piatti preferiti per aumentare la familiarità e superare i sentimenti di disgusto e paura (Wendin et al., 2021; Mancini et al, 2022).

Oggi in Italia avvengono solo alcuni processi produttivi. La farina di grillo arriva dal Vietnam in quanto il grillo ha bisogno di temperature sub-tropicali superiori ai 30 gradi, mentre la farina di buffalo worm è importata dall'Olanda, dove è situata la produzione dei prodotti da forno. Tuttavia, Small Giants auspica la produzione 100% made in Italy. È ragionevole supporre che in questo modo l'azienda voglia superare anche la diffidenza nei confronti del cibo straniero e ottenere un maggiore consenso tramite il Made in Italy, visto come una sorta di garanzia di qualità per gli italiani. “Siamo in contatto con alcune realtà italiane sia per quanto riguarda la produzione che per l'allevamento. Quest'ultimo processo è però più complesso, perché richiede temperature elevate e maggiori risorse in termini di manodopera e di integrazione tecnologica”, - spiega Imparato.

Come affermano in azienda, in Italia gli insetti sono culturalmente più difficili da accettare e la vera sfida sarà quella di abbattere il tabù culturale attorno al consumo degli insetti tramite lo sviluppo dei prodotti che siano convincenti fin dal primo assaggio e che possano essere facilmente consumati nella quotidianità. Ecco perché in azienda si sono concentrati soprattutto sulle farine di insetti, combinando gli elementi come gusto, sostenibilità, valore nutritivo e prodotti conosciuti in modo tale da rassicurare il consumatore e rendere più facile il primo assaggio. “Attraverso il nostro brand e una comunicazione divulgativa e irriverente vogliamo spiegare agli italiani, in maniera chiara, qual è l'enorme potenziale degli insetti come cibo, – conclude Imparato. – I nostri prodotti non vogliono minacciare il Made in Italy, ma anzi affiancarlo e arricchirlo”.

Solo nel primo trimestre del 2023, il fatturato di Small Giants è stato pari al 50% del fatturato totale dell'anno precedente, cioè 50.000 euro, e a fine anno ha raggiunto 300.000 euro. Il 90% dei ricavi proviene dall'online, ma da settembre del 2023 Small Giants ha cominciato a conquistare anche la grande distribuzione. Recentemente è approdato in alcuni punti vendita del Gruppo Multicedi – retailer

campano presente nel Centro-Sud, in una trentina di punti vendita a insegna Decò e Dodecà nel Napoletano e nel Beneventino e in tre supermercati Conad a Napoli. “L’ingresso in Italia è andato molto bene, la risposta è stata positiva, siamo a più di 400 ordini al mese solamente sul nostro sito” spiega Imparato. Sicuramente a favore di Small Giants c’è il fatto di avere ancora pochi competitor: e in tutta Europa sono al massimo sei o sette realtà (in Italia una di queste è Fucibo ndr, in Francia – Jiminis e nel Regno Unito – Eat Grub). L’azienda ha intenzione di investire circa il 10-15% della raccolta nel potenziamento del team e nella ricerca e sviluppo. È previsto il lancio dei nuovi prodotti, quali hamburger di insetti e biscotti.

5.3. Analisi del posizionamento e della comunicazione sul sito web

La comunicazione e il marketing assumono un ruolo fondamentale in Small Giants. La differenza principale della startup dai propri competitor (tra cui ALIA insect farm, Fucibo e Italian Cricket Farm) risiede nella forte enfasi sul branding e sul posizionamento, al cui sviluppo e rafforzamento sono destinati ingenti investimenti. Infatti, alle spese di marketing, alla creazione di consapevolezza del marchio e alla vendita diretta sul sito è dedicato circa il 60% dei fondi raccolti con la campagna di crowdfunding.

Grazie a un posizionamento divertente e dinamico e a una comunicazione originale, l’impresa è riuscita a creare un brand giovane e accattivante per veicolare il proprio messaggio innovativo e rafforzare il senso di coinvolgimento alla causa. Coerentemente con le osservazioni di Rogers sull’importanza di innovatori e early adopters nella diffusione delle innovazioni, Small Giants si rivolge, in primis, a un pubblico giovane, curioso e aperto alle nuove esperienze, in modo tale che esso possa aiutare a veicolare il messaggio verso altre categorie di consumatori più restii al cambiamento. A tal proposito, decide di puntare sull’originalità e semplicità del messaggio utilizzando un tone of voice sfidante, giocoso e divertente che invita

all'azione. Per raggiungere il proprio target l'azienda si avvale principalmente della comunicazione online tramite il sito web e le campagne sui social media (Facebook, Instagram), sia organiche che sponsorizzate.

Dall'analisi dei contenuti del sito web emerge come l'azienda ha scelto un posizionamento misto per i suoi prodotti, utilizzando una combinazione di elementi funzionali, edonistici e simbolici. Rispetto ad altre, la dimensione simbolica risulta meno evidente ma può trasparire già dal pay off "Snack con farina di insetto, la proteina del futuro" (Fig. 5.1). Infatti, l'azienda invita i suoi consumatori a prendere parte del futuro e del cambiamento che man mano avviene nella nostra alimentazione; quindi, di manifestare la loro identità e i loro valori attraverso la modifica delle proprie abitudini alimentari e l'integrazione dei prodotti a base di insetti nel consumo quotidiano. Questa componente simbolica incentrata sull'espressione di personalità del consumatore, sebbene espressa spesso in maniera indiretta, è molto forte nel posizionamento. A conferma di ciò l'intera pagina del sito web dedicata al "perché" prendere parte della causa.

Fig. 5.1. Il pay-off di Small Giants



Fonte: il sito web

Small Giants dichiara nel suo Manifesto: “Rendiamo il bizzarro meraviglioso! I nostri snack a base di insetti sono straordinariamente gustosi e perfetti per gli amanti del pianeta”. È attraverso questo messaggio che prende forma l’idea principale della startup, quella di superare il tabù culturale attorno al consumo degli insetti e rendere quello che potrebbe sembrare inaccettabile o stravagante, un elemento comune e addirittura piacevole della vita quotidiana. Dalla comunicazione traspare l’ambizione di rivoluzionare non solo il punto di vista degli italiani sulla propria alimentazione ma anche di migliorare il mondo in cui viviamo. Questo forte cambiamento può avvenire solo grazie al contributo consapevole di ciascun consumatore. “La piccola grande rivoluzione inizia qui” e “Diventa food rebel” dice il motto dello shop online di Small Giants per sottolineare come a partire dal piccolo cambiamento delle abitudini alimentari delle persone è possibile raggiungere il beneficio per la collettività e per il pianeta (Fig. 5.2). In questa promessa il brand Small Giants diventa il principale strumento, l’espressione dei valori e dell’impegno condiviso per la sostenibilità. Tant’è vero che, l’azienda si rivolge ai potenziali clienti come agli amanti del pianeta, sfruttando la sensibilità delle persone per la sostenibilità ambientale.

È evidente come Small Giants vuole diventare il punto di riferimento nel guidare questo cambiamento alimentare e culturale. Sul sito l’azienda fa una domanda retorica e provocatoria ai propri visitatori: “Si può cambiare il mondo mangiando insetti?” per poi rispondere “Certo! Le nostre scelte alimentari hanno un impatto enorme e gli insetti sono una fonte di proteine sostenibili e di alta qualità. La scommessa di Small Giants è quella di far innamorare tutti, anche in occidente, degli insetti come cibo. Come? Con degli snack scandalosamente buoni!”.

Fig. 5.2. Il message framing di Small Giants

DIVENTA FOOD REBEL

Siamo una community di giovani avventurieri con la passione per il buon cibo, l'innovazione e la sostenibilità, uniti per un futuro migliore. Prendi parte alla Piccola Grande Rivoluzione!

ASSAGGIAMI

Garanzia di rimborso 30 giorni

MANIFESTO

RENDIAMO IL BIZZARRO MERAVIGLIOSO! I NOSTRI SNACK A BASE DI INSETTI SONO STRAORDINARIAMENTE GUSTOSI E PERFETTI PER GLI AMANTI DEL PIANETA.

SI PUÒ CAMBIARE IL MONDO MANGIANDO INSETTI?

Certo! Le nostre scelte alimentari hanno un impatto enorme e gli insetti sono una fonte di proteine sostenibili e di alta qualità. La scommessa di Small Giants è quella di far innamorare tutti, anche in occidente, degli insetti come cibo. Come? Con degli snack scandalosamente buoni!

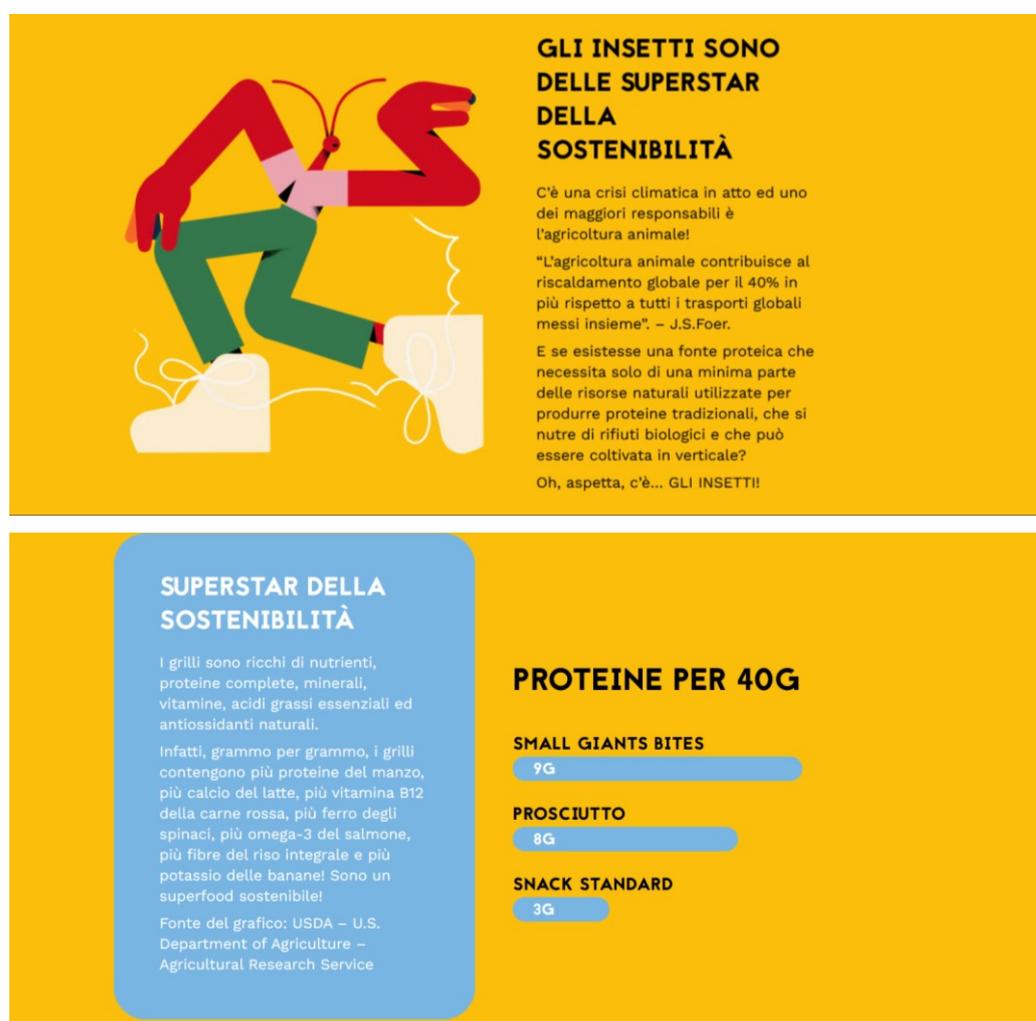
WHY INSECTS?

Fonte: il sito web

Sostenibilità ambientale è un fil rouge nella comunicazione di Small Giants che traspare quasi in ogni messaggio. In modo giocoso gli insetti si presentano come piccoli eroi, “small giants”, “superstar della sostenibilità”, in grado di apportare numerosi benefici all’ambiente e al consumatore (Fig. 5.3). Fornendo una serie di contenuti di tipo educativo e informativo sul proprio sito web, l’azienda spiega ai consumatori come gli insetti possano diventare una fonte proteica alternativa alla

carne che necessita solo di una minima parte delle risorse naturali utilizzate per produrre proteine tradizionali. In questo modo, contribuiscono alla riduzione delle emissioni del gas serra, del consumo d'acqua e all'utilizzo intelligente del suolo, in quanto possono essere allevati verticalmente e quasi ovunque.

Fig. 5.3. Sostenibilità come una delle principali leve nella comunicazione di Small Giants



Fonte: il sito web

Infatti, diversi studiosi hanno evidenziato come l'aspetto della sostenibilità possa diventare una delle principali leve per la promozione del novel food nel mercato italiano: per es. di fonti proteiche alternative (Mancini et al., 2022) o insetti (Palmieri et al., 2019). In particolare, nel caso di insetti commestibili le informazioni complete sulla sostenibilità, sulle prospettive ambientali ma anche sull'origine e sulla sicurezza sono in grado di influenzare positivamente l'atteggiamento dei consumatori verso la degustazione e il consumo di questi prodotti (Roma et al., 2020) anche se raramente sono i motivi principali che influenzano il consumo di insetti (Wendin et al., 2021).

Coerentemente con questo ragionamento, la sostenibilità diventa per Small Giants il principale pilastro per motivare il consumo di insetti ma non esclusivo. Nel messaggio, oltre agli aspetti funzionali e simbolici, tanto spazio viene lasciato agli aspetti edonici. È sorprendente come l'azienda decida di trasformare quello che può sembrare la più grande barriera nel consumo di insetti, ovvero il gusto, in una delle principali leve nella comunicazione e promozione, sempre grazie a un tono sfidante e divertente. “Straordinariamente gustosi”, “scandalosamente buoni”, “senza nemmeno accorgervi di mangiare insetti”, “gusti differenti per l'Edizione Limitata che ti farà decollare nello spazio!”, – esclamano Small Giants nei messaggi con l'ambizione di cambiare e stravolgere i luoghi comuni su insetti.

Questo è anche in linea con quanto affermato da Legendre (2021) che il message framing può diventare uno strumento per veicolare contemporaneamente più concetti di un prodotto, per esempio funzionali e edonici (Legendre et al., 2021). Infatti, per gli insetti stressare esclusivamente i concetti funzionali (es. valore nutrizionale e sostenibilità) non sarebbe sufficiente per motivare e guidare un cambiamento in quanto sarebbe necessario superare anche la barriera del disgusto.

Per superare il disgusto Small Giants decide di non utilizzare mai le immagini che rappresentino gli insetti veri o le loro parti visibili e sceglie

l'illustrazione grafica semplice, lineare, quasi bambinesca, in cui gli insetti vengono umanizzati: così, i "piccoli eroi" vestiti da esseri umani giocano con il globo invitando i consumatori a mettersi anche loro in gioco (Fig. 5.4). Questa rappresentazione grafica, insieme ai messaggi divertenti, consentono di evitare il maggior rischio che si potrebbe sorgere nella comunicazione di tipo educativo, quello di essere noiosa e di conseguenza poco efficace. L'invito di Small Giants, espresso attraverso i colori vivaci e il tono di voce divertente, è quello di non prendere l'argomento sul serio e di non avere paura di mettersi in gioco. Questo è in linea con diversi studi, tra cui quello di Motoki dove i partecipanti erano più disposti a mangiare cibi a base di insetti in contesti caratterizzati da emozioni divertenti, come nei pub e nei festival gastronomici, e in compagnia di amici.

Fig. 5.4. Sostenibilità come una delle principali leve nella comunicazione di Small Giants



MIGLIORIAMO IL PIANETA, INSIEME!

IMPATTO AMBIENTALE MINUSCOLO

A parità di valori nutrizionali, grazie agli insetti possiamo produrre alimenti gustosi e innovativi con un impatto ambientale pari allo 0,001% rispetto ai bovini. Assurdo, vero?

SCOPRI DI PIÙ

Fonte: il sito web

In linea con diverse ricerche che sottolineano l'importanza del processo di familiarizzazione e dell'esposizione come un modo per superare i sentimenti di disgusto e paura, nei primi tempi Small Giants ha deciso di non produrre gli insetti interi ma di integrarli all'interno dei prodotti già conosciuti, cioè farine, pasta e snack, come cracker e barrette proteiche. Infatti, vari studi hanno dimostrato come integrazione degli insetti in prodotti già noti o il loro abbinamento i piatti preferiti aiuta ad aumentare la familiarità (Wendin et al., 2021). Con lo scopo di dimostrare come i prodotti a base di insetti possono essere facilmente utilizzati in cucina e abbinati con la maggior parte degli alimenti comuni, l'impresa ha predisposto all'interno del suo blog un ricettario dove è possibile trovare i piatti ben noti, come focaccia, tagliatelle o muffin. Le ricette vengono create in collaborazione con vari chef che consente non solo di dare un'ulteriore prova di facilità di utilizzo ma anche di alleviare i sentimenti di paura e ansia, grazie all'approvazione degli esperti.

Oltre alla collaborazione con gli chef, per rafforzare il proprio messaggio e la credibilità Small Giants dedica una parte del sito ai consigli degli esperti nutrizionisti che parlano dei benefici funzionali dei prodotti a base di insetti (Fig. 5.5). In questo modo l'impresa sfrutta una delle euristiche più comuni, quella dell'approvazione sociale. È stato notato come il fenomeno di supporto sociale può aumentare la credibilità del messaggio, riducendo il carico di elaborazione delle informazioni. In tale ottica, addirittura un messaggio utilitaristico potrebbe risultare più efficace rispetto ai messaggi edonistici per i prodotti a base di insetti commestibili (Legendre et al., 2021). Per effetto del bias dell'approvazione sociale i consumatori si fidano maggiormente delle informazioni verificate dagli esperti scientifici rispetto a quelle supportate dai produttori, dal governo e dai consumatori (Siddiqui et al., 2022). Di conseguenza, alcuni individui, essendo più influenti nel loro ambiente di riferimento, possono fungere da iniziatori nei processi di "contagio sociale" e di diffusione delle innovazioni.

Fig. 5.5. Collaborazione con gli esperti



Fonte: il sito web

Small Giants sfrutta il bias dell'approvazione sociale anche tramite la costruzione della community. È riuscita a coinvolgere alla causa più di 5000 consumatori, i quali hanno deciso di condividere dei loro video in cui mangiano i prodotti a base di insetti evidenziando le caratteristiche del gusto, dei valori nutrizionali e benefici per l'ambiente, ma soprattutto dimostrando che non c'è niente di cui aver paura (Fig. 5.6). Questa azione di marketing è perfettamente in linea con quanto detto sul ruolo delle raccomandazioni dei pari nell'alleviare l'incertezza, l'ansia e la percezione del rischio da parte dei consumatori (Fischer et al., 2022) e nell'aumentare la disponibilità a consumare cibi a base di insetti (Mancini et al., 2022). Il contesto sociale, infatti, in quanto forma d'espressione delle norme sociali e culturali, influenza fortemente ciò che è considerato accettabile. Diversi gruppi sociali, come amici, familiari e colleghi di lavoro, e anche da influencer dei social media sono in grado di plasmare i tabù alimentari (Wendin et al., 2021).

L'apprezzamento dei clienti emerge anche dalle raccomandazioni con una media delle review pari a 4.8 su 5. È evidente come l'intento dell'impresa è quello di sfruttare il contributo dei consumatori per amplificare la portata e i effetti della

propria comunicazione, fino ad attivare i processi di contagio sociale. Diversi studi hanno dimostrato che i processi di contaminazione sociale svolgono un ruolo essenziale nella diffusione delle innovazioni perché possono stimolare l'adozione del prodotto dai gruppi sempre più ampi di utenti attraverso la comunicazione interpersonale (Fischer et al., 2022), coerentemente con la teoria di Rogers.

Fig. 5.6. Creazione della community



Fonte: il sito web

5.4. Analisi della comunicazione sui social media

Analizzando i contenuti presenti sui social media, emerge come Small Giants sfrutti entrambe le modalità di pubblicazione: sia organiche che sponsorizzate, ma con un evidente sbilanciamento verso i contenuti pubblicitari. Secondo i dati di Meta Ad Library, nel 2023 in Italia l'impresa ha pubblicato 490 inserzioni sulle piattaforme Facebook e Instagram e 400 su Messenger. Per quanto riguarda i post organici, nel 2023 sono stati registrati soltanto 40 post su Facebook e 59 su Instagram. Questo sbilanciamento è spesso tipico delle strategie adottate

dalle startup che si pongono gli obiettivi di brand awareness raggiungibili prevalentemente con le sponsorizzate in grado di arrivare a un'ampia copertura rispetto alle attività organiche.

Da notare subito il fatto che nella prima metà del 2023 Small Giants non aveva dedicato una particolare attenzione alla strategia pubblicitaria sui social media. Le inserzioni erano alquanto sporadiche e difficilmente riconducibili a una determinata campagna o una linea comunicativa comune. Infatti, dopo aver lanciato le prime brevi adv di 2-3 giorni a marzo del 2023, fino a luglio l'azienda non aveva pubblicato niente per poi ricominciare con le lunghe campagne di agosto di una durata media di due settimane e arrivare a pubblicare regolarmente solo a partire da settembre-ottobre.

L'assenza di una coerenza nelle tematiche, nel tone of voice, nella frequenza e nella durata di pubblicazioni indica chiaramente come l'impresa aveva delle difficoltà nel rendere operativi le sue idee sui social media. Da questa prima scrematura risulta che molto probabilmente Small Giants utilizzava il famoso approccio "Try and error" che consiste nel testare diversi formati, messaggi e modalità di pubblicazione per comprendere meglio le loro performance. D'altronde è anche vero che l'impresa opera in Italia solo a partire dal 2023 e deve ancora testare il mercato.

A conferma di tali osservazioni vi è la dichiarazione dell'agenzia di comunicazione Gargiulo, intervenuta successivamente per creare una strategia e un piano social più strutturato: "All'inizio della collaborazione, ci siamo trovati di fronte a una serie di sfide legate alla strategia di marketing e comunicazione di Small Giants. I loro tentativi promozionali non erano abbastanza efficaci per raggiungere gli ambiziosi obiettivi". Come afferma Gargiulo, a pregiudicare una presenza coerente e incisiva sulle piattaforme erano soprattutto gli investimenti discontinui in strategia pubblicitaria su Facebook e Instagram. Un ulteriore fattore

che influenzava negativamente le performance consisteva nella struttura stessa delle campagne di advertising: questa non risultava adeguata per sfruttare al meglio l'algoritmo di Meta. Infine, i messaggi utilizzati nelle campagne pubblicitarie erano generici e non facevano leva su trigger point delle buyer persona in modo tale da suscitare la curiosità del pubblico.

Nel 2024 l'impresa decide di potenziare la sua attività sui social media ma solo dal punto di vista delle sponsorizzate. Aumenta notevolmente sia la regolarità che il numero di pubblicazioni per raggiungere nel primo trimestre 220 inserzioni sulle piattaforme Facebook e Instagram e 140 su Messenger. I post organici su Facebook contano solo 3 e su Instagram 12. Cambia anche il format della comunicazione: mentre nel 2023 il format più utilizzato è stato il video che contava 300 inserzioni, nel primo trimestre del 2024 sono le immagini con 170 inserzioni.

Avendo un budget più ridotto, audience personas con caratteristiche particolari e un prodotto non di largo consumo, Small Giants in collaborazione con l'agenzia di comunicazione Gargiulo decide di non utilizzare campagne broad (senza restrizione di target) ma di sperimentare strategie di targeting più ristrette per fornire all'algoritmo un'indicazione chiara su chi fosse il target ideale.

Coerentemente con il posizionamento e con i contenuti del sito, Small Giants punta prevalentemente su contenuti di tipo educativo ma con un tono di voce spesso ironico, divertente e giocoso. Alcune volte sfruttando la sensibilità delle persone per la sostenibilità ambientale, altre volte lanciando una vera e propria sfida e sfatando i luoghi comuni, cerca di spingere gli utenti ad assaggiare i prodotti a base di insetti e trasformare questa esperienza nella propria abitudine alimentare. I post "Why insects help face crisis" del 22/03/2023 e "Carbonara is not Italian. Did you know it?" del 6/04/2023 sono solo alcuni esempi.

Fig. 5.7. I post organici su Facebook



Fonte: la pagina Facebook di Small Giants

Un altro contenuto utilizzato, anche questo di tipo educativo, sono le ricette che permettono di dimostrare la facilità di utilizzo e di dare un'ulteriore prova del fatto che gli ingredienti a base di insetti, come la farina, possono essere integrati nella dieta quotidiana e abbinati con dei prodotti già conosciuti. Questo contribuisce ad alleviare i sentimenti di paura e ansia dei consumatori.

Tuttavia, il rapporto di Small Giants con gli utenti del social media non è affatto univoco. Da un lato, l'azienda riesce a sviluppare un buon livello di engagement tanto attraverso le pubblicazioni organiche quanto con le adv. Ad es. è riuscita a costruire una community di più di 5000 utenti e consumatori soddisfatti che condividono le proprie esperienze nei brevi video, di cui abbiamo accennato prima. Le pagine di Facebook e di Instagram contano rispettivamente 4289 e 11800 follower. Una delle ultime sponsorizzate pubblicata su Facebook ad aprile del 2024

ha raccolto 175 reazioni e 120 commenti, e considerando il numero di follower (4289 al 29/04/2024) il livello di engagement ha raggiunto quasi il 7% (Fig. 5.8).

Tuttavia, è importante notare come una buona parte di questa attenzione attorno al brand e ai suoi prodotti rappresenti una reazione negativa da parte degli utenti. Infatti, lo stesso post di aprile del 2024 su 175 reazioni ricevute conta 21 risata, 14 emoticon della rabbia e 2 con la lacrima. Invece, su 120 commenti complessivi al post più di 40 contengono le espressioni beffarde, aggressive e offensive. Quindi il 45% dell'engagement è negativo.

Fig. 5.8. Il post sponsorizzato su Facebook

The image shows a screenshot of a sponsored Facebook post from the brand 'Small Giants'. The post text discusses the benefits of cricket flour (farina di grillo) as a protein source, highlighting its sustainability and nutritional value. The post includes a video of a man and a 'Buy Now' button. To the right of the post is a list of users who reacted, including Alice Maria Rampini, Andrea Della Torre, Luca Massidda, Luca Stig Grassi, Dario Di Sisto, Michele Spezia, Antonio Parisi, Stefano Pozzi, Riccardo Colombo, Iacopo Fresuccci, and Marisa Prete. Below the reactions is a grid of 24 comments, many of which are humorous or sarcastic, such as 'Mangiare la merda dai che così salvi il pianeta' and 'Progetto satanico preciso con lo scopo di indebolire la genetica e predire il fumo a una serie enorme di squilibri patologici'.

Fonte: la pagina Facebook di Small Giants

Un altro post pubblicitario sempre di aprile del 2024 ha raggiunto 24 reazioni e 6 commenti, di cui la metà sono negativi, confermando il livello di engagement negativo a livello del quasi 50% (Fig. 5.9).

Fig. 5.9. Il post sponsorizzato su Facebook

Small Giants Sponsorizzato

I bundle di Barbascura sono tomati! Fino all'11 febbraio -15% sui bundle e ricevi il gadget di Barbascura in regalo.

Ricevi:

- ✔ Small Giants Bites: fragranti cracker con +21% di proteine
- ✔ Fusilli di Grillo: il nostro formato di pasta proteica, 22% di proteine
- ✔ Barrette proteiche: 25% di proteine, ricoperte di fino cioccolato
- ✔ In omaggio per i primi 400 ordini: la tote bag Brandizzata Barbascura!

Abbatti le emissioni della tua dieta grazie a Small Giants! Alimenti innovativi ricchi di proteine, con di Farina di Grillo, la fonte proteica più sostenibile del pianeta.

Più di 5.000 clienti stanno già migliorando la loro alimentazione grazie alle proteine di insetto, uno degli ingredienti più nutrienti del pianeta.

Consegna rapida in 24/48 ore, sfrutta la Garanzia soddisfatti o rimborsati: se non ti piacciono i prodotti ti rimborsiamo il 100% della spesa!

Scopri ora i nuovi bundle, disponibili fino all'11 febbraio.

**** Più di 5.000+ Clienti Felici

HAI MAI MANGIATO UN INSETTO?

eatsmallgiants.com
Snack al -99% di emissioni: provali Acquista ora

Personale che hanno reagito

- Tutte 21
- Like: 11
- Risate: 4
- Rabbia: 4

Tutti i commenti

Gabriele Ceschia
49 euro 24 confezioni da80 grammi, siete pazzi!
3 g Mi piace Rispondi

Riccardo Stefanolo
Gabriele Ceschia Ehhh ma lo fanno per debellare la fame nel mondo !!!
2 g Mi piace Rispondi 1

Gabriele Ceschia
Riccardo Stefanolo anche la povertà, anche se più che debellarla questi la aumentano
2 g Mi piace Rispondi

Miriam Cescutti
Più di uno...

1 g Mi piace Rispondi 1

Riccardo Stefanolo
Si effettivamente qualche insetto fino adesso l'ho mangiato .. sono state le volte che ho sbadigliato mentre corrovo in scooter senza visiera abbassata. Non che mi sia piaciuto particolarmente, ma almeno era aggratis.
2 g Mi piace Rispondi

Fonte: la pagina di Small Giants su Facebook

I post organici mostrano un livello di engagement negativo molto più basso. Per es. nel post del 2 novembre su 33 reazioni solo 8 sono le reazioni di risata, e su 52 commenti solo 7 sono negativi. Da questo emerge che il livello di engagement negativo si attesta a 17%.

Fig. 5.10. Il post organico su Facebook

Fonte: la pagina Facebook di Small Giants

Questa discrepanza nelle reazioni tra i post organici e sponsorizzati può essere spiegata con il fatto che i post organici sono perfettamente in target visto che vengono visualizzati o dai follower o dai loro amici e le sponsorizzate, invece, vengono impostate per una audience molto vasta, come dimostrano i dati di Ad Library, di età dal 18 ai 65 anni di cui una parte potrebbe non essere effettivamente in target e interessata ai prodotti a base di insetti.

5.5. Riflessioni sul caso di studio

Dall'analisi del caso è emerso come Small Giants sviluppa la propria strategia di marketing principalmente in linea con la gran parte degli studi accademici dedicati al novel food con un particolare riguardo alle osservazioni relative al mercato italiano. La consapevolezza sul maggior grado di resistenza ad accettare i nuovi alimenti da parte degli italiani rispetto ad altri paesi e l'esperienza nel mercato britannico hanno portato la startup ad adottare le modalità di comunicazione originali e accattivanti per rafforzare il senso di coinvolgimento alla causa e favorire il superamento delle barriere, come disgusto, origine dei prodotti, paura, l'assenza di dimestichezza, rischio percepito ecc.

Si potrebbe riassumere la strategia di Small Giants in alcuni punti, coerenti con gli studi teorici, di particolare importanza soprattutto per il mercato italiano:

- *Integrazione di insetti nei prodotti già noti*

La strategia principale è quella di integrare gli alimenti innovativi nei prodotti ben conosciuti per favorire una maggiore accettazione e facilitare la prova. Questo è in linea con gli studi che hanno dimostrato l'importanza di familiarità per superare i sentimenti di disgusto e paura (Wendin et al., 2021; Mancini et al, 2022).

- *Sviluppo della filiera Made in Italy*

Small Giants, nell'intento di superare la diffidenza nei confronti del cibo a base di insetti e ottenere un maggior consenso da parte degli italiani, sta sviluppando la produzione 100% made in Italy. È coerente con diverse ricerche che sottolineano il ruolo della provenienza degli alimenti nell'accettazione da parte dei nostri connazionali, dove "l'italianità" è vista come una sorta di garanzia di qualità.

- *Enfasi sul branding*

L'impresa ha puntato sulla creazione e lo sviluppo di un brand giovane, accattivante e riconoscibile per aumentare la brand awareness e rafforzare il senso di coinvolgimento alla causa. Infatti, gli insetti si presentano come piccoli eroi,

“small giants”, “superstar della sostenibilità”, in grado di apportare numerosi benefici all’ambiente e al consumatore. Sono i portatori del cambiamento che travolge il mondo a partire dal piccolo contributo di ciascuno. In questa promessa il brand Small Giants diventa il principale strumento, l’espressione dei valori e dell’impegno condiviso per la sostenibilità.

- *Target sugli innovatori ed early adopters*

L’importanza di queste categorie nella diffusione delle innovazioni, evidenziata per la prima volta da Rogers, è stata confermata da numerosi studi. Per questo Small Giants ha deciso di puntare su un pubblico curioso e aperto alle nuove esperienze, in modo tale che esso possa diventare il portavoce verso le categorie di consumatori più restii al cambiamento. Tale scelta si riflette anche nell’originalità e semplicità del messaggio e nel tone of voice sfidante.

- *Posizionamento misto*

L’azienda ha scelto un posizionamento misto per i suoi prodotti, utilizzando una combinazione di elementi funzionali, edonistici e simbolici. I vantaggi derivanti da un posizionamento misto sono stati evidenziati da diversi studi, tra cui quelli di Mahajan e Wind (2002) o Fuchs e Diamantopoulos (2012). Nel caso di insetti commestibili queste osservazioni sono particolarmente vere in quanto la scarsa conoscenza di nuovi prodotti e la mancanza dei punti di confronto potrebbe rendere difficile, se non impossibile, la valutazione degli attributi e, di conseguenza anche l’utilizzo delle metodologie basate soltanto sugli attributi.

- *Comunicazione di tipo educativo con una forte componente ludica*

Fornendo una serie di contenuti di tipo educativo e informativo sul proprio sito web e sui social media, l’azienda cerca di modificare nel tempo le abitudini alimentari delle persone e sensibilizzarle maggiormente sugli aspetti di sostenibilità. Grazie a una forte componente ludica e una buona dose di ironia, Small Giants riesce ad evitare il maggior rischio che può presentare una

comunicazione di tipo educativo: quello di essere noiosa e di conseguenza poco efficace. Coerentemente con lo studio di Motoki che ha confermato l'importanza delle emozioni divertenti nella predisposizione a mangiare cibi a base di insetti, Small Giants invita le persone a non prendere l'argomento sul serio e di non avere paura di mettersi in gioco. In questo modo riesce anche a ridurre il carico cognitivo dei consumatori legato alla prima valutazione del prodotto.

- *Enfasi sulla sostenibilità*

Sostenibilità ambientale è un fil rouge nella comunicazione di Small Giants. Infatti, diversi studiosi hanno evidenziato come l'aspetto della sostenibilità possa diventare una delle principali leve per la promozione del novel food nel mercato italiano: per es. di fonti proteiche alternative (Mancini et al., 2022) o insetti (Palmieri et al., 2019). In particolare, nel caso di insetti commestibili le informazioni complete sulla sostenibilità, sulle prospettive ambientali ma anche sull'origine e sulla sicurezza sono in grado di influenzare positivamente l'atteggiamento dei consumatori verso la degustazione e il consumo di questi prodotti (Roma et al., 2020).

- *Leva sul message framing ironico e divertente per superare la barriera del disgusto*

Per gli insetti stressare esclusivamente i concetti funzionali (es. valore nutrizionale e sostenibilità) non sarebbe sufficiente per motivare il consumo in quanto sarebbe necessario superare anche la barriera del disgusto. Pertanto, in linea con quanto affermato da Legendre (2021) che il message framing può diventare uno strumento per veicolare contemporaneamente più concetti di un prodotto, per esempio funzionali e edonici (Legendre et al., 2021), Small Giants utilizza il framing misto per superare la barriera del disgusto. L'azienda decide di trasformare questo ostacolo nel consumo di insetti in una delle principali leve di comunicazione con i messaggi del tipo "Straordinariamente gustosi" o "scandalosamente buoni".

- *Niente immagini di insetti veri*

Per superare il disgusto Small Giants decide di non utilizzare mai le immagini che rappresentino gli insetti veri o le loro parti visibili e sceglie l'illustrazione grafica semplice, lineare, quasi bambinesca, in cui gli insetti vengono umanizzati. Questa rappresentazione grafica, inoltre, consente di non appesantire la comunicazione di tipo educativo.

- *Coinvolgimento della community e degli esperti*

Per rafforzare il proprio messaggio e la credibilità Small Giants sfrutta una delle euristiche più comuni, quella dell'approvazione sociale. Infatti, in linea con diversi studi, ricorre ai consigli degli esperti nutrizionisti e chef che, essendo più influenti nel loro ambiente di riferimento, possono fungere da iniziatori nei processi di "contagio sociale" e di diffusione delle innovazioni. Il ricorso al social proof è evidente anche nella costruzione della community che oggi conta più di 5000 consumatori. Questa azione di marketing è perfettamente in linea con quanto detto sul ruolo delle raccomandazioni dei pari nell'alleviare l'incertezza, l'ansia e la percezione del rischio (Fischer et al., 2022) e nell'aumentare la disponibilità a consumare cibi a base di insetti (Mancini et al., 2022).

A seguito dell'analisi sono state riscontrate alcune criticità nella strategia di marketing e comunicazione di Small Giants e le sue divergenze con le osservazioni teoriche:

- *Scarsa presenza nella GDO*

Il 90% dei ricavi di Small Giants ancora proviene dall'online. Ad oggi è presente solo in alcuni punti vendita del Gruppo Multicedi – retailer campano presente nel Centro-Sud con diverse insegne, in una trentina di punti vendita a insegna Decò e Dodecà nel Napoletano e nel Beneventino e in tre supermercati Conad a Napoli. Una diffusione lenta e graduale all'interno della GDO è tipica dei piccoli fornitori che non hanno le risorse sufficienti per affrontare gli elevati volumi

richiesti da grandi catene di supermercati. Tuttavia, questo impedisce all'azienda di sfruttare alcune leve, specifiche della grande distribuzione, come la credibilità del supermercato, la visibilità che esso può garantire e i fattori di contesto e situazionali che potrebbero influenzare positivamente la decisione di acquisto.

- *Nessun ricorso alle degustazioni*

A differenza di quanto affermato sul ruolo del contesto e dei fattori situazionali nel processo decisionale del consumatore, Small Giants non sfrutta le degustazioni come mezzo per facilitare il primo assaggio dei prodotti a base di insetti e superare le emozioni di paura e diffidenza. In parte è dovuto a una bassa presenza nei punti vendita della grande distribuzione organizzata, che rappresenta il luogo principe per organizzare le degustazioni. In secondo luogo, potrebbe comunque trattarsi di una modalità costosa per una piccola startup come Small Giants. Tuttavia, nel futuro si dovrebbe prendere maggiormente in considerazione questo strumento perché soprattutto nel caso di insetti commestibili le persone sono più disposti ad assaggiarli in contesti caratterizzati da emozioni divertenti, come pub e festival gastronomici, e in compagnia di amici, afferma lo studio di Motoki.

- *Investimenti discontinui in pubblicità*

Per un nuovo brand, ma soprattutto per un brand che ambisce a rivoluzionare le abitudini alimentari degli italiani, una presenza costante e coerente sui social media è di primaria importanza. Gli investimenti discontinui in strategia pubblicitaria su Facebook e Instagram è il punto debole di Small Giants che ha pregiudicato a lungo una presenza coerente e incisiva sulle piattaforme. Inoltre, i messaggi utilizzati nelle campagne pubblicitarie erano generici e non facevano leva su trigger point delle buyer persona in modo tale da suscitare la curiosità del pubblico. L'azienda è intervenuta su questo fronte e da aprile-maggio del 2024 si nota un lieve cambiamento sia nella copertura che nella risposta dei consumatori ai messaggi pubblicitari.

- *Engagement negativo*

Il consumo di insetti è diventato un argomento particolarmente sensibile per gli italiani; quindi, gli alti livelli di engagement sono una conseguenza naturale di una forte resistenza al cambiamento. Merita una nota anche il fatto che il tema dell'insect food divide gli utenti in maniera molto netta in due categorie distinte: favorevoli e contrari. Di fronte a un'evidente polarizzazione delle opinioni, Small Giants ha assunto una posizione neutra, ignorando completamente i commenti negativi. È plausibile che in questo modo l'azienda cerca di non arrecare alcun danno alla propria reputazione, considerando che il vero cambiamento delle abitudini è un processo lento e graduale. Tuttavia, potrebbe cercare di sfruttare dei commenti negativi ad es. per ribadire i vantaggi del prodotto o i suoi benefici per l'ambiente.

- *Poca attenzione ai post organici*

Nonostante la principale strategia consista nell'espansione e nell'aumento della brand awareness dove l'efficacia maggiore dal punto di vista della copertura dimostrano i mezzi a pagamento, Small Giants potrebbe sfruttare di più gli strumenti organici, tramite la creazione degli eventi, la pubblicazione delle curiosità del mondo degli insetti, la collaborazione con gli influencer.

Considerati questi limiti, è possibile affermare che nel suo complesso il caso di studio Small Giants rappresenta un buon esempio di come un'azienda è riuscita ad applicare e mettere a frutto le osservazioni teoriche finora discusse. Infatti, il principale contributo della ricerca consiste nella possibilità di dimostrare, attraverso un caso pratico, come le idee e le teorie vengono rese effettive e come si possono combinare e amalgamare all'interno di un'unica strategia in modo olistico e coerente. Questo assume una particolare rilevanza alla luce dell'innovatività dell'argomento e della scarsità delle ricerche presenti nell'ambito del novel food e in particolare dell'insect food in Italia.

CONCLUSIONI

Le recenti trasformazioni del mercato alimentare europeo hanno attirato una particolare attenzione al tema del novel food e del processo di accettazione delle novità da parte dei consumatori. L'obiettivo è stato quello di comprendere quali siano i fattori più rilevanti nell'adozione dei nuovi alimenti al fine di minimizzare il rischio di fallimento di tali prodotti che resta ancora molto elevato. Mentre una buona parte della ricerca è stata rivolta all'analisi delle variabili che determinano o concorrono all'accettazione o al rifiuto dei cibi non familiari, poca attenzione è stata dedicata al ruolo della comunicazione nel superamento delle barriere all'adozione. In quest'ottica, il presente studio offre un importante contributo alla ricerca. Oltre al tentativo di dare per la prima volta una visione olistica del fenomeno, fino ad ora affrontato in modo frammentato e incompleto con le conclusioni spesso discordanti, il lavoro di tesi cerca di dimostrare come diverse modalità di comunicazione possano contribuire al superamento della riluttanza a provare i nuovi alimenti con un particolare riferimento al mercato italiano.

Alla luce della complessità dei processi decisionali, caratterizzati da una dualità degli schemi mentali, e delle contraddizioni nei confronti dei cibi sconosciuti (la c.d. "dilemma dell'onnivoro"), possiamo affermare che il rapporto del consumatore con il novel food è alquanto ambiguo. Influenzato da percezioni, associazioni implicite ed emozioni non è soltanto soggettivo ma anche variabile nel tempo e a seconda dei fattori situazionali e di contesto. Pertanto, per favorire l'accettazione delle innovazioni alimentari e la successiva conferma in termini di acquisto le imprese dovrebbero comprendere e monitorare costantemente le percezioni dei consumatori a riguardo. E qui sorge la prima difficoltà legata all'effettiva capacità di misurare in modo affidabile le percezioni in quanto non

possono essere misurate direttamente, ma rappresentano il risultato di un'esperienza cognitiva.

Un compito altrettanto importante riguarda la necessità di esaminare come diversi fattori si possano combinare tra loro verso la risposta finale in base alle caratteristiche individuali o del contesto, e come queste combinazioni vengano plasmate nelle diverse fasi del processo di accettazione. Considerando il carattere soggettivo e variabile del processo decisionale, sostenere con precisione quali siano le variabili che determinano l'accettazione o rifiuto dei cibi non familiari, ma soprattutto il loro peso specifico nelle scelte di consumo, risulta ancora problematico. Una delle principali cause risiede nell'elevata interdipendenza e influenza reciproca dei diversi fattori che rende una loro distinzione e inquadramento molto complicati.

Dall'analisi emerge la difficoltà non solo nel prevedere le risposte del consumatore ai nuovi alimenti, soprattutto di carattere affettivo, ma anche nell'individuare in quale misura queste si combinino con i processi razionali. In realtà, fare una netta distinzione tra la ragione e le emozioni, inquadrando queste ultime nel sistema inconscio, non sarebbe del tutto appropriato, perché anche le emozioni possono anche avere una funzione più conscia e deliberata.

Il rapporto dei consumatori con gli alimenti innovativi è particolarmente complesso nel mercato italiano, dove il cibo costituisce un forte elemento identitario legato alle tradizioni regionali e persino locali. Sebbene, le storie dei prodotti tipici italiani rappresentano spesso il frutto di trasformazioni recenti, la percezione di una lunga tradizione gastronomica nella nostra società risulta molto forte; dunque, maggiore è l'appello alle variabili affettive, valoriali e culturali nel guidare le decisioni alimentari degli italiani.

Le riflessioni sul ruolo delle componenti emotive, motivazionali e situazionali nelle scelte di consumo alimentare ci portano a sostenere che nel

contesto del novel food tali fattori acquisiscono un ruolo ancora più significativo. Le decisioni in tale ambito, infatti, sono caratterizzate da un elevato carico cognitivo a causa della mancanza delle conoscenze approfondite sul fenomeno nuovo e complesso. Questa forte presenza delle risposte affettive suggerisce che una particolare funzione nel processo di accettazione delle novità viene assegnata ai c.d. bias cognitivi, indicativi della sensibilità dell'individuo verso alcune informazioni ed elementi di comunicazione.

Fatte queste considerazioni, si può affermare il ruolo fondamentale della comunicazione nel processo di accettazione di nuovi alimenti, in quanto può far leva sì sugli aspetti razionali, ma anche e soprattutto su quelli affettivi. In questo senso, possiamo considerare che il ricorso alle varie scorciatoie mentali potrebbe aiutare a superare le sensazioni di paura, disgusto e diffidenza, responsabili dell'innalzamento della soglia del tentativo alimentare che spesso impedisce la prima prova dell'alimento sconosciuto.

Questa ricerca offre importanti spunti di riflessione su come i consumatori potrebbero essere guidati verso una scelta attraverso le giuste modalità di comunicazione. Un concept chiaro e distintivo, un forte brand, una solida reputazione, un packaging espressivo ed efficace, la credibilità del supermercato, il message framing incisivo, il coinvolgimento della community online o il ricorso all'approvazione sociale degli esperti – sono tutti gli elementi che possono contribuire significativamente alla riduzione delle sensazioni di paura e ansia, infondere la fiducia e rassicurare il consumatore.

Abbiamo visto nel caso di studio come alcuni di questi strumenti vengono efficacemente utilizzati nella strategia di comunicazione di Small Giants che conferma ancora una volta la valenza degli studi teorici precedenti e le osservazioni esposte nel presente elaborato. Il presupposto fondamentale è combinare tutte le comunicazioni all'interno di un'unica strategia in modo olistico e coerente. Nel

caso contrario potrebbe sorgere il rischio di andare ad alimentare ulteriormente la paura e la diffidenza nei confronti del nuovo prodotto.

Confermato il contributo della comunicazione nell'alleviare la percezione dei rischi e rafforzare la presenza dei benefici, resta aperta la questione del peso dei vari elementi comunicativi nel superamento delle barriere all'adozione dei nuovi alimenti. Per dimostrare in quale misura diversi strumenti o modalità di comunicazione incidono sulla percezione dei consumatori si pone necessaria un'ulteriore analisi con il ricorso alle metodologie di tipo quantitativo.

Inoltre, considerando l'ambiguità della relazione tra consumatori e nuovi alimenti, l'accettazione psicologica rappresenta una condizione necessaria ma non sufficiente affinché un prodotto venga acquistato e adottato dai consumatori nell'ampio significato del termine. Questa osservazione, insieme alla scarsità e frammentazione degli studi attuali nell'ambito novel food e in particolare dell'insect food in Italia, suggerisce la necessità di maggiori approfondimenti per comprendere meglio anche il legame tra l'accettazione e la decisione di acquisto.

BIBLIOGRAFIA

- Abratt R., Kleyn N. (2012), «Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration», *European journal of marketing*, 46 (7/8)
- Ajzen I. (1991), «The theory of planned behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2)
- Albertsen L., Wiedmann K.-P., Schmidt S. (2020), «The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations – Development of an integrated framework of the consumer acceptance process», *Food Quality and Preference*, 84
- Alley T.R. (2018), *9-Conceptualization and measurement of human food neophobia, Food Neophobia: Behavioral and Biological Influences*, Woodhead Publishing, Cambridge
- Aqueveque C. (2016), «Responses to different positioning strategies for unfamiliar food among food neophobics and neophilics», *Food Quality and Preference*, 53
- Arts J.W.C., Frambach R.T., BijmoltIntern T.H.A. (2011), «Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior», *J. of Research in Marketing*, 28
- Ayi Wong D. (2019), «Engagement with Novel Products», *Doctoral dissertation*, The University of Adelaide, Business School
- Bäckströma A., Pirttilä-Backmanb A.-M., Tuorila H. (2004), «Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales», *Appetite*, 43

- Balakrishnan J., Foroudi P. (2020), «Does corporate reputation matter? Role of social media in consumer intention to purchase innovative food product», *Corporate Reputation Review*, 23 (3)
- Barrena R., García T., Camarena D. (2015), «An analysis of the decision structure for food innovation on the basis of consumer age», *The International Food And Agribusiness Management Review*, 18 (3)
- Barrena R., Sánchez M. (2012), «Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance», *Food Quality and Preference*, 27
- Bearth A., Siegrist M. (2019), «“As long as it is not irradiated” – Influencing factors of US consumers’ acceptance of food irradiation», *Food Quality and Preference*, 71
- Bearth A., Siegrist M. (2016), «Are risk or benefit perceptions more important for public acceptance of innovative food technologies: A meta-analysis», *Trends in Food Science & Technology*, 49
- Bekker G.A., Fischer A.R., Tobi H., van Trijp H.C. (2021), «Stuck in the middle with you: The role of similarity information on categorizing cultured meat», *Food Quality and Preference*, 93
- Bhat S., Reddy S.K. (1998), «Symbolic and functional positioning of brands», *Journal of consumer marketing*, 15 (1)
- Bhatt S., Lee J., Deutsch J., Ayaz H., Fulton B., Suri R. (2018), «From food waste to value-added surplus products (VASP): Consumer acceptance of a novel food product category», *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (1)
- Biondi B., Camanzi L. (2020), «Nutrition, hedonic or environmental? The effect of front-of-pack messages on consumers’ perception and purchase intention of a novel food product with multiple attributes», *Food Research International*, 130
- Bressanini D. (2021), *Le bugie nel carrello*, Chiarelettere editore srl, Milano

- Brodie R.J., Hollebeek L. D., Jurić B., Ilić A. (2011), «Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research», *Journal of Service Research*, 14 (3)
- Brunori G., Malandrini V., Rossi A. (2013), «Trade-off or convergence? The role of food security in the evolution of food discourse in Italy», *Journal of Rural Studies*, 29
- Carfora V., Pastore M., Catellani P. (2021), «A cognitive-emotional model to explain message framing effects: Reducing meat consumption», *Frontiers in Psychology*, 12
- Carmeci F., Misuraca R., Pravettoni G. (2007), *Le decisioni nei consumi*, McGraw-Hill, Milano
- Cesario J., Corker K. S., Jelinek S. (2013), «A self-regulatory framework for message framing», *Journal of Experimental Social Psychology*, 49 (2)
- Chaiken S., Maheswaran D. (1994), «Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment», *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (3)
- Chen M.F. (2008). «An integrated research framework to understand consumer attitudes and purchase intentions toward genetically modified foods», *British Food Journal*, 110 (6)
- Curtis V., Biran A. (2001), «Dirt, Disgust, and Disease: Is Hygiene in Our Genes?», *Perspectives in Biology and Medicine*, 44 (1)
- Dalli D., Romani S. (2004), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli s.r.l., Milano
- De Kock H.L., Nkhabutlane P., Kobue-Lekalake R.I., Kriek J., Steyn A., Van Heerden C., Purdon L., Kruger C., Kinneer M., Taljaard-Swart H., Tuorila H.

- (2022), «An alternative food neophobia scale (FNS-A) to quantify responses to new foods», *Food Quality and Preference*, 101
- Dean M., Lampila P., Shepherd R., Arvola A., Saba A., Vassallo M., Lähteenmäki L. (2012), «Perceived relevance and foods with health-related claims», *Food Quality and Preference*, 24 (1)
- Dessart L., Veloutsou C., Morgan-Thomas A. (2016), «Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement», *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6)
- Dhar R., Wertenbroch K. (2000), «Consumer choice between hedonic and utilitarian goods», *Journal of Marketing Research*, 37 (1)
- Dixon J. (2007), «Supermarkets as new food authorities», *In Supermarkets and agri-food supply chains: Transformations in the production and consumption of foods*, Edward Elgar Publishing
- Eigenraam A.W., Eelen J., Van Lin A., Verlegh P.W. (2018), «A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices», *Journal of Interactive Marketing*, 44 (1)
- ETP Food for Life, Strategic Research Agenda 2007-2020 (2007), *Confederation of the Food and Drink Industries of the EU (CIAA)*
- Finucane M.L., Alhakami A., Slovic P., Johnson S.M. (2000), «The affect heuristic in judgments of risks and benefits», *Journal of Behavioral Decision Making*, 13 (1)
- Fischer A.R.H., Reinders M.J. (2022), «Consumer acceptance of novel foods», *Innovation Strategies in the Food Industry*, 2 edizione
- Florack A., Koch T., Haasova S., Kunz S., Alves H. (2021), «The differentiation principle: why consumers often neglect positive attributes of novel food products», *Journal of Consumer Psychology*, 31 (4)

- Frewer L.J., Howard C., Shepherd R. (1998), «The influence of initial attitudes on responses to communication about genetic engineering in food production», *Agriculture and Human Values*, 15
- Fuchs C., Diamantopoulos A. (2012), «Customer-perceived positioning effectiveness: Conceptualization, operationalization, and implications for new product managers», *Journal of Product Innovation Management*, 29 (2)
- Gatti L., Caruana A., Snehota I. (2012), «The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management», *Journal of Brand Management*, 20
- Grandi A. (2018), *Denominazione di Origine Inventata*, Mondadori Libri S.p.A., Milano
- Greenwald A.G., Banaji M. R. (1995), «Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes», *Psychological Review*, 102 (1)
- Greenwald A.G., McGhee D. E., Schwartz J. L. (1998), «Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test», *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6)
- Gresham G., Hafer J., Markowski E. (2006), «Inter-functional market orientation between marketing departments and technical departments in the management of the new product development process», *Journal of Behavioral and Applied Management*, 8
- Grunert K.G. (2005), «Food quality and safety: consumer perception and demand», *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3)
- Grunert K.G., Valli C. (2001), «Designer-made meat and dairy products: consumer-led product development», *Livestock Production Science*, 72 (1–2)
- Grunert K.G., Schnettler B., Crisóstomo G., Sepúlveda J., Mora M., Lobos G., Miranda H. (2013), «Food neophobia, nanotechnology and satisfaction with life», *Appetite*, 69

- Gutman J. (1982), «A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes», *The Journal of Marketing*, 46 (2)
- Harmeling C.M., Moffett J.W., Arnold M.J., Carlson B.D. (2017), «Toward a theory of customer engagement marketing», *Journal of the Academy of marketing science*, 45
- Hartmann C., Siegrist M. (2018), «Development and validation of the Food Disgust Scale», *Food Quality and Preference*, 63
- Henriques A.S., King S.C., Meiselman H.L. (2009), «Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development», *Food Quality and Preference*, 20
- Herbert J.D., Forman E.M. (2011), *Acceptance and Mindfulness in Cognitive Behavior Therapy. Understanding and Applying the New Therapies*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken
- Higgins E.T. (2006), «Value from hedonic experience and engagement», *Psychological Review*, 113(3)
- Hobsbawm E. J., Ranger T. (1987), *L'invenzione della tradizione (traduzione di Enrico Basaglia)*, Einaudi, Torino
- Jung I.N., Sharma A., Mattila A.S. (2022), «The impact of supermarket credibility on purchase intention of novel food», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64
- Jung N.Y., Seock Y.K. (2016), «The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention», *Fashion and Textiles*, 3
- Kahneman D., (2003), «Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics», *American Economic Review*, 93 (5)
- Kaiser F.G. (2006), «A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism», *Personality and Individual Differences*, 41 (1)

- Kapferer J.N. (2012), *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, Kogan page publishers, New York
- Keller K.L., Apéria T., Georgson M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*, Pearson Education, Londra
- Kjærnes U., Poppe C. (2003), «Trust in Food in Europe: A Comparative Analysis» (Professional report), *National Institute For Consumer Research*, 5-2003
- Kollman M., Brown T.A., Barlow D.H. (2009), «The construct validity of acceptance: a multitrait-multimethod investigation», *Behavior Therapy*, 40 (3)
- Kollmann T. (2004), «Attitude, adoption or acceptance? Measuring the market success of telecommunication and multimedia technology», *International Journal of Business Performance Management*, 6.2
- Legendre T.S., Baker M.A. (2021), «The gateway bug to edible insect consumption: interactions between message framing, celebrity endorsement and online social support», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (5)
- Lenglet F. (2018), «FNS or the Varseek-scale? Proposals for a valid operationalization of neophilia», *Food Quality and Preference*, 66
- Lilien G.L., Rangaswamy A. (2004), *Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning*, DecisionPro
- Ma C.C., Chang H.P. (2022), «The effect of novel and environmentally friendly foods on consumer attitude and behavior: a value-attitude-behavioral model», *Foods*, 11 (16)
- Mahajan V., Wind Y. (2002), «Got emotional product positioning?», *Marketing Management*, 11 (3)
- Mancini M.C., Antonioli, F. (2022), «Italian consumers standing at the crossroads of alternative protein sources: Cultivated meat, insect-based and novel plant-based foods», *Meat Science*, 193

- Materia V.C., Cavallo C. (2015), «Insetti per l'alimentazione umana: barriere e drivers per l'accettazione da parte dei consumatori», *Rivista di Economia Agraria*, 2
- McDonald H., Alpert F. (2007), «Who are “innovators” and do they matter? A critical review of the evidence supporting the targeting of “innovative” consumers», *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (5)
- Mesić Ž., Deronja K., Tudor Kalit M., Tomić Maksan M. (2019), «Food neophobia as a determinant of consumer behaviour in ethnic food consumption», *Ekonomisao Praksa*, 2
- Mitchell V.W. (1999), «Consumer perceived risk: conceptualisations and models», *European Journal of marketing*, 33 (1/2)
- Paasovaara R., Luomala H.T., Pohjanheimo T., Sandell M. (2012), «Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of ‘brand familiarity’–and ‘consumer value–brand symbolism (in) congruity’–accounts», *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (1)
- Palmieri N., Perito M. A., Macrì M. C., Lupi C. (2019), «Exploring consumers' willingness to eat insects in Italy», *British Food Journal*, 121 (11)
- Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986), «Strategic brand concept-image management», *Journal of Marketing*, 50 (4)
- Pastore A., Vernuccio M. (2008), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo Editore, Milano
- Pedrazzi P., Simonini T. (2016), *Insetti, da vecchia pratica a novel food*, Società editrice Universo s.r.l., Roma
- Perrea T., Krystallis A., Engelgreen C., Chrysochou P. (2017), «Much too new to eat it? Customer value and its impact on consumer-product relationship in the context of novel food products», *Journal of Product & Brand Management*, 26 (6)

- Pliner P., Hobden K. (1992), «Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans», *Appetite*, 19
- Rogers E.M. (1962), *Diffusion of innovations*, Third Edition, The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co., New York
- Roma R., Ottomano Palmisano G., De Boni A. (2020), «Insects as novel food: A consumer attitude analysis through the dominance-based rough set approach», *Foods*, 9 (4)
- Ronteltap A., van Trijp J.C.M., Renes R.J., Frewer L.J. (2007), «Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics», *Appetite*, 49 (1)
- Roselli, L., Stasi, A., Seccia, A. (2006), «Atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'evoluzione del sistema agro-alimentare: l'introduzione di alimenti geneticamente modificati», *Economia Agro-Alimentare*, 2006/1
- Ross M.M., Collins A.M., McCarthy M.B., Kelly A.L. (2022), «Overcoming barriers to consumer acceptance of 3D-printed foods», *Food Quality and Preference*, 100
- Russo V., Songa G., Milani Marin L. E., Balzaretto C.M., Tedesco D.E.A. (2020), «Novel food-based product communication: A neurophysiological study», *Nutrients*, 12 (7)
- Salmon S.J., Fennis B.M., de Ridder D.T., Adriaanse M.A., De Vet E. (2014), «Health on impulse: when low self-control promotes healthy food choices», *Health Psychology*, 33 (2)
- Sassatelli R., Scott, A. (2001), «Novel food, new markets and trust regimes: responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the UK», *European Societies*, 3 (2)
- Scarpa B. (2007), *I novel food, Attualità e prospettive*, Di Renzo Editore, Roma

- Schenk M.F., Fischer A.R.H., Frewer L.J., Gilissen L.J.W.J., Jacobsen E., Smulders M.J.M. (2008), «The influence of perceived benefits on acceptance of GM applications for allergy prevention», *Health, Risk & Society*, 10 (3)
- Seiler R., Kucza G. (2017), «Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model», *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11
- Siddiqui S.A., Zannou O., Kasmiati I.K., Awad N.M.H., Gołaszewski J., Heinz V. Smetana S. (2022), «Avoiding food neophobia and increasing consumer acceptance of new food trends», *Sustainability*, 14
- Smith S.M., Petty R.E. (1996), «Message framing and persuasion: A message processing analysis», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (3)
- Sobal J., Bisogni C.A. (2009), «Constructing food choice decisions», *Annals of Behavioral Medicine*, 38 (suppl_1)
- Sodano V., Gorgitano M.T., Verneau F., Vitale C.D. (2016), «Consumer acceptance of food nanotechnology in Italy», *British Food Journal*, 118 (3)
- Stone R.N. and Grønhaug K. (1993), «Perceived risk: further considerations for the marketing discipline», *European Journal of Marketing*, 27 (3)
- Tuncdogan A., Ar, A.A. (2018), «Distal and proximal predictors of food personality: An exploratory study on food neophilia», *Personality and Individual Differences*, 129
- Tuorila H., Hartmann C. (2020), «Consumer responses to novel and unfamiliar foods», *Current Opinion in Food Science*, 33
- Van Doorn J., Lemon K.N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., Verhoef P.C. (2010), «Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions», *Journal of Service Research*, 13 (3)

- Van Rijswijk W., Frewer L.J., Menozzi D., Faioli G. (2008), «Consumer perceptions of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits», *Food Quality and Preference*, 19 (5)
- Van Trijp H.C., Steenkamp J.B.E., (1992), «Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications», *European review of agricultural economics*, 19 (2)
- Watts D.J., Dodds P.S. (2007), «Influentials, networks, and public opinion formation», *Journal of Consumer Research*, 34 (4)
- Wendin K.M.E., Nyberg M.E. (2021), «Factors influencing consumer perception and acceptability of insect-based foods», *Current Opinion in Food Science*, 40
- Wuestefeld T., Hennigs N., Schmidt S., Wiedmann K.P. (2012), «The impact of brand heritage on customer perceived value», *Der markt*, 51
- Zhang J., Shi H., Sheng J. (2022), «The effects of message framing on novel food introduction: Evidence from the artificial meat products in China», *Food Policy*, 112

SITOGRAFIA

<https://www.efsa.europa.eu/it/topics/topic/novel-food>
<https://ilfattoalimentare.it/kamut-grano-khorasan.html>
<https://www.salute.gov.it/portale/alimentiParticolariIntegratori/dettaglioContenutiAlimentiParticolariIntegratori.jsp?lingua=italiano&id=987&area=Alimenti%20particolari%20e%20integratori&menu=nuovi>
<https://www.novelfooditalia.org/cosa-sono-i-novel-food/>
<https://www.unisg.it/comunicati/food-industry-monitor-2023-ix-edizione/>
https://www.ilmattino.it/sapori_della_campania/le_news/unesco_italia_primato_mondo_agro_food-7062910.html
<https://www.italiaatavola.net/attualita-mercato/2023/12/15/insulti-luca-cesari-rivelato-ricetta-originale-carbonara/101703/>
https://corrieredibologna.corriere.it/notizie/cultura-e-tempo-libero/23_dicembre_16/minacciato-di-morte-per-la-carbonara-con-pancetta-aglio-e-groviera-e-la-prima-ricetta-tanti-non-lo-sanno-ma-criticano-b26ba33a-3a85-4c97-b950-bacaa5f2fxlk.shtml
<https://www.nutrientiesupplementi.it/mercato/item/2590-cosa-mangiano-gli-italiani-i-trend-2023-dalla-rome-business-school>
<https://www.businessintelligencegroup.it/quanto-vale-il-mercato-del-food-in-italia/>
<https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-13/>
<https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/PRIMO-RAPPORTO-FEDERALIMENTARE-CENSIS.pdf>
<https://www.sivempveneto.it/metanolo-mucca-pazza-aviaria-maiali-alla-diossina-ecco-gli-scandali-alimentari-che-hanno-spaventato-litalia/>

<https://www.sanitainformazione.it/salute/cibo-sicuro-in-italia-1-allarme-al-giorno-nas-sequestrate-oltre-8mila-tonnellate-di-alimenti/>

https://romebusinessschool.com/wp-content/uploads/2023/07/RBS_Report_Il-settore-food-in-Italia.pdf

<https://www.youtube.com/watch?v=5yPDxWT0pFA&t=1734s>

<https://www.foodweb.it/2018/01/il-novel-food-alla-prova-dellitalia/>

<https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/novel-food-catalogue/search>

<https://www.agrifood.tech/ricerche-e-rapporti/se-vogliamo-salvare-il-pianeta-il-futuro-del-cibo-e-nei-novel-food/>

https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/ortofrutta/2023/03/17/un-italiano-su-tre-pronto-a-farine-di-insetti-ce-curiosita_fel1f86e3-779f-4fef-a0f1-ab8756577e7d.html

<https://lombardiaeconomy.it/insetti-a-tavola-un-italiano-su-3-pronto/>

<https://www.economyup.it/innovazione/small-giants-la-pmi-innovativa-fondata-da-italiani-che-porta-gli-insetti-a-tavola/>

<https://www.foodweb.it/2023/02/small-giants-torna-in-italia/>

https://www.repubblica.it/il-gusto/2023/11/18/news/pasta_con_farina_di_grilli_la_prova_dassaggio_del_nuovo_prodotto-420497616/

<https://mamacrowd.com/it/project/small-giants/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/insetti-mangiare-crowdfunding-small-giants-investire-nuovi-cibi-AELy6vgD>

<https://www.crowdfundingbuzz.it/le-farine-da-insetto-di-small-giants-puntano-sullequity-crowdfunding-per-sostenere-la-crescita-di-un-nuovo-mercato/>

<https://www.startupswallet.com/news/it/mamacrowd/small-giants/>

<https://www.fruitbookmagazine.it/small-giants-sbarca-in-gdo-con-i-suoi-cracker-di-farina-di-insetti/>

<https://gargiulo.it/casi-studio/small-giants/>

<https://www.facebook.com/eatsmallgiants>

<https://www.instagram.com/eatsmallgiants/>

<https://www.facebook.com/ads/library/>

<https://www.repubblica.it/green-and->

[blue/2023/01/12/news/insetti_cibo_futuro_ambiente-382889318/](https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/01/12/news/insetti_cibo_futuro_ambiente-382889318/)