



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Analisi delle conversazioni online sui prodotti plant-based

Relatrice

Prof.ssa Francesca Checchinato

Laureanda

Anna Tonelli

Matricola 887619

Anno Accademico

2021 / 2022

*A mia madre Daniela, che mi ha insegnato cosa siano il rispetto e la diligenza,
A mio padre Giovanni, il quale mi ha mostrato come la vita possa essere dolce e amara,
A mio fratello Giorgio, che ha sempre avuto a cuore la mia crescita,
Alla mia famiglia, la quale mi ha resa la persona che sono.*

*A te nonno Enrico, il mio gigante forte e buono,
A te nonna Teresa, anima gentile e premurosa,
A voi due, che vorrei riabbracciare come facevo da bambina.
Vi so fieri di me anche da lassù.*

*Alle mie amiche Annalisa e Federica, punti fermi su cui posso sempre contare,
Al mio ragazzo Cesare, che ha creduto in me e mi ha spronata giorno dopo giorno,
Agli amici tutti, siete la mia seconda famiglia.*

*E, infine, a me.
Nonostante gli ostacoli che l'ultimo anno mi ha posto davanti,
Sono orgogliosa di aver portato a termine questo percorso.*

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1	3
1.1 Lo sviluppo e i trend dell'alimentazione contemporanea	3
1.2 Il consumo alimentare alternativo: una prospettiva di marketing	7
1.2.1 L'alfabetizzazione alimentare critica	8
1.2.2 Il consumo alimentare alternativo come pratica vistosa	9
1.3 Il sistema alimentare e il sistema alimentare sostenibile	10
1.4 Le alternative alla carne come mezzo verso la sostenibilità	12
1.4.1 Carne coltivata	13
1.4.2 Prodotti a base di insetti	14
1.4.3 Prodotti a base vegetale (plant-based)	15
1.5 Storia dello sviluppo delle PBMA: dalla tradizione alla modernità	16
1.5.1 Le PBMA tradizionali	17
1.5.2 La prima generazione di PBMA (PBMA 1.0)	18
1.5.3 La nuova generazione di PBMA (PBMA 2.0)	18
CAPITOLO 2	21
2.1 Fattori politici e legali	21
2.1.1 Il Green Deal europeo e la strategia Farm to Fork	22
2.1.2 Stakeholder del settore alimentare	23
2.1.3 Regolamentazioni sull'etichettatura: burger ban e dairy ban in Europa	25
2.2 Fattori economici	27
2.2.1 Valutazione generale della situazione macroeconomica globale, europea e italiana (OECD, 2022)	27
2.2.2 Breve caratterizzazione del settore alimentare europeo	29
2.2.3 Valutazione economica del mercato plant-based	30
2.2.3.1 Il mercato globale e il mercato europeo	30
2.2.3.2 Quota di mercato e fatturato dei sostituti della carne e dei prodotti lattiero-caseari	31
2.2.3.3 Chi sono le aziende interessate al settore	33
2.2.3.4 Il modello direct to consumer (D2C)	34
2.2.3.5 Il ruolo educativo dell'HORECA	35

2.3 Fattori sociali	36
2.3.1 Dati sulla popolazione europea (Eurostat, 2021)	36
2.3.2 I trend dei comportamenti di consumo rilevanti per il mercato plant-based	37
2.3.3 L'egemonia della carne nella cultura di massa	40
2.4 Fattori tecnologici	42
2.4.1 Investimenti da parte dell'Europa	42
2.5 Fattori ambientali	44
2.5.1 Produzione e consumo di carne nel mondo	45
2.5.2 Il benessere degli animali	47
2.5.3 Emissioni di gas serra da parte del bestiame	48
CAPITOLO 3	53
3.1 Gli amanti del buon cibo: la segmentazione dei «foodie»	53
3.2 Drivers di consumo dei PBMA: ambiente, animali e salute	56
3.2.1 I problemi ambientali della produzione tradizionale di carne	57
3.2.2 I problemi di salute legati al consumo tradizionale di carne	58
3.2.3 Le preoccupazioni per il benessere degli animali nella produzione tradizionale di carne	59
3.2.4 Altri fattori di influenza	61
3.3 Barriere nei confronti delle PBMA	62
3.3.1 L'atteggiamento dei consumatori nei confronti della dieta vegetariana	62
3.3.2 Fattori di influenza dell'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle PBMA	63
3.4 Le piattaforme online e l'utilizzo che ne fanno i consumatori	64
3.5 Marketing Mix	65
3.5.1 Prodotto	66
3.5.1.1. Prodotti e materie prime più richiesti: il brand portfolio che si espande	66
3.5.1.2 User experience del prodotto: ancora molte sfide da affrontare	68
3.5.2 Prezzo	71
3.5.3 Distribuzione	73
3.5.3.1 Disponibilità limitata nei supermercati	73
3.5.3.2 È nell'Horeca che il plant-based trova la sua massima espressione	74
3.5.4 Promozione	76
3.5.4.1 Packaging, claim e formato	76
3.5.4.2 I claim sul menù di un ristorante	80

3.5.4.3 Le strategie di comunicazione sui social media delle aziende plant-based	81
3.5.4.4 Il ruolo delle celebrità e degli influencer	83
3.5.4.5 Lo spectacular environmentalism delle aziende dell'intrattenimento	86
3.5.4.6 Il linguaggio (online) legato alla carne e alle PBMA	87
3.5.4.7 Come parlare al proprio target: il caso di Burger King	89
CAPITOLO 4	91
4.1 Metodologia	92
4.1.1 La content analysis	92
4.1.2 Utilizzo della Metodologia Gioia per l'analisi dei dati	94
4.1.3 Panoramica dell'utilizzo dei dati qualitativi su Facebook	95
4.2 Esecuzione dell'analisi	96
4.2.1 Tipo di utenti Facebook inclusi nello studio	96
4.2.2 Dati raccolti	98
4.2.3 Analisi dei dati	99
4.3 Risultati	100
4.3.1 Attributi legati alla composizione del surrogato (AD1)	102
4.3.2 Consigli di acquisto e utilizzo (AD3)	108
4.3.3 Informazioni legate alla distribuzione (AD2)	105
4.3.4 Orientamento ideologico riguardo ai surrogati (AD4)	110
4.3.5 Salienza dell'identità vegana in relazione alle scelte di consumo dei prodotti alimentari (AD5)	113
4.4 Discussione dei risultati	115
4.5 Limitazioni della ricerca	129
4.6 Ricerca futura	129
CONCLUSIONI	132
BIBLIOGRAFIA	138
APPENDICE	160

INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi, nelle società occidentali, uno degli aspetti più indagati da chi si occupa del mercato Food & Beverage è l'analisi del consumatore in base al tipo di abitudini alimentari. In particolare oggi si fa spesso riferimento alla dieta flexitariana, un regime alimentare noto come semi-vegetarianismo. Si tratta di un fenomeno socio-culturale che prende spunto dal vegetarianismo, ma che mira alla riduzione del consumo di carne, piuttosto che a escluderlo completamente. Quindi, c'è una propensione all'acquisto e al consumo di alimenti plant-based, ovvero di origine vegetale, senza però delineare un'esclusività e una chiusura totale nei confronti dei derivati animali.

Anche se il trend flexitariano è in crescita, pochi studi si concentrano sull'emergere di un nuovo mercato ad esso connesso. In effetti, questi surrogati simili a carne, pesce e uova, ma privi di essi, sono sempre più venduti, anche se hanno ancora una quota di mercato molto piccola rispetto ai prodotti convenzionali.

Dunque, prevedendo un'ulteriore crescita nella richiesta e nell'offerta dei prodotti plant-based, si è visto opportuno analizzare questo mercato da vicino, soprattutto a causa della limitata letteratura scientifica in merito. Si è quindi deciso di effettuare in primo luogo un'analisi strategica del mercato, in modo da mostrarne i limiti e le potenzialità. Successivamente, sono state descritte le caratteristiche dei consumatori, in termini di ciò che li spinge o li allontana dall'acquisto dei prodotti plant-based, e di come le aziende mettano in atto strategie di marketing specifiche per comunicare con il loro target. È infatti importante esaminare le strategie di marketing adottate dalle imprese, in quanto vi è ancora un enorme potenziale da sfruttare per aumentare la base clienti del mercato.

Infine, data la natura recente del mercato, l'obiettivo di questa tesi è quello di determinare quali siano gli argomenti legati ai surrogati che emergono dalle interazioni tra i consumatori. Capire quale sia l'opinione che hanno in merito ai surrogati potrebbe aiutare le aziende a spingere la propria ricerca e sviluppo nella direzione giusta, al fine sia di acquisire un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti che di spingere ulteriormente la crescita del mercato.

Ragione per cui, si è deciso di adottare un approccio qualitativo e di analizzare il contenuto delle conversazioni online degli utenti su Facebook relativamente ai surrogati plant-based dei prodotti animali.

La ricerca ha mostrato come vi siano cinque principali macro argomenti su cui gli utenti si confrontano, alcuni legati alle caratteristiche del prodotto alimentare stesso, alcuni legati alla sua distribuzione e, infine, altri legati all'identità alimentare degli individui; arricchendo così le ricerche originali in campo nazionale ed internazionale in merito alla materia oggetto di studio.

CAPITOLO 1

Introduzione all'alimentazione contemporanea e alle alternative della carne

Nel Capitolo primo introdurremo alcuni aspetti che saranno utili al lettore per comprendere quale processo storico, culturale e sociale abbia portato alla nascita del mercato plant-based e di come questo si sia evoluto nel tempo a seguito di un crescente interesse da parte dei consumatori occidentali. Di conseguenza, con i riflettori puntati addosso, il settore ha visto una moltitudine di stakeholder investire ingenti capitali in ricerca e innovazione, al fine di espandere il portafoglio prodotti e coprire i gap del mercato.

È chiaro come lo sviluppo delle opinioni e delle pratiche legate all'alimentazione sia intrinsecamente collegato allo sviluppo della società stessa, soprattutto in seguito alla nascita di nuovi canali e metodi di comunicazione e all'evoluzione scientifica e tecnologica dell'epoca moderna. L'obiettivo di questo Capitolo è di rendere visibile al lettore il filo logico che collega le convinzioni dell'individuo alle sue scelte di consumo, che a loro volta influiscono sullo sviluppo dei mercati e sulla loro proposta di valore. Ad oggi, il mercato plant-based è ancora in fase di crescita, con numerosi segmenti di mercato caratterizzati da driver di consumo ed esigenze diversi.

1.1 Lo sviluppo e i trend dell'alimentazione contemporanea

L'industria alimentare moderna nasce dopo il secondo dopoguerra. In quegli anni, infatti, si avvia il periodo di più spettacolare crescita che l'umanità intera abbia mai sperimentato, ove le straordinarie innovazioni tecnologiche rendono possibile sia un progresso economico che sociale, soprattutto in Europa. Migliorano i trasporti urbani ed extraurbani, migliora la logistica, si registra l'impetuoso sviluppo dell'automobile delle varie infrastrutture. Sul versante più strettamente alimentare si assiste al progresso nelle metodologie di conservazione e preparazione degli alimenti, agli sviluppi delle conoscenze scientifiche nella gestione degli allevamenti animali e delle coltivazioni, alla diffusione degli elettrodomestici. Inoltre, nascono nuovi modelli di consumo, soprattutto a fronte della diffusione capillare di mezzi di comunicazione di massa.

In Italia, gli anni Cinquanta e Sessanta sono anni di grande mobilità sociale, nel quale nasce una nuova classe imprenditoriale e si allarga l'accesso alle università; e di elevata mobilità territoriale, dal Sud al Nord del Paese e di spostamento dalle campagne alla città (urbanizzazione). Così, anche in Italia, si assiste al consolidamento del ceto medio e alla nascita di una vasta classe di proletariato urbano.

Sono questi gli anni in cui l'Europa assiste alla nascita di una moderna società dei consumi che, dopo le ristrettezze della Seconda Guerra Mondiale, può finalmente godere di regimi politici democratici e contribuire allo sviluppo industriale, entrando nella così chiamata «Età dell'oro».

L'invenzione che nel XX secolo trasformò letteralmente la vita quotidiana di milioni di persone e che divenne uno degli elementi che più hanno segnato lo sviluppo sociale dei paesi europei, come era accaduto più di un decennio prima negli Stati Uniti, è stata la televisione. Nel nostro Paese le trasmissioni televisive iniziarono ufficialmente la sera del 3 gennaio 1954. All'epoca esisteva un solo canale televisivo, le trasmissioni erano limitate a poche ore della giornata e raggiungevano solo alcune regioni d'Italia. Bisognerà aspettare fino al 1961 perché il segnale televisivo copra l'intero territorio nazionale. Nonostante ciò, questo mezzo di comunicazione di massa diventa rapidamente la più diffusa fonte di intrattenimento e di informazione delle famiglie, influenzando profondamente sia su aspetti di natura sociologia, come la creazione del consenso e l'omogeneizzazione del linguaggio e dei consumi; sia su aspetti prettamente economici, ovvero la nascita di un nuovo approccio nella comunicazione di prodotti e servizi. Nasce così l'industria pubblicitaria moderna, che ha giocato un ruolo imprescindibile nelle sorti della produzione di beni di largo consumo, compreso in campo alimentare. In un mondo in cui la comunicazione diventata di massa, per i consumatori è sempre più facile, se non inevitabile, essere sottoposti ai nuovi trend del momento, alla nascita di nuovi beni, o per meglio dire, di nuove esigenze, e alla trasformazione di questi beni in status symbol. Anche per i beni alimentari assistiamo a campagne pubblicitarie aggressive, attenzione maniacale per il packaging, competizione concentrata sul prezzo e sulla convenienza, e alla capacità di creare prodotti coerenti con uno stile di vita medio sempre più veloce e convulso.

È in questo periodo di forte sviluppo, infatti, che viene introdotta una nuova dimensione nella vita privata e pubblica delle persone: la velocità. Essa ha influito inevitabilmente sui tempi e le modalità di consumo di cibo, portando sia alla nascita di alimenti facili e veloci da preparare sia all'imporsi in tutto il mondo occidentale della grande

distribuzione organizzata. Il tipo di proposta alimentare qui descritto corrisponde con quello che domanda un consumatore nuovo, ottimista, inebriato dallo sviluppo economico accelerato e dalle prospettive di progresso suggerite da scienza e tecnologia, ma che allo stesso tempo ignora il nesso tra alimentazione e salute.

Con l'avvento degli anni Settanta, in un contesto di profonda inquietudine giovanile e di messa in discussione della famiglia e dei suoi riti, il rapporto asettico con il cibo diviene norma. L'industrializzazione, la massificazione, la grande distribuzione e le sue catene, la richiesta di cibo pronto o surgelato, tutto ciò porta alla perdita del rapporto edonistico con il cibo. Esso non è più vissuto come piacere o come rito collettivo e conviviale, ma diviene mera risposta meccanica alle sollecitazioni della pubblicità e ai frenetici tempi della vita quotidiana.

È solo negli anni Ottanta, in un contesto di rilancio dei paesi occidentali, tra l'affermarsi di nuove prospettive politiche liberali, il diffondersi in tutto il globo delle tecnologie che costituiscono la base di Internet, la battaglia al terrorismo e la caduta del muro di Berlino, è in questo periodo che le persone tornano ad avvicinarsi a uno di stile di vita di carattere edonistico. È il 1986 quando in Italia nasce lo slow food, affermatosi poi a livello internazionale nel 1989, il quale si propone come «Movimento per la tutela e il diritto al piacere». In chiara opposizione al fast-food e alla frenesia della vita moderna, il suo manifesto recita:

«La velocità è diventata la nostra catena, tutti siamo in preda allo stesso virus: la «Fast-Life», che sconvolge le nostre abitudini, ci assale fin nelle nostre case, ci rinchiude a nutrirci nei «Fast-Food». (...) Contro coloro, e sono i più, che confondono l'efficienza con la frenesia, proponiamo il vaccino di un'adeguata porzione di piaceri sensuali assicurati, da praticarsi in lento e prolungato godimento. Iniziamo proprio a tavola con lo «Slow Food», contro l'appiattimento del «Fast-Food» riscopriamo la ricchezza e gli aromi delle cucine locali.»¹

Il movimento studia, difende e divulga le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo, rivendicando il diritto al piacere nel rapporto con il cibo. Soprattutto nasce l'idea che l'atto di consumo sia un atto politico, dotato di conseguenze socio-economiche, per sé e per gli altri.

Con gli anni Novanta irrompe sulla scena mondiale il fenomeno della globalizzazione, grazie al quale sorge una rinnovata curiosità per le abitudini culinarie e gli stili di vita di

¹ <https://www.slowfood.it/chi-siamo/manifesto-dello-slow-food/> (15 gennaio 2023)

altri popoli, stimolato anche dalla diffusione del turismo di massa e il crescere dei fenomeni migratori.

In questi anni cresce l'attenzione verso i rapporti di causa-effetto tra le scelte individuali e le conseguenze sulla salute, facendo emergere l'ambito alimentare come uno dei fattori più connessi alla qualità della vita delle persone. Entra così in crisi il modello di consumo vigente, basato sull'industrializzazione della produzione agricola e alimentare, sulle monoculture e sull'uso di pesticidi e fertilizzanti.

Da questo momento in poi, i consumatori faticheranno sempre di più nelle loro scelte, storditi dall'eccesso di offerta e di informazioni, incapaci di conoscere a fondo i processi industriali, la composizione del cibo e le conseguenze per la salute di ciò che ingeriscono. Il rapporto con il cibo, da appagante, diventa spunto di apprensione, angoscia e criticità crescenti.

All'aumento del rischio di deriva verso un modello alimentare orientato al consumo di *junk food*, si riscontra all'interno di fasce crescenti della popolazione occidentale una crescente domanda di genuinità, in opposizione ai cibi altamente processati che oramai si trovano sugli scaffali di ogni supermercato. Si afferma l'agricoltura biologica, che prevede un approccio olistico verso l'intero ecosistema agricolo, sfruttando la naturale fertilità del suolo e favorendola con interventi limitati. Essa promuove la biodiversità dell'ambiente in cui opera ed esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi (salvo quelli specificatamente ammessi dal regolamento comunitario, in Europa) e di organismi geneticamente modificati.

Un ulteriore elemento centrale alle riflessioni sulla naturalità del cibo è quello relativo alla *prossimità*. Si tratta del movimento dei *locavore*, ovvero di coloro che incoraggiano il consumo di cibo prodotto entro un raggio di poche centinaia di chilometri, possibilmente da piccole fattorie locali, ponendo una forte attenzione sul concetto di sostenibilità. Inoltre, implicito alla nozione di prossimità vi è il concetto di *stagionalità*, in quanto viene contestata l'opportunità di consumare prodotti agricoli freschi in periodi dell'anno non convenzionali, grazie all'introduzione di tecniche di produzione innovative o al trasporto. Per ciò che concerne gli animali da allevamento, il concetto di naturalità riguarda invece le condizioni fisiche di gestione degli stessi (spazi disponibili, tecniche di allevamento, uso di mangimi, impiego di additivi chimici, ecc.). Se infine allarghiamo lo sguardo al contesto delle tecnologie di trasformazione alimentare, l'area delle problematiche arriva a comprendere tutto l'insieme dei trattamenti industriali a cui il cibo è sottoposto, come l'aggiunta di additivi chimici, nonché a tematiche come

packaging e trasporti. Comune a tutte queste diverse posizioni è la convinzione che il requisito di naturalità sia violato da un uso eccessivamente invasivo della tecnologia in ambito alimentare.

Accanto a una ricerca di maggior sostenibilità e naturalità, tra i fenomeni emergenti di maggior interesse, vi è oggi certamente quello di un'alimentazione che si allontana dal consumo di carne. Questo tipo di alimentazione può assumere nomi diversi in base al tipo di restrizioni alimentari adottate - ad esempio, la più famosa è l'alimentazione vegana - le quali a loro volta dipendono da un insieme di motivazioni molto forti: il rifiuto a priori dell'uccisione degli animali, secondo una scelta di non violenza estesa all'intero creato, la consapevolezza dell'impatto ambientale dell'allevamento su scala globale, la convinzione che una dieta priva di carne possa garantire migliori condizioni di salute (Fondazione Barilla, 2009).

È proprio la nascita di diete alternative e il loro consolidamento che ha fatto sì che il mercato plant-based subisse una grossa spinta nell'ultimo decennio. Per questo motivo, ai fini di questa dissertazione, nel Capitolo secondo esploreremo in modo più approfondito l'ambiente esterno al mercato plant-based e quelle che sono le sue caratteristiche, tra cui i fattori sociali che influiscono su di esso, come le caratteristiche dei *food shopper* moderni e l'affermarsi, appunto, di nuove diete.

A seguire, invece, un inquadramento sul consumo alimentare alternativo, volto a introdurre in modo più ampio le caratteristiche dei consumatori di nostro interesse e, cioè, di coloro che si vogliono allontanare dalle norme alimentari vigenti; infine, introdurremo quelle che, ad oggi, sono le alternative proteiche alla carne - carne coltivata, prodotti a base di insetti e prodotti *plant-based* - soffermandoci, infine, sullo sviluppo di quest'ultimi.

1.2 Il consumo alimentare alternativo: una prospettiva di marketing

È noto come l'idea cardine del marketing sia l'adeguamento tra le possibilità di un'azienda e i desideri dei clienti, in modo che ambo le parti raggiungano gli obiettivi preposti, ossia da una parte i risultati economico-finanziari e dall'altra la soddisfazione dei propri bisogni. A tal fine, è necessario per qualsiasi business mettere in atto un processo di pianificazione di marketing volto, in primo luogo, a definire i mercati e comprenderne il valore. Per questo motivo diviene fondamentale, tra la moltitudine di

aspetti da considerare, studiare i comportamenti dei consumatori, che sono di vitale importanza per l'esistenza stessa delle aziende.

Nel contesto di nostro interesse, è fondamentale comprendere come i *food shopper* stiano virando verso un tipo di consumo alimentare alternativo, il cosiddetto *alternative food consumption* (AFC) (Batat, 2016).

Questo tipo di consumo, fondato sul nuovo sistema valoriale dell'uomo moderno, mette in atto una reazione avversa nei confronti della produzione alimentare dominante, che ha fallito l'uomo e l'ambiente in cui esso vive. Infatti, il malessere dei consumatori contemporanei è figlio delle preoccupazioni verso l'ambiente e la salute personale, la perdita del gusto e della stagionalità, l'insufficiente alfabetizzazione alimentare e l'ingiustizia sociale derivante dal cibo.

In questo modo, valori e preoccupazioni condivise stimolano nuove modalità di consumo e di creazione del valore, contro un mercato percepito come troppo industrializzato e globalizzato.

1.2.1 L'alfabetizzazione alimentare critica

Con alfabetizzazione alimentare si intende il conferimento delle nozioni alimentari sufficienti alla comprensione delle proprietà del cibo e alla capacità degli individui di organizzare la propria alimentazione quotidiana assicurando autodeterminazione, responsabilità e piacere alimentare. Ricerche dimostrano che, per i gruppi di consumatori a basso reddito (basso status socioeconomico) e/o che vivono in regioni geograficamente svantaggiate del mondo è difficile adottare una dieta alternativa, a causa di barriere fisiche, economiche e informative. Il più delle volte l'AFC non è un'opzione per la maggior parte di questi consumatori. Tuttavia, il benessere economico e il benessere alimentare non si escludono necessariamente a vicenda. Ad esempio, grandi catene come Walmart si sono adattate alla domanda di alimenti più sani e biologici, gestendo la catena dei fornitori in modo più efficiente. Il problema diventa quindi rendere i consumatori consapevoli, informati e motivati verso l'acquisto di cibi alternativi, ciò che viene comunemente definito alfabetizzazione alimentare.

In questo senso, vi è l'alfabetizzazione alimentare di tipo *funzionale*, che si riferisce alla dimensione operativa del cibo (Renwick, 2013), alla capacità di comprendere le informazioni nutrizionali degli alimenti al fine di saper discernere ciò che può migliorare o peggiorare la salute. Ne fanno parte i gusti individuali, ovvero ciò che

piace o non piace, l'accesso a diverse varietà e/o quantità di cibo o la capacità di distinguere tra alimenti sani e non sani (Berman e Lavizzo-Mourey, 2008; Burton et al., 2006; Sumner, 2013). In aggiunta, vi è l'alfabetizzazione alimentare di tipo *interattivo*, che descrive la dimensione sociale delle attività alimentari. Essa permette ai consumatori di tradurre le conoscenze funzionali in scelte alimentari specifiche quando entrano in contatto con i diversi attori del mercato alimentare. Ogni giorno i consumatori interagiscono con istituzioni, media, produttori ecc. all'interno di un ambiente definito da valori, norme e credenze (Batat, 2016).

Infine, ciò che interessa maggiormente la nostra ricerca, vi è l'alfabetizzazione alimentare di tipo *critico*, che rifletta la capacità degli individui di essere critici nei confronti delle proprie pratiche alimentari, a seguito dell'interazione con l'ambiente sociale e culturale (media, cultura, società, tecnologia e ideologie). Il sapere alimentare critico è un sapere emancipatore, che riflette il desiderio di trasformare la realtà attraverso la condivisione del sapere alimentare e la messa in discussione dei miti, delle norme e dei codici alimentari stabiliti. Le forme di conoscenza alimentare - associate a questa dimensione critica - rifiutano il consumo e la produzione convenzionale e privilegiano l'AFC e la produzione basata sulla giustizia alimentare. L'alfabetizzazione alimentare critica comprende (1) la capacità di individuare e analizzare criticamente le informazioni sul proprio rapporto con il consumo e la produzione di cibo, le implicazioni politiche e l'impatto ambientale delle pratiche alimentari; (2) la capacità di partecipare all'implementazione di forme alternative e sostenibili di produzione, distribuzione e consumo di cibo; e (3) la capacità di adottare pratiche alimentari alternative sia a livello individuale (scelte di cibo sostenibile da acquistare) che collettivo (coinvolgimento nell'attivismo locale e globale) (Winslow, 2012).

1.2.2 Il consumo alimentare alternativo come pratica vistosa

È del tutto consueto al giorno d'oggi considerare l'alimentazione un sistema di comunicazione e il cibo un'esperienza culturale. Il cibo, infatti, certamente risponde ad un bisogno naturale-biologico, ma è anche espressione di identità, valori e stili di vita: il cibo parla di noi, descrive chi siamo, rivela le nostre origini.

A questo proposito, il consumo alimentare alternativo non risponde solamente ai bisogni primari dell'individuo, ma è anche associato al *consumo ostentativo*, detto anche *consumo vistoso*, ovvero a quel comportamento sociale che mira ad esibire e

rendere evidenti le differenze di status attraverso l'acquisto di determinati beni (ma anche di fruizione di servizi) (Veblen, 1899). Ad esempio, Costa et al. (2014) sostengono che il consumo di alimenti biologici abbia un valore sociale per i consumatori e che, quindi, esso non sia solo legato a un desiderio di ritrovata naturalità, per favorire ambiente e salute. Infatti, nell'epoca moderna i consumatori benestanti, percepiti come «bobos» (borghesi-bohémien), snob, privilegiati e alla moda, si sono caratterizzati per l'adozione di pratiche di consumo più ecologiche e responsabili, che li aiutano nella loro ricerca di costruzione dell'identità e di distinzione sociale (Carrigan et al., 2013; Moraes et al., 2012). In risposta a queste necessità individualistiche, il mercato ha fornito i mezzi per costruire identità *green* e perseguire stili di vita sostenibili, creando così un legame simbolico tra consumo verde e stili di vita elitari. Tuttavia, è importante rendere accessibile questo tipo di consumo anche a coloro che hanno un potere d'acquisto più basso, in modo da slegare il concetto di AFC da quello di *status* e *show-off* del consumatore, che rischierebbe di creare confusione nel mercato per coloro che vogliono realmente adottare scelte alimentari alternative come mezzo per avere un impatto neutrale o positivo sull'ambiente.

1.3 Il sistema alimentare e il sistema alimentare sostenibile

Il sistema alimentare comprende i numerosi attori lungo l'intera filiera alimentare e, dunque, si risolve nella messa in atto delle diverse attività interconnesse coinvolte nella produzione, aggregazione, trasformazione, distribuzione, consumo e smaltimento di prodotti alimentari provenienti dall'agricoltura, dalla silvicoltura, dall'allevamento o dalla pesca.

Il sistema alimentare è formato da sottosistemi (ad esempio, il sistema agricolo, il sistema di gestione dei rifiuti, il sistema di fornitura dei fattori di produzione, ecc.) e interagisce con altri sistemi chiave (ad esempio, il sistema energetico, il sistema commerciale, il sistema sanitario, ecc.) Pertanto, un cambiamento strutturale nel sistema alimentare può avere origine da un cambiamento in un altro sistema; per esempio, una politica che promuove una maggiore quantità di biocarburanti nel sistema energetico avrà un impatto significativo sul sistema alimentare.

Attualmente una serie di pressioni, tra cui la rapida crescita della popolazione, l'urbanizzazione, l'aumento della ricchezza e i conseguenti cambiamenti nei modelli di consumo, stanno mettendo a dura prova la capacità dei nostri sistemi alimentari di

fornire cibo che sia nutriente ma anche sostenibile da un punto di vista ambientale. Infatti, attualmente i nostri sistemi alimentari contribuiscono e risentono di eventi meteorologici estremi associati ai cambiamenti climatici, al degrado del territorio e alla perdita di biodiversità.

Se invece introduciamo il concetto di sostenibilità, secondo la FAO (Food and Agriculture Organization), l'agenzia delle Nazioni Unite in prima linea nella lotta contro la fame, un sistema alimentare sostenibile è un sistema alimentare che fornisce a tutti sicurezza alimentare e nutrizione adeguata, in modo tale da non compromettere l'economia, la società e l'ambiente per le generazioni future². Ciò significa che il sistema: sia sempre redditizio (sostenibilità economica); abbia un'ampia base di benefici per la società (sostenibilità sociale); e abbia un impatto positivo o neutro sull'ambiente naturale (sostenibilità ambientale).

Un sistema alimentare sostenibile è al centro degli Sustainable Development Goals (SDG)³ delle Nazioni Unite. Adottati nel 2015, gli SDG sono una serie di 17 obiettivi interconnessi, definiti dall'Organizzazione delle Nazioni Unite come strategia «per ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti». Essi ricoprono le sfide globali che dobbiamo affrontare, tra cui la povertà, la disuguaglianza, il cambiamento climatico, il degrado ambientale, la pace e la giustizia.

In questo senso, è evidente come per alcuni obiettivi vi sia la necessità di attuare grandi trasformazioni nel sistema agricolo e alimentare, in modo tale da porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare e migliorare la nutrizione globale entro il 2030.

Pertanto, il consumo alimentare è una questione importante nelle politiche di consumo e produzione sostenibili a causa del suo impatto sull'ambiente, sulla salute individuale e pubblica, sulla coesione sociale e sull'economia. Attualmente vi sono diverse questioni chiave in cima alle agende politiche di tutto il mondo che illustrano chiaramente la portata del problema. Per citarne alcune:

- I gravi problemi ambientali legati alla produzione e al consumo di cibo includono il cambiamento climatico, l'inquinamento idrico, la scarsità d'acqua, il degrado del suolo, l'eutrofizzazione dei corpi idrici e la perdita di habitat e biodiversità. Il consumo di cibo è associato alla maggior parte dell'utilizzo di acqua a livello globale ed è responsabile di circa un quinto delle emissioni di gas serra.

² <https://www.fao.org/3/ca2079en/CA2079EN.pdf> (15 gennaio 2023)

³[trad. it.] Obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS)

- Si prevede che la crescita della popolazione e lo sviluppo economico aumenteranno la domanda di energia, cibo e acqua⁴, che comprometterà l'uso sostenibile delle risorse naturali e potrebbe esacerbare le tensioni sociali e geopolitiche.
- Ad oggi la fame è ancora una realtà per 702 milioni di persone, secondo la stima più prudente; per 828 milioni, cioè il 9,8 per cento dell'umanità, secondo la stima peggiore. Allo stesso tempo, l'obesità a livello mondiale è quasi triplicata dal 1975. Nel 2016, più di 1,9 miliardi di adulti, a partire dai 18 anni, erano in sovrappeso. Di questi, oltre 650 milioni erano obesi⁵ (WHO, 2021).
- I problemi di salute legati all'alimentazione e allo stile di vita, come le malattie cardiovascolari e il diabete, si manifestano nelle fasce di età più giovani (CEC, 2007), aumentando in modo significativo i costi sanitari (BCO, 2007).

1.4 Le alternative alla carne come mezzo verso la sostenibilità

Nell'ultimo decennio il settore alimentare ha visto un crescente interesse nello sviluppo di alimenti alternativi alla carne perché, con il diffondersi di consumatori sempre più informati e consci delle proprie azioni, la pratica dell'allevamento intensivo ha subito una forte pressione da parte dell'opinione pubblica, sia per fattori legati all'ambiente che legati al benessere degli animali.

Un allevamento industriale è «una tecnica di allevamento intensivo di animali in un ambiente artificiale, utilizzata per la produzione di pollo, uova, tacchino, manzo, vitello e maiale. Gli animali sono confinati in un ambiente al chiuso controllato e il cibo viene loro portato. Gli edifici assumono l'aspetto di unità industriali»⁶.

Questo tipo di pratica è responsabile di circa il 15% delle emissioni antropiche di gas serra (OCSE e FAO, 2021) ed è associato al degrado e all'impoverimento di terra, suolo e acqua, nonché alla perdita di biodiversità. Non meno importante, si ritiene che l'allevamento intensivo tratti gli animali come unità di produzione piuttosto che come esseri senzienti, utilizzando pratiche che includono strutture affollate, spazi ristretti, amputazioni di routine e tecniche di macellazione brutali. Oltre all'inconcepibilità di una breve e dolorosa esistenza, vivere in queste condizioni rende gli animali più inclini alle malattie e, di conseguenza, sottoposti a iniezioni di vaccini e antibiotici, i loro prodotti risentono di una qualità inferiore.

⁴ Il cosiddetto nesso energia-cibo-acqua (Bazilian et al. 2011)

⁵<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (16 febbraio 2023)

⁶ Definizione di «Factory farming» dell'European Environment Agency (29 novembre 2022)

Allo stesso tempo, la crescita demografica e l'aumento dei redditi nei Paesi in via di sviluppo, insieme all'incapacità dei consumatori occidentali di ridurre in modo sostanziale il consumo di carne - nonostante la loro volontà nominale di passare a diete più sostenibili - gonfieranno la domanda globale di carne, con previsioni che suggeriscono un aumento di oltre due terzi entro il 2050 (FAO, 2018).

Pertanto, i sistemi alimentari sono chiamati a mettere in atto strategie volte a soddisfare la crescente domanda di fonti proteiche, prendendo in considerazione al contempo le questioni sociali e ambientali che affollano le agende politiche mondiali. Una delle strategie sostenute da alcuni attori della comunità scientifica e dell'ambiente politico è la promozione di alimenti proteici alternativi ottenuti da nuove fonti, tra cui microrganismi (funghi e batteri), alghe e microalghe, insetti o coltivazione in laboratorio. All'interno di questa categoria più ampia, stanno guadagnando sempre più attenzione i cosiddetti *meat analogues*, cioè quelle alternative che si avvicinano alle caratteristiche sensoriali delle carni di origine animale.

1.4.1 Carne coltivata

La carne coltivata in laboratorio (nota anche come «clean meat» o carne pulita) è vera e propria carne che, a differenza di quella convenzionale, viene prodotta artificialmente in vitro. Essa rappresenta uno dei mezzi per mettere in atto pratiche alimentari più sostenibili e moderne, anche se rimane ancora una tecnologia alimentare in fase di sviluppo. Più di un quarto delle start-up e delle aziende che lavorano sulla carne coltivata nel mondo ha una sede in Europa o nel Regno Unito. Per citarne alcune, vi è l'azienda francese Gourmey, che sta costruendo un grande stabilimento vicino a Parigi per la produzione di foie gras; o la partnership tra Givaudan, Bühler e Migros, le quali hanno creato il più grande hub europeo per l'agricoltura cellulare vicino a Zurigo; oppure l'azienda olandese Mosa Meat, che ha raddoppiato la superficie della sua sede di produzione nei Paesi Bassi⁷. Tuttavia, nonostante la crescente attenzione nei confronti di questa nuova tecnologia alimentare, la carne coltivata non è stata ancora ammessa come nuovo alimento nel mercato dell'UE, in quanto l'Efsa⁸ non ha ancora ricevuto alcun dossier con richieste di approvazione e i tempi burocratici non si prevedono brevi. Inoltre, gli esperimenti di degustazione non vengono effettuati all'interno dell'UE e, di

⁷ <https://ilfattoalimentare.it/carne-coltivata-europa-burocrazia.html> (13 gennaio 2023)

⁸ Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare

conseguenza, la letteratura che indaga l'atteggiamento e le percezioni dei consumatori nei confronti di questo alimento è alquanto scarsa (Mancini e Antonioli, 2022; Palmieri et al., 2020; Piochi et al., 2022).

Tuttavia, è interessante notare come le ricerche sulle intenzioni di consumo mostrino che sono i consumatori di carne convenzionale gli individui maggiormente interessati alla carne coltivata, più dei vegetariani e dei vegani. Ciò è coerente con diversi studi secondo i quali le persone consumano carne non *perché* proviene da un animale, ma piuttosto *nonostante* il fatto sia un prodotto animale. Dunque, la carne coltivata aiuterebbe ad alleviare il loro senso di colpa fornendo una valida alternativa alla carne convenzionale. Al contrario, vegetariani e vegani, pur essendo favorevoli a qualsiasi alternativa agli allevamenti intensivi, non sembrano disposti ad assaggiare e consumare un prodotto che comunque deriva da una fonte animale.

Ad ogni modo, le discussioni attorno a questa nuova tecnologia continuano ad interessare stakeholder, politici e consumatori, dopo aver attirato anche l'attenzione dei media a seguito dell'impennata del numero di start-up high-tech interessate a questo prodotto, le quali stanno attirando ingenti capitali spesso provenienti da manager di fama mondiale o da celebrità dell'industria dell'intrattenimento.

Infine, per promuovere la carne coltivata vengono suggerite iniziative contrastanti: alcuni raccomandano strategie di marketing sostenute da istituzioni di chiara fama e rivolte a quei gruppi di consumatori che si sono dimostrati più sensibili - i giovani - con l'obiettivo di condividere i potenziali vantaggi sulla salute (Palmieri e Forleo, 2021), mentre altri ritengono che troppe informazioni tecniche sarebbero controproducenti e suggeriscono piuttosto di intercettare le variabili psicologiche legate al sistema di valori che guidano le scelte alimentari (Mancini e Antonioli, 2020a, 2020b).

1.4.2 Prodotti a base di insetti

I prodotti a base di insetti, come suggerisce il nome, sono alimenti che vedono tra gli ingredienti l'utilizzo di insetti commestibili cresciuti in allevamento.

Negli ultimi anni in Italia sono comparsi studi sul comportamento dei consumatori nei confronti dell'entomofagia, nei quali appare evidente come la forte e radicata tradizione alimentare italiana ha incorporato in sé un certo carattere di neofobia alimentare (Arena et al., 2020; La Barbera et al., 2018; Lombardi et al., 2019; Shelomi, 2016; Sogari et al.,

2017; Sogari et al., 2019; Verneau et al., 2016, Verneau et al., 2020; Palmieri et al. 2019).

La neofobia, ovvero la comprensibile paura di ingerire una sostanza sconosciuta, che impone resistenza e prudenza verso il nuovo e favorisce scelte di conservatorismo alimentare, è menzionata molto spesso quando si parla di insetti in campo alimentare. In effetti, quasi tutti gli studi sul tema attribuiscono alla neofobia il ruolo di principale causa dei sentimenti negativi nei confronti degli alimenti a base di insetti, anche se Iannuzzi, Sisto e Nigro (2019) suggeriscono che la neofobia in sé non dovrebbe applicarsi agli alimenti a base di insetti, poiché ciò che repelle i consumatori è la natura stessa del nuovo alimento e non la sua «novità».

Gli alimenti a base di insetti semplicemente non aderiscono all'immagine alimentare dei consumatori occidentali e questo rappresenta probabilmente la barriera più significativa per il successo dell'introduzione di questi nuovi alimenti nella routine dei consumatori. Vi è un forte pregiudizio culturale e psicologico, in quanto le aree occidentali non hanno esperienza né familiarità con gli insetti come alimento, per cui le norme sociali relative all'entomofagia sono spesso correlate alla sporcizia e ai rischi per la salute. In altre parole, esiste un comportamento interiorizzato che impedisce alla maggior parte dei consumatori di essere disposti a mangiare cibi a base di insetti, per cui la cultura rimane un aspetto fondamentale.

1.4.3 Prodotti a base vegetale (plant-based)

Il termine *plant-based* potrebbe essere tradotto come «basato sulle piante» o «a base vegetale». Quando si parla di *dieta plant-based* si intende una dieta che è per la maggior parte incentrata su alimenti vegetali, ma non esclusivamente. Capita che chi segue questo tipo di regime alimentare non rinunci alla carne o ai derivati animali, limitandosi a ridurre il più possibile il consumo. Si tratta, dunque, di un approccio progressivo che fa avvicinare delicatamente l'individuo verso le diverse pratiche del vegetarianismo, rendendo più facile l'adozione di suddette diete a confronto del veganismo, che esclude completamente gli alimenti di origine animale. Indicativamente è possibile immaginarsi le proporzioni come due terzi di vegetali e un terzo di alimenti animali.

In merito ai *prodotti plant-based*, essi sono beni ottenuti attraverso l'utilizzo esclusivo di materiali di derivazione vegetale. A questo proposito, è giusto evidenziare che vi è differenza tra i termini *vegan* e *plant-based*, nonostante nell'uso comune essi spesso

vengano usati come sinonimi, quando in realtà circoscrivono concetti che solo in parte condividono tratti comuni. Se un prodotto plant-based deve essere costituito con materie vegetali, un prodotto vegan non solo non deve contenere derivati animali, ma deve anche assicurare una soglia etica che coinvolge l'intera filiera e sotto la quale un prodotto di qualsiasi genere non possa definirsi «vegan» o «adatto ai vegani». Per fare un esempio: un paio di scarpe ricavate dalla plastica riciclata potrebbero essere considerate vegan, ma non plant-based; mentre dei cosmetici a base vegetale testati sugli animali potrebbero essere considerati plant-based, ma non vegan.

Fatto questo chiarimento, quando si parla di *cibo* plant-based, ve ne sono di due tipi (ING Research, 2020):

- *Alimenti non-processati*. Si tratta di alimenti vegetali minimamente lavorati, tra cui frutta, verdura, legumi, noci e semi. In questo senso, esiste come variante della dieta plant-based la dieta *whole food plant-based* la quale rinuncia agli alimenti processati, vegetali e non.
- *Alimenti processati*. I *plant-based meat alternatives* (PBMA)⁹ sono prodotti che cercano di emulare i prodotti animali per quanto riguarda l'aspetto, il gusto, l'odore, la funzionalità e l'esperienza di cottura. A differenza degli alimenti vegetali non processati, i PBMA cercano di imitare l'esperienza sensoriale dei prodotti animali, dando priorità alle esigenze dei consumatori in termini di gusto, familiarità e praticità. I consumatori possono adottare i PBMA come un modo per ridurre il consumo di carne senza sacrificare le esperienze culinarie e alimentari a cui sono abituati e che apprezzano.

1.5 Storia dello sviluppo delle PBMA: dalla tradizione alla modernità

Il consumo di prodotti plant-based processati risale alle civiltà che popolavano Cina e India, nei quali prodotti proteici come *tofu*, *tempeh* e *seitan* sono stati documentati fin dall'antichità, in quanto tipicamente utilizzati come alternativa proteica nei piatti buddisti e vegetariani.

Tuttavia, con l'aumento del numero di vegetariani soprattutto nei Paesi occidentali, sono stati sviluppati altri tipi di prodotti plant-based. Negli anni Sessanta è stata ideata la *textured vegetable protein* (TVP), ovvero una proteina vegetale testurizzata ricavata dalla soia, utilizzata come ingrediente principale per le versioni vegane di piatti a base

⁹ [trad. it.] Le alternative alla carne a base vegetale.

di carne, come hamburger e bacon, sviluppando così ulteriormente il concetto di PBMA. Negli ultimi anni, aziende come Impossible Foods e Beyond Meat hanno sviluppato una nuova generazione di PBMA per soddisfare la fascia di consumatori che non vuole abbandonare del tutto la carne (come vedremo nel Capitolo secondo, i cosiddetti flexitariari o meat reducers). Le nuove versioni di PBMA hanno strutture simili, odori comparabili e persino un aspetto sanguinolento per simulare la carne animale, il che si è rivelato un attributo apprezzato dai consumatori.

1.5.1 Le PBMA tradizionali

Le testimonianze sulla produzione di *tofu* risalgono a 2000 anni fa, durante la dinastia cinese Han. Storicamente, il latte di soia veniva preparato e coagulato con sale o acido per formare la cagliata, che veniva poi pressata in blocchi bianchi e solidi (Chang e Hou, 2003). Con l'introduzione della tecnologia di produzione del tofu in altri Paesi dell'Asia orientale e sud-occidentale, come il Giappone, il Vietnam e la Thailandia, sono nate molte varietà di questo prodotto. I metodi di produzione, la consistenza, il sapore e l'uso del tofu erano leggermente diversi per ogni variante, ma i principi generali erano simili (Shurtleff e Aoyagi, 2013).

Il *tempeh* è un'altra alternativa alla carne ricavata dai fagioli di soia, nata in Indonesia qualche secolo fa (Babu et al., 2009). Per la preparazione del tempeh, i fagioli di soia vengono prima messi a bagno, decorticati e in parte cotti, quindi fatti fermentare ad opera del fungo *Rhizopus* al fine di ottenere una struttura solida. Per ottenere un tempeh di alta qualità, si crea un panetto legando i fagioli di soia con un micelio bianco.

Infine il *seitan*, noto anche come *wheat gluten*¹⁰, è un altro tipo di PBMA tradizionale, inventato in Cina nel VI secolo (Mal'a et al., 2010). Il seitan è diverso dal tempeh e dal tofu, poiché è prodotto estraendo il glutine, proteina del frumento, da un impasto di farina: una volta immerso in acqua, l'impasto comincia a rilasciare carboidrati e proteine solubili, mentre le proteine insolubili, ovvero il glutine, rimangono all'interno dell'impasto ormai appiccicoso ed elastico. La massa elastica che ne risulta è strutturalmente simile alla carne, tanto da essere definita carne di grano o carne di glutine, e ciò gli conferisce la capacità distintiva di essere manipolato e modellato per simulare in modo realistico i prodotti carnei (Day, 2011).

¹⁰ [trad. it.] Glutine di grano

1.5.2 La prima generazione di PBMA (PBMA 1.0)

Con le motivazioni legate alle credenze religiose, ai diritti degli animali, al rispetto per l'ambiente, ai benefici per la salute e alle preferenze personali, il numero di vegetariani è aumentato drasticamente soprattutto nei Paesi occidentali, cosicché la domanda e lo sviluppo di PBMA sono cresciuti di conseguenza (Leahy et al., 2010). Sebbene tofu, tempeh e seitan siano oggi ampiamente considerati come alternative alla carne, l'accettazione e la richiesta per questo tipo di prodotti da parte dei consumatori è ancora relativamente bassa in Occidente (Dekkers et al., 2018).

Per questo motivo il settore ha continuato a investire in ricerca e, negli anni Sessanta, la multinazionale statunitense Archer Daniels Midland sviluppa ciò che viene chiamata *textured vegetable protein* (TVP), ovvero un sostituto della carne altamente trasformato e plant-based, il quale è tuttora tra le opzioni più popolari sul mercato e ha sancito l'affermarsi delle moderne PBMA (Riaz, 2001, 2011). Le proteine vegetali testurizzate sono prodotti che sono stati trasformati da un materiale di tipo farinaceo in uno che ha una consistenza simile alla carne e di carattere fibroso. Le proteine della soia sono i materiali di base più comunemente utilizzati, ma possono essere testurizzate anche le proteine di semi di cotone, mais, grano, arachidi e simili.

I prodotti alternativi alla carne commercializzati a base di TVP includono analoghi di hamburger, hot dog, bacon e carne macinata (He et al., 2020).

1.5.3 La nuova generazione di PBMA (PBMA 2.0)

Sia le PBMA tradizionali che la prima generazione di prodotti a base di TVP sono ampiamente accettati dai vegetariani, che non desiderano il gusto della carne vera (Rohall et al., 2009; Wild et al., 2014). Tuttavia, il segmento di consumatori che acquista e apprezza la carne, spesso l'aspetto, il sapore e il gusto dei prodotti alternativi non sono soddisfacenti se comparati al prodotto animale (Rohall et al., 2009; Wild et al., 2014). Ciò ha portato negli ultimi anni ad uno sviluppo ancora più avanzato di PBMA, che continuano ad utilizzare le TVP per ottenere una consistenza simile a quella della carne, ma che in aggiunta simulano con il loro aspetto, aroma, gusto e dati nutrizionali i prodotti a base di carne autentici.

Beyond Meat, Light life e Impossible Foods sono produttori impegnati nello sviluppo di questi prodotti di nuova generazione. I dati nutrizionali dei nuovi hamburger plant-based - come il contenuto di energia, proteine e grassi - sono più simili a quelli

degli hamburger di manzo rispetto ai tradizionali hamburger a base vegetale. Inoltre, la nuova generazione delle PBMA mira anche ad avere un aspetto e un colore simili a quelli della carne cruda. Ad esempio, Beyond Meat e Light life utilizzano il succo o la polvere di barbabietola per «insanguinare» i loro hamburger, mentre Impossible Foods impiega la leghemoglobina di soia (SLH) ottenuta dalla radice della pianta di soia, o la globina prodotta dai lieviti, per far sì che l'alimento vegetale quando cucinato emetta come un liquido rosso paragonabile alla mioglobina, la molecola che fa «sanguinare» la carne, dando inoltre al cibo un sapore metallico simile al ferro, e quindi analogo a quello della carne.

Attualmente, gli hamburger sono il prodotto principale di questa nuova generazione di PBMA, sebbene siano disponibili anche altri prodotti come carne macinata, salsicce, pancetta e hot dog (He et al., 2020).

CAPITOLO 2

Analisi dell'ambiente esterno: il mercato plant-based

Nel Capitolo secondo andremo a considerare le specificità del macroambiente in cui operano le aziende dell'industria plant-based, con uno sguardo sia a livello globale che europeo.

A differenza del microambiente, dove le aziende possono avere un certo grado di influenza e di controllo, il macroambiente rappresenta l'ambiente esterno e il contesto in cui esse operano, caratterizzato da forze che non possono essere controllate dalle singole imprese e che, quindi, richiedono un certo livello di adattamento da parte di tutti gli attori del settore. È dunque evidente quanto sia di fondamentale importanza analizzare l'ambiente esterno per garantire la continuità del proprio business sul medio-lungo termine.

Nei seguenti paragrafi verrà proposta l'analisi PESTEL, quale strumento efficace per offrire una panoramica sulle variabili d'influenza esterne e per valutarle in termini di opportunità o minaccia. Nello specifico, i fattori dell'ambiente esterno che andremo ad indagare sono: politici, economici, sociali, tecnologici, ambientali e legali.

2.1 Fattori politici e legali

I fattori politici si focalizzano sul contesto politico e l'impatto che questo può avere su un specifico settore attraverso provvedimenti legislativi volti a regolamentarne il funzionamento (decisioni del Governo, dell'Unione Europea, scelte di Organizzazioni Internazionali, ecc.). Dunque, i fattori legali sono molto spesso legati a quelli politici, essendo questi ultimi ad influenzare eventuali nuove norme o la modifica di normative già vigenti. Per fattori legali si intendono infatti tutte leggi nazionali e internazionali con riguardo al settore specifico in cui l'azienda opera o vuole operare, come per esempio i permessi necessari per aprire un'attività o per produrre un determinato prodotto. Sovente queste norme e vincoli incidono sui costi per l'impresa, per esempio per quanto attiene alla manodopera, all'ambito della sanità e della sicurezza, alla protezione del consumatore, ecc.

Nell'interesse di questa dissertazione, riteniamo fondamentale illustrare quale sia l'orientamento politico dell'Europa in merito ad una transizione green e di come questo

orientamento vada ad influenzare strategie di lungo termine nel settore alimentare e, dunque, tutti gli stakeholder che possono supportare o rallentare determinate politiche. Infine, si parlerà di quali sono le regolamentazioni riguardo l'etichettatura dei prodotti plant-based e delle difficoltà che sono emerse a livello legislativo riguardo questo specifico aspetto.

2.1.1 Il Green Deal europeo e la strategia Farm to Fork

Il Green Deal europeo¹¹ è un pacchetto di iniziative strategiche che mira a portare l'UE sulla strada di una transizione verde, con l'obiettivo ultimo di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050.

Esso sostiene la trasformazione dell'UE in una società equa e prospera con un'economia moderna e competitiva. Inoltre, mette in evidenza la necessità di un approccio olistico e intersettoriale in cui tutti i settori strategici pertinenti contribuiscano all'obiettivo ultimo in materia di clima. Il pacchetto comprende iniziative riguardanti clima, ambiente, energia, trasporti, industria, agricoltura e finanza sostenibile, tutti settori fortemente interconnessi. Il Green Deal europeo è stato avviato dalla Commissione nel dicembre 2019 e il Consiglio europeo ne ha preso atto nella riunione di dicembre dello stesso anno.

«La transizione verso la neutralità climatica offrirà opportunità significative, ad esempio un potenziale di crescita economica, di nuovi modelli di business e mercati, di nuovi posti di lavoro e sviluppo tecnologico», Conclusioni del Consiglio europeo, 12 dicembre 2019.

A maggio 2020 la Commissione europea ha presentato la strategia *Farm to Fork*, ovvero «dal produttore al consumatore»¹², come una delle azioni chiave del Green Deal europeo. La strategia, che contribuisce al raggiungimento della neutralità climatica, vuole far sì che l'attuale sistema alimentare dell'UE diventi un modello sostenibile.

¹¹

<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/green-deal/#:~:text=Cos%27A8%20il%20Green%20Deal%20europeo%20il%20Green%20Deal,e%20prospera%20con%20un%27economia%20moderna%20e%20competitiva>. (16 gennaio 2023)

¹² <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/from-farm-to-fork/> (16 gennaio 2023)

I suoi obiettivi principali, tra cui sono indicati in via prioritaria la sicurezza degli alimenti e la sicurezza dell'approvvigionamento alimentare, sono i seguenti:

- garantire alimenti nutrienti, in quantità sufficiente e a prezzi accessibili entro i limiti del pianeta,
- dimezzare l'uso di pesticidi e fertilizzanti e le vendite di antimicrobici,
- aumentare la superficie di terreni destinati all'agricoltura biologica,
- promuovere un consumo alimentare e regimi alimentari sani più sostenibili,
- ridurre le perdite e gli sprechi alimentari,
- combattere le frodi alimentari nella catena di approvvigionamento,
- migliorare il benessere degli animali.

2.1.2 Stakeholder del settore alimentare

L'EFSA¹³ è un'agenzia dell'Unione europea istituita nel 2002 con sede a Parma (Italia), essa ha il compito di fungere da fonte imparziale di consulenze scientifiche affidabili e di fornire una comunicazione efficace in materia di rischi, esistenti ed emergenti, associati alla catena alimentare.

Collabora con gli stakeholder per promuovere apertura, trasparenza e dialogo e fornisce le basi scientifiche per disposizioni legislative e regolamentari al fine di tutelare i consumatori europei dai rischi correlati agli alimenti, dal produttore al consumatore.

I portatori di interesse presso l'EFSA sono organizzazioni di rappresentanza che hanno uno specifico interesse nell'operato dell'Autorità o nel settore dei prodotti alimentari e dei mangimi più in generale. L'EFSA raggruppa i portatori di interesse in sette categorie principali:

1. *Associazioni dei consumatori.* Organizzazioni i cui obiettivi primari sono difendere e promuovere gli interessi dei consumatori.
2. *ONG e gruppi di pressione.* Gruppi non governativi indipendenti dall'industria, dal commercio e dagli affari, che hanno come obiettivi e attività principali la promozione della tutela dell'ambiente o della salute e della sicurezza dei consumatori. I gruppi di pressione possono anche essere coinvolti in questioni trasversali più ampie, non direttamente legate alla sicurezza alimentare, come il ruolo della scienza nella politica o la trasparenza nella pubblica amministrazione.

¹³ Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare:
<https://www.efsa.europa.eu/it/partnersnetworks/stakeholder> (25 gennaio 2023)

Tra le ONG attive nel dibattito relativo ai prodotti plant-based possiamo citare The Good Food Institute Europe, ProVeg International, Compassion in World Farming, European Vegetarian Union, Greenpeace, WWF ecc. Questi gruppi di pressione sono favorevoli ad una transizione green, supportano i prodotti plant-based sia per l'impatto ambientale ridotto sia per l'assenza di sfruttamento della specie animale.

3. *Imprese e industrie alimentari.* Associazioni che rappresentano gli interessi di imprese che operano in qualsiasi settore industriale pertinente all'attività dell'EFSA.
4. *Distributori e HORECA.* Organizzazioni che rappresentano gli interessi dei soggetti coinvolti nella preparazione, distribuzione e somministrazione di alimenti, come grossisti, dettaglianti, alberghi, ristoranti e servizi di catering (HORECA). Attualmente, questi operatori stanno seguendo il trend plant-based, vedendo il numero dei diversi attori che offrono alternative a base vegetale ampliarsi sempre più.
5. *Associazioni di professionisti sanitari.* Organizzazioni che rappresentano professionisti che operano in campi pertinenti al mandato EFSA di sicurezza alimentare e salute pubblica, come medici, dietisti, infermieri, farmacisti e veterinari.
6. *Mondo accademico.* Gruppi che rappresentano comunità scientifiche e tecnologiche, come società scientifiche, università, istituti di ricerca o altri gruppi di studiosi. Le recenti ricerche sulle proteine alternative si sono comunemente concentrate sugli insetti, sulle carni coltivate e sulle alternative di origine vegetale (Hartmann e Siegrist, 2017, Onwezen et al., 2020, Mancini e Antonioli, 2022).
7. *Agricoltori e produttori primari.* Organizzazioni che rappresentano soggetti che operano all'inizio della catena alimentare. Tra questi, ad esempio, associazioni di agricoltori, pescatori, forestali, allevatori, apicoltori e orticoltori. Ne sono un esempio il Copa (il Comitato delle organizzazioni professionali agricole) e la Cogeca (la Confederazione Generale delle Cooperative Agricole), che hanno promosso una campagna contro le denominazioni dei prodotti plant-based in quanto ritenute confusive e disinformative per i consumatori.

2.1.3 Regolamentazioni sull'etichettatura: burger ban e dairy ban in Europa

Nel 2018, la Commissione europea ha proposto l'iniziativa «Etichettatura obbligatoria degli alimenti come non vegetariani/vegetariani/vegani» al fine di introdurre l'apposizione obbligatoria di semplici simboli grafici su tutti i prodotti alimentari per aiutare vegetariani e vegani a identificare i prodotti adatti alla loro dieta e ridurre l'ambiguità. Tuttavia, l'iniziativa non ha raggiunto il numero richiesto di firme e così, attualmente, nell'UE non esiste una definizione legale per etichettare un prodotto come vegetariano o vegano, ma solo uno standard suggerito da associazioni attive nel settore.

Inoltre, un altro aspetto non chiaro è l'utilizzo di nomi comunemente utilizzati per prodotti di derivazione animale per identificare, invece, prodotti plant-based. È chiaro che al crescere del mercato dei prodotti vegetali, siano cresciuti anche i timori e le azioni per contrastarlo da parte del sistema alimentare tradizionale. Infatti, uno dei modi con cui i produttori di carne e latticini cercano di screditare le alternative vegetali è spingere per l'introduzione di severe restrizioni sulla denominazione. Ne sono un esempio gli emendamenti 165 e 171, entrambi proposti e successivamente respinti. Secondo l'emendamento 165, proposto dall'AGRI (Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale del Parlamento europeo) a maggio 2019, si sarebbe dovuto vietare l'utilizzo di denominazioni come «bistecca», «salsiccia», «scaloppina», «burger» e «hamburger» riferiti ai prodotti vegetali, in quanto presumibilmente confusivi. L'emendamento 171, invece, avrebbe rappresentato una vera e propria censura sui prodotti vegetali, impedendo l'uso in etichetta di termini come «simil yogurt» o «sostituto del formaggio» e, più in generale, qualsiasi riferimento o evocazione a termini riferiti a prodotti caseari.

In più avrebbe censurato anche le pubblicazioni sui social network e le pubblicità che menzionano dati scientifici a favore della scelta plant-based dal punto di vista ambientale. Per finire, avrebbe potuto proibire persino l'uso di immagini «evocative» sulle confezioni dei prodotti a base vegetale. Il tutto in un quadro normativo che tutela già ampiamente latte e derivati, in quanto termini come «latte», «panna», «burro» e «formaggio» sono già ad uso esclusivo dei derivati animali; e denominazioni come «formaggio vegano» o «latte d'avena» sono vietate. Ma i cosiddetti *burger ban* e *dairy ban* sono stati fortunatamente scongiurati grazie al voto degli europarlamentari che hanno respinto tutti gli emendamenti. Per quanto riguarda le alternative alla carne, i produttori dovranno indicare chiaramente che l'alimento non ne contiene, ma nulla di più.

È interessante notare come il divieto di utilizzare termini confusivi sarebbe andato apertamente contro la volontà della maggior parte dei consumatori europei, che sono per il 68% favorevoli all'uso di termini tradizionali per prodotti plant-based, come testimonia un sondaggio condotto dalla European Consumer Organization (BEUC)¹⁴. In aggiunta, gli intervistati hanno sottolineato come siano in grado di capire la natura di un alimento a base vegetale e che nessuno possa confondere un prodotto chiamato «burger vegano» con uno di carne, mentre, al contrario, avrebbe confuso maggiormente le idee l'utilizzo di nomi come «dischi vegetali».

Inoltre, il ban sarebbe stato in contrasto anche con il crescente interesse dei consumatori verso le alternative ai prodotti di origine animale e con gli sforzi dell'UE per una Politica Agricola Europea (PAC) più sostenibile, come delineato dalla strategia Farm to Fork, al centro del Green Deal Europeo.

La guerra ai burger vegani è stata dichiarata dai produttori di carne, rappresentati da Copa-Cogeca (unione delle associazioni europee di agricoltori e allevatori) e sostenuti da diversi gruppi parlamentari europei, anche attraverso la campagna mediatica *Ceci n'est pas une steak*. In risposta, è stata lanciata la campagna *Stop the Veggie Burger Ban*, nata dalla collaborazione tra ProVeg e Good Food Institute, con il sostegno della European Alliance for Plant-based Foods (ENSA). La campagna, oltre a numerose organizzazioni, ha ottenuto il sostegno di aziende internazionali del calibro di Ikea, Oatly, Beyond Meat, Nestlé, Upfield e moltissime altre¹⁵.

Naturalmente dietro le motivazioni teoriche, lo scontro è di tipo economico e tuttora non privo di contraddizioni. Da una parte la filiera in crisi dei produttori di carne e latticini, che cerca di proteggere la propria fetta di mercato, appellandosi anche a una sentenza della Corte Europea di Giustizia del 2019 in cui si stabiliva che un prodotto a base vegetale non potesse avere una denominazione attribuita di solito ai prodotti con proteine animali. Dall'altra le aziende che stanno dando vita ad un nuovo mercato dal valore di 3,6 miliardi di euro, ormai sostenute anche da alcuni big del settore. Dopo i fondatori Beyond Meat e Impossible Meat, e dopo Nestlé, Kellogg's, Findus e Unilver, infatti, anche le catene del fast food come McDonald's (ma non in Italia) e Burger Kings

¹⁴

<https://www.essereanimali.org/2020/10/veggie-burger-ban-ue-blocchi-le-restrizioni-contro-i-prodotti-vegetali/> (18 gennaio 2023)

¹⁵

<https://www.veganok.com/stop-the-veggy-burger-ban-al-via-la-campagna-per-chiedere-allue-la-tutela-dei-prodotti-vegetali/> (18 gennaio 2023)

<https://ilfattoalimentare.it/burger-vegani-salvi-ue.html> (18 gennaio 2023)

si sono buttate a capofitto sui prodotti plant-based, che in cinque anni dovrebbero alimentare un mercato ancora più grande, da 7 miliardi di euro, e hanno quindi interesse a proteggere il settore.

2.2 Fattori economici

I fattori economici considerano le variabili economiche-finanziarie che influenzano in maniera decisiva l'attività di un'impresa. Essi hanno ovviamente un'importanza fondamentale, poiché un'accurata analisi della situazione economica di un Paese consente di capire la reale convenienza a livello finanziario per entrare in un nuovo mercato o per lanciare un prodotto.

In questa sezione, proporrò una valutazione generale della situazione macroeconomica globale, europea e italiana, che ad oggi sta subendo le pesanti ripercussioni della pandemia Covid-19 e della guerra tra Russia e Ucraina; una breve descrizione del settore alimentare europeo e delle sue caratteristiche generali; e, infine, parleremo del settore plant-based in termini di fatturato, delle caratteristiche delle aziende produttrici coinvolte, della crescente affermazione del modello di business D2C e del ruolo fondamentale dell'HORECA nella diffusione dei trend del mercato alimentare.

2.2.1 Valutazione generale della situazione macroeconomica globale, europea e italiana (OECD, 2022)

Economia globale. I mercati dell'energia hanno subito un irrigidimento nel 2021 a causa di molteplici fattori, tra cui la rapida ripresa economica post-Covid, che ha causato uno squilibrio tra domanda e offerta di petrolio. A seguito dell'invasione russa dell'Ucraina nel febbraio 2022, tuttavia, la situazione è degenerata in una vera e propria crisi energetica globale: il prezzo del gas naturale ha raggiunto livelli record e, di conseguenza, è accaduto lo stesso per il prezzo dell'elettricità in alcuni mercati. Anche i prezzi del petrolio hanno seguito lo stesso trend toccando livelli massimi mai registrati dal 2008 ad oggi¹⁶.

L'attuale crisi potrebbe accelerare la diffusione di energie rinnovabili più pulite e sostenibili (eolica e solare), proprio come gli shock petroliferi degli anni Settanta hanno

¹⁶ <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis?language=it> (20 gennaio 2023)

stimolato notevoli progressi in termini di efficienza energetica e nel settore dell'energia nucleare, solare ed eolica. Infatti, sia il programma RePowerEU dell'UE (presentato nel maggio 2022) sia l'Inflation Reduction Act degli Stati Uniti (approvato nell'agosto 2022) prevedono importanti iniziative volte ad accrescere i livelli di efficienza energetica, a promuovere l'uso delle energie rinnovabili e a integrare in modo migliore i mercati regionali.

L'aumento dei prezzi dell'energia ha contribuito ad innescare livelli di inflazione elevati, diminuendo i salari reali e riducendo il potere d'acquisto degli individui, spingendo le famiglie verso la povertà e costringendo alcune fabbriche a ridurre i loro livelli di produzione o addirittura a fermare le produzioni. Le banche centrali di tutto il mondo stanno aumentando i tassi di interesse per contenere l'inflazione e ancorarne le aspettative future, rendendo però il rimborso del debito più costoso per le imprese, i governi e le famiglie. Questo rappresenta soprattutto un problema per i Paesi a basso reddito, che si troveranno ad affrontare un inasprimento delle proprie condizioni finanziarie. Inoltre, il deprezzamento della valuta rispetto al dollaro USA in molti di questi Paesi e nei mercati emergenti aumenta i rischi di default.

La guerra della Russia contro l'Ucraina sta inoltre aggravando l'insicurezza alimentare globale, mettendo sotto pressione i prezzi, le forniture e l'accessibilità dei prodotti alimentari.

Dunque, l'effetto domino della pandemia e della guerra ha rallentato la crescita economica al punto che alcuni Paesi sono ormai prossimi ad entrare in una fase di grave recessione. Nel nuovo Economic Outlook dell'OECD, è previsto che la crescita mondiale scenderà al 2,2% nel 2023 per poi risalire a un relativamente modesto 2,7% nel 2024. L'Asia sarà il principale motore della crescita nel 2023 e nel 2024, mentre Europa, Nord America e Sud America registreranno una crescita molto bassa.

Economia europea. L'attacco russo all'Ucraina ha aggravato notevolmente la situazione preesistente post-Covid. Gli Stati Uniti e l'Unione Europea hanno imposto una serie di sanzioni alla Russia e numerosi Paesi europei hanno dichiarato l'intenzione di eliminare del tutto le importazioni di gas russo. Tuttavia, la Russia è il principale Paese esportatore di combustibili fossili al mondo e un fornitore particolarmente importante per l'Europa. Nel 2021, un quarto dei volumi complessivi dell'energia consumata dall'Unione Europea proveniva dalla Russia¹⁷.

¹⁷ <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis?language=it> (20 gennaio 2023)

Nel tentativo di sostituire il gas russo, l'Europa ha determinato un rialzo dei prezzi del gas naturale liquefatto trasportato via mare da Stati Uniti, Australia e Qatar, generando anche il rincaro dei prezzi di vendita dell'elettricità e l'aumento dei livelli d'inflazione, la quale a sua volta ha innescato un incremento dei tassi di interesse a breve termine in molti Paesi, rallentando così la crescita economica. In Europa alcuni impianti produttivi fortemente dipendenti dal gas naturale hanno ridotto i loro livelli di attività perché non possono più permettersi di continuare a produrre.

Infine, la crescita del PIL reale è prevista al 3,3% nel 2022 e solo allo 0,5% nel 2023 a causa della guerra, della stretta monetaria e del rallentamento globale. La crescita dovrebbe risalire all'1,4% nel 2024 grazie alla ripresa dei consumi e degli investimenti. L'inflazione è destinata a diminuire solo gradualmente, rimanendo al di sopra dell'obiettivo nel 2024, alimentata dagli elevati prezzi dell'energia e dalla tensione del mercato del lavoro.

Sebbene la crescita dei salari sia rimasta finora contenuta, le richieste salariali stanno aumentando in alcuni Paesi, tra cui Belgio e Germania. La disoccupazione ha continuato a diminuire; a settembre 2022, il tasso di disoccupazione europeo ha raggiunto il minimo storico del 6,6%, in calo rispetto all'8,6% del settembre 2020 e ben al di sotto del tasso medio del 9% circa osservato nell'ultimo decennio.

Economia italiana. La crescita del PIL reale è prevista al 3,7% nel 2022, con un rallentamento allo 0,2% nel 2023, per poi risalire moderatamente all'1% nel 2024. Come sta accadendo a livello globale ed europeo, i prezzi dell'energia agiranno da freno alla produzione nei settori ad alta intensità energetica, mentre il calo dei redditi reali dovuto all'alta inflazione, l'aumento dei tassi di interesse e la crescita contenuta del mercato delle esportazioni, modereranno la crescita della domanda.

2.2.2 Breve caratterizzazione del settore alimentare europeo

Assieme all'industria automobilistica e a quella dei macchinari e delle attrezzature, l'industria alimentare e delle bevande contribuisce in modo determinante all'economia europea.

Secondo il report 2021 della FoodDrinkEurope, nel 2018 l'industria alimentare e delle bevande dell'UE ha generato un fatturato di 1.093 miliardi di euro e un valore aggiunto di 222 miliardi di euro. Inoltre, con 41 miliardi di euro investiti, l'industria alimentare e

delle bevande è il settore manifatturiero con la più alta spesa di capitale, mantenendo le caratteristiche di un settore stabile, resiliente e robusto.

- *Occupazione.* L'industria è un'importante fonte di occupazione e un datore di lavoro stabile. La maggior parte delle aziende sono piccole o medie imprese, il cui numero di impiegati è in media di 16 persone, ovvero un impiegato in più rispetto alla media delle aziende manifatturiere.
- *Tipologia di settori.* L'industria è diversificata, con una varietà di settori che vanno dalla lavorazione di frutta e verdura alla produzione di latticini e bevande. I quattro settori più remunerativi sono, in ordine, il settore carne, i prodotti lattiero-caseari, le bevande e, infine, i prodotti da forno e farinacei. Essi rappresentano il 60% del fatturato totale dell'industria e offrono il 73% dei posti di lavoro nel settore alimentare.
- *Piccole e medie imprese.* L'industria alimentare e delle bevande è un settore altamente diversificato con molte aziende di dimensioni diverse. Le PMI generano più del 40% del fatturato e del valore aggiunto dell'industria e forniscono più della metà dei posti di lavoro nel settore. L'industria conta quasi 290.000 PMI.
- *Il quadro nazionale.* L'industria alimentare e delle bevande si colloca tra le prime tre industrie manifatturiere in termini di fatturato e occupazione nella maggior parte degli Stati membri, dove Francia, Germania, Italia e Spagna sono i maggiori produttori.

2.2.3 Valutazione economica del mercato plant-based

2.2.3.1 Il mercato globale e il mercato europeo

Il settore degli alimenti plant-based è un'industria che sta attirando su di sé grande interesse, in quanto nel 2020, a seguito di un rapido sviluppo, ha raggiunto un fatturato di 29,4 miliardi di dollari a livello globale. Essendo il settore ancora in una fase relativamente iniziale del suo ciclo di vita, è probabile che esso mantenga alti livelli di crescita anche nel prossimo decennio. Nel report *Plant-Based Foods Poised for Explosive Growth* di Bloomberg Intelligence, si prevede che la portata globale del settore possa rappresentare il 7,7% del mercato globale delle proteine entro il 2030, con un valore di oltre 162 miliardi di dollari, mentre la domanda globale di proteine animali

e lattiero-casearie è destinata a raggiungere i 1.200 miliardi di dollari entro suddetto anno.

In generale, i giganti del settore, tra cui Beyond Meat, Impossible Foods e Oatly, stanno guidando l'espansione del portfolio plant-based, collaborando anche con ristoranti e grandi catene. I concorrenti più tradizionali e consolidati, come Kellogg e Nestlé, stanno cercando di ottenere un vantaggio competitivo implementando la distribuzione di prodotti plant-based e producendo campagne promozionali che illustrano la varietà delle linee di prodotto offerte. È probabile che in un futuro prossimo si assista ad una evoluzione delle abitudini dei consumatori, a seguito della nuova familiarità che gli individui avranno con i prodotti e le iniziative plant-based.

Per quanto riguarda il mercato europeo, esso ha registrato una crescita a due cifre ogni anno nell'ultimo decennio. Esso ha fatturato 3,6 miliardi di euro nel 2020 e si prevede raggiungerà i 7,5 miliardi di euro entro il 2025 e i 16,7 miliardi di euro entro il 2029. Le vendite al dettaglio sono cresciute in media del 10% ogni anno tra il 2010 e il 2020 e in alcuni Paesi dell'UE sono aumentate addirittura del 49% in due anni (ING Research, 2020). Questo sviluppo è sostenuto dalla crescente domanda dei consumatori e offre all'UE l'opportunità di essere all'avanguardia nella transizione verso la sostenibilità nel settore alimentare. Ciò riflette anche la ricchezza del cliente medio europeo, in particolare nell'Europa occidentale, in quanto il costo è spesso una barriera importante per l'acquisto di alternative a base vegetale, a causa del prezzo elevato di molti prodotti. In Europa, il Regno Unito rappresenta il più grande sottomercato, con un valore stimato di 1,1 miliardi di dollari nel 2019 e una crescita delle vendite del 40% tra 2014 e 2019. Proprio in quest'ultimo anno, secondo una ricerca Mintel, quasi un quarto di tutti i nuovi prodotti alimentari lanciati nel mercato inglese sono stati etichettati come vegani (FAIRR, 2020).

2.2.3.2 Quota di mercato e fatturato dei sostituti della carne e dei prodotti lattiero-caseari

La quota di mercato dei sostituti della carne è ancora molto ridotta. I sostituti della carne, come hamburger e salsicce a base vegetale, rappresentano attualmente quasi 1,4 miliardi di euro di vendite al dettaglio aggregando i dati dell'UE e del Regno Unito. La crescita è decollata intorno al 2012 e al 2013 grazie alla combinazione tra contesto economico favorevole e curiosità dei consumatori suscitata dai nuovi prodotti e dal

fermento dei social media. Tuttavia, i sostituti rappresentano solo lo 0,7% delle vendite totali di carne.

Inoltre, alcuni Paesi europei sono più propensi all'acquisto di carne plant-based. Il Regno Unito è di gran lunga il mercato più sviluppato e le vendite totali al dettaglio sono state pari a 440 milioni di euro nel 2019. Oltre al Regno Unito, anche Germania, Italia, Paesi Bassi e Francia hanno vendite al dettaglio superiori a 100 milioni di euro. Il consumo pro capite è più alto nei Paesi nordici, nel Benelux e nel Regno Unito e più basso nell'Europa meridionale e orientale (ING Research, 2020).

Per quanto riguarda il consumo europeo di prodotti lattiero-caseari, esso è molto elevato rispetto alla media mondiale. Le vendite di prodotti come latte, formaggio, yogurt e gelato ammontano a 115 miliardi di euro nell'UE e nel Regno Unito. Il consumo di latte animale è dunque sotto pressione, mentre la domanda di formaggio plant-based dovrebbe crescere a un ritmo moderato. All'interno del mercato lattiero-caseario totale, le alternative vegetali hanno guadagnato una quota di mercato del 3%, registrando tassi di crescita annuali di circa l'8% dal 2010.

Le bevande sono la categoria più affermata tra le alternative lattiero-casearie. Storicamente, questa categoria è stata sostenuta soprattutto dalle vendite di bevande a base di soia, crescendo in modo significativo a partire dal 2012. Successivamente, la maggiore attenzione verso uno stile di vita plant-based e l'introduzione di nuove e migliori varietà di latte, a base di noci e avena, hanno dato una spinta sostanziale alla categoria. Attualmente le bevande a base vegetale hanno una quota di mercato del 10% sul mercato totale del latte (ING Research, 2020).

Le alternative al formaggio, allo yogurt e al gelato sono meno comuni, anche se stanno guadagnando terreno man mano che il mercato matura. La necessità di ulteriori lavorazioni e il gusto, la consistenza e le caratteristiche distintive di prodotti come lo yogurt, il formaggio e il gelato rendono più complessa la creazione di alternative che si avvicinino al prodotto animale. Ad esempio, il modo in cui il formaggio può «sciogliersi» e «allungarsi» è molto difficile da imitare con ingredienti di origine vegetale. L'Europa è leader dei formaggi vegetali a livello mondiale, seguita dal Nord America. Si prevede che il mercato europeo rimanga in testa e che costituisca quasi il 40% del mercato globale entro il 2030 (Transparency Market Research, 2020).

L'attuale livello di investimenti e innovazione nell'industria alimentare e nella catena di approvvigionamento indica che le barriere saranno sostanzialmente abbassate nei prossimi cinque anni. Di conseguenza, ci si aspetta che il mercato delle alternative alla

carne e ai latticini possa mantenere un tasso di crescita di circa il 10%. Ciò significa che le vendite al dettaglio di alternative alla carne potrebbero aumentare a 2,5 miliardi di euro e quelle di alternative ai latticini a 5 miliardi di euro nel 2025. Inoltre, la quota di mercato delle alternative alla carne è destinata ad aumentare all'1,3% e quella dei latticini al 4,1% (ING Research, 2020).

2.2.3.3 Chi sono le aziende interessate al settore

In Europa vi sono all'incirca 560 produttori e marchi di proteine sostenibili che producono carne, uova, latticini e frutti di mare a base vegetale, coltivati e fermentati¹⁸. Una caratteristica che contraddistingue questo mercato è il fatto di aver attirato l'attenzione di aziende alimentari molto diverse tra loro (ING Research, 2020; Deloitte, 2019):

1. Le protagoniste indiscusse sono le start-up, le quali hanno un grande interesse verso questo settore, in quanto vede ancora molta domanda non soddisfatta e l'opportunità di sviluppare progetti innovativi e scalabili, coinvolgendo nuovi investitori.
2. Le aziende di beni di largo consumo guardano alla crescita elevata, all'integrazione naturale con la loro strategia di sostenibilità e all'opportunità di spostare la loro gamma di prodotti verso un mercato profittevole. Infatti, le multinazionali del cibo e delle bevande sono sempre più consapevoli che le nuove aziende del settore stanno puntando ad un'innovazione di tipo *disruptive* (trad. it. dirompente, radicale) e, dunque, si stanno muovendo sia per proteggere la loro quota di mercato sia per capitalizzare sulla crescita del settore. Ne è un esempio l'acquisizione di The Vegetarian Butcher da parte di Unilever nel dicembre 2018 per una cifra non rivelata.
3. Le aziende tradizionali di carne e latticini vedono la loro quota di mercato erodersi in alcune categorie. Tuttavia, lo sviluppo di prodotti plant-based offre anche a loro l'opportunità di differenziarsi dai competitors e di essere pronti a esportare nuovi prodotti quando le tendenze regionali diventeranno globali. Ad esempio, Danone ha acquisito il produttore leader di alternative casearie a base vegetale Alpro con l'acquisto di The Whitewave Foods Company nel 2017, per un valore superiore a 9 miliardi di sterline. Questa operazione è stata la più grande acquisizione di Danone

¹⁸ <https://gfi.europa.org/industry/#manufacturers-and-brands> (16 febbraio 2023)

dal 2007 e offre un modo rapido per guadagnare quote di mercato significative in un mercato in crescita.

2.2.3.4 Il modello direct to consumer (D2C)

I modelli *direct to consumer* (D2C) sono sempre più importanti nel settore alimentare e delle bevande (Deloitte, 2019). Alcune aziende stanno infatti cercando di eliminare tutti i livelli intermedi tra loro e il consumatore, costituiti da distributori, grossisti e rivenditori. L'azienda cercherà di raggiungere direttamente il consumatore, attraverso i propri canali (online l'e-commerce, offline il negozio monomarca) ottenendo così preziose informazioni sul comportamento dei suoi clienti e un approccio più personalizzato al marketing, per rispondere in modo più accurato alle esigenze e alle preferenze dei consumatori, al fine di fornire il messaggio giusto all'acquirente giusto al momento giusto (Villanova et al., 2021).

La crescita del modello di business D2C è stata favorita dall'aumento degli acquisti online e dall'incremento dell'uso dei social media, che consentono alle aziende, comprese le start-up, di raggiungere un ampio mercato, partendo da una base di costi relativamente bassa ed evitando di far passare i prodotti attraverso i tradizionali operatori all'ingrosso e al dettaglio. Negli ultimi anni gli acquisti online sono aumentati in modo dirimpante, in quanto permettono ai clienti di fare acquisti ovunque siano e senza limiti di tempo (Al-Debei et al., 2015). Inoltre, i consumatori hanno accesso a una vasta selezione di articoli e possono confrontare rapidamente i prezzi tra le piattaforme di shopping online (Shanthi e Desti, 2015). Dunque, è chiaro perché gli acquisti online vengano percepiti come più convenienti, soprattutto dai consumatori più giovani (Sorce et al. 2005).

L'evoluzione dello shopping online, modello D2C è apprezzato dai consumatori che richiedono un'esperienza d'acquisto migliore e servizi personalizzati e su misura. Esempi di modelli D2C utilizzati nel settore delle alternative vegetali sono:

- Hellofresh, un servizio che offre la consegna a domicilio settimanale di una box di prodotti alimentari con cui fare ricette salutari. Lanciato anche in Italia ad ottobre 2021, ha analizzato le abitudini di consumo dei suoi utenti in modo da proporre tre diversi «pacchetti» per tre diverse categorie (classic, veggie e family).

- Allplants, un servizio di consegna britannico di pasti sani, a base vegetale, surgelati e pronti per il consumo, che ha raccolto 7,5 milioni di sterline in un finanziamento di venture capital di serie A nel settembre 2018.
- Daily Harvest, un'azienda statunitense di prodotti surgelati plant-based sostenuta da Serena Williams e Shaun White, che offre un servizio di «build-your-box» che consegna l'ordine a domicilio.

2.2.3.5 Il ruolo educativo dell'HORECA

Il settore della ristorazione e dell'ospitalità viene anche definito *food service* o HORECA (hotel, ristoranti e catering), anche se la natura del settore è molto più complessa di quanto queste tre semplici parole possano far pensare. Le strutture ricettive con servizio di ristorazione comprendono un ristorante in un hotel, un minibar in una camera di motel, un chiosco in un campeggio o un distributore automatico in un ostello. I ristoranti spaziano dai *fine dining* ai *fast food*, ma anche i food truck, lo street food e la preparazione dei cibi nelle bancarelle dei mercati. La ristorazione può avvenire in contesti istituzionali, come mense aziendali o di lavoro, in contesti socio-assistenziali, come nel settore dell'assistenza ospedaliera o cliniche, o in contesti educativi, dall'asilo alle scuole fino all'università.

In linea di massima, le persone mangiano a casa o fuori casa. L'horeca si può dire che copra tutto ciò che le persone mangiano fuori casa. È dunque evidente come questo settore possa largamente influenzare lo stile di vita dei consumatori, offrendo (o meno) nuove tipologie di prodotti e andando (o no) incontro ai trend emergenti del mercato. Inoltre, esso acquisisce un vero e proprio ruolo educativo e di sensibilizzazione, in quanto offrendo prodotti alternativi attirano l'attenzione su nuove pratiche di consumo e i connessi temi (Iannone, 2021).

Come abbiamo visto nel Capitolo primo, a partire dalla fine degli anni Novanta si è registrato a livello internazionale un crescente interesse per le filiere alimentari corte e per gli alimenti locali e biologici, al quale l'HORECA ha risposto sostenendo le nuove tendenze (Strassner et. Al, 2016). Attualmente, si sta assistendo allo stesso tipo di processo che ha visto protagonisti i prodotti biologici qualche anno fa, ma con le alternative plant-based. L'offerta di prodotti a base vegetale sta crescendo in tutta l'industria e, seguendo le previsioni di mercato, non è un trend destinato a fermarsi.

2.3 Fattori sociali

2.3.1 Dati sulla popolazione europea (Eurostat, 2021)

È innegabile come le caratteristiche demografiche di una popolazione abbiano un forte impatto sugli sviluppi economici, sociali e ambientali della regione di appartenenza. Per questo motivo, presenteremo i dati più recenti dell'Eurostat sulla popolazione europea, che risalgono al 2021.

Secondo le proiezioni, la popolazione totale dell'UE-27, che a inizio 2019 ammontava a 446,8 milioni, aumenterà marginalmente nel periodo 2026-2029 fino a raggiungere un picco di 449,3 milioni, per poi scendere lentamente a 441,9 milioni entro il 2050.

Nonostante l'aumento da 354,5 a 447,7 milioni tra 1960 e 2019, la popolazione europea rappresenta una percentuale in calo in rapporto alla popolazione mondiale, che nello stesso periodo è cresciuta da 3,03 miliardi a 7,71 miliardi. Inoltre, bisogna notare come la crescita della popolazione dell'UE non è dovuta a un tasso di natalità più elevato (il numero di nascite è in costante diminuzione; si è fermato a 4,15 milioni nel 2019, rispetto ai 6,79 milioni del 1964), ma al fatto che le persone vivono più a lungo. L'invecchiamento della popolazione europea è un trend che si sta manifestando ormai da diversi decenni. Questo processo è guidato da tassi di fertilità bassi, dall'aumento dell'aspettativa di vita e, in alcuni casi, da processi migratori che hanno visto l'afflusso di pensionati in alcuni Stati membri. Per quanto riguarda l'aspettativa di vita, questa è aumentata drasticamente da 69,86 anni nel periodo 1960-1965 a 81 anni nel 2018 e, parallelamente, l'età media della popolazione è passata da 38,4 anni nel 2001 (primi dati Eurostat disponibili) a 43,7 anni nel 2019. Questo trend pone indubbiamente delle sfide al mercato del lavoro, a causa della contrazione della popolazione in età lavorativa, le pressioni sul sistema sanitario, l'aumento della spesa pubblica legata all'età e lo spopolamento di alcune regioni.

In merito alla distribuzione di genere, il primo gennaio 2020 c'erano 219 milioni di uomini e 229 milioni di donne nell'UE. Questo corrisponde a un rapporto di 104,7 donne per 100 uomini, il che significa che c'erano il 4,7 % di donne in più rispetto agli uomini. Le donne erano più degli uomini in tutti gli Stati membri, eccetto Malta, Lussemburgo, Svezia e Slovenia. I tassi più alti sono stati riscontrati in Lettonia (17 % più donne che uomini) e Lituania (14 % in più).

Per quanto riguarda l'educazione, invece, nel 2021 nella fascia di età compresa tra 25 e 75 anni, il 23,6% aveva un basso livello di istruzione, il 45,3% aveva un livello di

istruzione medio (suddiviso in 9,8% istruzione generale e 35,5% istruzione professionale) e il 31,1% aveva un livello di istruzione alto, ossia istruzione terziaria e, quindi, non obbligatoria (in Italia coincide con l'università).

Nel 2021, il salario medio annuo per i dipendenti a tempo pieno dell'UE era di 33.500 euro, mentre la ricchezza finanziaria media complessiva per adulto era di 86.137 euro¹⁹. In termini di ricchezza privata, l'Europa deteneva il secondo valore più alto al mondo, dopo il Nord America.

2.3.2 I trend dei comportamenti di consumo rilevanti per il mercato plant-based

La forte crescita economica globale degli ultimi cinquant'anni ha avuto ricadute pesanti per quanto concerne le disuguaglianze sociali e l'impovertimento dell'ambiente. Ciò ha attirato l'attenzione di numerosi stakeholder, tra cui i consumatori stessi, i quali hanno preso atto dell'importanza dei loro comportamenti di consumo e di acquisto (Alsaad, 2021).

Una delle principali figure emerse dal mercato attuale è quella del «consumatore responsabile». I consumatori, in particolare quelli appartenenti alle fasce d'età dei Millennial e della Gen Z, mostrano un forte interesse per la sostenibilità e si aspettano lo stesso dalle aziende con cui interagiscono. Ad esempio, negli ultimi anni si è visto crescere un forte interesse per la sostenibilità del settore moda, soprattutto in contrapposizione all'affermarsi del fast-fashion (Berger-Grabner, 2018; di Benedetto, 2017; Liu et al., 2021). Inoltre, il *Global State of the Consumer Tracker*²⁰ di Deloitte ha rilevato che il 55% dei consumatori intervistati aveva acquistato un prodotto o un servizio sostenibile nell'ottobre 2021, e il 32% aveva anche dichiarato di aver pagato un prezzo significativamente superiore per quel bene/servizio, rispetto alle altre alternative. La categoria di prodotti sostenibili più acquistata è stata quella degli alimenti e delle bevande (42%), seguita dai beni di uso quotidiano per la casa (25%).

Millennial e Generazione Z sono sicuramente due macrosegmenti da tenere in considerazione. Entrambi sono cresciuti e diventati maggiorenni nello stesso periodo in cui le piattaforme online e i social media si affermavano e diventavano parte integrante della vita di tutti i giorni. Ciò ha fatto sì che entrambi crescessero con la possibilità e il potere di condividere le proprie opinioni, influenzare gli utenti ma anche le istituzioni e,

¹⁹ Fonte: Statista.

²⁰ Il *Global State of the Consumer Tracker* è un sondaggio online condotto mensilmente in 24 Paesi, rivolto a 1.000 consumatori (dai 18 anni in su) in ogni Paese.

infine, di mettere in discussione le norme della società vigenti. Queste forze hanno plasmato le loro visioni del mondo, i loro valori e i loro comportamenti. Il tema della sostenibilità è particolarmente sentito dai Millennial e dai Gen Z: per i Gen Z è la preoccupazione numero uno, mentre per i Millennial viene subito dopo le preoccupazioni per l'assistenza sanitaria e la disoccupazione. Tra i partecipanti al sondaggio di Deloitte, il 44% dei Millennials e il 43% dei Gen Z teme che l'ambiente abbia superato il punto di non ritorno e che sia troppo tardi per riparare ai danni causati dal cambiamento climatico. Di conseguenza, il 28% di essi predilige le aziende i cui prodotti e servizi vanno a beneficio dell'ambiente. Circa la stessa percentuale ha interrotto o ridotto i rapporti con organizzazioni le cui offerte sono considerate dannose per il pianeta.

Un altro tema cruciale della società moderna è l'alimentazione, in quanto strettamente legata a molteplici aspetti della vita dei consumatori (China et al., 2020). L'attenzione per la salute personale, ad esempio, sta plasmando individui sempre più consapevoli e interessati al valore nutrizionale e alla sicurezza dei prodotti alimentari. Tuttavia, con l'invecchiamento della popolazione, gli stili di vita frenetici e l'aumento delle donne nella forza lavoro, negli ultimi anni è aumentata anche la domanda di cibi pronti (McCullough et al., 2003). Non sorprende che questi alimenti siano spesso ricchi di grassi, sale e zucchero e che abbiano portato a un aumento delle patologie legate all'alimentazione, come malnutrizione secondaria, diabete e obesità (Smith et al., 2013; Swinburn et al., 2004; Willett et al., 2019). Per questo motivo, tra i consumatori ha iniziato a emergere una nuova coscienza salutistica, che non riguarda solo l'adozione di un'alimentazione sostenibile e sana, ma anche il desiderio di ricevere una migliore alfabetizzazione alimentare, al fine di imparare quali alimenti scegliere tra le infinite proposte del supermercato. Inoltre, i consumatori sono sempre più attenti alle etichette dei prodotti, a conoscere l'origine degli ingredienti, preferendo prodotti che rispettano gli standard ambientali sia in termini di packaging che di tecniche di produzione (Foodservice Market Monitor, 2021).

Ma l'interesse nei confronti del cibo può avere anche carattere edonico e ostentativo. In epoca contemporanea è emersa infatti la categoria dei *foodie*, in contrapposizione da un lato al consumo di fast food e dall'altro al mondo snob del cibo dell'alta cucina (Johnston e Baumann, 2010). I *foodie*, che in italiano potremmo chiamare *buongustai*, sono persone «appassionate della ricerca del buon cibo», con un interesse e piacere particolari nel mangiare e nell'esplorare il cibo. I *foodies* sono persone a cui piace

provare nuovi ristoranti, sperimentano nuove ricette, cucinano con materiali locali, partecipano ad eventi gastronomici, provano cibi di altre culture, viaggiano per fare nuove esperienze legate al cibo e condividono queste esperienze online (Green, 2015). Infatti, i foodies vogliono anche impressionare gli altri condividendo le loro esperienze culinarie e le loro tecniche di cucina attraverso i social media (ad esempio Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest), i food blog, le riviste online e YouTube (Heneghan, 2015). In questo modo, nella società contemporanea si è sviluppata una forma di cultura gastronomica virtuale.

Infine, tra le tendenze delle società occidentali legate all'alimentazione, è d'obbligo citare il vegetarianismo e in generale tutte le sue diverse forme di consumo (lista in Appendice 1).

Sebbene il numero di vegetariani e vegani sia aumentato negli ultimi anni, a seguito della crescente sensibilizzazione del pubblico verso le tematiche legate all'ambiente, agli animali e alla salute; la crescita del mercato dei prodotti plant-based è stata guidata soprattutto dalla generazione dei millennial e dall'emergere dei flexitariani o «reducers», ovvero di quei consumatori che continuano a mangiare carne e latticini, ma che cercano di ridurre notevolmente il consumo (ING Research, 2020; Deloitte, 2019; ProVeg International, 2020; Smart Protein, 2021).

Secondo un recente studio di Euromonitor (2020)²¹, la riduzione della carne è una tendenza di gran lunga più popolare rispetto l'astinenza totale da essa e, dunque, questo dato sottolinea l'importanza del segmento flexitarians per le future strategie delle industrie del settore.

Sono diversi i fattori che hanno spinto questo gruppo di consumatori verso l'acquisto di prodotti plant-based, tra cui la significativa copertura mediatica che ha trattato temi come riscaldamento globale, consumo di risorse e benessere degli animali, oltre che ai numerosi studi sui potenziali legami tra l'elevato consumo di carne lavorata o rossa e alcune forme di cancro e malattie cardiovascolari, nonché alla semplice curiosità di provare nuovi prodotti.

Un sondaggio condotto su migliaia di persone in tutta Europa ha rilevato un massiccio spostamento verso gli alimenti a base vegetale, con il 46% degli intervistati che ha già ridotto drasticamente la carne e poco meno del 40% che prevede di mangiarne meno nel prossimo futuro. I ricercatori hanno intervistato più di 7.500 persone in 10 Paesi per conoscere il loro atteggiamento nei confronti della carne e delle opzioni plant-based.

²¹ <https://www.euromonitor.com/plant-based-eating-and-alternative-proteins/report> (15 gennaio 2023)

Solo il 7% degli intervistati era vegetariano o vegano, mentre circa il 30% era flexitariano (Smart Protein, 2021).

2.3.3 L'egemonia della carne nella cultura di massa

Nonostante la crescente popolarità delle diete prive di carne, il vegetarianismo e il veganismo sono tutt'ora pratiche di nicchia, in quanto adottate da una piccola percentuale della popolazione²². Pertanto, il consumo di carne rimane una pratica egemonica. In questo contesto, i media mainstream, in quanto apparato ideologico, possono scegliere se sostenere o ostacolare. I mass media non definiscono di per sé la realtà, ma spesso e volentieri danno spazio alle definizioni dei detentori del potere e, rappresentando il sistema-carne l'ordine attuale delle cose, negli ultimi decenni essi hanno stigmatizzando il vegetarianismo.

Fin dal XIX secolo, anni in cui appare il termine «vegetariano» e nasce la Vegetarian Society, le persone che si astenevano dal consumo di carne venivano ridicolizzate e ostracizzate dalla cultura tradizionale perché «strane», «eccentriche» o «mezze pazze». O ancora, facendo un salto temporale fino all'era della controcultura, più di un secolo dopo, i vegetariani erano ancora visti come un movimento assurdo e socialmente problematico, suscitando la stessa reazione degli hippy (Gregson et al. 2022). Avvicinandoci al giorno d'oggi, nel 2007 i media del Regno Unito hanno parlato del movimento con toni sprezzanti e di svalutazione, con il 74,3% di tutti gli articoli aventi tono negativo e volti a condannare il nuovo stile di vita (Cole e Morgan, 2011). Parlando del mondo televisivo, invece, vi sono molti programmi famosi nella cultura di massa - per citarne alcuni, Gilmore Girls, Friends, How I Met Your Mother e i Simpson - che ritraggono i personaggi vegani e vegetariani come fanatici, radicali o strani; mentre gli onnivori hanno essenzialmente una connotazione positiva (Buttny, 2020). Ma al giorno d'oggi, l'anti-veganismo si è sviluppato soprattutto sui social media, i quali hanno fornito agli antagonisti del movimento una piattaforma per connettersi e opporsi assieme. Dai primi anni 2000, in tutta la rete sono sorte comunità anti-vegan, da r/AntiVegan di Reddit al Club Anti-Vegan di Facebook e alla Lega Anti-Vegan di Flickr. A questo proposito, lo studio di Gregson et al. (2022) prende in analisi il gruppo r/AntiVegan al fine di esaminare le caratteristiche psicosociali degli utenti che si

²² Secondo Statista, nel 2018 la media europea ammontava al 5%. Tuttavia, la percentuale varia tra gli studi esistenti, e in genere si aggira attorno al 2%. Per una revisione degli studi, vedere Jallinoja et al. (2019).

identificano pubblicamente come anti-vegani e, successivamente, comprendere quali sono le meccaniche di confronto e discussione che si sviluppano all'interno delle conversazioni online. Dallo studio si evince che gli anti-vegani rappresentano un gruppo eterogeneo, mosso da una serie variegata di opinioni e motivazioni, contrariamente all'ipotesi comune che le suddette derivino solo da ignoranza e cattivo gusto.

Essi criticano l'inadeguatezza della dieta dal punto di vista nutrizionale, in quanto pericolosa per la salute personale; sottolineano l'ineluttabilità della morte, così come l'idea che il veganismo sia una visione idealistica del mondo naturale; promuovono il concetto di mangiare «meno ma meglio», una strategia utilizzata anche dalle ONG per promuovere pratiche di consumo più sostenibili; e infine criticano il tono sgradevole e moralista dei vegani.

È interessante notare come, per l'ultimo aspetto, diversi studi concordino che la discriminazione dei vegani è spesso motivata dall'impressione di superiorità che essi veicolano (Gregson, 2022; Minson e Monin, 2012). In genere, più gli onnivori pensano che i vegani si ritengano moralmente superiori a loro, più le loro opinioni nei confronti del movimento sono negative. In questo caso, l'argomentazione morale vegana viene respinta per tre motivi: in primo luogo, gli r/AntiVegani tendono a essere relativisti morali e quindi aborriscono i cosiddetti «vegani militanti» che chiedono agli altri di avallare le loro convinzioni sugli animali. In secondo luogo, gli utenti di r/AntiVegan disapprovano fortemente il modo in cui i vegani utilizzano messaggi morali nelle loro campagne, in particolare quando paragonano animali e gruppi umani minoritari. Infine, rifiutano la critica vegana dello specismo e, addirittura, alcuni di loro sono orgogliosi di avere opinioni speciste.

Nell'ultimo decennio si è assistito a un boom di ricerche sulla psicologia del consumo di carne, in quanto è interessante comprendere come i mangiatori di carne siano in grado di giustificare e razionalizzare il loro comportamento alimentare di fronte a minacce esterne. Vi è una sorta di ipocrisia morale nell'atto del consumo di carne, che si manifesta nel disallineamento tra convinzioni e comportamento effettivo, tra il desiderio che gli animali d'allevamento non soffrano e il consumo di carne proveniente da allevamenti intensivi, noti per l'utilizzo di pratiche disumane. Il fatto che gli individui amino gli animali e non vogliano far loro del male, ma allo stesso tempo li mangino, è stato definito meat paradox [trad. it. Il paradosso della carne]. Poiché questo paradosso evidenzia le discrepanze tra comportamento e ideali, un numero crescente di esperti si è concentrato sulla teoria della dissonanza cognitiva per spiegare la psicologia del

consumo di carne (Rothgerber, 2020; Weingarten and Lagerkvist, 2023; Souza e O'Dwyer, 2022). Il fenomeno della dissonanza cognitiva sorge quando una persona fa o pensa qualcosa che si oppone o è totalmente contraria alle sue più profonde convinzioni e attitudini: pratica e convinzione entrano in conflitto creando uno stato emozionale spiacevole, che l'individuo deve e ha tutto l'interesse a risolvere. Questa tensione, cioè l'amore per gli animali e il fatto di nutrirsi di loro, è l'essenza del meat paradox.

Per concludere, lo sviluppo e il miglioramento delle PBMA, ovvero della fake meat, potrebbe sbloccare questa situazione: da una parte potrebbe avvicinare i consumatori verso le diete plant-based e favorire una de-stigmatizzazione delle suddette, dall'altra potrebbe alleviare gli onnivori dal dilemma che essi vivono quotidianamente, permettendogli di gustare il sapore della carne, senza effettivamente consumarla.

2.4 Fattori tecnologici

I fattori tecnologici possono essere più o meno influenti in base al settore a cui ci si riferisce. Se un'impresa opera in un settore in forte sviluppo, le innovazioni tecnologiche, il livello di investimenti, le risorse informatiche, i nuovi processi produttivi e di digitalizzazione sono fattori che hanno chiaramente un ruolo fondamentale per l'operato di suddetta azienda e, dunque, vanno indagati. In merito al tema di questa dissertazione, si è ritenuto fondamentale parlare delle ingenti somme di denaro che il settore plant-based è riuscito ad attrarre a sé, sia a seguito di politiche mirate da parte dell'Europa, sia per il potenziale di capitalizzazione che gli imprenditori vedono in esso e, infine, sia per l'impatto positivo che potrebbe avere per il pianeta.

2.4.1 Investimenti da parte dell'Europa

Horizon Europe è il Programma Quadro Europeo per la Ricerca e l'Innovazione per il periodo 2021-2027, ufficialmente iniziato il primo gennaio 2021 e successore di *Horizon 2020*. Esso rappresenta il più vasto programma di ricerca e innovazione transnazionale esistente al mondo, con un budget complessivo di 95,5 miliardi di euro, finanziato dal tradizionale bilancio comune europeo e dal nuovo Recovery Instrument, Next Generation EU.

L'obiettivo principale di Horizon Europe è quello di rafforzare le basi scientifiche e tecnologiche dell'Unione Europea e lo Spazio Europeo della Ricerca, promuovendo la competitività in tutti gli Stati membri e contribuendo a fronteggiare le sfide globali enunciate dagli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e dall'accordo di Parigi sul clima²³.

La struttura di Horizon Europe prevede una ripartizione del Programma in tre pilastri – Excellence Science; Sfide Globali e Competitività Industriale Europea; Innovative Europe – e in una parte trasversale (schema in Appendice 2).

Più nello specifico, il terzo pilastro *Innovative Europe* rappresenta una novità del Programma quadro e promuove tutte le forme di innovazione, anche non tecnologiche, agevolando lo sviluppo, la dimostrazione e il trasferimento di conoscenze e di soluzioni innovative nella società. In particolare, questo pilastro intende favorire le innovazioni pionieristiche, basate su tecnologie a contenuto estremamente avanzato. L'obiettivo particolarmente ambizioso è quello di scovare e portare sul mercato, nel corso del tempo, le aziende con il più alto potenziale, le cosiddette *scaleup*²⁴. Il terzo pilastro conta su un budget di 13,6 miliardi di euro per sostenere la ricerca di soluzioni innovative per le sfide ambientali, energetiche, digitali e geopolitiche. In questo senso, verranno dedicati 5,67 miliardi di euro (oltre il 42% del bilancio del programma di lavoro) al raggiungimento degli obiettivi chiave dell'azione per il clima, alla ricerca di soluzioni innovative per ridurre le emissioni di gas serra e all'adattamento ai cambiamenti climatici; mentre 1,67 miliardi di euro contribuiranno a sostenere la biodiversità.

Più nello specifico, è stato annunciato un finanziamento di 25 milioni di euro per la ricerca sulle proteine sostenibili. Vi sono tre progetti nel programma di lavoro che riguardano direttamente la carne coltivata e gli alimenti basati sulla fermentazione. Infatti, rispetto alla produzione di carne convenzionale, la carne coltivata può ridurre l'impatto climatico della carne fino al 92% e utilizzare fino al 95% in meno di terra e al 78% in meno di acqua²⁵, mentre la ricerca ha dimostrato che la sostituzione del 20%

²³

<https://researchitaly.mur.gov.it/2022/04/13/horizon-europe-cosa-prevede-il-nuovo-programma-europeo-per-la-ricerca-e-innovazione-2021-2027/> (28 gennaio 2023)

²⁴ Una *scaleup company* o semplicemente *scaleup* è definita dall'OCSE come un'impresa con un'età massima di 5 anni e con una crescita media annua superiore al 20% su un periodo di tre anni.

²⁵ Life Cycle Assessment (LCA) study of cultivated meat (Sinke, 2021)

della carne di manzo con carne prodotta mediante fermentazione potrebbe dimezzare la deforestazione globale (Humpenöder et al., 2022).

I progetti sulle proteine sostenibili (ID in Appendice 3):

1. Titolo: «Carni e frutti di mare coltivati - stato di avanzamento e prospettive future nell'UE»

Budget: 7 milioni di euro.

Obiettivo: studiare come ridurre gli elevati costi delle infrastrutture e delle materie prime attualmente necessarie per la produzione di carne coltivata, come rendere la tecnologia scalabile e vantaggiosa, e identificare soluzioni per migliorare la redditività economica di questo nuovo alimento. Il progetto esorta anche allo studio dei futuri scenari che si potrebbero presentare con la potenziale accettazione della carne e dei frutti di mare coltivati da parte dei consumatori, l'analisi del ciclo di vita di ogni scenario e la loro sostenibilità e, infine, il vaglio delle potenziali sfide e opportunità per gli agricoltori e gli acquacoltori.

2. Titolo: «Il microbioma per il miglioramento del sapore e della consistenza delle alternative plant-based a favore della transizione organolettica delle diete attuali»

Budget: 9 milioni di euro.

Obiettivo: questo bando prevede la creazione di ingredienti fermentati per migliorare il sapore e la consistenza di carne, latticini e pesce a base vegetale, la sperimentazione di nuove tecniche di fermentazione e lo sviluppo di nuovi metodi di produzione di biomassa.

3. Titolo: «Impatto dello sviluppo di nuovi alimenti a base di fonti proteiche alternative»

Budget: 9 milioni di euro.

Obiettivo: valutare il potenziale di mercato, il costo di produzione e l'accettazione da parte dei consumatori dei nuovi alimenti a base di alghe e proteine microbiche in confronto alla carne e ai prodotti lattiero-caseari convenzionali, al fine di raggiungere gli obiettivi del Green Deal europeo, compresi quelli ambientali.

2.5 Fattori ambientali

I fattori ambientali stanno ricevendo un'attenzione sempre maggiore, soprattutto negli ultimi anni. La crescente attenzione della popolazione alle questioni ecologiche e le pressioni internazionali nei confronti del rispetto dell'ambiente hanno indotto le aziende

ad adattare le loro strategie. Per quanto concerne l'Unione Europea, essa ha approvato e continua a lavorare a nuovi atti legislativi che mirino alla salvaguardia dell'ambiente, con specifiche direttive per ogni settore.

Per questo motivo, riteniamo di fondamentale importanza parlare del consumo di carne nel mondo, in quanto con l'adozione di una dieta plant-based questo potrebbe essere ridotto. Infatti, la produzione di carne porta con sé due grosse problematiche per l'ambiente: il benessere degli animali e le emissioni di gas serra.

2.5.1 Produzione e consumo di carne nel mondo

In passato. Dal 1961 al 2020 la disponibilità di carne nel mondo è aumentata rapidamente, passando da un totale di 70.57 milioni di tonnellate a 337.18 milioni di tonnellate annue, quasi il quintuplo rispetto a 60 anni fa. I consumi di carne sono in aumento sia in virtù del maggiore consumo pro capite in alcune aree del mondo, sia (e soprattutto) per l'incremento della popolazione globale.

Per quanto riguarda la diverse regioni del mondo, la distribuzione della produzione è cambiata in modo significativo negli ultimi decenni. Nel 1961, l'Europa e il Nord America erano i principali produttori di carne, rispettivamente con una quota del 42% e 25%, mentre l'Asia produceva solo il 12%. Ad oggi, invece, questa regione è la maggior produttrice di carne con circa il 40% della produzione totale. Nonostante la riduzione di quota delle altre regioni, la produzione di carne in termini assoluti è fortemente aumentata: in questo lasso di tempo la produzione di carne europea è circa raddoppiata, quella nordamericana è triplicata, mentre quella asiatica ha vissuto una crescita impressionante, aumentando di 15 volte.

Tuttavia, un altro dato fondamentale da tenere in considerazione è il consumo di carne pro capite, che mette bene in risalto le differenze sostanziali tra le varie regioni del mondo. Infatti, se il consumo medio di carne a persona è quasi raddoppiato, passando da 23 kg circa all'anno nel 1961 a 43 kg nel 2014, il dato per singola regione mostra un forte squilibrio.

Il consumo di carne rimane più elevato nei Paesi ad alto reddito. Al primo posto abbiamo l'Australia, che ha consumato circa 121 kg a persona nel 2017, mentre l'Europa e il Nord America consumano in media rispettivamente quasi 80 e oltre 110 kg. I Paesi asiatici, che sono diventati i primi consumatori globali in volume, risultano invece tra quelli con il valore pro capite inferiore, anche se in sostanziale crescita a

partire dalla fine degli anni Ottanta. Infatti, il consumo pro capite in Cina è cresciuto di circa 18 volte dal 1961 con un consumo pro capite di 60 kg nel 2017. In Italia, secondo il rapporto della Coldiretti il consumo è di 79 kg pro capite all'anno.

In futuro. Si prevede che la produzione globale di carne aumenterà fino a raggiungere 373 milioni di tonnellate entro il 2030. Nel complesso, la maggior parte della crescita della produzione di carne avverrà nelle regioni in via di sviluppo, che rappresenteranno l'84% della produzione aggiuntiva.

La crescita della popolazione è chiaramente il principale motore dell'aumento dei consumi e l'aumento globale previsto dell'11% sarà alla base di un aumento del 14% del consumo di carne entro il 2030, rispetto alla media del periodo 2018-2020. È il motivo principale per cui si prevede una crescita del consumo di carne del 30% in Africa, del 18% nella regione dell'Asia e del Pacifico e del 12% nella regione dell'America Latina; l'aumento previsto del consumo di carne è dello 0,4% in Europa e del 9% in Nord America.

La crescita economica è un altro importante motore del consumo di carne. La crescita del reddito consente l'acquisto di carne, che di solito è una fonte più costosa di calorie e proteine. La crescita economica è accompagnata anche da altri cambiamenti strutturali, come una maggiore urbanizzazione, una più alta partecipazione al lavoro e una spesa per i servizi di ristorazione che incoraggiano un maggiore acquisto di carne. La risposta del consumo di carne pro capite all'aumento del potere di acquisto è chiaramente più alta per Paesi a basso reddito e meno per quelli ad alto, dove il consumo è saturo, ma anche limitato da altri fattori, come le preoccupazioni ambientali, etiche, di benessere animale e di salute.

Una tendenza evidente è l'aumento del consumo di carne di pollame in quasi tutti i Paesi e regioni. I consumatori sono attratti dal pollame perché più economico rispetto alle altre carni, è percepito come una scelta alimentare più sana, è facile da introdurre nella propria dieta e ha un elevato contenuto di proteine in proporzione ai grassi. Entro il 2030, si prevede che il consumo di carne di pollame aumenterà a livello globale fino a 152 milioni di tonnellate (+52%); il consumo di carni suine aumenterà a 127 milioni di tonnellate (+33%); mentre il consumo di carne bovina, in calo dal 2007, dovrebbe diminuire di un ulteriore 5% entro il 2030; infine, il consumo globale di carne ovina, un mercato di nicchia e considerato un alimento premium, è previsto in aumento a 18 milioni di tonnellate (+6%) (OECD-FAO, Agricultural Outlook, 2022-2031).

2.5.2 Il benessere degli animali

Nel corso degli anni, i consumatori dell'UE hanno espresso sempre più spesso il desiderio di essere informati sulle condizioni di allevamento degli animali e hanno dimostrato una forte volontà di porre fine alle pratiche di maltrattamento. Un esempio di questo crescente *sentiment* è l'iniziativa di successo *End the Cage Age*, che ha raccolto più di 1.400.000 firme in tutta Europa, portando un chiaro messaggio alle istituzioni europee: è tempo di abolire l'uso delle gabbie negli allevamenti di tutta Europa.

A tal fine, il Parlamento europeo ha richiesto uno studio sull'argomento per valutare la fattibilità di tale richiesta e le conclusioni sono promettenti: *«Cage-free housing has a positive effect on the behavioural freedom and welfare of animals. No major problems arise with regard to other aspects of sustainability. Research shows that cage-free housing is currently possible or will be in the future. A shift towards cage-free housing systems may be achieved by financial and policy measures in the short term and legislation in the long term»* (European Parliament, 2020). Tuttavia, esistono altri numerosi problemi legati all'industria. Ogni anno milioni di animali vengono trasportati in condizioni di trasporto altamente inadeguate, riportando gravi ferite o morendo (Poiron, 2021). Alcune delle cause sono le capacità limitate di carico, mancanza di attrezzature adeguate per l'alimentazione e l'abbeveraggio, trasporto di animali non idonei e personale scarsamente addestrato. Inoltre, altre pratiche comuni includono l'ingabbiamento di maiali in gabbie di gestazione così piccole da non poter girarsi o l'ingabbiamento di galline per la deposizione delle uova in gabbie impilate l'una sull'altra in enormi edifici chiusi, l'allevamento di mucche in mangimifici e non pascoli erbosi, la separazione del vitello dalla madre poco dopo la nascita (Anomaly, 2015).

Vivere in queste condizioni rende gli animali più inclini alle malattie. In molti allevamenti intensivi gli animali vengono sottoposti a iniezioni di routine di vaccini e antibiotici, che rappresentano un rischio per chi consuma la loro carne. Il settore zootecnico dell'UE consuma più antibiotici del settore medico umano e contribuisce alla diffusione della resistenza antimicrobica. Inoltre, l'allevamento intensivo minaccia anche la sostenibilità ambientale, la salute umana e il sostentamento dei piccoli agricoltori e delle comunità rurali.

I consumatori hanno il diritto di sapere come viene prodotto e da dove proviene il cibo che portano sul piatto, ma la mancanza di un sistema di etichettatura adeguato gli

impedisce di fare scelte alimentari consapevoli e, inoltre, non «premia» adeguatamente gli agricoltori che adottano sistemi più rispettosi del benessere animale. Per alcuni prodotti esistono informazioni sul benessere animale grazie alla legislazione o a iniziative private. Tuttavia, a parte la legislazione sulle uova, che definisce i diversi metodi di produzione (gabbie, allevamento all'aperto, stalla, ecc.), la maggior parte delle indicazioni sul benessere animale sono volontarie. In ogni caso, non esiste un sistema armonizzato a livello europeo per la maggior parte dei prodotti, dunque i consumatori spesso non sono in grado di comprendere e differenziare le varie indicazioni proposte.

La Commissione europea prenderà in considerazione le opzioni per l'etichettatura del benessere animale per trasmettere meglio il valore attraverso la catena alimentare. Ciò avverrà nell'ambito della Farm to Fork Strategy, ovvero una strategia al centro dell'European Green Deal che mira a rendere i sistemi alimentari equi, sani e rispettosi dell'ambiente (Commissione europea, 2022).

2.5.3 Emissioni di gas serra da parte del bestiame

La FAO ha pubblicato nel 2013 il rapporto «Tackling climate change through livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities», il quale rappresenta la stima più completa fatta finora del contributo del bestiame al riscaldamento globale, nonché del potenziale del settore nell'affrontare il problema. Esso, infatti, potrebbe ridurre le proprie emissioni fino al 30% grazie ad un utilizzo migliore delle pratiche e delle tecnologie esistenti in materia di alimentazione, salute, allevamento e gestione del letame, nonché un uso maggiore di tecnologie attualmente sottoutilizzate, come i generatori di biogas e i dispositivi di risparmio energetico.

Per giungere alle sue stime, la FAO ha condotto un'analisi dettagliata delle emissioni di gas serra in diverse fasi delle varie filiere zootecniche, tra cui la produzione e il trasporto di mangimi, l'uso di energia negli allevamenti, le emissioni derivanti dalla digestione degli animali e dalla decomposizione del letame, nonché il trasporto, la refrigerazione e l'imballaggio dei prodotti animali dopo la macellazione.

Bisogna tenere in considerazione che, essendo lo studio del 2013, i dati forniti probabilmente rappresentano una sottostima. Tuttavia, al fine di questa tesi, essi rappresentano un soddisfacente punto di riferimento.

Complessivamente, le emissioni di gas serra associate alle filiere zootecniche ammontano a 7,1 gigatonnellate di Co2 equivalente²⁶ all'anno, pari al 14,5% di tutte le emissioni antropogeniche di gas serra.

I bovini (allevati sia per la carne che per il latte, oltre che per i prodotti non commestibili come il letame e la forza motrice) sono la specie animale responsabile della maggior parte delle emissioni, rappresentando circa il 65% delle emissioni del settore zootecnico.

In termini di attività, la produzione e la lavorazione dei mangimi (che include il cambiamento di uso del suolo) e la fermentazione enterica dei ruminanti sono le due principali fonti di emissioni, che rappresentano rispettivamente il 45 e il 39% delle emissioni totali. Lo stoccaggio e la lavorazione del letame rappresentano il 10%. Il resto è attribuibile alla lavorazione e al trasporto dei prodotti animali.

In modo trasversale a tutte le attività e a tutte le specie, il consumo di combustibili fossili lungo le catene di approvvigionamento rappresenta circa il 20% delle emissioni del settore zootecnico.

Su base merceologica, la carne bovina e il latte bovino sono responsabili della maggior parte delle emissioni, rispettivamente con il 41% e il 20% delle emissioni complessive di gas serra del settore (questa cifra esclude le emissioni derivanti dal letame delle mucche e dai bovini utilizzati come forza trainante). Seguono la carne di maiale (9% delle emissioni), il latte e la carne di bufalo (8%), la carne e le uova di pollo (8%) e il latte e la carne di piccoli ruminanti (6%). Le restanti emissioni sono dovute ad altre specie di pollame e prodotti non commestibili.

L'intensità delle emissioni (cioè le emissioni per unità di prodotto) varia da prodotto a prodotto. Le più alte si registrano per la carne bovina (quasi 300 kg di CO₂e per chilogrammo di proteine prodotte), seguita dalla carne e dal latte di piccoli ruminanti (rispettivamente 165 e 112 kg di CO₂-eq/kg). Il latte vaccino, i prodotti a base di pollo e la carne di maiale hanno intensità di emissione medie globali più basse (inferiori a 100 CO₂-eq/kg). A livello sub-globale, all'interno di ciascun tipo di prodotto vi è un'elevata variabilità nelle intensità di emissione, come risultato delle diverse pratiche e degli input di produzione utilizzati nel mondo.

²⁶La CO₂ equivalente (CO₂e) è un'unità di misura che permette di pesare insieme emissioni di gas serra diversi con differenti effetti climalteranti. Ad esempio una tonnellata di metano che ha un potenziale climalterante 21 volte superiore rispetto alla CO₂, viene contabilizzata come 21 tonnellate di CO₂ equivalente. I potenziali climalteranti dei vari gas sono stati elaborati dall'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (Fonte: Ministero dell'Ambiente)

Le emissioni enteriche e la produzione di mangimi (compresa la deposizione di letame sui pascoli) dominano le emissioni della produzione di ruminanti. Nelle filiere suine, la maggior parte delle emissioni è legata alla fornitura di mangimi e allo stoccaggio del letame durante la lavorazione, mentre la fornitura di mangimi rappresenta la maggior parte delle emissioni nella produzione avicola, seguita dal consumo di energia.

Pertanto, è chiaro come l'utilizzo del bestiame a scopo alimentare abbia un impatto negativo sul nostro clima, sia a seguito della riduzione della biomassa terrestre, dovuta alla trasformazione degli ecosistemi per il pascolo e per la coltivazione di mangimi e colture foraggere; sia a causa delle emissioni dei gas serra lungo tutta la filiera.

È risaputo che le emissioni di anidride carbonica sono il principale motore del cambiamento climatico, il quale rappresenta la peggiore crisi a livello mondiale che attualmente l'uomo deve affrontare. Per risolvere la crisi climatica è necessario ridurre in modo massiccio le emissioni di gas serra, che nel 2021 hanno raggiunto i 37.12 Gt²⁷ di Co2.

Secondo lo studio di Eisen & Po (2022), sebbene sia possibile ottenere una riduzione delle emissioni aumentando l'efficienza agricola, riducendo gli sprechi alimentari e limitando il consumo eccessivo delle risorse, tali misure non avrebbero la stessa portata di una potenziale transizione verso una dieta ricca di vegetali, assunta a livello globale. I ricercatori hanno dimostrato che, combinando i benefici ottenuti dall'eliminazione dell'allevamento intensivo e dal recupero della biomassa su vasta scala, potremmo ottenere una riduzione di 25 Gt all'anno di emissioni di Co2. Quindi, in modo grossolano, l'eliminazione dell'allevamento intensivo ha il potenziale di ridurre le emissioni nette dell'equivalente di circa 1.350 Gt di Co2 in questo secolo. Per mettere questo numero in prospettiva, le emissioni totali di Co2 di origine antropica dall'industrializzazione ad oggi sono stimate essere circa 1.650 Gt.

Tuttavia, questo tipo di transizione presenta molti ostacoli e crea altrettante sfide. La carne, i latticini e le uova sono una componente importante della dieta umana globale e l'allevamento del bestiame è parte integrante delle economie rurali di tutto il mondo, con oltre un miliardo di persone che traggono tutto o parte del loro sostentamento dall'agricoltura animale.

Secondo le proiezioni dell'OECD, le emissioni di gas serra aumenteranno lentamente fino al 2030. Si prevede che il numero di animali negli allevamenti aumenterà nel prossimo decennio, con un incremento dell'11%, 9%, 2% e 18% rispettivamente per

²⁷ 1 gigatone (Gt) = 1 miliardo di tonnellate (t)

pollame, suini, bovini da carne e ovini. Questo aumento assieme all'incremento della produttività si rifletteranno nelle emissioni del settore della carne, che si prevede aumenteranno del 5% entro il 2030. Questa crescita è notevolmente inferiore all'aumento della produzione di carne, grazie soprattutto al passaggio alla produzione di pollame, alle iniziative nazionali a basse emissioni di carbonio.

CAPITOLO 3

Segmentazione di mercato e Marketing Mix

Fino a un decennio fa, le alternative a base vegetale erano consumate principalmente da un gruppo ristretto di consumatori, ovvero dai vegetariani e vegani, facendo del mercato plant-based un mercato di nicchia. Successivamente, l'evoluzione dello stile di vita dei consumatori e il crescente interesse nei confronti degli alimenti plant-based hanno fatto sì che diversi attori investissero nello sviluppo di questo mercato, portandolo ad una crescita esponenziale. Come abbiamo visto nel Capitolo precedente, non sono più vegetariani e vegani a spingere lo sviluppo del settore, ma l'attenzione è rivolta verso una categoria più ampia di consumatori, ovvero i flexitariari. Infatti, se prendiamo in considerazione lo sviluppo delle PBMA 2.0, i vegetariani e i vegani non sono certamente in target, in quanto desiderano che i loro pasti siano il più possibile naturali e, quindi, evitano qualsiasi alimento trasformato (De Boer et al., 2017). Per questo motivo, in questo Capitolo terzo prenderemo in considerazione la segmentazione dei foodie, che non si rifà a un tipo di dieta nello specifico, ma piuttosto è sinonimo di curiosità, interesse e passione per il cibo.

La curiosità nei confronti di alimenti nuovi è uno dei fattori che porta i consumatori a provare nuove tipologie di prodotto alimentare, a prescindere dalla propria dieta (GFI, 2020). Se poi a questo sommiamo l'aumento di consapevolezza dell'impatto delle proprie scelte, allo sviluppo di prodotti migliori sia in termini di qualità che convenienza, con l'aumento dell'offerta plant-based in supermercati e ristoranti, allora possiamo affermare che nella segmentazione dei foodies le aziende del mercato plant-based possono identificare il proprio target e, di conseguenza, progettare le proprie strategie di marketing.

Nei paragrafi che seguono definiremo il segmento dei foodies, parleremo dei driver e delle barriere di consumo delle PBMA, vedremo l'utilizzo dei media online in rapporto al cibo e, infine, svilupperemo il Marketing Mix dei prodotti plant-based.

3.1 Gli amanti del buon cibo: la segmentazione dei «foodie»

Il termine *foodie* compare per la prima volta nel 1982 nella rivista britannica *Harpes & Queen* e viene successivamente reso popolare con la pubblicazione di *The Official*

Foodie Handbook di Barr e Levy (1985). Da allora, molte ricerche si sono interessate allo studio di questa categoria di consumatori, soprattutto a seguito dei cambiamenti sociali che hanno inevitabilmente influenzato le preoccupazioni degli individui e le loro abitudini di consumo.

Le motivazioni alla base delle scelte alimentari dei foodie dipendono principalmente da tre fattori: il piacere, la condivisione e l'educazione alimentare (Johnston e Baumann, 2010; Cairns et al., 2010). In primo luogo, i foodie mangiano per il piacere di farlo. Non mangiano semplicemente per sussistere, ma per godere dell'esperienza gratificante del cibo. In secondo luogo, la loro passione si dimostra nella condivisione del cibo con i loro cari. Proporranno nuove esperienze culinarie ad amici e parenti, incoraggiandoli soprattutto a imitare le loro buone abitudini alimentari. Infine, i foodie sono sempre interessati ad imparare cose nuove. Mostrano un desiderio costante di acquisire informazioni sul cibo da libri, programmi televisivi e social media.

Come abbiamo anticipato nel Capitolo precedente, ai foodies piace sperimentare nuove ricette o crearne delle loro, acquistano in negozi specializzati e utilizzano alimenti prodotti localmente, si interessano alla nutrizione, partecipano ad eventi gastronomici o a corsi di cucina, provano nuovi ristoranti e cibi di altre culture, condividono le loro esperienze di consumo o di cucina online e, durante i viaggi, ricercano prodotti alimentari unici come cibo e bevande locali, artigianali e tradizionali (Green, 2015; Kline and Lee, 2015; Robinson and Getz, 2014; Gad Mohsen, 2016).

Lo studio di Gunarathne et al. (2022) identifica sette fattori di influenza per la categoria dei foodies (mangiare in compagnia, autorealizzazione nel cibo, preferenze per cibi nuovi, partecipazione a eventi culinari, qualità, metodi di cottura e conoscenze individuali/abilità culinarie) e, in base al loro livello di influenza, essi definiscono sei micro segmenti:

1. *Gli appassionati*. Il segmento dei «passionate foodies» ama profondamente il cibo. Rispetto ad altri segmenti, gli appassionati sono più propensi a cucinare e a provare ricette fantasiose, sono disposti a dedicare una notevole quantità di tempo alla preparazione di pasti sani e creativi, sperimentando nuove tecniche e scegliendo nuovi ingredienti. La qualità del cibo gioca un ruolo importante, soprattutto in termini di freschezza (ad esempio, i prodotti freschi sono preferiti a quelli in scatola) e naturalezza (prodotti alimentari non OGM). Hanno una forte preferenza per l'acquisto di prodotti alimentari etichettati come «biologici» o «equo e solidali» (Fang e Lee, 2009), il che potrebbe testimoniare l'interazione tra cultura alimentare

e sostenibilità dei sistemi alimentari (Willett et al., 2019). Tuttavia, questo dato contrasta con quello di Gad Mohsen (2016), secondo cui i foodies non hanno opinioni particolarmente forti nei confronti degli alimenti biologici e del commercio equo e solidale.

Rispetto ad altri segmenti, sono più attenti al gusto, alla nutrizione e alla sicurezza alimentare, infatti sono disposti a pagare un prezzo maggiore per alimenti più sicuri e provenienti da allevamenti controllati secondo standard elevati di benessere animale (Eom, 1994; Zhang, 2005). Inoltre, sono soliti raccogliere informazioni prima di mangiare in un determinato ristorante. In generale, questi consumatori amano acquistare gli alimenti non solo nei supermercati e nei discount, ma anche nei negozi specializzati con l'assistenza di un venditore qualificato.

2. *Gli interessati*. Gli «interested foodies», come suggerisce il nome, sono attivamente coinvolti nel mondo gastronomico, ma meno intensamente rispetto agli appassionati, dai quali si discostano per quanto riguarda la partecipazione a eventi culinari e la forte preferenza nei confronti delle novità. Adams e White (2015) hanno rilevato che il tempo speso in cucina varia a seconda dell'età, con i più giovani che passano meno tempo a cucinare rispetto ai più anziani. È possibile che i giovani preferiscano mangiare fuori casa o ordinare d'asporto, per via del tempo che riescono a risparmiare (Rahkovsky et al., 2018). Gli *appassionati* e gli *interessati* sono due segmenti interessanti per il food branding, poiché queste due categorie di foodie hanno sia un reddito familiare più elevato che una spesa alimentare mensile maggiore rispetto ai *non-foodie* (Gunarathne et al., 2022)
3. *I moderati*. Il segmento dei «moderate foodies» è costituito da consumatori che ancora una volta danno importanza al piacere, ai metodi di cottura e agli aspetti qualitativi del cibo. Rappresentano però una versione edulcorata di appassionati e interessati, in quanto non sono così propensi a impiegare troppo tempo in cucina.
4. *I tradizionalisti*. I «traditional foodies» hanno un rapporto convenzionale con il cibo e raramente cenano fuori con gli amici. Apprezzano immensamente il cibo della propria tradizione culinaria e, per questo, sono meno propensi a provare cibi nuovi ed esotici. Anche se a questo gruppo piace cucinare, non ricercano nuove esperienze alimentari o cibi sconosciuti. I membri di questo gruppo danno importanza anche agli aspetti qualitativi del cibo, come la freschezza, il rapporto qualità-prezzo, la salubrità e i valori nutrizionali. Nello studio di Gunarathne et al. (2022) essi hanno mostrato una maggiore consapevolezza dei prezzi rispetto a qualsiasi altro

segmento. Ciò contrasta con i risultati di uno studio precedente, secondo cui i consumatori tradizionali non sono sensibili alle fluttuazioni dei prezzi (Fang e Lee, 2009). Secondo Wycherley et al. (2008), i consumatori tradizionalisti apprezzano molto i mercati agricoli e i negozi specializzati. Tuttavia, avendo un reddito più basso rispetto alle prime due categorie, il segmento dei tradizionalisti è anche quello che tra tutti apprezza di più i prodotti e i servizi offerti dai supermercati discount. Pertanto, le aziende potrebbero incrementare le vendite in questo segmento introducendo la carta fedeltà, inviando newsletter mensili online, facendo offerte temporanee e inviando coupon per posta (Gunarathne et al., 2022).

5. *I foodies leggeri*. Il segmento dei «light foodies» presta poca attenzione ai vari fattori di influenza dei foodies, è molto meno interessato a cenare fuori con amici o familiari e a cucinare in generale. In termini di qualità, questi consumatori hanno un interesse medio inferiore per la freschezza e per i prodotti naturali o certificati per il benessere degli animali. Inoltre, sono più restii a provare nuove cucine, in quanto mostrano diffidenza verso alimenti sconosciuti.
6. *I non-foodies*. Sebbene il segmento dei «non-foodies» sia meno interessato al cibo o a tutto ciò che riguarda le attività ad esso connesse, è importante sottolineare che non si tratta di un gruppo marginale. Rispetto agli altri, questo segmento ha la consapevolezza dei prezzi più alta e, di conseguenza, è molto sensibile alle promozioni e attribuisce grande importanza ai discount. Si preoccupano molto meno di freschezza, naturalità, sicurezza ed etichette alimentari. Non sorprende che il cibo non abbia un ruolo importante nella loro vita e che non considerino pranzi e cene con amici o famiglia un'importante attività sociale. I moderati, i foodies leggeri e i non-foodies si trovano a loro agio nell'acquistare cibi da asporto o pronti, quindi potrebbero essere considerati il target ideale per le aziende che cercano di sviluppare strategie di marketing per la categoria dei cibi pronti (Gunarathne et al., 2022).

3.2 Drivers di consumo dei PBMA: ambiente, animali e salute

Lo sviluppo delle PBMA è guidato da una serie di forze. Tra le forze trainanti più importanti per lo sviluppo delle PBMA vi sono le preoccupazioni per l'ambiente, la salute e il benessere degli animali, emerse a seguito dei numerosi studi condotti sull'impatto della produzione e del consumo di carne convenzionale.

3.2.1 I problemi ambientali della produzione tradizionale di carne

Utilizzando i dati ottenuti da diversi studi condotti in Europa e dalle valutazioni del ciclo di vita²⁸ di prodotti carnei e plant-based, i ricercatori Reijnders e Soret (2003) hanno evidenziato come l'utilizzo di risorse, quali l'utilizzo del suolo, il fabbisogno idrico, il fabbisogno di combustibili fossili e il fabbisogno di rocce fosfatiche, per la produzione di alimenti proteici a base di carne siano maggiori, addirittura dodici volte superiori, a quelli degli alimenti proteici a base di soia. Anche le emissioni di sostanze acidificanti, biocidi e rame derivanti dalla produzione di carne sono più elevate rispetto agli alimenti proteici a base di soia, soprattutto per quanto riguarda le emissioni di rame, che sono più di 100 volte superiori (Reijnders e Soret, 2003). In questo senso, l'utilizzo inefficiente delle risorse naturali diventa dunque fonte di serie minacce per l'ambiente.

Le emissioni di gas serra dei prodotti animali e vegetali, in termini di CO₂ equivalenti (CO₂-Ceq), sono state stimate da Tilman e Clark (2014) in base a un totale di 555 analisi LCA. In generale, lo studio indica che gli alimenti plant-based hanno emissioni di gas serra inferiori rispetto a quelli di origine animale; mentre per quanto riguarda nello specifico la produzione di legumi, essa provoca circa 250 volte meno emissioni rispetto alla carne dei ruminanti, come il manzo e l'agnello.

Una revisione sistematica della letteratura ha indicato che il cambiamento della dieta alimentare degli individui è un approccio efficace sia per ridurre le emissioni di gas serra che per utilizzare in modo migliore il suolo (Hallström et al., 2015). Ad esempio, una dieta vegana può ridurre le emissioni di gas serra del 25% fino al 55% e il consumo del suolo del 50/60%. Inoltre, una dieta plant-based che non elimina il consumo di carne, ma che lo riduce notevolmente, può far calare le emissioni di gas serra del 5% e l'utilizzo del suolo del 15% (Hallström et al., 2015).

Van Mierlo et al. (2017) hanno condotto uno studio volto a selezionare un sostituto della carne che avesse valori nutrizionali simili, ma un impatto ambientale inferiore. Sono stati confrontati quattro tipi di sostituti della carne non fortificati²⁹, di cui alcuni

²⁸ LCA: life cycle assessment.

²⁹ La fortificazione è il processo attraverso il quale un nutriente e più generalmente un micronutriente, come una vitamina, un minerale o altri composti che hanno un effetto benefico sulla salute (per esempio: acidi grassi essenziali, fibra), vengono aggiunti a un prodotto alimentare per migliorarne la qualità nutrizionale e per aumentarne i livelli di assunzione nella popolazione. Fonte: Istituto Superiore di Sanità.
<https://www.epicentro.iss.it/acido-folico/Fortificazione> (5 febbraio 2023)

vegetariani, vegani e a base di insetti. I risultati indicano che i sostituti vegan possono ridurre fino all'87% gli indicatori quali il cambiamento climatico, l'uso del suolo e l'esaurimento dei combustibili fossili.

Infine, Fresán e Sabaté (2019) hanno stimato che il passaggio dalle attuali diete onnivore a quelle vegane e vegetariane può ridurre le emissioni di gas serra rispettivamente del 50% e del 35%.

Pertanto, se i sistemi globali di produzione e di consumo alimentare spostassero le proprie priorità verso obiettivi sostenibili e si concentrassero sulle alternative plant-based, questo aiuterebbe a proteggere le limitate risorse naturali e garantirebbe un ambiente adatto alla sopravvivenza umana.

3.2.2 I problemi di salute legati al consumo tradizionale di carne

Tradizionalmente, la carne è sempre stata ritenuta un alimento necessario per l'uomo, in quanto fonte di nutrienti e dell'energia necessari per permettergli di affrontare al meglio la giornata e rimanere in salute nel tempo. Nonostante ciò, l'Agenzia Internazionale per la Ricerca sul Cancro (IARC) dell'OMS³⁰ ha stabilito che le carni lavorate³¹ sono di fatto cancerogene, mentre le carni rosse³² sono una probabile fonte di cancro (Bouvard et al., 2015; Godfray et al., 2018). Queste implicazioni derivano da prove che collegano queste categorie di carne al cancro del colon-retto (Bouvard et al., 2015; Godfray et al., 2018). Gli impatti sulla salute del consumo di carne hanno sollevato grandi preoccupazioni nella comunità scientifica e nel pubblico dei consumatori. Sebbene le prove dirette siano ancora insufficienti, i vari studi esaminati evidenziano l'esistenza di una correlazione tra l'elevato consumo di carni rosse e lavorate e l'aumento dei tassi di mortalità. Inoltre, un altro fattore legato alla salute è la somministrazione di antibiotici agli animali, che dà luogo allo sviluppo di superbatteri con resistenza ai farmaci, come lo *Staphylococcus aureus* resistente alla meticillina (Kruger e Zhou, 2018).

Al contrario, i modelli alimentari a base vegetale sono stati associati alla protezione contro una serie di malattie croniche e condizioni di salute (Barnard et al., 2009; Craddock et al., 2019; Dinu et al., 2017; Lee e Park, 2017; Orlich e Fraser, 2014). In

³⁰ OMS: Organizzazione Mondiale per la Sanità (WHO: World Health Organization).

³¹ Carni lavorate: le carni lavorate sono quelle trasformate mediante salagione, stagionatura, fermentazione, affumicatura o altri processi che ne incrementino il gusto o migliorino la conservazione. Fonte: Dipartimento di Prevenzione SIANN, Regione Veneto.

³² Carne rossa: per carne rossa si intende carne di manzo, vitello, maiale, agnello, cavallo, capretto, ecc. Fonte: Dipartimento di Prevenzione SIANN, Regione Veneto.

uno studio Fresán e Sabaté (2019) hanno affermato che non solo i benefici ambientali, ma anche benefici per la salute umana si potrebbero ottenere cambiando gli attuali modelli alimentari con diete a base vegetale, tra cui la riduzione del rischio di diabete di tipo 2, di malattie cardiache e di ictus. Negli ultimi anni, molti consumatori hanno cercato di ridurre o evitare del tutto il consumo di carne, dato che gli impatti nocivi sulla salute sono sempre più evidenti.

Dato che alcuni tipi di PBMA hanno consistenza, sembianze e altre proprietà simili alla carne, possono aiutare i consumatori di carne a modificare i loro attuali modelli alimentari. Pertanto, lo sviluppo di una più ampia varietà di PBMA è un modo efficace per ridurre il consumo globale di carne e preservare la salute umana.

3.2.3 Le preoccupazioni per il benessere degli animali nella produzione tradizionale di carne

Le moderne neuroscienze ritengono che i vertebrati non umani posseggano capacità cognitive ed emotive coscienti, almeno al minimo livello senziente (coscienza primaria). Per questo motivo, in numerosi Paesi sviluppati sono state emanate leggi per garantire che le loro esigenze vengano soddisfatte e il loro benessere assicurato. Inoltre, per sostenerli ulteriormente sono state istituite diverse organizzazioni governative e non governative, come l'Organizzazione Mondiale per la Salute Animale (OIE).

L'industria della carne è un settore che presenta numerose controversie per quanto riguarda l'utilizzo di animali a scopo alimentare, infatti il bestiame spesso si trova ad affrontare situazioni di forte stress sia negli allevamenti, che durante il trasporto e la macellazione. Per le organizzazioni di protezione degli animali è inaccettabile allevare e macellare gli animali a scopo alimentare, per cui sperano che le alternative plant-based possano essere utilizzate per sostituire la produzione di carne tradizionale. Anche molti consumatori occidentali si sono visti vicini alla causa, adottando modelli alimentari volti a ridurre o eliminare il consumo di carne, come abbiamo visto nel Capitolo precedente (flexitarianti, vegetariani e vegani).

Ciò che compromette il benessere degli animali sono spesso le cattive pratiche di gestione degli allevamenti. Ad esempio, negli allevamenti il bestiame può essere sottoposto a percosse, lanci o calci (Grandin, 2014). Inoltre, i problemi di salute direttamente causati all'allevamento vengono spesso trascurati dagli allevatori, ne sono un esempio i bovini lasciati soffrire di neoplasia oculare avanzata (Grandin, 2014).

Gli allevamenti intensivi, in cui il bestiame è allevato a densità estremamente elevate, rappresentano un altro ostacolo al benessere animale (Shields e Greger, 2013). Questi modelli di allevamento comportano elevati livelli di stress per il bestiame e un maggior rischio di malattie (Buller et al., 2018). Inoltre, all'interno di questi allevamenti gli animali sono privati dei loro comportamenti naturali, attraverso procedure invasive come la castrazione, seguite spesso da comportamenti anomali come il cannibalismo (Shields e Greger, 2013). Sebbene i metodi di allevamento alternativi, come quello all'aperto, possano contribuire ad alleviare questi problemi, sono stati portati alla luce nuovi problemi (Buller et al., 2018). Il bestiame allevato all'aperto è a rischio di predazione da parte di animali selvatici e ciò riduce la loro biosicurezza (Buller et al., 2018).

Anche durante i processi di trasporto e macellazione esistono gravi problemi che vanno a ledere il benessere degli animali. Si riscontrano alti tassi di mortalità e lesioni durante il trasporto ai macelli, in quanto capita che gli animali vengano spinti fuori dai camion (Grandin, 2014). Sebbene sistemi di trasporto migliori e autisti esperti possano ridurre i danni agli animali (Schuetze et al., 2017), questi problemi non possono essere completamente eliminati.

Infine, il processo di macellazione è il momento per cui vi sono le maggiori preoccupazioni. Secondo gli standard di benessere animale, il dolore e l'angoscia del bestiame dovrebbero essere ridotti al minimo durante la macellazione (Koknaroglu e Akunal, 2013). Procedure operative standard, come lo stordimento prima della macellazione (Velarde et al., 2015), insieme a programmi di audit (Grandin, 2010) sono stati stabiliti per aiutare a mantenere standard affidabili di benessere animale nei macelli. Tuttavia, l'uso improprio dei dispositivi di stordimento o l'impiego di personale non adeguatamente formato possono compromettere il processo (Grandin, 2014). Ad esempio, un'indagine condotta in un impianto di macellazione messicano ha dimostrato che solo il 51% dei bovini perde coscienza dopo un singolo colpo e il 10% si lamenta durante il processo di stordimento (Miranda-de la Lama et al., 2012). Inoltre, secondo un'altra indagine condotta negli impianti di macellazione statunitensi, il 2% del bestiame emette lamenti, nonostante gli standard relativamente elevati mantenuti in questi stabilimenti (Grandin, 2002).

Per concludere, poiché i consumatori sono sempre più consapevoli del trattamento del bestiame, molti hanno sviluppato una serie di preoccupazioni per il suo benessere. Questa preoccupazione, insieme ai benefici per l'ambiente e la salute, ha contribuito in

modo determinante nella scelta di adottare diete vegetariane e vegane in molte società occidentali (Hopwood et al., 2020).

3.2.4 Altri fattori di influenza

I risultati appena presentati sono supportati da studi che dimostrano che salute, animali e ambiente sono tra i principali fattori che motivano gli individui a ridurre il consumo di carne e a scegliere prodotti alimentari più sostenibili (Janssen et al., 2016; Hopwood et al., 2020; De Backer et al., 2014; Kersche-Risch, 2015). Tuttavia, la scelta di prodotti plant-based è stata anche influenzata da un aumento della loro *awareness*, a seguito dell'esposizione dei consumatori a una moltitudine di fonti, tra cui amici e familiari, media, pubblicità, promozione dei prodotti, menù dei ristoranti e posizionamento dei prodotti nei negozi di alimentari; «le informazioni sulle alternative di carne a base vegetale sono "ovunque"» (GFI, 2020). La curiosità e l'interesse a provare prodotti nuovi sono stati identificati come una delle ragioni principali che spingono i consumatori a provare prodotti plant-based (GFI, 2020). I motivi più comuni che spingono i flexitari a acquistare alimenti a base vegetale sono: «Volevo provare qualcosa di nuovo», «Sembrava sano e nutriente», «Mi piace e mi fido del marchio», «Sembrava gustoso». (Pro Veg International, 2020).

Inoltre, vi è lo studio di Martinelli e De Canio (2022), il quale apre un nuovo filone di ricerca nello studio dei comportamenti dei consumatori e sulla vendita al dettaglio di prodotti alimentari. Esso mostra come i consumatori non-vegani stiano spostando sempre più le loro abitudini alimentari e il loro stile di vita verso il cibo plant-based. Il risultato più interessante dimostra come il ruolo svolto dal conformismo sia determinante nello sviluppo delle tendenze alimentari emergenti. Infatti, esso amplifica l'impatto degli atteggiamenti sulle intenzioni di acquisto: i consumatori più inclini a conformarsi alle nuove tendenze alimentari e ai nuovi stili di vita - come il vegetarianismo e il veganismo - mostrano un maggiore impatto degli atteggiamenti sulle intenzioni di acquisto di alimenti plant-based. Oggi, più che in passato, gli individui sono disposti a modificare le proprie scelte alimentari per conformarsi alle tendenze e alle aspettative della società e ottenere uno status quo ritenuto accettabile.

Dunque, parrebbe non a caso che le prime esperienze di consumo di prodotti plant-based avvengano come risultato dell'influenza sociale all'interno di una rete personale, spesso amici, familiari e colleghi di lavoro (GFI, 2020). Il più delle volte, il

primo assaggio è il risultato di un cibo offerto, piuttosto che ordinato o preparato. Inoltre, solitamente sono i vegani e i vegetariani che si fanno promotori del cibo plant-based, ma a volte anche i flexitariani promuovono la causa. I due luoghi principali in cui si sono verificate le prime esperienze sono stati i ristoranti o gli incontri conviviali a casa, come i barbecue (GFI, 2020).

3.3 Barriere nei confronti delle PBMA

Sebbene la sostituzione della carne nella nostra dieta con PBMA sia benefica sia per la salute che per l'ambiente (Hallström et al., 2015; Fresán e Sabaté, 2019), la maggior parte dei consumatori non è disposta a passare completamente dal consumo di carne a quello di PBMA (Slade, 2018). Fino a poco tempo fa, i prodotti PBMA tradizionali e di prima generazione erano rivolti principalmente ai vegetariani e ai consumatori occasionali di carne, che non si aspettano dalle alternative proteiche vegetali una consistenza e un sapore simili a quelli della carne. Tuttavia, gli ultimi prodotti della nuova generazione di PBMA mirano a essere quasi indistinguibili dai prodotti carnei convenzionali, nella speranza che coloro che mangiano abitualmente carne diventino consumatori in target.

3.3.1 L'atteggiamento dei consumatori nei confronti della dieta vegetariana

L'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle diete vegetariane è diventato un tema caldo per quanto concerne gli studi riguardanti la sfera gustativa (Corrin e Papadopoulos, 2017; Janssen et al., 2016; Vanhonacker et al., 2013), e sono stati condotti questionari e revisioni della letteratura per aiutare a identificare le barriere che i consumatori incontrano nell'adottare una dieta non carnea (Corrin e Papadopoulos, 2017; Lea et al., 2006; Pohjolainen et al., 2015). Da questi studi è emerso che la bontà della carne e il piacere che deriva dalla sua degustazione è di gran lunga la barriera più grande percepita per il cambio di dieta (Corrin e Papadopoulos, 2017; Lea et al., 2006; Pohjolainen et al., 2015). La consistenza, il gusto e l'odore distinti dei prodotti a base di carne provocano sensazioni particolari quando vengono consumati, al contrario di una dieta vegetariana che non è in grado di simulare appieno tale sensazione. In termini di salute personale, invece, molti consumatori considerano le diete vegetariane non bilanciate dal punto di vista nutrizionale, in quanto si ritiene che la carne fornisca agli

esseri umani i nutrienti essenziali per il loro funzionamento (Corrin e Papadopoulos, 2017). Vi sono poi barriere legate alla convenienza che scoraggiano gli individui, come la difficoltà nella preparazione di cibi vegetariani gustosi e le opzioni limitate nei ristoranti (Lea et al., 2006). Inoltre, molte persone hanno abitudini alimentari consolidate e non sono disposte a modificare i loro regimi; ad esempio, la maggior parte delle persone, in particolare quelle anziane, crede fermamente che la propria dieta sia stata benefica per la propria salute e che continuerà a svolgere un ruolo prezioso per il resto della loro vita (Pohjola et al., 2015). Esistono anche barriere informative, che impediscono ai consumatori di venire a conoscenza dei benefici legati alle diete plant-based (Pohjola et al., 2015). Giocano un ruolo importante anche le barriere sociali, in quanto evitare la carne può diventare estremamente difficile se la maggior parte degli amici o della famiglia di un individuo la mangiano abitualmente (Lea et al., 2006). Infine, esiste una barriera di tipo economico, in quanto molti consumatori percepiscono le diete vegetariane come molto più costose delle diete tradizionali a base di carne (Pohjola et al., 2015). Sebbene l'identificazione di queste barriere sia basata sulle diete vegetariane piuttosto che sulle PBMA, si tratta indubbiamente di barriere interconnesse con il consumo di questi prodotti, che spesso impediscono ai consumatori di accettarli nella loro dieta.

3.3.2 Fattori di influenza dell'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle PBMA

Esistono molti studi che hanno indagato l'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle PBMA e i fattori che li influenzano. Secondo questi studi, l'accettazione della maggior parte delle PBMA rimane bassa; mentre i fattori di influenza possono essere suddivisi in fattori personali, tra cui le preferenze alimentari individuali e le motivazioni specifiche per la scelta di determinati alimenti, e i fattori riguardanti il prodotto stesso, come gusto, consistenza e texture.

Secondo un esperimento condotto da Slade (2018) sulla selezione dei beni di consumo, se il prezzo e il gusto della carne e delle PBMA fossero equivalenti, circa il 65% degli acquirenti continuerebbe ad acquistare prodotti a base di carne tradizionale, mentre solo il 21% sceglierebbe le alternative a base vegetale. Inoltre, la ricerca di Hoek et al. (2011) ha illustrato come vi sia anche una barriera di tipo informativo, in quanto molti

consumatori di carne non sono nemmeno a conoscenza dell'esistenza di PBMA, anche se il tasso di awareness è aumentato nel corso degli anni.

Elzerman et al., (2013) hanno concluso che, nonostante vi siano degli aspetti positivi associati agli analoghi della carne, molti consumatori sono scoraggiati dalle alternative plant-based a causa della convinzione che siano più costose, della carenza di informazioni fornite dalla confezione e dalle loro caratteristiche sensoriali, come la consistenza secca e compatta (Elzerman et al., 2013).

3.4 Le piattaforme online e l'utilizzo che ne fanno i consumatori

L'aumento dell'uso dei social media è andato ad influenzare ogni aspetto della vita dei consumatori, plasmando anche il mondo in cui essi interagiscono con il cibo (Rutsaert et al., 2014). Secondo uno studio condotto negli Stati Uniti, quasi il 66% della categoria dei *foodie*, di cui abbiamo parlato all'inizio del Capitolo, condivide le proprie preferenze alimentari sui social network; inoltre, più l'età diminuisce più questa diventa una pratica comune (Gunarathne et al., 2022). È noto che le generazioni più giovani, come la Gen Z e i Millennial, sono sempre più alla ricerca di opzioni alimentari sane ed etiche, e che, in genere, associano queste caratteristiche ai prodotti alimentari a base vegetale (Deloitte, 2019; Smart Protein, 2021). Queste giovani generazioni sono molto influenzate dai social media e le piattaforme che utilizzano più spesso sono Instagram, YouTube e TikTok; mentre Facebook raggruppa utenti appartenenti a tutte le generazioni (Euromonitor, 2020).

In un report condotto sulla popolazione europea è emerso che canali di comunicazione online utilizzati dai consumatori per trovare informazioni sul cibo plant-based sono (Smart Protein, 2021): i motori di ricerca come Google; questo rappresenta l'approccio più comune, infatti quasi il 60% degli intervistati afferma che sia molto probabile che scelga di utilizzare questo canale; i siti web delle società che si occupano di salute e nutrizione sono al secondo posto, con quasi il 50% del campione intervistato che ha mostrato un'alta probabilità di utilizzo; infine, vengono utilizzati anche i siti web delle aziende del food (43%), i siti web di news e cronaca (42%) e le piattaforme video online come YouTube (41%).

Nello stesso report è stato anche indagato il livello di fiducia nei confronti di questi canali. I risultati dimostrano che i siti web delle associazioni per la salute e la nutrizione sono percepiti come i canali più affidabili, seguiti dai motori di ricerca. Al contrario, i

social media come Facebook o Instagram sono i canali di cui i consumatori europei si fidano meno: quasi il 40% degli intervistati ha dichiarato di ritenere questi canali per nulla affidabili o poco affidabili. È importante sottolineare questo aspetto, poiché è risaputo che le generazioni più giovani utilizzano piattaforme come Facebook o Instagram per raccogliere informazioni, soprattutto quando si parla di prodotti sostenibili e cibo plant-based. Pertanto, qualsiasi tipo di divulgatore dovrebbe garantire una certa qualità dei contenuti offerti al fine di stabilire un rapporto di fiducia (Smart Protein, 2021). Nel caso delle aziende del food, una strategia che contempli la condivisione di contenuti informativi affidabili e di qualità potrebbe anche migliorare la *brand reputation* nel lungo termine.

Ma se si parla di *conspicuous consumption* (consumo vistoso), ecco che la categoria dei *foodies* dichiara di cucinare per impressionare gli altri e che media visivi come Facebook, Pinterest e Instagram consentono loro di mostrare i propri piatti e le proprie abilità culinarie. Inoltre, è stato dimostrato come la «passione per il cibo» sia il fattore principale che spinge gli individui a *bloggare* sul cibo (Wetherell, 2013) e, in questo senso, i *food blog* si sono rivelati una piattaforma straordinaria per i cuochi che desiderano condividere ricette, conoscenze, esperienze e opinioni, creando giorno per giorno una propria community. È importante notare che i food blogger sono diventati i nuovi opinion leader (influencer) dell'industria alimentare e che le loro raccomandazioni influenzano in modo significativo le intenzioni comportamentali dei consumatori (Hanifati, 2015). Gli chef famosi sono oggi anche esperti di lifestyle e «attori del panorama gastronomico» e i foodies sono i consumatori che prestano maggiore attenzione ai loro programmi televisivi o ai loro libri. Ciò evidenzia come le celebrità/esperti possano influenzare i processi decisionali, attirando i foodies in aree specifiche e facendoli interessare a particolari cibi ed esperienze, tematiche che affronteremo nei prossimi paragrafi di questa dissertazione.

3.5 Marketing Mix

Come si è visto nel Capitolo secondo, il mercato dei sostituti plant-based (PBMA 1.0 e 2.0) è ancora in una fase iniziale, come dimostra la bassa quota di mercato rispetto ai prodotti convenzionali. Tuttavia, il mercato sembra essere promettente in termini di crescita. Le aziende che vogliono competere in questo mercato devono, dunque, sviluppare delle strategie di marketing che, in primo luogo, definiscano qual è il loro target (di cui

abbiamo parlato nel primo paragrafo) e, secondo, devono progettare il marketing mix (Prodotto, Prezzo, Promozione e Distribuzione) (Baker, 2017), che andremo ad analizzare nel resto del Capitolo terzo.

Inoltre, è importante tenere a mente che per competere con i più diffusi prodotti a base di carne e latticini e mantenere gli attuali tassi di crescita, le alternative vegetali devono abbassare le barriere per i consumatori su tre aspetti importanti: prezzo, user experience e disponibilità (ING Research, 2020).

3.5.1 Prodotto

3.5.1.1. Prodotti e materie prime più richiesti: il brand portfolio che si espande

Nel 2020, l'indagine di ProVeg International sui consumatori europei che acquistano cibo plant-based ha rivelato che l'alimento più popolare sul mercato è il latte vegetale (93%), a seguire la carne vegetale (81%) e lo yogurt vegetale (73%). Poco più di un quarto degli intervistati acquista e consuma frutti di mare plant-based (28%) e, infine, le alternative all'uovo presentano il tasso di penetrazione più basso (solo il 12%), il che suggerisce un forte potenziale di sviluppo per questa categoria di prodotto (Tabella in Appendice 4).

Tuttavia, esiste una forte domanda nei confronti di un'offerta plant-based più numerosa e di migliore qualità (es. Gebhardt, 2021). L'indagine ha infatti rivelato che il formaggio plant-based è il prodotto più richiesto, quasi due terzi degli intervistati desidera vedere più formaggi plant-based nei supermercati, in quanto vi sono poche opzioni tra cui scegliere. Per di più, quasi un quarto dei flexitari non gradisce il sapore dei formaggi a base vegetale attualmente in commercio. I flexitari vorrebbero vedere anche più piatti pronti (panini, insalate, pizze e pietanze complete), seguiti dalla carne plant-based che imita il sapore e la consistenza del prodotto vero (PBMA 2.0) e, infine, desiderano più offerta tra i prodotti da forno, cioccolata e alternative alle uova.

Nella categoria delle alternative alla carne, gli hamburger plant-based rimangono il formato più desiderato; mentre in termini di sviluppo di nuovi prodotti, il mercato vede ancora scoperta l'offerta di tagli di carne interi, come le bistecche (ProVeg International, 2020). Inoltre, i risultati rivelano che tofu e tempeh sono le alternative più richieste, seguiti dal pesce plant-based. Considerando il basso tasso di consumo dei frutti di mare (28%) ma al contempo l'interesse dei consumatori, ciò suggerisce che attualmente il

mercato non sia in parte sfruttato e che potrebbe essere un'area di interesse per i produttori disposti a fare innovazione. Infatti, rispetto alla carne vegetale, la selezione di prodotti che sostituiscono il pesce è generalmente molto limitata e consiste per lo più in bastoncini o hamburger di pesce, mentre filetti di pesce e altri prodotti ittici costituiscono ancora una domanda insoddisfatta del mercato. Tuttavia, vale la pena ricordare che tofu, tempeh e TVP (proteine vegetali testurizzate) a base di soia, considerati la prima generazione di PBMA, sono ampiamente consumate da vegetariani e vegani come alternative proteiche alla carne. Per quanto riguarda, invece, i consumatori che vogliono avere un'esperienza sensoriale simile a quella della carne tradizionale, negli ultimi anni si è assistito allo sviluppo di PBMA 2.0 (vedi Capitolo primo).

In merito alle materie prime, invece, gli ingredienti più richiesti sono piselli, fave, canapa, semi di girasole, ceci, alghe, alghe e funghi, nonché cereali come la quinoa o l'amaranto (ProVeg International, 2020). Sebbene nei prossimi anni la maggior parte delle alternative alla carne continuerà a basarsi sulla soia e sul frumento, mentre quelle casearie sulla soia e la mandorla; queste fonti proteiche, anche se ampiamente disponibili e ben conosciute, sono anche pericolosi allergeni e le loro caratteristiche funzionali pongono dei limiti ai produttori. Dunque, per rendere i prodotti plant-based più appetibili, sono necessarie altre fonti proteiche provenienti da nuove colture e funghi. La proteina del pisello sta guadagnando terreno come alternativa alla soia e le proteine di colture come la colza, la patata o la barbabietola da zucchero possono conferire nuove proprietà nutritive ai prodotti plant-based (ING Research, 2020).

La crescente domanda di prodotti innovativi richiede un aumento significativo dello sviluppo di nuovi prodotti in tutte le categorie alimentari. L'innovazione offre ai consumatori una scelta più ampia di prodotti e marchi e consente ai prodotti a base vegetale di ottenere maggiore riconoscimento e spazio sugli scaffali dei supermercati. Per questo motivo, la maggior parte delle aziende continua ad investire nelle tecnologie e risorse necessarie ad espandere le linee di prodotto plant-based, alcuni stanno lavorando attivamente con partner esterni (incluse università) per promuovere lo sviluppo di nuovi ingredienti proteici (FAIRR, 2020). Gli sforzi legati alla riformulazione ruotano principalmente attorno alla necessità di rimuovere ingredienti come sale, grassi saturi, additivi, zucchero, gelatina e calorie. Ad esempio, possiamo citare due big player nel settore alimentare che si stanno adoperando in questo senso: Nestlé e Unilever. L'azienda Nestlé si è posta come obiettivo diventare neutrale dal

punto di vista climatico entro il 2050 e, per questo, ha individuato la necessità di ridurre l'impronta ambientale del suo portafoglio prodotti aumentando il numero di alimenti e bevande a base vegetale. Circa il 10% di tutti i dipendenti del dipartimento di R&D sono impegnati nello sviluppo di prodotti plant-based, i quali hanno fruttato all'azienda 205 milioni di dollari nel 2019. Inoltre, nel maggio 2020 Nestlé ha annunciato l'intenzione di costruire uno stabilimento per la produzione di alimenti a base vegetale in Cina, per un valore di 100 milioni di dollari (FAIRR, 2020). Per quanto riguarda Unilever, invece, nel 2019 l'azienda ha aggiornato la sua «Force for Good Strategy», dando maggiore importanza ai prodotti vegetali e al passaggio a diete plant-based. L'azienda ha evidenziato come i marchi sostenibili e salutari influiscano fortemente sulle performance aziendali, in quanto prodotti come Magnum Vegan, Hellmann's Vegan mayonnaise e Vegetarian Butcher hanno preso piede sul mercato tre volte più velocemente della media di prodotto (FAIRR, 2020).

3.5.1.2 User experience del prodotto: ancora molte sfide da affrontare

Come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, la categoria di consumatori che sta guidando il mercato plant-based è quella dei flexitariani, ovvero di quelle persone a cui piace mangiare carne e latticini, ma che, consapevoli delle problematiche che questi alimenti presentano, cercano di ridurre il consumo. Tuttavia, ricordiamo al lettore che la mancanza di somiglianza dei prodotti plant-based con i prodotti tradizionali è un grosso problema per questo tipo di consumatori, sottolineando come la *user experience* in campo alimentare sia un fattore determinante. Sebbene il settore del latte vegetale abbia fatto passi da gigante nell'attrarre i consumatori tradizionali, nella maggior parte delle altre categorie c'è ancora una forte necessità di miglioramento, in termini di gusto, consistenza e varietà (ProVeg International, 2020).

Il *colore* è spesso il primo elemento che viene notato nei prodotti alimentari; di conseguenza, contribuisce in modo determinante alla percezione del gusto e all'accettazione complessiva del prodotto da parte dei consumatori (Spence, 2015). In genere, la carne cruda presenta un colore rosso che diventa marrone con la cottura. Gli analoghi della carne dovrebbero cercare di ottenere un aspetto simile a quello della carne vera, imitando sia il colore iniziale sia i cambiamenti di colore risultanti durante la cottura. Tuttavia, la maggior parte degli ingredienti proteici di origine vegetale, come il glutine e la soia, sono originariamente di colore giallo o beige (Kyriakopoulou et al.,

2019). Nella prima generazione di PBMA, il processo di imbrunimento della carne è stato replicato utilizzando coloranti o aggiungendo altri tipi di sostanze. Nelle PBMA 2.0, invece, il colore rosso dei prodotti crudi è stato ottenuto con l'aggiunta di succo/polvere di barbabietola o leghemoglobina di soia (Bohrer, 2019). Tuttavia, nonostante i numerosi coloranti e metodi di applicazione disponibili nell'industria alimentare, l'aspetto cromatico della maggior parte delle PBMA rimane di bassa qualità. Sono necessarie ulteriori ricerche per ottenere una maggiore somiglianza con il colore della carne cruda e cotta.

Un altro elemento che gioca un ruolo significativo nell'accettazione del cibo è il *sapore* (Kim et al., 2017). Sebbene le alternative a base vegetale siano migliorate nel tempo, il gusto rimane una barriera per i consumatori che vorrebbero includerle nella loro dieta, a prescindere se onnivora, vegetariana o vegana. Infatti, alcuni consumatori vegani si sono lamentati che adottare una dieta di questo tipo non significa voler sempre mangiare sano, ma che anche loro a volte desiderano del cibo più «goloso», come ad esempio del gelato, del quale però non vi è un'offerta valida sul mercato (ProVeg International, 2020). Proprio in questo senso, si è assistito ad una forte innovazione per la categoria del latte plant-based, dove è stata utilizzata un'enorme varietà di ingredienti, tra cui soia, avena, cocco, riso, piselli, canapa e numerosi tipi di frutta a guscio, ecc. In questo modo, l'ampia varietà di ingredienti ha consentito ai consumatori di sperimentare con un'offerta maggiore e di provare sapori più interessanti (ProVeg International, 2020).

Tuttavia, per quanto riguarda le alternative alla carne, il processo di formazione del sapore è molto più complesso di quello del colore, in quanto il sapore è composto da due fattori, l'aroma e il gusto, rispettivamente caratterizzati da composti volatili e non volatili. La carne ha un gusto umami, che deriva principalmente dalla presenza di glutammato monosodico e inosina monofosfato, oltre che a vari acidi organici (Kyriakopoulou et al., 2019); mentre per quanto riguarda l'aroma, esso è caratterizzato da un ampio numero di sostanze che lo rendono più complesso da riprodurre nelle PBMA 2.0 (Aaslyng e Meinert, 2017; Kumar et al., 2017; Kyriakopoulou et al., 2019). Sebbene sia difficile, sono stati fatti molti progressi nel processo di imitazione del sapore delle PBMA 2.0. È stato dimostrato che l'aggiunta di ingredienti aromatici ai composti plant-based, come spezie e sale, sia prima che dopo il processo di estrusione, può contribuire a generare prodotti finali saporiti e profumati (Kyriakopoulou et al., 2019).

Infine, un altro fattore sempre più importante in campo alimentare sono i *valori nutrizionali*. Sempre più cittadini europei sono attenti alla propria salute, interessandosi a diversi tipi di diete e ai valori nutrizionali del cibo, che possono e devono essere migliorati nelle alternative plant-based. Infatti, a causa della diversa natura delle fonti proteiche animali e vegetali, è inevitabile che vi siano valori nutrizionali differenti tra prodotto tradizionale e alternativo; tuttavia, a volte queste differenze sono state risolte fortificando i prodotti plant-based o combinando più ingredienti di origine vegetale. Ma i consumatori più salutisti hanno diversi dubbi a riguardo, poiché spesso considerano questi cibi «ultra-lavorati», in quanto essi non solo presentano un lungo elenco di ingredienti, ma non hanno nemmeno una buona etichetta Nutri-Score³³ (ING Research, 2020). Lo studio di Varela et al. (2022) mette in luce proprio questo scetticismo dei consumatori che, quando si parla di PBMA 2.0, ritengono che i prodotti industriali trasformati mettano in conflitto l'interesse egoistico verso la propria salute con le preoccupazioni altruistiche per l'ambiente. Questi prodotti vengono percepiti come altamente processati e ciò instaura nel consumatore una sensazione di paura e disagio, dovuta al fatto che gli additivi utilizzati sono sostanze sconosciute e ampiamente ignorate («Sono proteine, ma non carne. Io non so cosa c'è dentro»). Inoltre, spesso questi prodotti vengono percepiti come poco naturali e, dunque, non sostenibili, facendo delle PBMA 2.0 un risultato del greenwashing dell'industria alimentare («Il cibo sostenibile dovrebbe rimanere naturale, mentre l'industria produce alimenti processati che non sono naturali») (Varela et al., 2022).

I produttori di PBMA 2.0 sono chiaramente consapevoli di questa percezione dei loro prodotti e alcuni di essi hanno iniziato a rispondere a queste accuse, anche se in modi diversi. Alcune aziende hanno promosso i loro prodotti come poco processati, criticando altre aziende per l'uso di ingredienti altamente lavorati, mentre altre hanno difeso il ruolo delle tecnologie nella creazione di PBMA 2.0 (Lacy-Nichols et al., 2021). Ne è un esempio Impossible Foods, il cui sito web difende l'uso della leghemoglobina e contiene link ad articoli e video che spiegano e giustificano l'uso di questa sostanza. Lightlife e Beyond Meat hanno adottato un approccio diverso, presentando i loro prodotti come minimamente lavorati. Tuttavia, le loro spiegazioni sul processo di produzione tendono a non essere dettagliate ed entrambe le aziende sorvolano sulle

³³ Nutri-Score è una caratterizzazione volontaria degli alimenti da parte dei produttori che mostra l'equilibrio della composizione nutrizionale di un prodotto su una scala da A ad E. Consente di confrontare rapidamente alimenti simili e scegliere quindi l'alimento più sano.

tecnologie utilizzate per creare gli ingredienti proteici di origine vegetale (Lacy-Nichols et al., 2021).

In ogni caso, la comunicazione relativa ad additivi o ingredienti altamente processati rimane online, mentre le informazioni nutrizionali sul packaging di questo tipo sono estremamente rare. Come vedremo nel paragrafo sulla Promozione (3.5.4), le aziende preferiscono adottare un tipo di comunicazione nutrizionale che vada ad esaltare gli attributi nutrizionali positivi dei propri prodotti plant-based, in modo da veicolare un'immagine più salutare di quest'ultimi. Questa strategia si vede legata alla percezione dicotomica dei prodotti alimentari, in quanto sani o non sani (Chernev, 2011; Oakes e Slotterback, 2005; Raghunathan et al., 2006; Rozin et al., 1996). Molti studi hanno dimostrato che il claim sulle etichette alimentari influenza questa classificazione (Chernev e Chandon 2010) attraverso il cosiddetto *health halo effect* (l'effetto alone dell'attributo salutare). L'*health halo effect* si verifica quando un prodotto dichiara esplicitamente di avere un attributo positivo legato alla salute e il consumatore, di conseguenza, deduce che ve ne siano altri dello stesso tipo. Ad esempio, i dolci etichettati come «a basso contenuto di grassi» sono considerati meno calorici delle loro controparti non etichettate (Wansink e Chandon 2006). Allo stesso modo, i prodotti etichettati come «senza glutine» sono percepiti come più sani, meno calorici e meno lavorati (Prada, Godinho, Rodrigues, Lopes, Garrido, in stampa).

Sembra logico, dunque, che quando si parla di PBMA 2.0 e nutrizione, la strategia adottata dalla maggior parte delle aziende sia quella di non parlare della tematica «cibi industriali lavorati», ma di soffermarsi sui valori nutrizionali positivi dei loro prodotti. Lo studio di Besson et al. (2020) dimostra che i prodotti etichettati come vegetariani vengono percepiti come meno calorici rispetto agli equivalenti non-vegetariani, sarebbe interessante per future ricerche esplorare questo effetto nel panorama più ampio della definizione plant-based.

3.5.2 Prezzo

Il prezzo è uno, se non il più importante, fattore di influenza nelle scelte d'acquisto. Il mercato plant-based ha fatto molta strada, ma l'adozione di nuovi modelli alimentari richiede un incentivo in più rispetto all'offerta di un hamburger vegetale o di una alternativa al formaggio. Non bastano sapore e consistenza del cibo a convincere i

consumatori, ma vi deve essere soprattutto una convenienza di tipo economico (FAIRR, 2020).

Dai risultati dell'indagine di ProVeg (2020), la principale area di insoddisfazione per quasi tutti i prodotti a base vegetale è il prezzo. Molti intervistati si sono lamentati del fatto che seguire una dieta a base vegetale costa troppo perché le alternative sono normalmente più costose rispetto ai prodotti convenzionali. Nonostante il fatto che gli intervistati abbiano generalmente un buon reddito, sono comunque insoddisfatti dei prezzi delle alternative. Se consideriamo che la società in generale è composta in gran parte da consumatori più sensibili ai prezzi e meno attenti alle motivazioni etiche o ambientali, possiamo facilmente dedurre che i prezzi sono un punto critico nel passaggio all'alimentazione a base vegetale (ProVeg International, 2020).

Gli alimenti non processati vegetali, come le verdure e i legumi, sono generalmente più economici dei prodotti di origine animale e presentano una minore volatilità dei prezzi. Sostituendo gli ingredienti animali o modificando il rapporto in termini di quantità tra verdure/legumi/cereali e carne/pesce/uova nelle pietanze, è possibile ridurre facilmente i costi. I prodotti processati, invece, sono generalmente più costosi delle loro controparti animali, fatta eccezione per le bevande a base di soia che, essendo il prodotto più commercializzato sul mercato, hanno un divario di prezzo relativamente ridotto (ProVeg International, 2020).

Tuttavia, il Regno Unito è la dimostrazione che gran parte del divario di prezzo esistente può essere colmato nei prossimi anni, in quanto i prezzi più allineati tra le controparti sono il frutto di un mercato più maturo, un ambiente di vendita al dettaglio altamente competitivo e un'offerta di prodotti che si rivolge perlopiù ai consumatori tradizionali. In confronto, la situazione del mercato in un Paese come l'Italia è molto diversa, dove le alternative a base vegetale sono ancora rivolte a consumatori disposti a pagare un prezzo premium (ING Research, 2020).

Si prevede che i livelli generali dei prezzi di carne e latticini plant-based mostreranno una tendenza al ribasso da oggi al 2025. I produttori, i fornitori e i distributori di alimenti realizzeranno maggiori economie di scala e i consumatori stanno già acquisendo maggiore familiarità con le alternative, il che comporta costi di commercializzazione relativamente più bassi. Infine, i dettaglianti saranno destinati ad aumentare la loro gamma di prodotti a marchio privato e useranno il loro potere d'acquisto per far scendere i prezzi (ING Research, 2020).

3.5.3 Distribuzione

3.5.3.1 Disponibilità limitata nei supermercati

Per andare incontro alla domanda crescente del mercato, negli ultimi anni molti produttori hanno collaborato con i rivenditori per aumentare la loro offerta di prodotti plant-based. Le catene di approvvigionamento delle alternative vegetali sono ancora in una fase iniziale di sviluppo, a differenza di quelle già consolidate della carne e dei prodotti lattiero-caseari. Il potenziamento della capacità di produzione è graduale, in quanto richiede sia investimenti di ingenti capitali, sia molto tempo per costruire fabbriche in grado di produrre su scala maggiore (ING Research, 2020).

Diverse aziende, tra cui Quorn, Vion, Vivera e Beyond Meat, hanno annunciato lo sviluppo di nuovi impianti di produzione, la cui fornitura arriverà sul mercato nel prossimo futuro. Tuttavia, logica vuole che se aumenta l'offerta debba necessariamente aumentare anche la distribuzione, che in genere viene affidata a terzi. In alcuni casi, le aziende plant-based hanno stretto partnership per sfruttare i canali di distribuzione esistenti. Ne sono un esempio Beyond Meat, che collabora con le aziende produttrici di carne PHW e Zandbergen, e l'azienda lattiero-casearia Valio, che ha stretto una partnership con FrieslandCampina per realizzare un progetto pilota di commercializzazione delle sue bevande a base vegetale (ING Research, 2020).

Nonostante ciò, attualmente le alternative a base vegetale sono ancora lontane dall'essere presenti nei supermercati europei, infatti sono particolarmente difficili da trovare al di fuori dei grandi rivenditori o dei negozi specializzati nelle aree urbane.

È giusto chiarire, però, che i supermercati stanno rispondendo alla crescita del mercato aumentando in modo significativo lo spazio sugli scaffali dedicato ai prodotti a base vegetale (ProVeg International, 2020). Attualmente, i prodotti dominanti fanno parte del brand portfolio delle grandi aziende del settore alimentare o dei brand emergenti che hanno scosso il mercato. Tuttavia, anche i supermercati sono entrati nel settore delle PBMA e hanno ampliato gamme prodotti già esistenti con alternative plant-based a marchio commerciale. Tuttavia, ci sono ancora prodotti che mancano o che i consumatori vorrebbero vedere di più, come abbiamo visto nel paragrafo 5.1.1.

Nel mercato britannico, il più sviluppato in Europa, vi sono due esempi che possiamo citare (ProVeg International, 2021): Tesco, dopo aver nominato un team specialist dedicato all'innovazione plant-based (FAIRR, 2020), ha sviluppato la gamma di prodotti senza carne Wicked Kitchen in collaborazione con lo chef Derek Sarno; e

Sainsbury's, che ha prodotto a marchio proprio alternative al formaggio «free-from» e che a inizio 2020 ha lanciato la gamma Plant Pioneers, sia refrigerata che surgelata, a seguito di un aumento del 65% delle vendite di prodotti plant-based rispetto all'anno precedente.

In Italia, allo stesso modo, i grandi nomi della GDO si sono adoperati per offrire la propria marca commerciale, per citarne alcuni: Esselunga e la sua Equilibrio, Interspar con Vital e Despar Veggie, Coop e Vivi Verde, Carrefour con Carrefour Veg.

3.5.3.2 È nell'Horeca che il plant-based trova la sua massima espressione

In un momento in cui la popolazione mondiale sta rivalutando il proprio stile di vita e le proprie scelte alimentari, è essenziale che gli chef e i professionisti della ristorazione si preparino a sostenere il passaggio globale verso menù più salutari e che offrono più opzioni plant-based. Gli chef e i ristoranti possono svolgere un ruolo chiave nell'accelerare questo cambiamento, fungendo da piattaforme grazie alle quali i produttori possono mostrare i propri prodotti a un'ampia gamma di consumatori: vegani, vegetariani e amanti della carne. Bisogna però far attenzione a non considerare le pietanze plant-based come una categoria a parte, separata dal menù tradizionale, evitando quella sorta di isolamento di cui spesso soffrono i prodotti vegetali, andando a spezzare l'assioma plant-based/vegan (vedi Paragrafo 3.5.4.2).

Il ruolo informativo ed educativo della ristorazione è importante, i consumatori si affidano alle sapienti arti culinarie degli chef che, unite alle capacità comunicative della ristorazione commerciale, creano le premesse ideali per lo sviluppo dei brand plant-based. Vi è differenza tra prendere una scatola dagli scaffali del supermercato e, dall'altra parte, gustare un piatto a base vegetale, ben cucinato e presentato, accompagnato magari dalla storia del prodotto che affascina sempre il cliente (Iannone, 2020). I dati mostrano che in Europa la penetrazione del termine «vegano» nei menù è cresciuta del 490% tra il 2008 e il 2018, e molti ristoranti hanno dichiarato che l'aggiunta di offerte a base vegetale ai loro menù ha attirato nuovi clienti (ProVeg International, 2021).

I pionieri del settore, Beyond Meat e Impossible Foods, hanno iniziato la loro espansione partendo dai colossi della ristorazione a catena, come Burger King, McDonald's e KFC. In un rapporto di mutua dipendenza, da una parte i nuovi brand necessitano di farsi conoscere da un vasto pubblico, dall'altra le catene del fast-food

hanno compreso l'importanza di rispondere a una nuova e crescente domanda di mercato. Altri esempi di big player del settore horeca sono:

- *Starbucks*. Starbucks è una catena statunitense nel settore delle caffetterie famosa in tutto il mondo. L'azienda sta aumentando l'offerta di prodotti plant-based per ridurre l'impatto della sua catena di approvvigionamento. Tuttavia, il fattore economico ha giocato sicuramente un ruolo importante nella definizione di questa strategia, in quanto lo spostamento verso alternative plant-based segue il calo del consumo di latte convenzionale in favore delle bevande a base vegetale. Nell'aprile 2020, Starbucks ha annunciato la collaborazione con Oatly, Beyond Meat e OmniPork in Cina, nell'ottica di una crescita economica in Asia (FAIRR, 2020).
- *Pret A Manger*. Pret A Manger è una catena che serve piatti in stile «grab-and-go», come panini, wrap, dolci per la colazione, insalate e altri prodotti da forno e spuntini. L'aumento della sua popolarità è avvenuto nel 2016, quando le vendite dei piatti vegetariani sono aumentate notevolmente. L'azienda ha reagito rapidamente, lanciando venti nuovi piatti a base vegetale l'anno successivo, e da allora ha continuato a far crescere la propria gamma di prodotti plant-based, lanciando quindici nuovi prodotti vegani nel 2020 e altri nove prodotti nel 2021 (The Good Food Institute, 2021).
- *PizzaExpress*. PizzaExpress è una catena di ristoranti-pizzerie britannica. La catena serve un'ampia varietà di opzioni plant-based, spaziando dalle pizze, ai calzoni, agli antipasti e contorni e, infine, i dessert. L'azienda nel 2021 ha inaugurato l'apertura di un ristorante pop-up «Vegan PizzaExpress» per celebrare il nuovo menù, mossa che ha riscosso un buon feedback e creato un grande fermento nei media B2B e B2C (ProVeg International, 2021).
- *Umami Burger*. Umami Burger è una catena di ristoranti americana specializzata in hamburger gourmet. L'azienda ha iniziato a proporre l'Impossible Burger nel 2017, il quale è diventato il motore numero uno delle nuove vendite in tutta la catena: dal 2021, il patty vegetale ha rappresentato un terzo di tutte le vendite di hamburger (The Good Food Institute, 2021).

Anche in Italia, seppur a scarto ridotto rispetto ad altri paesi, sono sempre più numerosi i ristoranti e le catene che inseriscono nel proprio menù opzioni vegetali per soddisfare la sempre più crescente voglia di sostenibilità dei propri clienti. Il pioniere è senza dubbio la catena WellDone che nel 2018 ha lanciato per prima in Italia il Beyond Burger. Anche Autogrill, il colosso della ristorazione da viaggio, ha deciso offrire ai

consumatori il Wowburger, il primo hamburger plant-based nato dalla collaborazione con il brand Garden Gourmet di Nestlé e lo chef Simone Salvini, esperto degli aspetti dell'alimentazione legati alla salute e al benessere (Iannone, 2020).

Per quanto riguarda i distributori italiani per il canale Horeca, dobbiamo citare BmFood che nel proprio portfolio può vantare alcuni tra i più grandi marchi a livello mondiale come Beyond Meat, This e Future Farm. Future Farm è un'azienda brasiliana, tra i leader assoluti del settore, che è approdata in Italia con l'obiettivo di riuscire a coprire con qualità i grandi centri urbani come Milano, Roma, Bologna, Torino e Napoli. Inoltre, anche questo brand è stato selezionato come fornitore della catena emiliana WellDone (Iannone, 2020).

Un'altra azienda approdata in Italia è Heura Foods, startup spagnola presente nei supermercati, fast food e paninoteche di tutta Europa e che, nel nostro paese, sta stringendo partnership con diversi ristoranti, come ad esempio Al Mercato a Milano (Iannone, 2020).

Per concludere, non solo le aziende straniere si interessano al mercato plant-based nostrano, ma anche le aziende italiane stesse stanno virando verso la produzione e la distribuzione di prodotti a base vegetale. Ne è un esempio Eat Meat con la linea di prodotti Zero Mea.it, due nomi apparentemente in antitesi tra loro, ma che sono due facce della stessa medaglia. Eat Meat, azienda modenese specializzata nella trasformazione e commercializzazione di carni pregiate, ha lanciato la linea plant-based Zero Mea.it, dando un forte segnale all'industria della carne. Alla base della strategia rimangono l'importanza della qualità dei prodotti finiti e la scelta delle migliori materie prime, in linea con la storica value proposition del brand (Iannone, 2020).

3.5.4 Promozione

3.5.4.1 Packaging, claim e formato

Il termine packaging può essere inteso sia come processo sia come oggetto. La prima prospettiva è quella sostenuta da Kotler (2004), il quale lo identifica con l'insieme delle attività «volta a progettare e a realizzare il contenitore o l'involucro del prodotto». In questa sede consideriamo invece il packaging come l'equivalente della confezione, coerentemente con la maggior parte della letteratura accademica (Wind, 1982; Selame, 1985; Vescovi, 1990). Il packaging è inteso come una delle caratteristiche del prodotto

necessarie alla produzione del composito mix di benefici funzionali e simbolici ricercati dal consumatore. Esso rappresenta una leva competitiva strategica per l'impresa produttrice: se nel confronto del distributore esso svolge soprattutto un ruolo informativo e di facilitazione delle attività logistiche, per quanto riguarda il mercato finale, l'attività di design e sviluppo del packaging sono fondamentali anzitutto per la definizione di un *brand design system* coerente con i valori alla base del posizionamento di marca (Pastore e Vernuccio, 2008). Infatti, esso rappresenta uno strumento efficace per comunicare in modo diretto al cliente una pluralità di contenuti di tipo informativo, persuasivo, simbolico o di dialogo (Pastore e Vernuccio, 2008).

In generale, è stato riscontrato che nella comunicazione delle PBMA il claim «plant-based» rimane di nicchia. In termini di posizionamento, i claim «vegano» e «vegetariano» (o «senza latticini» nel caso delle alternative ai latticini) sono molto più diffusi di quelli «plant-based». Tuttavia, l'indicazione «plant-based» è percepita come più inclusiva e allettante per una base di consumatori più ampia e, in combinazione con un trademark vegano, potrebbe creare più fiducia e trasparenza sul fatto che il prodotto sia al 100% a base vegetale (Euromonitor, 2020).

Gli studi di Curtain e Grafenauer (2019) e Brooker et al. (2022) ci possono aiutare a comprendere quali sono le pratiche più comuni nel *communication management* delle aziende che commercializzano le PBMA, fornendoci uno spunto interessante sul mercato australiano. Nel suddetto mercato, il 39% dei prodotti proteici alternativi ha una confezione trasparente (o una finestra trasparente), grazie alla quale il prodotto è visibile al consumatore. Nel corso del tempo, l'uso di confezioni trasparenti è aumentato, permettendo ai consumatori di vedere il prodotto prima dell'acquisto e di aumentare il senso di familiarità tra loro e il prodotto stesso. Dalle loro analisi emerge, infatti, l'impegno dei produttori nell'offrire ai consumatori un'esperienza di acquisto più rassicurante e convincente.

La maggior parte dei prodotti (81%) presenta sull'etichetta FOP³⁴ un'immagine del prodotto preparato, sia come articolo a sé stante (ad esempio, salsicce alla griglia su un piatto), sia come parte di un pasto completo (ad esempio, un hamburger in un panino con insalata, servito su un piatto con patatine). Di questi, il 2% è ritratto con un'illustrazione, mentre la maggior parte mostra fotografie realistiche.

In generale, per commercializzare i loro prodotti, le aziende analizzate hanno sviluppato un packaging che andasse ad attenuare le note barriere d'acquisto associate

³⁴ FOP: front-of-pack

all'accettazione degli alimenti plant-based. I bassi livelli di accettazione dei PBMA sono stati associati a una minore qualità percepita del prodotto (ad esempio, più artificiale e processato) e a preoccupazioni per la salute (in particolare per la mancanza di proteine) rispetto alla carne convenzionale (Hoek et al., 2011; Szejda et al., 2020; Eckl et al. 2021; Michel et al., 2021; Elzerman et al., 2013; Varela et al., 2022). In questo senso, quasi tutte le PBMA incluse in questa analisi riportano un'indicazione sul contenuto di nutrienti (99%). Le indicazioni nutrizionali «positive», ovvero quelle che indicano la presenza di un determinato attributo, sono state utilizzate sulle etichette FOP quattro volte di più rispetto a quelle negative, che al contrario ne indicano l'assenza: quasi due terzi dei prodotti contengono almeno un'indicazione relativa alle proteine (62%), seguita dalle fibre (35%), mentre circa un quarto evidenzia l'assenza di coloranti, aromi e/o conservanti artificiali (26%). Altre indicazioni positive sui nutrienti riguardano la presenza di ferro, vitamina B12, zinco e acidi grassi; nutrienti spesso criticati nel contesto delle diete vegetariane e vegane per la loro mancanza. È interessante notare che il numero di indicazioni relative al colesterolo è diminuito nel corso degli anni, a seguito, forse, di una comunicazione rivolta ad un pubblico più giovane. Infatti, le indicazioni riguardanti il colesterolo sono in genere apprezzate da consumatori più anziani (Anderson, 2019), che negli ultimi anni potrebbero essere stati esclusi dal target delle PBMA. Al contrario, i claim più comuni sono quelli relativi al contenuto di fibre nei prodotti a base di legumi, alla presenza di specifici ingredienti (come verdure, legumi e cereali) e, infine, alle dichiarazioni positive associate ad «alimenti integrali» e «naturali». Ciò suggerisce che, all'interno della gamma di prodotti proteici alternativi, i produttori adottano strategie di marketing diverse, chiaramente distinte in base al tipo di prodotto e al consumatore target. Le fake meat sono più accattivanti per i flexitari, mentre vegani e vegetariani preferiscono prodotti meno simili alla carne convenzionale, come i prodotti a base di legumi (Hoek et al., 2011; Szejda et al., 2020).

Un'altra strategia di marketing utilizzata dai produttori nel *food* per attirare i consumatori è quella di evidenziare l'appetibilità dei propri prodotti (Wood et al, 2021). Infatti, la maggior parte degli alimenti si presenta in formati familiari ai consumatori, di cui hamburger e polpette sono i più comuni. Secondo un rapporto pubblicato dal Good Food Institute, le categorie di carni plant-based più vendute negli Stati Uniti sono gli hamburger, le salsicce, gli hot dog e le polpette (Choudhury et al, 2020; The Good Food Institute, 2021).

Un altro studio rilevante è la ricerca sul mercato statunitense delle PBMA 2.0 di Lacy-Nichols et al. (2021). Lo studio si sofferma esclusivamente sui prodotti plant-based che cercano di imitare le proprietà sensoriali della carne, restringendo dunque la ricerca a una categoria di prodotti più specifica rispetto agli studi qui sopra proposti.

Le aziende coinvolte in questa categoria utilizzano il marketing nutrizionale principalmente per posizionare i loro prodotti rispetto alla carne, concentrando la comunicazione sugli attributi nutritivi e la tipologia degli ingredienti utilizzati, mentre il tema della *processed-fake-meat* viene in gran parte evitato.

I risultati evidenziano le sfide che le aziende devono affrontare per posizionare le PBMA 2.0 come alimenti salutari: i claim positivi riguardano la presenza di proteine e fibre, mentre quelli negativi ribadiscono l'assenza di colesterolo, di grassi totali e grassi saturi; diversi marchi hanno anche fornito indicazioni su sodio, zuccheri e grassi trans, nutrienti negativi associati alle carni lavorate e agli alimenti processati in generale.

Non sorprende che la comunicazione sia incentrata sulla quantità di proteine presenti, dato che le PBMA 2.0 hanno come concorrente diretto la carne, alimento proteico per eccellenza. Tuttavia, la carne è posizionata positivamente anche in relazione al suo contenuto di ferro e vitamina B12, nutrienti che vengono poco citati dalle aziende prese in analisi. Ciò riflette il contenuto relativamente basso di ferro e/o vitamina B12 dei loro prodotti rispetto alla carne, oppure la presenza di questi nutrienti in quantità inferiore a quella necessaria per poterli dichiarare secondo le norme della Food and Drug Administration statunitense.

Inoltre, è interessante notare come i produttori di PBMA 2.0 non abbiano fortificato i propri prodotti, con micronutrienti o altre componenti alimentari, al fine di poter veicolare nuovi claim a favore della salute personale o per posizionare i loro prodotti come alimenti «funzionali». Ciò è in contrasto con la tendenza di fortificare molti alimenti ultra-processati (Scrinis, 2016). L'attuale strategia sembra invece privilegiare le qualità nutrizionali delle fake meat in relazione alla carne ed evidenziare le somiglianze o le differenze con essa, piuttosto che introdurre nuovi elementi che potrebbero peggiorare il dibattito sul tema degli alimenti ultra-processati.

3.5.4.2 I claim sul menù di un ristorante

Le campagne di informazione che mirano ad aumentare l'*awareness* e a indirizzare i consumatori verso un nuovo tipo di valori sono il modo tradizionale per promuovere diete sostenibili e sane (Marteau, 2017; Marteau et al., 2012). Tuttavia, spesso le decisioni alimentari si basano su «scorciatoie mentali» e comportamenti abituali, piuttosto che su un processo decisionale razionale del consumatore (Byerly et al., 2018; Tversky e Kahneman, 1974). Per questo motivo, laddove le campagne informative hanno più difficoltà ad arrivare, un modo efficace per indurre una diminuzione del consumo di carne potrebbe essere l'insinuarsi in modo discreto all'interno del processo decisionale inconscio dei consumatori. Uno dei modi più semplici per farlo è modificare il design dei menù dei ristoranti (McCall e Lynn, 2008; Wansink e Love, 2014) e, al fine di farlo in modo efficace, sono stati condotti vari studi riguardo le principali caratteristiche che possono essere modificate, come la posizione delle pietanze nel menù (Dayan e Bar-Hillel, 2011; Wansink, 2015), il modo in cui le singole pietanze sono descritte (Wansink et al., 2001), l'inclusione di informazioni aggiuntive (Visschers e Siegrist, 2015) e l'estetica del menù (Feldman et al., 2011). In questo senso, diversi ricercatori hanno indagato il binomio ristorazione/alimentazione plant-based: per citarne alcuni, l'offerta di un menù vegetariano come menù predefinito (Campbell-Arvai et al., 2014), il cambiamento all'interno del menù della posizione dei piatti vegetariani (Kurz, 2018; Bacon e Krpan, 2018) o la riduzione della quantità di carne in un piatto (Reinders et al., 2017).

Lo studio di Rosenfeld et al. (2022) ha evidenziato che alcuni claim espliciti possono promuovere i piatti a base vegetale meglio di altri. Ad esempio, le pietanze a base vegetale nel menù di un ristorante all'interno di un campus universitario hanno il 24% di probabilità in più di essere vendute quando sono commercializzate come vegetariane/vegane rispetto a quando sono commercializzate come plant-based. Al contrario, altri studi hanno dimostrato l'effetto opposto (Bacon et al., 2018; Papies et al., 2020; Vennard et al., 2019).

Lo studio di Krpan e Houtsma (2020) dimostra come cambiando la caratterizzazione della sezione «Piatti principali» si possa indurre i clienti a consumare più prodotti plant-based. Nello specifico, il frame pro-ambiente («Environmentally Friendly Main Courses for a Happy Planet»), il frame sociale («Refreshing Main Courses for Relaxing Conversations») o il frame neutro (ovvero piatti vegetariani e non-vegetariani proposti nella stessa sezione «Piatti principali») hanno in tutti e tre i casi aumentato la

probabilità che venisse scelta una pietanza a base vegetale rispetto al frame vegetariano («Vegetarian Main Course»); ed essendo che non sono emerse differenze consistenti fra le tre opzioni, il messaggio principale della ricerca è che l'assenza di un claim esplicito vegetariano può rendere più probabile la scelta vegetariana.

In modo simile allo studio precedente, Hielkema e Lund (2022) hanno manipolato la descrizione³⁵ di un piatto vegetariano all'interno del menù di un ristorante. Lo studio ha dimostrato che la didascalia neutra, rispetto a quella esplicita, indipendentemente dal fatto che essa indicasse «plant-based», «vegetariano», «vegano» o «senza carne», aumenta la scelta di cibo vegetariano tra i mangiatori di carne.

Per concludere, questi studi suggeriscono che il design di un menù, sia in termini di layout che di copy, ha maggiore successo tra gli individui che mangiano carne quando non separa e differenzia in modo esplicito le pietanze vegetariane da quelle non-vegetariane. Inoltre, il risultato sorprendente di questa ricerca è che il claim neutro ha avuto più successo anche tra le persone che riducono attivamente il consumo di carne, a differenza del claim esplicito che, presumibilmente, può portare al rifiuto del piatto vegetariano attraverso la cosiddetta «licenza morale». La licenza morale è definita come un comportamento che viene percepito come problematico/immorale dall'individuo, ma che viene comunque messo in atto perché egli ha agito in precedenza in modo non problematico (Blanken et al., 2015; Merritt e Effron, 2010).

Pertanto, appare evidente che la comunicazione dei ristoranti debba dare più importanza al proprio target di riferimento e non solo cavalcare i trend di mercato. Sebbene vi siano sempre più consumatori interessati alle alternative plant-based, è bene tenere in considerazione che i flexitari sono meno influenzati dai label che comunicano l'identità vegetariana, nella quale nemmeno si identificano; e che sceglieranno da soli le pietanze plant-based offerte, e per questo è importante inserirle nella parte principale del menù, evitando l'effetto «ghetto» (Iannone, 2021).

3.5.4.3 Le strategie di comunicazione sui social media delle aziende plant-based

Le aziende del mercato plant-based utilizzano diverse strategie di comunicazione sui social media, in modo tale da promuovere i loro prodotti e coinvolgere i consumatori. Andando a guardare il profilo social di aziende come Beyond Meat, Impossible Foods,

³⁵ Descrizione neutra «Curry stew with coconut and sweet potatoes» vs. Descrizione esplicita «Vegetarian/Vegan/Plant-based/Meat-free curry stew with coconut and sweet potatoes»

Oatly, Tofurky, Planted e molti altri, possiamo notare delle pratiche comuni a quasi tutti i brand.

In primis, la comunicazione di questi brand ha come obiettivi l'*education* e l'*awareness*, infatti le aziende spesso usano i social media per educare i consumatori sui benefici per la salute, sull'impatto ambientale e sulle implicazioni etiche dei prodotti plant-based. Possono anche utilizzare i social media per sensibilizzare i consumatori sugli impatti negativi dei prodotti tradizionali a base animale, ad esempio, condividendo statistiche sulle emissioni di gas serra e sull'utilizzo dell'acqua associati all'allevamento, o condividendo informazioni sui rischi per la salute associati al consumo eccessivo di prodotti di origine animale. Allo stesso tempo, esse cercano di normalizzare l'utilizzo dei prodotti plant-based, condividendo ricette e consigli su come cucinarli, ma anche facendo promozioni e sconti.

Dopodiché, per avvicinarsi ulteriormente ai consumatori le aziende utilizzano lo *storytelling*. I brand spesso usano i social media per condividere la storia del loro marchio e il modo in cui si allinea con i valori dei consumatori, condividendo la missione della loro azienda, i loro processi di approvvigionamento e produzione, o evidenziando il loro impegno nell'offrire ingredienti biologici e non OGM.

Un'altra strategia utilizzata nel mondo del food (e non solo) è l'*influencer marketing*. Le aziende spesso collaborano con influencer che, avendo un seguito significativo sui social media, permettono alle aziende plant-based di raggiungere un pubblico più ampio. Gli influencer spesso condividono le proprie esperienze con i prodotti a base vegetale e, così facendo, sono in grado di creare un senso di fiducia e credibilità per il marchio (vedi paragrafo 3.5.4.4)

Gli *user-generated content* (UGC) sono un altro metodo che le aziende utilizzano per espandere la propria base clienti. Incoraggiando gli utenti a condividere foto e recensioni dei prodotti plant-based, non solo creano un senso di comunità e di coinvolgimento attorno al loro marchio, ma ottengono anche un feedback genuino da coloro che hanno effettivamente assaggiato il prodotto, così da suscitare fiducia in chi non l'ha ancora fatto. Nel paragrafo 3.5.4.6 parleremo di come il linguaggio nei post di Instagram da parte degli utenti possa influenzare la percezione dei prodotti plant-based. Infine, i *contenuti interattivi* sono un'altra pratica sui social media che le aziende del plant-based utilizzano spesso - come sondaggi, quiz e box domande - per coinvolgere il pubblico e raccogliere i suggerimenti dei clienti. In questo modo, mantengono alta l'attenzione e l'ingaggio con i loro follower.

Sebbene i social media siano un ottimo mezzo per le strategie di comunicazione, non ci dobbiamo dimenticare dei *media tradizionali*, come la televisione, i giornali, i comunicati stampa e la comunicazione *out-of-home*. Anche se i media tradizionali possono essere più costosi di quelli digitali ed è difficile misurarne l'impatto (Pastore e Vernuccio, 2008), questi potrebbero raggiungere un pubblico più adulto e ampio, al fine di generare awareness anche nelle generazioni meno giovani. Ultimamente si è visto che i marchi vegani stanno adottando un nuovo *tone of voice*, meno serio e volta a giocare con l'umorismo³⁶. Per esempio, Beyond Meat³⁷ ha mandato in onda uno spot divertente durante il Super Bowl, l'evento sportivo più seguito negli Stati Uniti; Impossible Foods³⁸ lo sta facendo sulla tv nazionale; mentre Oatly³⁹ è molto brava nella comunicazione OOH, in quanto utilizza pannelli urbani accattivanti, autobus e cartelloni nelle metropolitane di New York.

3.5.4.4 Il ruolo delle celebrità e degli influencer

Nella comunicazione di marketing una delle forme più popolari di comunicazione utilizzate per generare un'immagine positiva del brand è l'endorsement delle celebrità (Amos et al., 2008; Biswas et al., 2009). Infatti, rispetto alle promozioni standard, l'uso di un testimonial famoso nella pubblicità può catturare l'attenzione del pubblico in modo più efficace, in quanto l'immagine positiva di una celebrità può trasferirsi all'immagine del brand (Buttle et al., 2000). Studi precedenti hanno anche rivelato che l'endorsement di una celebrità può aumentare la *brand recognition* (Agrawal e Kamakura 1995) e generare atteggiamenti positivi nei confronti del marchio (Amos et al., 2008; Kamins et al. 1989), migliorando in ultima analisi la *brand loyalty* (Miller e Laczniaik 2011).

Dutta e Singh (2013) hanno dimostrato che il *celebrity endorsement* ha portato a un aumento delle vendite di prodotti alimentari ritenuti salutari, in quanto i consumatori ritengono che le celebrità facciano uno sforzo consapevole per mantenersi in salute, acquistando ottimi prodotti e mantenendo uno stile di vita salutare. Inoltre, altri studi hanno riscontrato un effetto positivo dell'utilizzo di celebrità riguardo al consumo di integratori alimentari (Wu et al., 2012), al mangiare sano (Cheng e Lun, 2015) e al

³⁶ <https://vegnews.com/vegan-news/media/funny-vegan-commercials-ad-campaigns>

³⁷ <https://www.livekindly.com/first-ever-vegan-meat-ad-air-during-super-bowl/>

³⁸ <https://www.businesswire.com/news/home/20210406005298/en/>

³⁹ <https://oohtoday.com/oatly-is-back-big-in-ooh/>

consumo di alimenti prodotti in modo etico (Doyle, 2016). Inoltre, è stato dimostrato che sia l'identificazione, ovvero il processo psicologico per il quale un individuo si sente o si considera uguale ad un altro, che l'affidabilità della celebrità giocano un ruolo chiave nello spiegare gli effetti dell'endorsement (Chapple e Cownie, 2017; Djafarova e Rushworth, 2017).

Phua et al. (2020) hanno esaminato l'efficacia di una comunicazione pro-veganismo in termini di salute personale, tenendo conto di due fattori di influenza, ovvero le abitudini alimentari dei consumatori (mangiatori di carne vs. non-mangiatori di carne) e dell'identità vegana delle celebrità. In linea con la letteratura precedente, la «corrispondenza» tra le caratteristiche percepite di un testimonial famoso (ad esempio, l'essere vegano) e il concetto di sé del consumatore (ad esempio, l'essere un non-mangiante di carne), oltre che alla percezione dell'affidabilità e della competenza della celebrità, hanno portato a una maggiore consapevolezza verso il binomio veganismo-salute, all'intenzione di diffondere le informazioni ottenute attraverso piattaforme online (eWOM) e, soprattutto, all'intenzione di diventare vegani.

Un utilizzo recente di questa forma di comunicazione e promozione del brand è stata messa in atto da Beyond Meat. L'azienda nel 2022 ha reso protagonista di una campagna su Instagram l'imprenditrice e modella Kim Kardashian, la quale in un video rivolto ai suoi 341 milioni di follower afferma di credere nella mission del brand e che, per questo, le è stato conferito il titolo di Chief Taste Consultant o «consulente del gusto». Il post ha attirato immediatamente molte critiche per diverse ragioni, ma in particolare per il fatto che, non solo la celebrità non appartiene al mondo del food, ma addirittura - per lo stile di vita che conduce - non cucina nemmeno per se stessa, andando dunque a creare una discrepanza tra la sua identità e il prodotto pubblicizzato.

Ma se ci allontaniamo dalle strategie di comunicazione specifiche di un'azienda e ci soffermiamo, invece, sulla diffusione in senso più ampio di una dieta o di un lifestyle, ci viene in aiuto lo studio di Lundahl (2020). La ricerca prende in analisi i cambiamenti di linguaggio negli articoli pubblicati dal 2008 al 2014 dal Daily Mail (UK) in merito alle tematiche vegane e dimostra come vi sia stata una crescente rappresentazione positiva dei vegani nei media a seguito di una nuova visibilità conferita dai personaggi famosi che hanno deciso di adottare una dieta plant-based. Le celebrità, in questo caso, vengono viste come una deviazione positiva dalla norma che il pubblico vuole seguire. Questi attori assieme all'attività dei media, in una relazione di mutua dipendenza, hanno messo in atto un processo di de-stigmatizzazione del veganismo, trasformandolo in un

lifestyle alla moda. È stato osservato come nel 2013 Beyoncé e il marito Jay-Z, lei al primo posto come la celebrità più influente al mondo e lui al sesto⁴⁰, abbiano promosso lo stile di vita plant-based adottando la dieta. La notizia ha catturato l'attenzione dei media e del pubblico, trasformando la visione prettamente politica del vegetarianismo e conferendogli un'accezione di «coolness».

Tuttavia, oltre a utilizzare celebrità «tradizionali» come attori, top model, atleti e cantanti per aumentare il valore al proprio brand, le aziende si rivolgono sempre più spesso agli influencer nati sui social media, come *vlogger* e personaggi «*Instafamous*» (Marwick, 2015). Nello studio di Schouten et al. (2020) è stato dimostrato che gli influencer sono considerati più affidabili delle celebrità, in quanto gli individui si sentono più vicini e simili a loro, facilitando dunque il processo di identificazione con essi e influenzando inevitabilmente l'efficacia della pubblicità come strumento del marketing aziendale.

A differenza delle celebrità tradizionali, che hanno ottenuto il riconoscimento pubblico grazie al loro talento professionale, gli influencer hanno guadagnato fama grazie alla capacità di trasformare se stessi in un vero e proprio brand (Khamis et al., 2017). Creando e condividendo contenuti legati alle proprie passioni, come bellezza, fitness, cibo e moda, questi utenti hanno guadagnato un'ampia base di follower interessati ad un tema specifico, trasformando la loro presenza online in una vera e propria professione, come le «fashion blogger» o le «fit girl» (Lin et al., 2018). In questo modo, gli influencer non solo hanno il potere di influenzare le decisioni di acquisto di un vasto pubblico, ma i loro follower li giudicano anche fonti di informazione affidabili (De Veirman et al., 2017; Djafarova e Rushworth 2017).

Allo stesso modo, gli influencer del settore food sono utenti dei social media che dimostrano entusiasmo per il cibo e pubblicano contenuti dettagliati e informativi su di esso (Cox e Blake, 2011). Le raccomandazioni dei *food influencer* hanno un effetto positivo sull'atteggiamento dei consumatori e sulla loro intenzione di acquistare prodotti/servizi alimentari. Lo studio di Basu (2022) sul consumo di latte vegetale in India mostra infatti come gli intervistati affermano che se il consumo di latte plant-based venisse promosso da parte di influencer, allora i consumatori sarebbero più propensi a emularli e a sostituire i latticini di origine bovina.

Per concludere con un esempio vicino ai consumatori italiani, su Youtube Italia uno dei canali più popolari di ricette plant-based è Cucina Botanica di Carlotta Perego, con

⁴⁰ Classifica Forbes, 2014.

531.000 iscritti. La food blogger, autrice anche di tre libri di successo di ricette vegetali, conta su Instagram un pubblico di 852.000 follower. Nei suoi contenuti, non solo promuove la cucina vegetale attraverso ricette originali preparate nella sua cucina, ma promuove anche nuovi prodotti di brand vegani che le piacciono e la sponsorizzano. Ne è un esempio il brand Planted, per il quale non solo promuove i prodotti, ma li testa prima che essi vengano lanciati sul mercato.

3.5.4.5 Lo spectacular environmentalism delle aziende dell'intrattenimento

Nella lotta alla sensibilizzazione verso una dieta che limiti (o elimini) il consumo di carne, ONG e attivisti sono sempre stati gli attori principali. Tuttavia, vi sono anche altri soggetti che negli ultimi anni hanno avuto un ruolo centrale in questo processo, ovvero le società di produzione e di intrattenimento. Documentari come «Cowspiracy» (2014; versione aggiornata prodotta da Leonardo DiCaprio su Netflix 2015), «Food, Inc.» (2008) e «Forks over Knives» (2011) sono stati spesso citati come punti di svolta nella vita di chi sceglie di adottare una dieta vegana, in quanto essi commentano le questioni ambientali, sanitarie e di benessere animale legate all'industria della carne e dei latticini, utilizzando testimonianze individuali, prove scientifiche e retorica emotiva.

Questo tipo di comunicazione viene chiamata *spectacular environmentalism*, che potremmo tradurre come *ambientalismo dello spettacolo*, e consiste nella promozione di tematiche legate all'ambiente attraverso media apolitici, che permeano la nostra vita quotidiana, pubblica e privata (Goodman et al., 2016). L'ambientalismo dello spettacolo non si limita a trasmettere fatti, parole e conoscenze «razionali», ma pone una certa enfasi sulle immagini visive che suscitano nello spettatore reazioni emotive che, a loro volta, si consolidano in «ecologie del sentimento». Dunque, questo tipo di comunicazione va a lavorare sia sulla sfera emotiva che sul bagaglio informativo di un individuo; progettato attraverso media visivi, attira la nostra attenzione e sollecita la nostra coscienza ambientalista in modo da farci provare emozioni, empatizzare con la causa e scegliere di fare del bene. In altre parole, non solo promuove le questioni ambientali, ma offre anche narrazioni pedagogiche su come dovremmo prenderci cura della natura, stimolando risposte affettive volte a «salvare il mondo» (Goodman et al., 2016).

La distribuzione di questi documentari è avvenuta attraverso Netflix, piattaforma di streaming online on-demand, e Youtube, piattaforma per la condivisione e

visualizzazione di contenuti multimediali. Questi media molto famosi, soprattutto tra i giovani, in quanto hanno una portata globale. Infatti, essi permettono, con qualche piccola eccezione, di poter fruire dello stesso tipo di contenuti in ogni paese in cui sono presenti. Ciò ha fatto sì che si creassero delle comunità online che condividono le preoccupazioni per l'ambiente e adottano le stesse diete alimentari, avvicinandosi allo stile di vita vegano o identificandosi in esso.

Infine, sempre in merito alla produzione di contenuti multimediali, lo studio sul consumo di latte plant-based di Basu (2022) suggerisce che una tecnica efficace per aumentare l'awareness e la credibilità dei prodotti plant based tra i consumatori sia il product placement. Infatti, l'inserimento degli alimenti a base vegetale in modo più o meno esplicito in film e serie tv potrebbe influenzare l'opinione dei consumatori e stuzzicare la loro curiosità. Abbiamo visto, nel Capitolo secondo, come i vegetariani e vegani siano stati ampiamente stigmatizzati all'interno del panorama dell'intrattenimento. Attivare una narrazione positiva riguardo i prodotti plant-based, rafforzata da tecniche come il product placement, potrebbe dunque aiutare ad invertire la rotta.

3.5.4.6 Il linguaggio (online) legato alla carne e alle PBMA

Il modo in cui parliamo del cibo descrive chi siamo, mettendo in luce una grande quantità di informazioni sui nostri valori e attitudini nascoste (Stajcic, 2013). I comportamenti quotidiani, come le abitudini alimentari, sono spesso guidati da processi mentali che attuiamo inconsciamente (Graça et al., 2019; Roberto, 2020) e che hanno inevitabilmente un impatto sul linguaggio che utilizziamo nelle conversazioni riguardo al cibo (Riley e Cavanaugh, 2017).

Tuttavia, il linguaggio può anche essere utilizzato per modificare le percezioni e le preferenze alimentari: è stato riscontrato che l'utilizzo di termini incentrati sull'esperienza alimentare, come ad esempio parole che si riferiscono al gusto, alla consistenza del cibo o al contesto in cui esso viene consumato, rendono gli alimenti plant-based più allettanti, soprattutto tra chi consuma abitualmente carne (Papies et al., 2020), favorisce la scelta di alimenti sani e migliora le valutazioni post-consumo sulla bontà delle verdure (Turnwald e Crum, 2019). Pertanto, associare le scelte alimentari sostenibili a parole che descrivono la gratificazione istantanea data dal cibo, piuttosto che ai benefici a lungo termine per la salute, può aumentare l'*appeal* dei prodotti

plant-based (Piqueras-Fiszman e Spence, 2015). Tuttavia, fino ad adesso questa strategia non è stata molto utilizzata dalle aziende del settore, in quanto abbiamo visto nel paragrafo sul packaging come la comunicazione FOP sia strettamente legata alla promozione dei valori nutrizionali. A conferma di ciò, vi sono ulteriori studi che riscontrano un utilizzo più serio e meno «goloso» del linguaggio nella descrizione di alimenti sani e sostenibili, rispetto a quelli meno sani o *junk food*, sia nei menù dei ristoranti che sul packaging dei prodotti pronti (Papies et al., 2020; Turnwald et al., 2017).

Tuttavia, al fine di realizzare una comunicazione più efficace e coerente con la *value proposition* dei brand plant-based, è bene tenere in considerazione altri aspetti del linguaggio *food-related*. In questo senso, è interessante notare come gli stimoli visivi attivano le aree del cervello che sono state sollecitate durante il consumo di determinati alimenti, permettendo di ricostruire il percorso che conduce alla percezione del sapore di ciò che mangiamo o beviamo. Ciò fa sì che parole e immagini stuzzichino la gola di un individuo e provochino un nuovo desiderio di consumo (Papies et al., 2020, 2022; Chen et al., 2016; Simmons et al., 2005). Uno studio che prende in considerazione questo aspetto è la ricerca di Papies et al. (2020), i quali hanno esaminato il linguaggio degli utenti su Instagram, sia quando essi parlano di carne, sia quando il cibo in questione è plant-based o vegano. In particolare, sono state analizzate le parole utilizzate negli hashtag e nelle descrizioni dei post, per capire quanto si riferissero alle simulazioni alimentari (ad esempio, gusto, consistenza, piacere, contesto di consumo) o ad altre caratteristiche legate al cibo (ad esempio, ingredienti, preparazione, salute, informazioni sulla categoria di prodotto). I risultati hanno evidenziato una notevole differenza: la comunicazione sugli alimenti a base di carne è caratterizzata da hashtag di carattere edonico, simulano l'esperienza di consumo e si focalizzano sul piacere dato dal cibo nel breve termine, utilizzando dunque un linguaggio più attraente per i consumatori tradizionali; mentre nella comunicazione sui prodotti plant-based vengono utilizzati hashtag legati a salute e identità vegetariana/vegana, dando dunque più rilevanza ai valori delle identità condivise nel lungo termine. Questo studio mette in luce la polarizzazione che circonda gli alimenti sostenibili, che potrebbe ostacolare la riduzione del consumo di carne e il passaggio a diete plant-based da parte dei consumatori più restii. Infatti, il linguaggio online può riflettere ciò che i consumatori pensano di un determinato cibo e, di conseguenza, essi possono a loro volta influenzare la percezione di altri utenti nei confronti di suddetto alimento. Inoltre, le aziende

dovrebbero tenere in considerazione questi aspetti nella definizione di una propria comunicazione online, essendo che essa potrebbe stimolare o frenare il potenziale acquisto delle PBMA da parte dei consumatori tradizionali.

Infine, in una visione di più ampio spettro, anche la comunicazione politica legata alle tematiche green e, nello specifico, alla transizione verso diete sostenibili, dovrebbe cercare di prevenire la polarizzazione tra mangiatori di carne e vegetariani, concentrandosi sulle esperienze alimentari condivise, al fine di abbattere le barriere dell'identità alimentare e incoraggiare il consumo di alimenti sostenibili.

3.5.4.7 Come parlare al proprio target: il caso di Burger King

Come abbiamo visto nel paragrafo sulla Distribuzione (3.5.3), l'interesse nei confronti delle alternative plant-based è stato intercettato e ascoltato da parte del settore della ristorazione e dell'ospitalità, che ha ampliato la propria offerta alimentare al fine di soddisfare nuovi segmenti di mercato. Inizialmente, le pietanze a base vegetale erano rivolte esclusivamente a vegetariani e vegani, i quali erano il target delle strategie di marketing dei vari attori della ristorazione. Tuttavia, l'espansione del mercato è stata seguita dai media che, facendo da cassa di risonanza, hanno catturato l'attenzione di un nuovo gruppo di consumatori e, in questo modo, le aziende si sono accorte della potenzialità latente che questo mercato poteva offrire. Da qui, l'epifania nei confronti del segmento dei flexitari, più vasto e, dunque, potenzialmente più profittevole. Di conseguenza, alcune aziende del settore hanno cambiato il proprio target, passando da vegani e vegetariani a coloro che, invece, vogliono «solamente» ridurre il consumo di carne. Sebbene la comunicazione rimanga comunque legata alle tematiche della salute e dell'ambiente, in quanto preoccupazioni comuni che affliggono anche la categoria dei flexitari, è bene ricordarsi che alcuni accorgimenti vanno comunque presi e che le proprie strategie di marketing devono comunque essere riprogettate. Un esempio di ciò che può succedere se la comunicazione non viene adeguatamente studiata è il caso di Burger King.

Burger King, in collaborazione da anni con il brand olandese The Vegetarian Butcher, offre prodotti come i nuggets di pollo vegetale, il Rebel Whopper e il Plant-Based Nuggets Burger, lanciato nel 2022. Tuttavia, i prodotti offerti dalla famosa catena si rivolgono al segmento dei flexitari e non, come si potrebbe erroneamente pensare, a vegetariani o vegani. A questo proposito, nel 2020 scoppia nel Regno Unito uno

scandalo a seguito della campagna promozionale del Rebel Whopper⁴¹. L'Advertising Standards Authority (ASA) censura la campagna in quanto la pubblicità viene considerata ingannevole, in quanto lascia intendere che il prodotto sia adatto a una dieta vegetariana e vegana, quando così non è. Anche se il burger a base di soia contiene solo ingredienti di origine vegetale, nel panino è presente la classica maionese a base di uova. Tuttavia, la principale controversia riguarda un altro aspetto: il burger viene cotto sulla stessa piastra delle svizzere di manzo e, di conseguenza, il panino è inadatto al consumo sia per i vegani che per i vegetariani, a meno che essi non chiedano espressamente di togliere la maionese e di cuocere il burger in maniera alternativa, ovvero nel microonde.

Al centro della controversia lo slogan «100% Whopper. No beef», che in Italia è diventato «100% Whooper. 0% carne». Inoltre, un post promozionale su Facebook conteneva il logo «Offerto da The Vegetarian Butcher», richiamando l'identità vegetariana, e solo in caratteri più piccoli l'avviso «prodotto cotto insieme alla carne». Un disclaimer che Burger King afferma di aver comunicato chiaramente nei post sui social network e direttamente ai consumatori che chiedevano informazioni. Nonostante la difesa di Burger King, l'Asa ha deciso di censurare la campagna pubblicitaria etichettandola come ingannevole, in quanto la terminologia usata - «100% Whooper. 0% carne» e «burger a base vegetale» - poteva essere interpretata dai consumatori come «il prodotto non contiene derivati animali». Secondo l'Asa, l'avviso in caratteri di piccole dimensioni «non era sufficientemente prominente da scavalcare l'impressione generale che il burger fosse adatto a vegetariani e vegani». Inoltre, negli spot non c'erano indizi sulla presenza di maionese.

Possiamo dunque concludere che, al fine di evitare questo tipo di controversie, è bene esplicitare quali siano le caratteristiche del prodotto alimentare pubblicizzato e, soprattutto, a quale tipo di esigenza (dieta) questo risponda.

⁴¹ <https://ilfattoalimentare.it/burger-king-censura-pubblicita.html> (5 febbraio 2023)

CAPITOLO 4

Metodologia e restituzione dei risultati

Come abbiamo enunciato nei capitoli precedenti il mercato plant-based è un mercato giovane, ancora in evoluzione e agli albori del proprio ciclo vitale. Negli ultimi anni si è assistito ad una transizione verso strategie di marketing non più di nicchia, ma volte a raggiungere un numero maggiore di consumatori, spingendosi oltre il tradizionale target dei vegetariani. Per andare incontro alle esigenze di consumatori privi di restrizioni alimentari, sono stati creati alimenti che emulano i prodotti convenzionali in sapore, consistenza e forma. Le PBMA 2.0 di cui abbiamo discusso hanno riscosso feedback positivi e grande entusiasmo da parte dei consumatori. Tuttavia, proprio a causa del carattere innovativo di questi prodotti, è stata riscontrata un gap in letteratura. I numerosi studi fatti in questo campo prendono in analisi prodotti ormai «vecchi», alimenti proteici vegetali molto lontani dai surrogati attualmente commercializzati. Ciò fa sì che la letteratura presente, per quanto fondamentale, debba essere necessariamente aggiornata alla luce di questi nuovi prodotti. Pertanto, riteniamo sia fondamentale, come primo step in questo campo di ricerca, inquadrare i temi che emergono spontaneamente dalle conversazioni dei consumatori più attenti a queste tematiche quindi i vegani o i consumatori che si stanno avvicinando a questo regime alimentare, in modo tale che i risultati possano fungere da trampolino di lancio per future ricerche. Sulla base di questa lacuna del panorama scientifico, ci si pone la seguente domanda di ricerca:

«Quali sono i temi legati ai surrogati che emergono dalle conversazioni online dei consumatori?»

Per rispondere a questa domanda si è scelto di condurre una ricerca qualitativa dei dati testuali generati dall'interazione degli utenti all'interno del gruppo Facebook italiano «Sei vegano se». La ricerca qualitativa è stata scelta in quanto può fornire una visione semplificata della complessità delle conversazioni che si sviluppano attorno ai comportamenti di consumo alimentare. Inoltre, si è scelto di estrarre i dati da Facebook in quanto è la piattaforma online con la base utenti più eterogenea in assoluto. Per poter interpretare e agire sui dati acquisiti è stato utilizzato il metodo Gioia (Gioia et al., 2013) e il software qualitativo NVivo. I risultati dell'analisi hanno evidenziato come ci

siano cinque dimensioni aggregate nelle quali ricadono le conversazioni degli utenti. I risultati sono presentati e discussi alla fine del Capitolo.

4.1 Metodologia

4.1.1 La content analysis

L'analisi qualitativa dei contenuti (QCA) nasce come strumento per l'indagine di dati non quantificabili che richiedono un certo grado di interpretazione per giungere alla definizione del loro significato. I dati non parlano da soli e non hanno un significato specifico, siamo noi destinatari che attribuiamo un significato alle parole che ascoltiamo, leggiamo o alle immagini che vediamo. L'ipotesi che il significato non sia qualcosa di confinato a un testo, ma che i destinatari partecipino attivamente alla costruzione di esso, è stata avanzata per la prima volta dallo psicologo Frederic Bartlett, già nel 1932. Da allora, è diventato un punto fermo nella teoria e ricerca sulla lettura e comprensione dei testi. In questo senso, la *content analysis* è un metodo adatto a descrivere materiale che richiede un certo grado di interpretazione, come trascrizioni di interviste e focus group, libri di testo, brochure aziendali, contratti, diari, siti web, conversazioni sui social network, programmi televisivi, articoli di giornale, pubblicità su riviste e molto altro.

L'analisi dei contenuti costituisce un momento centrale del processo di indagine: essa consente di «trattare» la base empirica, cioè l'insieme dei dati che vengono raccolti attraverso gli strumenti tipici della ricerca sociale, in modo tale da renderla intellegibile al ricercatore e agli utilizzatori. Concretamente, l'analisi dei dati è un processo *trasformativo* in virtù del quale i dati assumono forme che rendono la loro lettura più agevole (ad esempio possono essere sintetizzati in indicatori numerici o in categorie semantiche); questa «lettura», a propria volta, consente di sviluppare interpretazioni approfondite e coerenti con riferimento alle esigenze conoscitive che hanno motivato l'effettuazione dell'indagine. Infine, ogni metodo di analisi dei dati specifica un modo particolare - un *metodo* appunto - attraverso il quale superare le lacune interpretative e di comprensione di tali dati. La content analysis è un metodo di ricerca sistematico, flessibile e volto a ridurre i dati.

La natura *sistematica* dell'analisi qualitativa è probabilmente la sua caratteristica più distintiva. In primis, nell'analisi dei contenuti si esamina tutto il materiale raccolto e si

decide, per ogni parte di esso, quale sia il suo «posto» all'interno del quadro di codifica. Inoltre, indipendentemente dal materiale e dalla domanda di ricerca, l'analisi dei contenuti prevede sempre la stessa sequenza di passaggi: decidere la domanda di ricerca; selezionare il materiale da analizzare; costruire una struttura di codifica; dividere il materiale in unità di codifica; provare, valutare e modificare la struttura di codifica secondo le proprie esigenze; analizzare e interpretare i dati e, infine, presentare i risultati.

Nell'analisi qualitativa il ricercatore va oltre la comprensione individuale in un determinato argomento, verificando se la propria comprensione si può definire *coerente* con i dati stessi (*test of consistency*). La coerenza in questo senso si riferisce all'*affidabilità* dei risultati (*reliability*). In generale, uno strumento è considerato affidabile nella misura in cui produce dati privi di errori. Inoltre, l'analisi qualitativa dei contenuti è un metodo *flessibile*, poiché il ricercatore si ritroverà continuamente a dover adattare la struttura della codifica al materiale analizzato. Questo perché non si vuole solo che la struttura della codifica sia affidabile, ma che sia anche *valida*. Nella letteratura metodologica, uno strumento è considerato valido nella misura in cui cattura effettivamente ciò che si propone di catturare. Il modello di codifica può essere considerato valido se le categorie rappresentano adeguatamente i concetti della domanda di ricerca, e per ottenere questo risultato è necessario adattare il modello al materiale analizzato. Per questo motivo, il modello di codifica dell'analisi qualitativa è sempre in parte guidato dai dati (*data-driven*). È possibile fare uso della teoria o di schemi di codifica sviluppati da altri ricercatori, ma è necessario adattarli al materiale che si sta studiando.

Infine, l'analisi dei contenuti *riduce i dati*, differenziandosi da altri tipi di ricerca qualitativa che, preoccupandosi di «aprire» i dati e scoprire nuove cose su di essi, comportano la produzione di un numero maggiore di elementi. Al contrario, l'analisi qualitativa dei contenuti si concentra su aspetti specifici, riducendo così il materiale raccolto in due modi. In primo luogo, non si prendono in considerazione tutte le informazioni fornite da un caso (che si tratti di documenti, trascrizioni di interviste, ecc.), ma ci si limita ad analizzare gli aspetti rilevanti ai fini della domanda di ricerca. In secondo luogo, le categorie del quadro di codifica saranno ad un livello di astrazione superiore rispetto alle informazioni più concrete del materiale. In questo senso, la codifica e la categorizzazione delle informazioni comporterà la perdita della loro specificità. Questo è il prezzo da pagare per rendere intelligibile una grande mole di dati

e per facilitare il confronto di alcune informazioni con altre. Tuttavia, bisogna notare anche che, mentre si riducono le specificità attraverso il processo di codifica e categorizzazione, si sta allo stesso tempo producendo un nuovo tipo di informazioni. Si tratta di informazioni trasversali ai casi, che spiegano come essi si confrontano l'uno con l'altro rispetto alle categorie del quadro di codifica. Pertanto, anche se si perderanno le informazioni specifiche a livello individuale, si guadagneranno informazioni a livello aggregato.

4.1.2 Utilizzo della Metodologia Gioia per l'analisi dei dati

La Metodologia Gioia (GM) è un approccio metodologico qualitativo di analisi dei dati che bilancia la necessità di sviluppare nuovi concetti in modo induttivo con il soddisfacimento degli standard richiesti dal metodo scientifico. In questo senso, il metodo Gioia offre un maggiore rigore rispetto ai disegni di ricerca non strutturati e privi di tecniche metodiche e di analisi dei dati, in quanto impiega un approccio di ricerca più sistematico.

Il documento pubblicato da Gioia et al. (2013) offre una spiegazione del metodo che si sviluppa attraverso tre fasi chiave: la creazione di codici e categorie, assemblati in una struttura contenente codici di primo ordine (centrati sull'informatore), temi di secondo ordine (centrati sulla teoria) e dimensioni aggregate; lo sviluppo di un modello teorico «radicato» nei dati, attraverso il confronto costante del materiale raccolto sia nel tempo che tra gli informatori; e, infine, la presentazione dei risultati dello studio attraverso una narrazione dettagliata e basata sui dati, di solito utilizzando i temi del secondo ordine e le dimensioni aggregate, con frequenti riferimenti ai concetti di primo ordine degli informatori. Ancora più importante, forse, è il potenziale di arricchimento della conoscenza che il metodo fornisce, in quanto utilizzando un processo inferenziale che coinvolge sia l'induzione che l'abduzione, esso consente così di ottenere nuove intuizioni teoriche. Permette quindi di generare «spiegazioni migliori» o «ipotesi creative» sul fenomeno in questione.

Sulla base di questi presupposti, ogni analisi dovrebbe iniziare con una rappresentazione del punto di vista degli informatori. Anche se non è possibile avere una comprensione esperienziale delle informazioni raccolte, i ricercatori devono comunque cercare di catturare le opinioni degli informatori secondo la prospettiva di quest'ultimi. Ciò implica che la rappresentazione dell'esperienza degli informatori debba essere descritta

utilizzando termini il più vicini possibile al loro linguaggio e, dunque, non nei termini accademici (Gioia, et al., 2013).

Tuttavia, per gli scopi della ricerca scientifica, una visione vincolata al livello degli informatori non è possibile. Quindi, i ricercatori devono sottolineare i concetti chiave e le loro interrelazioni attraverso l'uso della teoria accademica, in modo tale che i risultati ottenuti siano rigorosi, comprensibili e, soprattutto, utilizzabili in altri contesti o ambienti di ricerca. In definitiva, i risultati dell'analisi non devono solo rappresentare l'esperienza degli informatori, ma devono anche fornire un punto di vista più teorico sul fenomeno analizzato. È proprio per questo che la struttura del modello è importante, in quanto mostra come i concetti basati sull'esperienza degli informatori si relazionano con i temi e le dimensioni aggregate basate sulla ricerca accademica (Gioia, et al., 2013). Nella sezione 4.2 spiegheremo in dettaglio come è stata eseguita l'analisi dei dati.

4.1.3 Panoramica dell'utilizzo dei dati qualitativi su Facebook

Con circa 2,96 miliardi di utenti attivi mensilmente nel terzo trimestre del 2022, Facebook è il social network online più utilizzato al mondo. La piattaforma ha superato i due miliardi di utenti attivi nel secondo trimestre del 2017, impiegando poco più di 13 anni per raggiungere questo traguardo⁴². I dati ottenuti dagli utenti su Facebook offrono notevoli opportunità di ricerca qualitativa, in quanto i video, le immagini, le reazioni e i testi generati dagli utenti rappresentano una ricca fonte di dati.

Esistono tre tipi principali di dati testuali generati dagli utenti su Facebook: i post, ovvero dei messaggi testuali accompagnati, a volte, da immagini, video e/o emoticon; i commenti, ovvero le risposte ai post o ad altri commenti; e i messaggi privati tra utenti, che quindi non vengono nella timeline o nel feed di notizie della piattaforma (Franz et al., 2019). Ai fini del presente lavoro, ci siamo concentrati sui dati testuali di post e commenti.

I metodi di ricerca qualitativa sui social media possono essere descritti in tre modi: l'analisi attiva, che prevede la partecipazione dei ricercatori nelle conversazioni online degli utenti (vedi Cheung et al. 2017, in cui i ricercatori sono anche moderatori del gruppo e partecipano alla generazione dei contenuti); l'analisi passiva, che prevede

⁴²<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (10 febbraio 2023)

l'osservazione e lo studio delle interazioni tra gli utenti nei gruppi Facebook esistenti (es. Kent et al. 2016); e, infine, l'auto-identificazione della ricerca, ovvero quando i ricercatori utilizzano Facebook come strumento per trovare partecipanti per interviste, focus group o sondaggi (vedi Pedersen et al. 2015, i quali hanno creato tre diversi tipi di annunci pubblicitari partecipanti al loro studio) (Eysenbach e Till, 2001).

Al fine di questa dissertazione, è stato ritenuto che l'analisi passiva fosse lo strumento migliore per rispondere alla domanda di ricerca. In questo modo, si è potuto analizzare i contenuti generati spontaneamente dagli utenti, offrendo un punto di vista non influenzato in alcun modo dalla prospettiva dei ricercatori sul tema.

4.2 Esecuzione dell'analisi

4.2.1 Tipo di utenti Facebook inclusi nello studio

Gli studi che intendono osservare le interazioni tra utenti attraverso l'analisi passiva possono raccogliere i dati necessari all'interno di due luoghi virtuali della piattaforma: le pagine e i gruppi pubblici. Poiché entrambi i luoghi sono pubblici, i ricercatori sono in grado di visualizzare apertamente tutti i dati di Facebook senza restrizioni. Di conseguenza, essi possono cercare una pagina o un gruppo pubblico esistente relativo a un argomento di interesse e successivamente raccogliere i dati generati all'interno di questi luoghi. Di solito, esiste una relazione diretta tra il numero di membri di una pagina o di un gruppo e la quantità di dati disponibili.

Nel nostro caso, i dati sono stati raccolti da un gruppo Facebook italiano chiamato «SEI VEGANO SE...»⁴³, che contava 43.030 membri nel gennaio 2023 con una media di cinquanta post al giorno (1644 post nel mese di gennaio). Le informazioni sul gruppo riportano le seguenti parole:

«Questo vuole essere un gruppo rilassante, "leggero" e piacevole dove poter raccontare e condividere con un po' di ironia, sarcasmo e autocritica le nostre esperienze di vita legate alla nostra scelta e le motivazioni che hanno portato ognuno di noi a scegliere uno stile di vita etico ed un'alimentazione a base vegetale. Continuate la frase SEI VEGANO SE... con informazioni, storie, esperienze, aneddoti, foto e tutto ciò che caratterizza lo stile di vita VEGAN e l'attivismo per i diritti degli animali. È un gruppo

⁴³ <https://www.facebook.com/groups/seiveganose>

pubblico quindi aperto a tutti anche a persone non vegane ma che hanno voglia e curiosità di avvicinarsi a questa scelta».

Pertanto, abbiamo ritenuto che il gruppo rispecchiasse le peculiarità della nostra domanda di ricerca per i seguenti motivi:

- Gruppo non tecnico: la nostra ricerca mira a catturare un'immagine della vita quotidiana degli utenti, in modo da scoprire quelli che sono i temi che emergono spontaneamente dalle conversazioni online. Dunque, non abbiamo ritenuto necessario trovare uno spazio in cui le conversazioni fossero più tecniche e approfondite, al contrario, è stato prediletto un formato simile ad un discorso tra amici, leggero ma denso di significati legati all'esperienze di consumo reali.
- Condividere le esperienze legate all'alimentazione plant-based: l'esperienza di consumo è necessaria al fine di rispondere alla nostra domanda di ricerca. È necessario che i consumatori abbiano acquistato e testato i surrogati, in modo tale da scoprire quali sono le considerazioni che emergono nella fase *post-purchase*.
- È un gruppo pubblico quindi aperto a tutti anche a persone non vegane: il vegetarianismo porta con sé innumerevoli sfumature, in quanto esistono molteplici tipi di dieta plant-based, con diverse caratteristiche. Questo gruppo, nonostante il nome molto specifico, non è composto solo da vegani, ma da individui diversi che si sono avvicinati o si stanno avvicinando ad una dieta a base vegetale, sia con modalità che con motivazioni diverse. È proprio questa eterogeneità che abbiamo apprezzato e ritenuto ottimale ai fini della nostra ricerca. Tuttavia, è giusto notare come la potenziale accessibilità a questo gruppo da parte di chiunque, non implichi per forza che nella pratica ciò accada. Gli utenti che, non solo decidono di far parte di questo gruppo, ma che prendono parte attiva ad esso, sono inevitabilmente utenti che hanno un forte interesse nei confronti di queste tematiche e, dunque, molto vicini alla dieta plant-based e vegana.

4.2.2 Dati raccolti

I post analizzati sono stati scelti secondo specifici criteri, in modo tale da avere un approccio sistematico anche nella raccolta dei dati. In primo luogo, sono stati scelti post che fossero accompagnati da un'immagine, in modo tale che gli utenti sapessero in modo chiaro di che cosa si stesse parlando. Dunque, sono stati scartati tutti i post esclusivamente testuali. In secondo luogo, l'immagine postata doveva necessariamente contenere la foto del prodotto surrogato di interesse, compreso di packaging, in modo tale da essere facilmente riconoscibile e, dal punto di vista della qualità della ricerca, non ci fossero ambiguità sull'oggetto della conversazione. Data la natura innovativa dei prodotti e la breve presenza di questi nel mercato, si è ritenuto opportuno ricercare questo tipo di post al fine di collezionare informazioni di maggiore qualità. Inoltre, sono stati scartati tutti i post che illustravano lo svolgimento di specifiche ricette, in quanto l'interazione tra gli utenti non si sviluppava attorno al prodotto, ma attorno alle caratteristiche della ricetta stessa (passaggi, grammi di prodotto, ecc.). Infine, i post relativi ai prodotti tradizionali o ai dolci non sono stati presi in considerazione, in quanto la nostra domanda di ricerca mira ad indagare solamente i surrogati di carne, formaggio, pesce e uova.

Alla fine di questa scrematura, sono stati raccolti 110 post in un arco temporale di un anno, da gennaio 2022 a gennaio 2023, e un totale di 7038 commenti. Avendo scelto un gruppo Facebook pubblico, i dati raccolti sono disponibili e aperti a tutti. Solitamente, l'estrazione dei dati online può avvenire sia in modo manuale (ad esempio, copiando e incollando i dati in un foglio di calcolo) oppure utilizzando software specifici. Nella nostra ricerca sono stati utilizzati entrambi i metodi. Per quanto concerne i commenti, è stato utilizzato il servizio Export Comments⁴⁴, il quale ci ha permesso di scaricare i commenti relativi ad ogni post in formato excel. Per quanto riguarda la descrizione del post e l'immagine, invece, è stato copiato e incollato manualmente il testo e l'url di ogni post all'interno di un altro documento excel, mentre le foto sono state salvate all'interno di una cartella per renderne facile la consultazione.

⁴⁴ <https://exportcomments.com/>

4.2.3 Analisi dei dati

L'ampia offerta di dati qualitativi che la piattaforma di Facebook fornisce viene comunemente analizzata attraverso metodi qualitativi quali l'analisi del contenuto (vedi paragrafo 4.1.1) in modo da poter identificare i temi legati ad un determinato argomento legati all'esperienza diretta degli utenti. Nel decidere come analizzare i dati qualitativi di Facebook è importante considerare la quantità dei dati e l'approccio qualitativo da utilizzare.

Nel nostro caso è stata condotta un'analisi dei contenuti utilizzando NVivo, un software qualitativo progettato per aiutare i ricercatori a organizzare, analizzare e interpretare i dati non strutturati, come testo, audio e video. Grazie all'utilizzo di NVivo è stato possibile codificare i temi e i concetti chiave fondamentali per la nostra ricerca. Una caratteristica di NVivo è la capacità di visualizzare i dati. Il software include una serie di strumenti di visualizzazione, come word cloud, diagrammi e mappe concettuali, che possono aiutare i ricercatori a comprendere i dati e a identificare i modelli. NVivo è ampiamente utilizzato in diversi campi, tra cui la sociologia, la psicologia e gli studi sulla comunicazione. I dati sono stati poi analizzati con il già accennato metodo Gioia (Gioia et al., 2013). Dopo questa fase preliminare antecedente all'analisi vera e propria, abbiamo trasferito le tabelle excel ottenute grazie a Export Comments all'interno del software di analisi NVivo. In primis, sono stati letti tutti i post e i relativi commenti prima ancora di iniziare la codifica, in modo tale da avere una visione ampia e globale del fenomeno. Successivamente, tutti i 110 documenti sono stati sottoposti a una prima procedura di codifica, in cui si è cercato di rimanere vicini alla lingua originale utilizzata dall'informatore. Per agevolare questa fase, i documenti sono stati analizzati in ordine decrescente, dal più commentato a quello con il minor numero di commenti. In questo modo, è stato subito possibile creare un numero consistente di nodi, in quanto i post con un numero maggiore di commenti sono quelli che producono più informazioni. Proseguendo nella lettura e nell'analisi dei commenti, si è assistito ad un processo di avanzamento e retrocessione della codifica. Questa fase ha prodotto trentasei concetti di primo ordine.

Nella seconda fase dell'analisi, sono stati identificati i temi di secondo ordine che fungono da fondamenta per il nostro modello. A tal fine, i concetti di primo ordine sono stati collegati e messi in relazione tra di loro, in modo da trovare il *fil rouge* che li lega.

In questa fase, viene sottolineata l'importanza che il ricercatore si consideri un «agente conoscitivo» e che si chieda «cosa sta succedendo qui?» per poter comprendere i dati a più livelli (Gioia et al., 2013). Seguendo questo approccio sono stati stabiliti dodici temi di secondo ordine.

Dopo lo sviluppo dei temi di secondo ordine, il metodo prevede il confronto e il perfezionamento dei temi emersi in dimensioni aggregate più condensate, descritte anche come «categorie centrali», che servono a riassumere gli elementi di un modello teorico astratto. Nel nostro modello le dimensioni aggregate sono cinque.

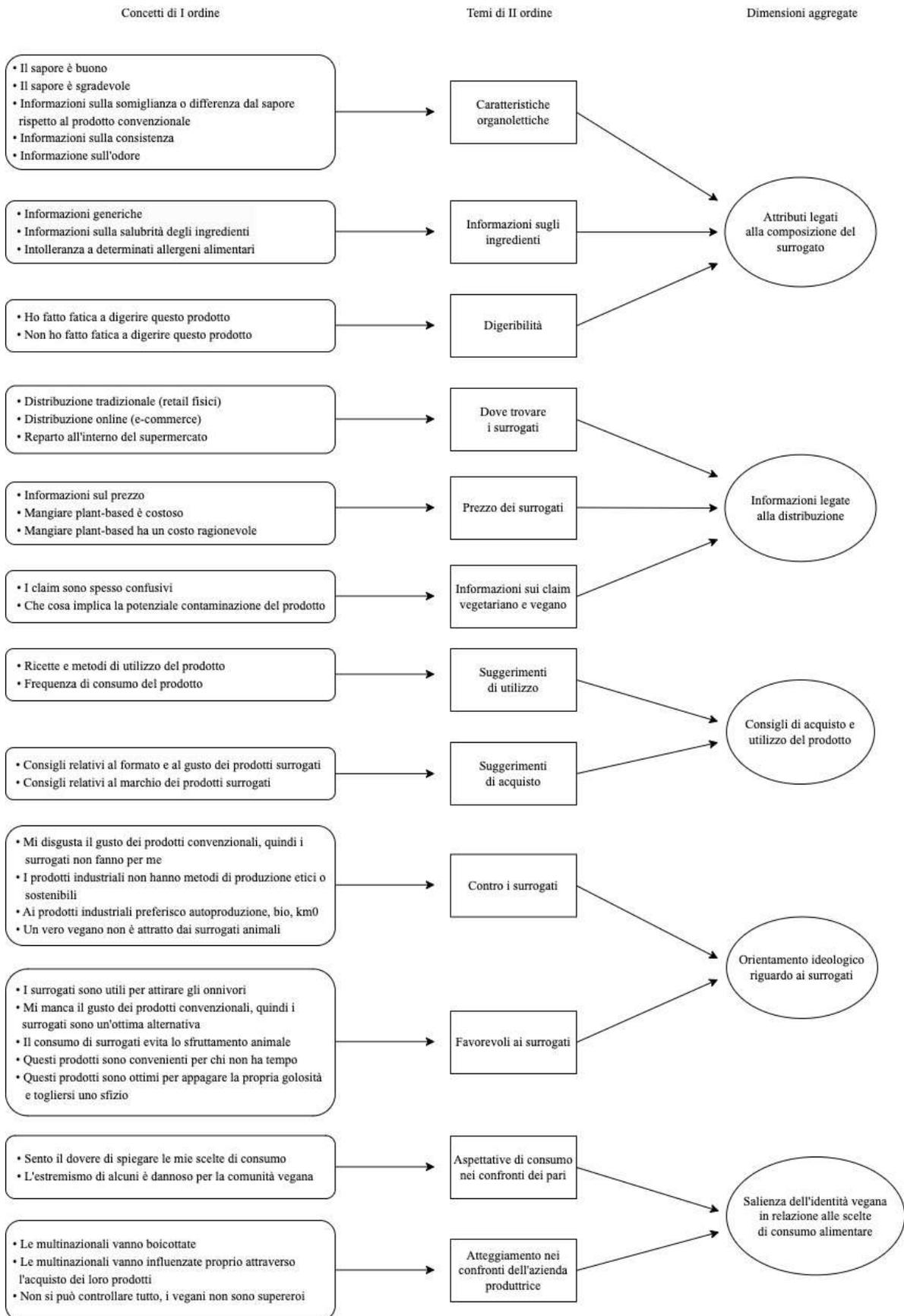
Infine, il metodo Gioia prevede la creazione di un modello strutturato dei dati, che permetta la facile visualizzazione dei concetti di primo ordine, i temi di secondo ordine e le dimensioni aggregate e, inoltre, che rappresenti il processo attraverso il quale il ricercatore è riuscito a svilupparli.

4.3 Risultati

L'obiettivo di questo capitolo è presentare e analizzare i risultati in modo oggettivo utilizzando il metodo Gioia (Gioia et al., 2013). In questo capitolo è importante menzionare che non verranno tratte conclusioni e non verranno fatti collegamenti con la letteratura del capitolo terzo. I collegamenti con la letteratura verranno fatti nel paragrafo di discussione successivo. Questa sezione mostra l'esecuzione dell'analisi di Gioia (2013), in cui si è passati da citazioni concrete a un livello più astratto di dimensioni aggregate.

Innanzitutto, una panoramica dell'analisi completa è stata presentata nel diagramma precedente. Sono stati codificati 38 concetti con la prima codifica, 12 temi con la seconda e, infine, sono stati individuati 5 dimensioni aggregate (Capitolo 4, Tabella 1 - Modello teorico risultante dall'analisi).

Tabella 1 - Modello teorico risultante dall'analisi



4.3.1 Attributi legati alla composizione del surrogato (AD1)

In questa dimensione l'attenzione è meramente sugli attributi del prodotto in quanto alimento; dunque, le conversazioni ruotano attorno alle caratteristiche organolettiche, digestive e nutrizionali del surrogato. Le informazioni scambiate si fondano sull'esperienza post acquisto dei surrogati ed è priva di giudizio etico.

I. Caratteristiche organolettiche

I caratteri organolettici di un alimento rispecchiano le qualità percepibili attraverso uno o più organi di senso. Aspetto, colore, forma, aroma, sapore, consistenza e caratteristiche ad essa collegate (fluidità, viscosità, friabilità), sono solo alcuni dei caratteri organolettici più importanti e discussi dagli utenti nelle conversazioni online analizzate (Capitolo 4, Tabella 2 - Caratteristiche organolettiche).

Tabella 2 - Caratteristiche organolettiche

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Il sapore è buono	«Gondino = droga! Crea dipendenza!!! Non potrai più farne a meno!!!» «Gusto superlativo» «Squisito»
Il sapore è sgradevole	«Per me è immangiabile» «Il sapore non è per niente buono, a tratti nauseante.» «Con questi ho rischiato di vomitare tutto. Hanno un sapore tremendo, mai mangiato nulla di più terribile, mi ricordano la colla stick.»
Informazioni sull'odore	«Una volta aperto nel giro di qualche giorno perde la fragranza.» «Il gusto non è male, ma l'odore è orripilante.» «Ha la pecca che mentre si mescola la farina con olio e acqua, l'odore è rivoltante (io ho usato la mascherina in quel caso)»
Informazioni sulla consistenza	«Non amo i burgher che si sfaldano.» «Le cotolette hanno una consistenza orribile.» «Anche la consistenza fa!» «È troppo morbido.»

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Informazioni sulla somiglianza o differenza del sapore rispetto al prodotto convenzionale	<p>«A me è sembrato uguale al tonno al naturale non sotto olio.»</p> <p>«Per il mio palato, quello di mio marito e altri nostri amici sono sapori identici.»</p> <p>«L'ho assaggiato oggi ed è incredibile sembra davvero salame al punto che mi sta venendo il dubbio che non sia veramente vegano.»</p> <p>«Il sapore non è «formaggifero».»</p> <p>«Ma non aspettarti somiglino ai sapori originali... anzi.»</p> <p>«A me non ricorda manco un po' il latte.»</p>

II. Informazioni sugli ingredienti

Per ingrediente si intende qualsiasi sostanza, compresi gli additivi, utilizzata nella preparazione di un prodotto alimentare ed ancora presente nel prodotto finito, anche se in forma modificata. L'interesse in merito agli ingredienti dei surrogati ha motivazioni salutistiche, in quanto alcuni ingredienti non vengono ritenuti sani; e motivazioni personali, quali la sensibilità a specifici allergeni (Capitolo 4, Tabella 3 - Informazioni sugli ingredienti).

Tabella 3 - Informazioni sugli ingredienti

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Informazioni generiche	<p>«Ingredienti: Farina di piselli, concentrato proteico di piselli, farina di ceci, fibre vegetali, estratto di lievito, sale nero dell'Himalaya, addensanti naturali: gomma di guar, gomma di xantano; colorante naturale: carotenoidi vegetali; Aroma naturale.»</p> <p>«Formaggio vegano senza latte a base di fecola di patate e farina di ceci.»</p>
Informazioni sulla salubrità degli ingredienti	<p>«Ho il dizionario degli additivi, E341 lo classifica B, esiste qualche pericolo di intolleranze, E 407 lo classifica C attenzione prodotto sospetto. Poiché tante altre marche non hanno presenza di additivi, io scelgo altro.»</p> <p>«Un consiglio: cerchiamo di fare uso moderato di prodotti industriali, questo ad esempio, contiene olio di colza e aromi non specificati (attenti!)»</p>
Intolleranza a determinati allergeni alimentari	<p>«Io sono celiaca e raramente trovo il vegano senza glutine.»</p> <p>«Questo tipo di alimentazione purtroppo mi sta creando problemi non solo di allergie.»</p>

III. Digeribilità

La digestione è un processo fisiologico che avviene nella cavità orale, nello stomaco e nella prima parte dell'intestino, attraverso il quale l'organismo muta gli alimenti in sostanze atte ad essere assorbite ed assimilate. La digeribilità di un alimento, invece, consiste nella facilità o difficoltà di digestione del suddetto e, nel secondo caso, può portare a spiacevoli sensazioni fisiche, pertanto è un aspetto fondamentale da tenere in considerazione dello sviluppo di nuovi cibi. Nelle conversazioni analizzate gli utenti hanno spesso parlato della digeribilità dei surrogati, sottolineando soprattutto che spesso risultano indigesti (Capitolo 4, Tabella 4 - Digeribilità).

Tabella 4 - Digeribilità

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Ho fatto fatica a digerire questo prodotto	«Le proteine concentrate sono pesanti da digerire per mancanza di enzimi adatti nel nostro apparato digerente.» «Io non lo digerisco per niente, chissà qual è l'ingrediente così indigesto.» «Per il mio organismo è tossico.» «Ci ho messo 2 giorni per digerirlo.»
Non ho fatto fatica a digerire questo prodotto	«Io che ho uno stomaco delicato, per es., riesco a digerirlo.» «Io posso dire che non ho fatto fatica a digerirlo.» «L'ho digerito benissimo.»

4.3.3 Informazioni legate alla distribuzione (AD2)

La distribuzione rappresenta l'ultima fase della catena in cui i prodotti alimentari ormai finiti vengono commercializzati. Gli alimenti possono essere distribuiti tramite il commercio al dettaglio, la grande distribuzione o il settore horeca, dove i consumatori si trovano a tu per tu con il prezzo dei prodotti, il quale rimane il principale fattore di influenza negli acquisti, e ai loro claim etici che ne certificano la produzione.

Pertanto, in questa dimensione gli utenti discutono di fattori esterni che sfuggono al loro controllo diretto, in quanto luogo di vendita, prezzo e claim sono elementi che vengono «imposti» ai consumatori, sui quali però essi scambiano informazioni e hanno opinioni.

I. Dove si possono trovare i surrogati

In queste conversazioni gli utenti condividono attraverso quali canali distributivi sono riusciti ad acquistare determinati prodotti e, inoltre, in che posizioni all'interno del supermercato essi si trovino (Capitolo 4, Tabella 7 - Dove si possono trovare i surrogati).

Tabella 7 - Dove si possono trovare i surrogati

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Distribuzione tradizionale (retailer fisici)	«A Torino alla coop di via Botticelli.» «Io lo trovo alla Coop o da Natura sì.» «Alla Lidl e pieno di alimenti per vegani, da nessun altro supermercato trovi così tanta roba.»
Distribuzione online (e-commerce)	«Sul sito www.cuorevegano.com !» «Anch'io on-line non prendo nulla però il gondino così come la burrella e le fettine non li ho trovati da nessuna parte quindi o li prendevo on-line oppure niente.» «Online da Ivegan, Veganobio e Biosalute.»
Reparto all'interno del supermercato	«I prodotti veg è sempre una caccia al tesoro.» «Il macinato è in freezer? Non l'ho trovato!» «Dove si trova? Banco frigo? Vicino al mopur?» «Non sono nei surgelati ma nel reparto freschi.»

II. Prezzo dei surrogati

Il prezzo rimane il fattore principale nell'acquisto degli alimenti, dunque è inevitabile che esca questo tema nelle conversazioni riguardanti i surrogati. Alcuni utenti si limitano a chiedere informazioni sul prezzo di vendita dei prodotti, mentre altri espongono la propria opinione in merito. La maggior parte dei consumatori ritiene che i surrogati abbiano un prezzo eccessivo, altri invece lo considerano ragionevole, soprattutto perché in linea con i prezzi dei prodotti convenzionali (Capitolo 4, Tabella 8 - Prezzo dei surrogati).

Tabella 8 - Prezzo dei surrogati

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Informazioni sul prezzo	«Un pezzo di salame di 200gr. può costare sulle 4-5euro .» «È una scatola azzurra c'è ne sono 12 e costa intorno ai 4 euro.» «Pensa anche che l'iva per il latte di mucca è al 4% mentre per quello vegetale è al 22%.»
Mangiare plant-based ha un costo ragionevole	«Sul prezzo non sono d'accordo: il tonno decente in vetro ha lo stesso prezzo!» «Per quanto riguarda il costo dei cibi vegani, se si fanno due conti, non ci si allontana molto dai tradizionali.» «Beh considerata la quantità contenuta non è caro, può bastare per due/tre porzioni.»
Mangiare plant-based è costoso	«Trova assurdo spendere 3 euro e passa per un litro di «latte».» «Ma ragazzi, il prezzo??? Ma scherziamo? Se non si abbassano i prezzi diventa speculazione.» «Facendo la stessa spesa ma con carne vera al posto di quella simulata avrei speso la metà.»

III. Informazioni sui claim vegetariano e vegano

In queste conversazioni gli utenti sottolineano la necessità di fare attenzione tra i claim vegetariano e vegano, in quanto non sempre facilmente distinguibili; inoltre, a volte viene fatta chiarezza sul concetto di «contaminazione», che rende un prodotto vegano fintamente vegetariano (Capitolo 4, Tabella 9 - Informazioni sui claim vegetariano e vegano).

Tabella 9 - Informazioni sui claim vegetariano e vegano

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
I claim sono confusivi	«Spero veramente che prima o poi cambino almeno il colore tra il logo vegano e quello vegetariano perché crea davvero confusione!» «Io mi domando quando c'è scritto veggie perché non è per forza vegan.»
Tema della contaminazione	«È considerato vegetariano e non vegano in quanto, può contenere tracce di uova.» «Il «possono contenere» è una dicitura d'obbligo per prodotti provenienti da stabilimenti che utilizzano anche quegli ingredienti e non possono escludere una seppur minima possibilità di contaminazione.»

4.3.2 Consigli di acquisto e utilizzo (AD3)

L'esperienza post-acquisto avviene quando il consumatore, dopo aver acquistato il prodotto, lo prova e, verificando se le sue aspettative sono state soddisfatte o meno, orienta in questo modo le decisioni successive di acquisto. Quando il cliente è soddisfatto si genera il cosiddetto *loyalty loop* (anello della fedeltà), ossia si attiva il circuito virtuoso dell'acquisto. Da notare che un cliente soddisfatto non solo riacquista il prodotto nel tempo, ma è anche propenso a diffonderne un'immagine positiva attraverso il passaparola, online e offline (eWOM e WOM). Nel caso opposto, invece, l'insoddisfazione di un cliente si può trasformare in pericolose recensioni negative che potrebbero mettere a rischio la conversione di clienti futuri (McKinsey, 2019)⁴⁵

In questa dimensione vengono discussi i metodi di utilizzo dei prodotti, come metodi di conservazioni e ricette, ma vengono consigliati anche i sapori e le marche provati. Le informazioni scambiate si fondano sulle proprie conoscenze in merito alla salute e sull'esperienza post acquisto. Infine, anche in questa dimensione i consigli sono privi di giudizio etico.

I. Suggerimenti di utilizzo

Gli utenti suggeriscono, in base alla propria esperienza e alle proprie conoscenze, come utilizzare i surrogati nella preparazione di determinate pietanze e con che frequenza consumarli (Capitolo 4, Tabella 5 - Suggerimenti di utilizzo).

Tabella 5 - Suggerimenti di utilizzo

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Frequenza di consumo del prodotto	«Non bisogna abusarne.» «Non è un olio di qualità comunque, però usato raramente non crea danni.» «Ogni tanto, sottolineo ogni tanto, la serata schifezzelle la puoi fare.» «Sono quelle robe che si mangiano per sfizio una volta ogni tanto.»

⁴⁵

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (8 febbraio 2023)

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Ricette e metodi di utilizzo del prodotto	<p>«Fai rosolare il pare pancetta con olio evo, a parte prepara la pastella con il finto uovo (ho reso più liquido con acqua cottura pasta) schiaccia un pezzetto di tofu con la forchetta e mettilo insieme a saltare con la pancetta, scola la pasta buttala nella padella con la pancetta il tofu e aggiungi la pastella di uovo e in ultimo pepe.»</p> <p>«Attenta, se trovi il tonno vegetale, non cuocerlo! Spesso l'errore è di trattarlo come «carne», di pesce o mammifero, ma è vegetale. Basta aggiungerlo all'ultimo minuto, scaldarlo un poco.»</p> <p>«Quando lo trovo a quel prezzo faccio scorta e congelo.»</p>

II. Suggerimento acquisto

Gli utenti suggeriscono, in base alla propria esperienza di consumo, quali gusti, formati e marchi siano o non siano da acquistare (Capitolo 4, Tabella 6 - Suggerimenti di acquisto).

Tabella 6 - Suggerimenti di acquisto

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Consigli relativi al formato e al gusto dei prodotti surrogati	<p>«Della stessa marca sono strepitosi gli hamburger ed anche il petto di pollo.»</p> <p>«Le salsicce non mi sono piaciute molto, ma gli straccetti sono divini.»</p> <p>«Io ho buttato quelli al tonno e manzo, l'unico che mi è piaciuto è quello al pollo.»</p>
Consigli relativi al marchio dei prodotti surrogati	<p>«Il formaggio Josephine della Jay & Joy! Un altro successone.»</p> <p>«A me personalmente Alpro come marca non piace.»</p> <p>«I latti Isola Bio, per me, sono i migliori.»</p> <p>«Unconventional é sempre una garanzia.»</p> <p>«Ma a mio parere il Beyond non lo batte nessuno.»</p>

4.3.4 Orientamento ideologico riguardo ai surrogati (AD4)

L'orientamento ideologico è la propensione dell'individuo a supportare il complesso delle idee e delle mentalità proprie di un gruppo sociale piuttosto che un altro. In questa dimensione viene affrontata in modo esplicito la tematica dei prodotti surrogati, evidenziando come questi entrino in conflitto e allo stesso tempo siano in armonia con le diverse esigenze dei consumatori.

I. Contro i surrogati

Argomentazione degli utenti che non sono interessati o che non sostengono i surrogati dei prodotti convenzionali. (Capitolo 4, Tabella 10 - Contro i surrogati).

Tabella 10 - Contro i surrogati

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Ai prodotti industriali preferisco autoproduzione, bio, km0	<p>«Comunque basta che si prendano alimenti biologici e biodinamici che rispettano non solo determinati standard di produzione ma anche determinati standard per quanto riguarda le coltivazioni e il rispetto della terra.»</p> <p>«Preferire alimenti vegetali italiani, magari del proprio orto o, se non possibile, con ortaggi del contadino vicino a casa e molto più bio di tanti altri prodotti confezionati che acquistiamo nei negozi dedicati.»</p> <p>«Io evito ogni prodotto industriale impiego il tempo necessario in cucina ma il cibo lo processo con le mie mani altrimenti il motivo di essere vegano riguarda solo la salvezza di animali dimenticando la cosa più importante cioè la mia salute.»</p>
I prodotti industriali hanno metodi di produzione non etici o sostenibili	<p>«Ma NON buoni se consideriamo da dove vengono gli anacardi... ops, argomento tabù per noi vegani... acquistare prodotti vegetali che fanno migliaia di Km è, comunque, da tenerne in considerazione.»</p> <p>«Inoltre cerco di comprare il meno possibile di cose avvolte in involucri di plastica, dato che il problema dello smaltimento e delle polveri sottili riguarda anche me, come il resto del mondo.»</p> <p>«Ha olio di cocco: tremendo per la deforestazione tropicale, la nostra salute e i macachi thailandesi.»</p> <p>«La problematica del cocco è che viene raccolto sfruttando alla morte i primati utilizzati, picchiati e tenuti in catene.»</p>

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Mi disgusta il gusto dei prodotti convenzionali, quindi i surrogati non fanno per me	<p>«Ma a me il saper di carne ormai disgusta non riuscirei a mangiarlo.»</p> <p>«Mi fa impressione, sembra sangue. A me sinceramente non mancavano. No grazie.»</p> <p>«Assomiglia troppo alla carne: non mi piace.»</p> <p>«Odio i sapori animali.»</p>
Un vero vegano non mangia surrogati animali	<p>«Ma perché devono sempre far riferimento alla carne??? Mi fanno passare la voglia di comprarli!!!»</p> <p>«Perché non chiamarla pasta ceci e alghe. Potrebbe essere buona o migliore della pasta con carciofi o pasta con lenticchie. Finto tonno non mi viene neanche voglia di provarla.»</p> <p>«Ma se uno è vegano in teoria l'odore e il sapore del prosciutto e della carne dovrebbe dargli fastidio.»</p>

II. Favorevoli ai surrogati

Argomentazioni degli utenti che sono interessati e sostengono lo sviluppo e la produzione dei surrogati (Capitolo 4, Tabella 11 - Favorevoli ai surrogati).

Tabella 11 - Favorevoli ai surrogati

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
I surrogati sono utili per attirare gli onnivori	<p>«Avendo un compagno onnivoro, ogni possibilità è ottima per dimostrargli che non è necessario cibarsi di prodotti animali per mangiare qualcosa di sfizioso che glie ne ricorda il sapore.»</p> <p>«La formaggella stagionata è l'unica che ormai compro e offro a tavoli di onnivori certa di fare bella figura, è strepitosa.»</p>
Il consumo dei surrogati evita lo sfruttamento animale	<p>«Siiii è uguale al pecorino...ma non piange nessuno quando si mangia.»</p> <p>«Io non ho deciso di smettere di mangiare animali per una questione di gusto ma per motivi etici perciò, se riesco a trovare dei prodotti che soddisfino il mio palato e rispettino gli animali, ben venga!»</p> <p>«Comunque che ognuno mangi quello che vuole, basta che non implichi la morte o sofferenza di animali.»</p>

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
<p>Mi manca il gusto dei prodotti convenzionali, quindi i surrogati sono un'ottima alternativa</p>	<p>«Io sono una di quelle che se ricreano il sapore «originale» sono felicissima.»</p> <p>«Io adoravo il sapore del tonno. Quindi ora, poter avere la possibilità di mangiare un panino croccante con Vuna e verdure sott'olio, per me, non ha prezzo.»</p> <p>«Il sapore della pancetta, del salmone affumicato o delle polpette al sugo, mi piacevano da matti e mi mancano.»</p> <p>«Adoro il sapore della carne, al sangue soprattutto. Quindi sì, più si avvicina al sapore della carne più sono contenta. Sono alla continua ricerca di sapori che la ricordino ma mai e poi mai farei del male agli animali.»</p>
<p>Questi prodotti sono convenienti per chi non ha tempo</p>	<p>«Ma se sei di corsa e niente di pronto, tornano utili.»</p> <p>«Non tutti hanno il tempo di mettersi ai fornelli a spadellare ogni giorno. Ogni tanto si può anche ricorrere a queste cose.»</p> <p>«Ma per una pigra come me sono la salvezza.»</p>
<p>Questi prodotti sono ottimi però pagare la propria golosità e togliersi uno sfizio</p>	<p>«Lunga vita al junk food!»</p> <p>«Ricordiamoci che abbiamo anche bisogno di soddisfare il palato.»</p> <p>«Sicuramente abbiamo bisogno di un po' di coccole anche noi.»</p> <p>«Comunque sì uno sfizio è uno sfizio e non puoi paragonarlo ad altro.»</p>

4.3.5 Salienza dell'identità vegana in relazione alle scelte di consumo dei prodotti alimentari (AD5)

L'identità sociale è l'identità per cui alcuni individui ritengono di far parte di una medesima categoria e definiscono se stessi in tal modo, producendo un sé collettivo; nel nostro caso, l'adozione di diete specifiche definisce il campo di esistenza di alcuni gruppi, come vegani, vegetariani e flexitari. Ancora più importante è la salienza di un'identità sociale, ovvero l'importanza che essa ha nella definizione dei comportamenti e delle opinioni dell'individuo.

In questa quarta dimensione si può evincere come la salienza dell'identità vegana giochi un ruolo fondamentale nel determinare i comportamenti d'acquisto, andando oltre la specifica tematica dei surrogati e allargandosi ad ogni ambito della vita dell'individuo.

I. Aspettative di consumo nei confronti dei pari

Conversazioni in cui vengono discussi i fattori di influenza alla base della dieta plant-based (salute, ambiente, animali), i quali sono interconnessi tra di loro e influenzano con più o meno forza l'acquisto e il consumo alimentare in generale. Inoltre, gli utenti più moderati si lamentano dell'estremismo degli altri, ritenendo danneggi la comunità e i suoi obiettivi (Capitolo 4, Tabella 12 - Aspettative di consumo nei confronti dei pari).

Tabella 12 - Aspettative di consumo nei confronti dei pari

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Sento il dovere di spiegare le mie scelte di consumo	«Molti di noi sono diventati vegani solo per amore degli animali non perché non ci piace il sapore della carne o del pesce. In altre parole: è così difficile capire che non si diventa vegani perché non piace il sapore o l'odore ma perché si amano gli animali?» «Perché non abbiamo smesso per il sapore, ma per motivi più profondi. Facile smettere per il sapore.» «Un giorno essere vegano, che significa rispettare eticamente gli animali, comprenderà anche rispettare l'animale che siamo, rispettare noi stessi. Tra l'altro il vero significato di vegani che deriva come «vegetariano» da vegetus, è «sano».»

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
L'estremismo di alcuni è dannoso per la comunità vegana	<p>«E basta co sta storia! me sembrate gli onnivori quando dicono: non la chiamate carbonata vegana, dateje n altro nome!»</p> <p>«I commenti qua sono tipo «io odio la carne e sono vegan perché la carne fa schifo», bene, bello, complimenti, volete un premio Nobel per la pace?»</p> <p>«Vegano si!!! Estremismo anche no!!!!»</p>

II. Atteggiamento nei confronti dell'azienda produttrice

Conversazioni che ruotano attorno all'azienda che produce i prodotti alimentari, in merito al supporto o al boicottaggio di questa. Inoltre, alcuni utenti hanno evidenziato come non si possa controllare ogni aspetto legato alla filiera dei beni acquistati (Capitolo 4, Tabella 13 - Atteggiamento nei confronti dell'azienda produttrice).

Tabella 13 - Atteggiamento nei confronti dell'azienda produttrice

Concetti di primo ordine	Citazioni degli utenti
Le multinazionali vanno boicottate	<p>«Ribadisco: occhio che Garden Gourmet è di Nestlé, guardate il video che è stato postato qualche giorno fa, Nestlé è sulla lista Nera.»</p> <p>«Ragazzi fino a fine mese Esselunga finanzia Telethon facendo la spesa. Evitate di andare per favore.»</p> <p>«Non si possono comprare, da vegani, prodotti di quella ditta ormai nota per i maltrattamenti agli animali.»</p> <p>«Boicottate i grandi centri, sono eticamente inaccettabili.»</p>
Le multinazionali vanno influenzate attraverso l'acquisto dei loro prodotti	<p>«Sembra un controsenso ma, nella giusta misura, tutti dovremmo comprare sempre più prodotti... È l'unico modo per spingerli a cambiare direzione. Il boicottaggio non gli fa nemmeno il solletico, sono giganti... Non si fermano finché la richiesta "onnivora" resta alta mentre quella vegana resta solo una piccola nicchia su cui guadagnare un'altra piccola fetta di mercato/soldi.»</p> <p>«Però credo che boicottare sia controproducente per la nostra causa, meno richieste hanno le aziende, meno prodotti producono è meno se ne trovano nei supermercati quindi meno gente e incuriosita di provarli e diventa vegana.»</p>
Non si può controllare tutto, i vegani non sono supereroi	<p>«Penso sempre che essere vegani non voglia dire essere perfetti in tutto ma cercare sempre di fare il meglio che possiamo nel nostro piccolo.»</p> <p>«Ogni azione ha la sua conseguenza, credere di potere controllare tutto è una follia.»</p>

dagli utenti, anche se alcuni, come vedremo più avanti, sono infastiditi proprio da questo richiamo ai sapori tradizionali. In ogni caso, la maggior parte degli utenti ritiene che i surrogati siano molto simili o addirittura identici ai prodotti convenzionali, soprattutto per quanto riguarda le fake meat e il tonno («*Posso dire che è identico, tant'è ero tentata di farla controllare in laboratorio per accertarmi che NON fosse davvero il tonno talmente uguale e leggendo mille volte gli ingredienti perché incredula*»). In numero minore si sono lamentati della scarsa somiglianza, che riprende ma non eguaglia assolutamente i vecchi sapori («*Non si avvicina minimamente al latte, sa di latte di avena*»). È interessante notare come giudizi così tanto polarizzati vengano dati in merito allo stesso prodotto della stessa marca, dimostrando come la percezione del sapore sia un processo altamente soggettivo. Tuttavia, in generale vi sono più consumatori che concordano sulla vicinanza di suddetti prodotti a quelli convenzionali, piuttosto che sulla loro lontananza. Infine, si è parlato, ma in modo significativamente minore, anche della consistenza, descritta sia in termini negativi che positivi. A volte i prodotti rispettano le aspettative dei consumatori («*Morbidi e succosi come quelli veri*») a volte invece non soddisfano a pieno le caratteristiche dei prodotti convenzionali («*Un po' gommoso*»), sta di fatto che questo tema non emerge in modo particolarmente forte. Ad ogni modo, rimane una tematica che abbiamo deciso di non aggregare ad altre in quanto alcuni consumatori potrebbero aver sottinteso tale considerazione nel definire i surrogati uguali ai prodotti convenzionali. Rimane un tema che potrebbe essere affrontato da future ricerche.

Questi risultati sono in linea con lo stato del mercato analizzato in precedenza, il quale abbiamo visto come stia attraversando un processo di raffinamento della propria offerta prodotti. Grandi capitali sono stati destinati proprio alla ricerca e allo sviluppo di suddette tecnologie alimentari, dato sia l'alto interesse, ma anche le numerose critiche, verso questi prodotti.

Un altro tema legato agli attributi del prodotto è la sua composizione nutrizionale, ovvero gli ingredienti di cui è composto il surrogato. Questo tema emerge molto forte, soprattutto in merito alla salubrità degli ingredienti, evidenziando ancora una volta come nella società moderna l'attenzione verso la salute personale sia fortemente aumentata e, inoltre, di come vi sia la consapevolezza che essa sia in gran parte legata ad un'alimentazione corretta. In questo senso, è coerente riscontrare nelle conversazioni online commenti che ruotano attorno alla salubrità dei surrogati, dalle quali è emerso come i consumatori disdegnino determinati tipi di ingredienti, ad esempio l'olio di colza

o determinati additivi, in quanto ritengono in modo più o meno forte che si siano nocivi per la propria salute. Il fatto che questi prodotti siano altamente processati, poiché manipolati industrialmente, rimane il più grande punto a favore dello scetticismo nei confronti di questi prodotti (*«Rimane pur sempre un prodotto industriale, cibo trasformato, dunque, non proprio salutare»*). Ciò conferma la letteratura precedentemente citata (Varela et al., 2022) e dimostra come i consumatori facciano molta attenzione all'etichetta dei prodotti, utilizzando a volte delle applicazioni che li aiutino nella valutazione degli alimenti (*«Lo sto verificando personalmente con la mia apprezzatissima app, che ormai utilizzo ad ogni acquisto!»*). Infatti, sono emerse in modo meno forte anche conversazioni riguardanti gli ingredienti in generale, ovvero conversazioni nelle quali gli utenti parlano in modo neutrale della composizione del prodotto alimentare, citandone ad esempio l'etichetta. In queste conversazioni non c'è giudizio né preoccupazione e, dunque, dimostrano come i consumatori ci tengano a prescindere a sapere quali cibi entreranno nel loro corpo. Infine, un piccolo numero di utenti si è dimostrato interessato alla presenza o meno di ingredienti potenzialmente allergenici. Nonostante sia una tematica emersa solo in sedici post, l'abbiamo voluta distinguere dalle altre in quanto, nella letteratura precedente, abbiamo spiegato come la ricerca nei confronti di nuovi materiali sia fondamentale, poiché prodotti come glutine e soia (i materiali più utilizzati finora nella composizione di prodotti plant-based) possano a lungo andare creare intolleranze all'uomo, questo piccolo concetto di primo ordine ne è la dimostrazione (*«Contengono soia, la quale per me è veleno purtroppo»*) (ING Research, 2020).

Infine, un'altra tematica emersa in merito agli attributi del prodotto è la digeribilità. Questa tematica è meno forte rispetto alle due sopra spiegate, ma risulta essere un nuovo contributo rispetto alla letteratura citata. La digeribilità dei prodotti non è emersa dalle survey e dai report dei consumatori europei, mostrando dunque quello che potrebbe essere un potenziale gap informativo tra ricercatori e consumatori. È interessante notare come nella maggior parte dei casi questa tematica sia stata affrontata in termini negativi, in quanto i surrogati sono ritenuti indigesti. Questa è sicuramente una barriera all'acquisto che va indagata e migliorata nello sviluppo di futuri prodotti. Alcuni utenti hanno evidenziato come prodotti buoni, che avrebbero voluto continuare ad acquistare, siano stati accantonati proprio a causa della difficile digestione (*«Io ci devo rinunciare, non lo digerisco per niente!»*). Altri utenti invece, in minor numero, o non hanno mai avuto alcun tipo di problema (*«Non ho problemi a digerirlo»*), oppure

spiegano come il proprio corpo abbia dovuto abituarsi nel tempo alla composizione di questi prodotti («*Iniziando con piccole dosi il problema si risolve*»). Pertanto, è necessario da parte delle aziende educare i consumatori all'utilizzo di questi prodotti, suggerendo la giusta frequenza e quantità di consumo; oppure, in modo diametralmente opposto, diventa necessario sviluppare nuovi prodotti più leggeri e facilmente assimilabili.

Proseguendo nella nostra dissertazione, siamo giunti alla seconda dimensione aggregata emersa dal modello, ovvero *Informazioni sulla distribuzione* (Capitolo 4, Tabella 14 - Gerarchia delle dimensioni aggregate e dei relativi temi di secondo ordine in relazione al numero di reference per codifica). In questo senso sono emerse tre codifiche: città e canali di distribuzione tradizionali, i canali di vendita online e, infine, la locazione dei prodotti all'interno del supermercato stesso. Per quanto riguarda il primo concept, avendo analizzato conversazioni che avvengono tra utenti provenienti da tutta Italia, essi si sentono in dovere di esplicitare il luogo in cui vivono, in quanto i supermercati offrono determinati prodotti in base alla richiesta dei consumatori della zona geografica di appartenenza. Parlando dei canali di distribuzione, invece, la GDO fa da protagonista e, solo dopo, vi sono negozi specializzati (Capitolo 4, Tabella 15 - Word Cloud delle città e dei supermercati più nominati).

Tabella 15 - Word Cloud delle città e dei supermercati più nominati



Inoltre, molti consumatori suggeriscono l'utilizzo di e-commerce per l'acquisto dei surrogati, in quanto provvisti di un'offerta più variegata; mentre per alcuni utenti ricorrere allo shopping online diviene proprio una necessità, poiché abitando in zone più remote e non in grandi centri è l'unico modo per acquistare questi prodotti plant-based. Infine, il risultato più interessante è lo scambio di informazioni sulla locazione dei

prodotti all'interno dei supermercati stessi. Questo suggerisce che per i consumatori non sia scontato o non sia facile trovare i prodotti all'interno dei retailer che solitamente frequentano, dimostrando come nella grande distribuzione non vi sia ancora una metodologia coerente o affermata in merito alla disposizione degli alimenti plant-based. Inoltre, bisogna evidenziare come nonostante l'obiettivo dei surrogati sia quello di copiare i prodotti convenzionali, essi spesso non riescono ad emulare il loro metodo di conservazione. Ad esempio, il surrogato del tonno, che tradizionalmente troviamo negli scaffali, si trova in frigo; o ancora, gli hamburger che solitamente troviamo nel reparto macelleria, per quanto riguarda le PBMA 2.0 è sia nei freezer che nei frighi («*Il macinato è in freezer? Non l'ho trovato!*»). Questo risultato è molto interessante, in quanto la difficoltà nel trovare i prodotti all'interno dei negozi è una notevole barriera all'acquisto ed evidenzia come vi sia la necessità da parte dei retailer di istruire e guidare i consumatori verso gli spazi adibiti ai prodotti plant-based.

Un altro tema di grande interesse è il prezzo dei surrogati. Abbiamo visto come il prezzo sia la principale area di insoddisfazione per quasi tutti i prodotti a plant-based (ProVeg International, 2020) e di come, in generale, sia un elemento che influisce con forza sulle dinamiche di acquisto. I risultati della nostra ricerca confermano la letteratura precedente, in quanto la maggior parte degli utenti ritiene che questo tipo di dieta costi molto di più rispetto ad una dieta onnivora. La minoranza degli utenti ritiene che i prezzi dei surrogati non siano alti in assoluto, ma che siano uguali ai prodotti di qualità degli equivalenti tradizionali («*Costa come il tonno di prima scelta nel vetro*»), mentre la maggior parte dei consumatori ritiene che i pezzi dei surrogati siano eccessivi e mera speculazione. In generale, è emersa dalle conversazioni online la curiosità di sapere qual è il costo di questi prodotti, in quanto a volte, essendo prodotti nuovi, i consumatori non li hanno mai acquistati e non ne sanno il prezzo («*5,70 euro per 200g*»). Ciò fa sì che le conversazioni si sviluppino in primis ad un livello informativo privo di giudizio e, solo successivamente, vengano espressi pareri più o meno forti di dissenso («*Costano uno sproposito*»).

Infine, l'ultimo tema legato alla distribuzione riguarda il claim apposto sui prodotti surrogati, in altre parole le certificazioni vegetariano e vegano. Alcuni utenti suggeriscono di fare attenzione agli ingredienti dei prodotti plant-based che, da una parte, a volte possono essere ritenuti erroneamente vegani e, dall'altra, capita spesso siano vegani e che non vengano commercializzati come tali da parte dell'azienda produttrice. È proprio attorno a quest'ultima informazione che si sviluppano alcune

conversazioni, in quanto gli utenti ritengono necessario spiegare ad altri come la potenziale contaminazione all'interno degli impianti di produzione con derivati animali faccia sì che un prodotto, nella pratica vegano, venga sulla carta etichettato come vegetariano. Dunque, è emerso come questa informazione non sia scontata per tutti gli utenti e che non vi sia chiarezza a riguardo. Ciò evidenzia come vi sia la necessità in questo settore di chiarire quali sono gli standard legati alle varie etichettature e di renderli semplici da capire per il consumatore. Abbiamo visto nel Capitolo secondo come non vi sia una regolamentazione a livello europeo per quanto riguarda il claim vegano, pertanto sarebbe raccomandabile partire da delle politiche a livello europeo in modo tale da uniformare il linguaggio con cui le aziende parlano ai consumatori e semplificare l'interpretazione di tale linguaggio da parte di quest'ultimi. Questa tematica è strettamente legata con quella delle informazioni sugli ingredienti, in quanto i consumatori si vedono spesso costretti a leggere gli ingredienti (anche) per capire se questi prodotti siano adatti alla propria dieta o meno.

Passiamo alla terza dimensione aggregata, ovvero i *Consigli di acquisto e utilizzo* dei prodotti surrogati. Il tema principale riguarda i suggerimenti di utilizzo del prodotto, dove le conversazioni degli utenti riguardano quasi esclusivamente le gustose ricette tramandate di utente in utente. È interessante notare come i consumatori italiani cerchino di mettere in atto le proprie doti culinarie sperimentano e cercando di riproporre i surrogati all'interno di ricette tradizionali italiane, come ad esempio la carbonara o il ragù alla bolognese («*Io lo uso per fare il ragù, non metto sale e viene molto buono*»), oppure ricette particolari non specifiche della nostra cultura. Il fatto che a questi consumatori piaccia sperimentare in cucina, che cerchino consigli online e che, allo stesso tempo, consiglino altri utenti, fa sì che essi siano in linea con la letteratura precedentemente citata riguardo i *foodies* (Gunarathne et al., 2022). Il richiamo alla tradizione si rifà ai *foodies* tradizionalisti, mentre la voglia di sperimentare è più legata agli *foodies* appassionati e ai *foodies* interessati. Sarebbe interessante indagare in future ricerche questo segmento di consumatori anche in base al tipo di restrizioni imposte dalla dieta, per vedere come questo influenzi e trasformi i segmenti di Gunarathne et al. (2022). In aggiunta, non sempre i surrogati vengono utilizzati in pietanze così elaborate, anzi. A volte essi ritornano utili proprio per quel tipo di preparazioni veloci dettate dai ritmi di vita della società moderna, come piadine e panini da mangiare fuori casa, oppure hamburger pronti da gustare per cena a fine giornata («*Ci faccio la pasta e i tramezzini con maioveg*»). La facilità di realizzazione di queste ricette è interrelata con

una codifica che vedremo più avanti, ovvero l'entusiasmo nei confronti dei prodotti surrogati per la loro convenienza in termini di tempo.

Un altro concetto importante emerso dalle conversazioni degli utenti è la frequenza di consumo dei surrogati. In generale, su questa tematica i consumatori si trovano abbastanza d'accordo. Infatti, la stragrande maggioranza degli utenti conviene che l'utilizzo di questi alimenti debba essere moderato e in piccole dosi, a seconda del tipo di prodotto utilizzato. Essi vedono i prodotti surrogati come uno sfizio o un peccato di gola, e non come qualcosa che può essere assunto regolarmente, proprio per la natura industriale che li caratterizza. L'artificialità di questi prodotti, come abbiamo visto in precedenza, fa sì che i consumatori li reputino meno sani e, dunque, dannosi nel lungo termine se assunti con esagerazione. Dunque, il punto chiave sta nell'assunzione morigerata («*Fanno male, magari una tantum, ma non sempre*»).

L'altro tema, invece, riguarda i suggerimenti legati all'acquisto di surrogati, in termini sia di gusto e categoria di prodotto, che di brand. Gli utenti dimostrano un forte entusiasmo nei confronti di questi prodotti e sono felici di condividere con i propri pari le proprie esperienze post acquisto, parlando dei gusti che ritengono più buoni e dei marchi che tra tutti li hanno convinti di più. Ciò dimostra nuovamente come a questi individui piaccia sperimentare con questi prodotti e che non si fermano a provarne solo uno, anzi, in linea con la continua ricerca dei *foodies* (Gunarathne et al., 2022).

Così, proseguendo nella discussione dei nostri risultati, siamo giunti alla parte del modello caratterizzata da conversazioni di stampo etico morale. Se fino ad adesso le dimensioni presentate rappresentano delle informazioni prive di giudizio nei confronti degli individui, ma incentrate solo sui prodotti e le loro caratteristiche, in questa parte del modello la salienza dell'identità vegana si fa molto più presente. In queste conversazioni, infatti, spesso viene giustificato il proprio comportamento e giudicato quello altrui proprio in funzione di motivazioni più profonde, al di là del mero prodotto alimentare. La prima dimensione aggregata, se non la più importante ai fini della nostra dissertazione, è l'*orientamento ideologico in merito ai surrogati*. In questa dimensione abbiamo cercato di polarizzare due fronti di pensiero in modo da esemplificare al massimo e nel modo più comprensibile le opinioni di coloro che sono favorevoli alla commercializzazione dei surrogati e quelle di coloro che invece ne sono contrari. Ovviamente, come in qualsiasi corrente di pensiero, le opinioni degli individui possono essere più o meno forti. Ciò nonostante sono stati identificati cinque codici per ambo gli

orientamenti, che ora andremo ad illustrare. Per quanto concerne gli individui contro i surrogati, i *Ist-order codes* emersi sono i seguenti:

- *Mi disgusta il gusto dei prodotti convenzionali, quindi i surrogati non fanno per me.*

Questa motivazione è quella che viene data più spesso nel momento in cui gli utenti si ritrovano a commentare i post sui surrogati. Trattandosi di prodotti nuovi, spesso e volentieri i consumatori non si aspettano nemmeno che i prodotti siano volti ad emulare il sapore dei prodotti convenzionali. Capita così che vegani e vegetariani assaggino di nuovo sapori ai quali non erano più abituati, provando una sensazione di shock e disorientamento. Per chi è vegano da molti anni, ravvivare il ricordo di sapori ormai lontani a cui si è disabituati può non piacere; mentre c'è chi, invece, non ha mai apprezzato i sapori tradizionali, nemmeno quando la propria dieta era onnivora e, a maggior ragione, è disgustato dal sapore dei surrogati. In ambo i casi, il forte disgusto provato durante l'assaggio ha lasciato nel consumatore un'impressione negativa di essi, che traspare dalle conversazioni analizzate.

- *I prodotti industriali hanno metodi di produzione non etici o sostenibili.* In questo caso le ragioni che allontanano i consumatori dall'acquisto dei surrogati si basano su motivazioni ecologiche e di benessere degli animali. Gli utenti riportano come le monoculture di soia demoliscano la biodiversità, il trasporto capillare della distribuzione inquinano e, infine, che l'olio di cocco di cui sono composti derivati dallo sfruttamento animale. In questo senso, sono sì prodotti a base vegetale, ma non sono etici e, dunque, non vanno comprati.

- *Ai prodotti industriali preferisco autoproduzione, bio, km0.* Gli utenti contrari ai prodotti già pronti spesso asseriscono come in un'alimentazione sana sia necessario «processare i prodotti con le proprie mani». Questo tipo di consumatori predilige l'acquisto di prodotti biologici e, se possibile locali, per poi prepararsi da soli le pietanze plant-based. Dunque, essi non sono minimamente interessati all'acquisto di surrogati, che invece considerano processati e poco salutari (come abbiamo anche constatato nella prima dimensione aggregata). Alla base di questa codifica vi è una maggiore attenzione verso la propria salute, rispetto alle motivazioni ecologiche della codifica precedente. Ad ogni modo, possiamo comunque osservare come motivazioni differenti possano portare allo stesso tipo di soluzioni («*La faccio in casa più buona, più fresca e senza conservanti*»).

Inoltre, è interessante notare come questa attenzione verso prodotti freschi e di alta qualità, prodotti localmente e biologici, siano tutte caratteristiche del segmento dei *foodie* appassionati ed intermedi, suggerendo dunque che questo segmento si distanzia dai prodotti surrogati. Tuttavia, abbiamo visto all'inizio di questo paragrafo, come altre caratteristiche - l'entusiasmo nel provare prodotti nuovi, nello sperimentare in cucina, nel ricercare ricette online e nel condividere le proprie esperienze con altri utenti in ambito culinario - avvicini i *foodie* a questi nuovi prodotti. Pertanto, possiamo evincere come vi sia una spaccatura all'interno della letteratura presente ed esortare, nuovamente, l'indagine di questo segmento di mercato prendendo come fattore di influenza dei comportamenti di acquisto l'appartenenza ad una dieta specifica.

- *Un vero vegano non è attratto dai surrogati animali.* Già dal nome di questa codifica si può evincere come l'identità vegana giochi un ruolo importante nel rifiuto di questi prodotti. Nella letteratura precedente abbiamo visto come i surrogati nascano, non solo, ma soprattutto, per coloro i quali non vogliono rinunciare al consumo dei prodotti convenzionali. Tuttavia, la commercializzazione di questi prodotti assieme all'alternative vegane - in quanto privi di derivati animali - fa emergere un problema di comunicazione e comprensione del prodotto: i vegani stessi, ritrovando questi alimenti nel «proprio spazio» in supermercati ed e-commerce, ritengono che questi prodotti siano stati pensati esclusivamente per loro, ignorando l'esistenza di altre categorie di consumatori. Per questo motivo, i vegani più estremi non comprendo la ragione sottesa alla produzione dei surrogati e ne sono fortemente disgustati («*Il solo ricordo del sapore della carne mi fa orrore, sono così buoni i burger di legumi o di verdure, non capisco il bisogno del sapore della carne*»). Altri ancora disdegnano l'utilizzo di nomi legati al mondo onnivoro, considerando inutile o macabro l'utilizzo di termini che gli ricordino il maltrattamento e l'uccisione degli animali («*In questo caso si dovrebbe creare un neologismo attinente, anche perché se io vegano penso ad una macelleria mi vengono in mente gli animali macellati*»). Vi è, infine, un ulteriore aspetto: non solo gli utenti esplicitano la propria avversione nei confronti di prodotti e termini riguardanti il mondo onnivoro, ma alcuni esternano veri e propri giudizi morali nei confronti dei compagni a cui piacciono i surrogati. Per loro è inconcepibile che ad un vegano non la pensi come loro e, dunque, in un certo senso li ritengono

«meno vegani» (*«C'è qualcuno che non cerca un sostituto alla carne e al suo sapore??? Non capisco la scelta vegan se poi si devono rincorrere queste cose»*).

Approdiamo così all'altra sponda di pensiero relativa ai surrogati, andando a descrivere quelle che sono le motivazioni dei favorevoli al commercio di questi prodotti. La differenza con la controparte appena descritta sta nel fatto che, nel primo caso, le motivazioni relative all'ambiente, alla salute personale e al benessere degli animali sono talmente forti da portare i consumatori al totale rifiuto di questi prodotti; mentre, nel secondo caso, le motivazioni a favore dei surrogati sono supportate sia da chi li acquista che da chi non li consuma, ma ne comprende la potenzialità. Si tratta dunque di consumatori più moderati e meno estremisti. Le motivazioni a favore dei surrogati sono:

- *I surrogati sono utili per attirare gli onnivori.* In questo caso, gli utenti evidenziano come questi prodotti siano utili nel rapportarsi con gli onnivori. Nelle situazioni conviviali che richiedono la preparazione di pietanze in famiglia, con il partner o gli amici, i surrogati vengono in aiuto dei vegani che così possono preparare ottime pietanze che appaghino anche i palati dei più difficili (*«Avendo un compagno onnivoro, ogni possibilità è ottima per dimostrargli che non è necessario cibarsi di prodotti animali per mangiare qualcosa di sfizioso che gliene ricorda il sapore»*). Inoltre, gli utenti affermano come attraverso l'utilizzo di questi prodotti la transizione degli onnivori verso una dieta a base vegetale sia fortemente facilitata, in quanto grazie ad essi non devono rinunciare al gusto che tanto piace (*«Può essere un modo per avvicinare all'alimentazione cruelty free persone che vorrebbero non far del male agli animali, ma che sono assuefatte al gusto»*). Dunque, anche se sono prodotti che non per forza essi consumano personalmente, ne riconoscono l'utilità.
- *Mi manca il gusto dei prodotti convenzionali, quindi i surrogati sono un'ottima alternativa.* In questa codifica sono stati racchiusi tutti i commenti entusiasti dei consumatori che sono stati positivamente colpiti dalla somiglianza con i prodotti tradizionali (*«A me gli affettati mancano, per cui averli vegan impazzisco»*). Anticipiamo, tuttavia, come alcuni vegani si sentano successivamente in obbligo di spiegare perché il sapore della carne e, più in generale, dei prodotti convenzionali gli manchi. Questo tipo di conversazioni sono state codificate in una dimensione successiva, ma è bene che il lettore ne sia già al corrente. Inoltre, si evidenzia come alcuni vegani disgustati dal sapore della carne dimostrino comunque entusiasmo i surrogati, in quanto comprendo la soddisfazione di coloro che invece ricercano

proprio quei gusti. Nuovamente, questi utenti, che non sono consumatori di surrogati, hanno opinioni più moderate (*«Poi ci sta il vegano carne-dipendente che ha bisogno di quei sapori. Nessuno dice niente. Il fine giustifica i mezzi»*).

- Il consumo di surrogati evita lo sfruttamento animale. Alla base di questa codifica vi è un chiaro e semplice assioma: i prodotti plant-based non contribuiscono all'uccisione di nessun animale e, dunque, sono tutti ugualmente validi. Anche qui, non è importante l'assiduità con cui si acquistano e consumano i surrogati, ciò che conta è andare tutti verso lo stesso fine (*«Comunque che ognuno mangi quello che vuole, basta che non implichi la morte o sofferenza di animali»*).
- *Questi prodotti sono convenienti per chi non ha tempo.* La mancanza di tempo è una patologia che affligge la nostra società e, come abbiamo visto nei capitoli precedenti (Capitolo primo, paragrafo 1.1; Capitolo terzo, paragrafo 3.5.1.1), la richiesta di prodotti già pronti è via via aumentata negli anni, a causa di consumatori sempre più indaffarati e sprovvisti di tempo da dedicare alla cucina. In questo senso, i prodotti surrogati sono un'ottima alternativa, dato che impiegano pochi minuti ad essere cotti e gustati (*«Ma capisco coloro che lavorano, che il tempo è sempre meno da dedicare alla famiglia e alla casa»*). Inoltre, sono convenienti i prodotti industriali sono convenienti rispetto all'auto produzione, che una opzione ancor più inverosimile, in quanto richiede sia spazio per coltivare che tempo da dedicare ai prodotti del proprio orto (*«Io ho un bel pezzo di terra e ho un orto, ma continuo a servirmi del supermercato, non riesco a vivere solo ed esclusivamente di prodotti naturali al 100%»*).
- *Questi prodotti sono ottimi per appagare la propria golosità e togliersi uno sfizio.* Nonostante questa codifica sia quella di minor importanza e rilevanza, è interessante notare come alcuni consumatori attribuiscono a questi prodotti un carattere edonico, volto soprattutto a soddisfare la propria golosità. Abbiamo visto come i consumatori europei abbiano affermato nelle indagini di mercato come la dieta a base vegetale non debba essere necessariamente salutare e che, anzi, i consumatori desidererebbero prodotti più golosi (Capitolo terzo, paragrafo 5.2.1). Riteniamo pertanto che queste affermazioni vadano a supporto delle survey precedentemente citate (*«Ogni tanto lo prendo per fare cose sfiziose!»*).

Si conclude così la dimensione legata all'orientamento ideologico riguardo i prodotti surrogati e, pertanto, possiamo passare alla spiegazione dell'ultima dimensione

aggregata del modello: la *salianza dell'identità vegana in relazione alle scelte di consumo dei prodotti alimentari*. Grazie a questa dimensione possiamo comprendere in più profondità le motivazioni che abbiamo appena enunciato. Infatti, le tematiche legate all'importanza dell'identità vegana portano con sé opinioni non solo legate al mondo dei surrogati o, in generale, ai prodotti a base vegetale, ma anche giustificazioni più ampie alla base dei propri comportamenti di consumo.

Le due tematiche principali sono le aspettative nei confronti dei propri pari, che si declina nella spiegazione alla base delle proprie scelte di consumo e nel dissenso nei confronti dei vegani estremisti che con i loro comportamenti danneggiano la comunità stessa. Infatti, nelle numerose conversazioni analizzate, è stato notato come chi afferma che i surrogati siano buoni debba rispondere alle critiche dei vegani estremisti, caratterizzati da motivazioni salutistiche, ambientaliste e di cura per gli animali più forti. Quest'ultimi, infatti, considerano i surrogati nocivi per la salute personale, dannosi per l'ambiente e un sacrilegio nei confronti degli animali. Abbiamo visto come l'aspetto salutistico del cibo sia emerso già in altre dimensioni, sia parlando della salubrità degli ingredienti (AD1) che della frequenza di consumo (AD3). I consumatori convengo sul fatto che questi prodotti non siano ottimali per la propria salute, tuttavia la salienza delle motivazioni alla base della loro dieta porta ad output differenti: c'è chi è contento di fare un uso moderato di questi prodotti e di gustarli di tanto in tanto, chi li demonizza e afferma di non comprarli mai, chi ancora non è minimamente interessato alla salubrità degli alimenti e li mangia senza porsi alcun problema. Riguarda l'aspetto ecologico, invece, c'è chi ha una forte attenzione nei confronti dell'ambiente e preferisce evitare l'acquisto di prodotti che richiedono lunghi trasporti o che sono confezionati in imballaggi di plastica. Altri utenti più estremi suggeriscono di acquistare solo prodotti semplici, comprare localmente o coltivare da sé, includendo anche le motivazioni salutistiche come artefici di questa scelta, dato che i prodotti processati non sono naturali e, dunque, sono pericolosi per l'organismo. C'è chi però si oppone a questo approccio ritenendolo ipocrita, affermando che l'ambiente e l'aria sono inquinati a prescindere, rendendo anche le coltivazioni locali o personali «corrotte», e l'eticità di suddette produzioni non è comunque da darsi per scontata, in quanto il fenomeno dello sfruttamento della manodopera umana è una realtà e, in virtù di questo estremismo, andrebbe allora considerato. Inoltre, alcuni affermano come sia assurdo pensare che al giorno d'oggi si possa avere il tempo ogni giorno di cucinare pietanze complete o che,

addirittura, si abbia lo spazio necessario per coltivare la quantità di alimenti necessaria al proprio sostentamento.

Infine, l'ultimo fattore di influenza è l'interesse nei confronti del benessere degli animali. Nonostante si parli di prodotti a base vegetale, privi di derivati animali, alcuni utenti ritengono comunque che il consumo di questi prodotti sia oltraggioso per un vegano. Essi affermano che gli animali sono nostri pari, pertanto non dovremmo nemmeno ricercare quei gusti e quelle consistenze a cui siamo stati abituati. In risposta a ciò, la controparte si sente in obbligo di giustificare le proprie scelte (come avevamo anticipato nella dimensione aggregata precedente), ribadendo come il consumo di surrogati alla fine risponda all'obiettivo principale di un vegano: il non uccidere gli animali. Questi utenti spiegano come la loro etica li abbia convinti a non mangiare più i prodotti tradizionali che, tuttavia, un tempo tanto amavano. Non per questo, però, possono essere considerati vegani di serie B, anzi. Ogni giorno riaffermare la loro scelta è ancor più difficile, ma resistono proprio per amore degli animali.

La seconda codifica all'interno di questo tema è, infine, il dissenso verso l'atteggiamento dei vegani più estremisti, i quali, sminuendo i valori altrui, danneggiano la comunità stessa. All'interno del gruppo si è assistito ad una crescente insofferenza nei confronti della pedanteria di alcuni, tale per cui per certi sia insopportabile e addirittura controproducente esternare qualsiasi tipo di pensiero o parere all'interno del gruppo. Questa codifica evidenzia una caratteristica trasversale alle conversazioni online, ovvero la difficoltà di dialogare in modo diplomatico e costruttivo con alcuni utenti. È importante tenerne conto di come ciò possa fungere da barriera nel discutere di determinati temi e, dunque, dal punto di vista della ricerca, nel trovare informazioni rilevanti che potrebbero ulteriormente spiegare le dinamiche di consumo dei consumatori. In altre parole, se gli utenti si sentono giudicati ad esternare determinate opinioni sui prodotti surrogati, potrebbero evitare a prescindere di farle emergere, tenendosele per sé.

Infine, la seconda ed ultima tematica riguarda l'atteggiamento nei confronti delle aziende produttrici. In questo caso è importante evidenziare come il focus non sia propriamente sui surrogati. Certo, le riflessioni degli utenti nascono da post che ritraggono i prodotti alternativi, tuttavia quello che colpisce l'utente è l'azienda produttrice che ne appone il marchio. Se l'azienda produttrice nel passato non è stata eticamente corretta e vi è il dubbio che lo sia tuttora, allora a prescindere dal prodotto commercializzato essa va boicottata. Per alcuni utenti, infatti, supportare un'azienda che

non si allinea con i propri principi è un errore grande tanto quanto il consumo di prodotti animali. Questi consumatori prediligono piccole aziende, nella speranza che la loro produzione sia etica e rispettosa di qualsiasi forma di vita, animale e umana.

Vi sono poi altri utenti che hanno una posizione opposta a riguardo. Essi sono convinti che l'unico modo per influenzare le grandi multinazionali del settore alimentare sia proprio di farsi vedere e sentire attraverso l'acquisto di prodotti a base vegetale. In questo modo, le grandi aziende interessate prettamente al denaro, vedendo in questo mercato una potenziale fonte di guadagno, inizieranno a produrre sempre più prodotti non a base animale. Questi consumatori hanno un approccio «il fine giustifica i mezzi». Inoltre, sono convinti che, prendendo in considerazione l'enorme base clienti di queste multinazionali, sia di poco conto che una nicchia come la loro smetta di acquistarne i prodotti. In poche parole, non solo non cambierebbe nulla, ma la produzione di questi prodotti verrebbe probabilmente anche dismessa.

Infine, un terzo interessante concetto emerso dall'analisi è la convinzione che i vegani non siano dei supereroi e che, quindi, non possano controllare tutto. In un mondo così complicato e pieno di ostacoli per il consumatore, è praticamente impossibile controllare qualsiasi aspetto legato alla propria dieta. Che si parli di filiera etica ed ecosostenibile, di materiale del packaging, o dell'impatto sulla salute personale, qualsiasi aspetto è più complicato di quanto si pensi. Per questo motivo, ogni individuo deve semplicemente cercare di fare ciò che può per aiutare la causa vegana. Probabilmente non potrà eccellere in tutto, ma sicuramente potrà avere un impatto ambientale minore.

Concludiamo così il paragrafo dedicato alla discussione dei risultati. Sulla base dei cinque risultati principali (dimensioni aggregate), possiamo concludere che la nostra domanda di ricerca «*Quali sono i temi legati ai surrogati che emergono dalle conversazioni online dei consumatori?*» trova una risposta di un certo livello, soprattutto in quanto determinati temi suggeriscono come vi sia la necessità di indagare ulteriormente le dinamiche di consumo che circondano questa categoria di prodotti. Nella sezione seguente discuteremo la rilevanza dei nostri risultati rispetto alla domanda di ricerca.

4.5 Limitazioni della ricerca

Nell'interpretare i risultati di questa ricerca occorre tenere conto di alcune limitazioni. ricerca:

- *Ricerca qualitativa.* Nella sezione metodologia è già stata spiegata la motivazione alla base dell'approccio qualitativo. Sebbene l'approccio qualitativo sia più adatto a trovare nuove risposte dalle conversazioni tra utenti, ha anche i suoi limiti. Il più importante è che i risultati di questa ricerca non possono essere generalizzati a tutti i consumatori che hanno iniziato ad acquistare e consumare surrogati. Per generalizzare i risultati è necessario condurre anche uno studio quantitativo.
- *Il contesto.* Come indicato nel quadro di riferimento della letteratura di questa ricerca, il contesto ha una grande influenza sul perché, sul come e sul quando determinati mercati crescono rapidamente. I cambiamenti nel contesto politico, geografico e culturale, ad esempio, possono cambiare completamente i risultati di questa tesi. Anche la commercializzazione di altri nuovi prodotti, come la carne coltivata e le proteine a base di insetti, potrebbero modificare la situazione del mercato. Inoltre, questa ricerca è stata condotta in Italia, il che implica che i risultati di questa ricerca possono essere completamente diversi in un altro paese. Per fare un esempio, alcuni utenti del gruppo scrivevano dalla Germania, che è un Paese in cui l'offerta di prodotti a base vegetale è in una fase più avanzata.
- *Affidabilità dei risultati.* Anche se abbiamo cercato di prendere in considerazione un ambiente in cui gli individui si sentissero liberi di esternare le proprie opinioni, è possibile che gli utenti abbiano dato risposte socialmente accettabili e quindi non completamente oneste.

4.6 Ricerca futura

I risultati del nostro studio ci hanno aiutato a comprendere meglio le dinamiche del mercato plant-based e, più precisamente, dei surrogati e delle PBMA 2.0, i quali si stanno diffondendo nel mercato italiano. Come accennato in precedenza, il settore è ancora un campo inesplorato all'interno della ricerca alimentare, pertanto il nostro studio contribuirà a una migliore comprensione dello stesso. Tuttavia, bisogna tenere conto che i risultati si basano solo sull'esperienza di una porzione limitata del mercato italiano. Pertanto, suggeriamo che la ricerca futura venga estesa a un numero più ampio

di consumatori in Italia e, auspicabilmente, in Europa. Inoltre, sarebbe interessante confrontare i risultati di entrambi gli studi e analizzare se il contesto influisce sulla percezione e sull'uso di questi prodotti. Inoltre, suggeriamo di indagare i seguenti temi:

- Quali potrebbero essere le strategie merceologiche più efficaci all'interno dei retailer;
- Quanti sono i prodotti nella grande distribuzione ad essere a base vegetale e, di questi, quali non hanno un claim esplicito «plant-based», misurando in che misura cambierebbe il loro acquisto se quest'ultimo venisse esplicitato;
- Infine, indagare in un campione di popolazione più ampio quanti individui ritengono che i surrogati siano indigeribili e di come ciò li trattenga (o meno) dal loro acquisto.

CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa tesi era quello di rispondere alla seguente domanda di ricerca: «*Quali sono i temi legati ai surrogati che emergono dalle conversazioni online dei consumatori?*», analizzando un particolare gruppo di consumatori: vegani e consumatori attenti ad un'alimentazione perlopiù vegana.

Per rispondere a questa domanda si è ritenuto essenziale, però, partire da lontano. Infatti, per comprendere i comportamenti dei consumatori moderni, è importante sapere *perché* questi abbiano scelto di mettere in atto determinati comportamenti di consumo. Motivazioni storiche, culturali, prosociali, personali, morali, tutto gioca un ruolo importante nel definire le opinioni e le esigenze dei consumatori.

Siamo partiti parlando della storia recente dell'alimentazione moderna, in modo da rendere partecipe il lettore di come i cambiamenti storici e culturali abbiano portato i *food shoppers* ad avere un approccio più consapevole e attento verso il cibo. In questo modo, le esigenze dei consumatori hanno inevitabilmente influenzato le aziende del settore alimentare, portandole verso la creazione di nuovi prodotti, più salutari, nutrienti, funzionali, in linea con i ritmi di vita serrati della società moderna e le nuove preoccupazioni per ambiente e salute. Infatti, negli ultimi anni l'insostenibilità dell'Uomo e i problemi legati all'inquinamento delle falde acquifere, allo scarico nell'atmosfera di gas tossici, al disboscamento, allo spreco di acqua e di terre coltivabili, hanno attirato l'attenzione dei media e scosso l'animo di molti consumatori. Ed è proprio alla luce di ciò che il mercato plant-based ha visto aumentare esponenzialmente il proprio fatturato. Sempre più persone hanno deciso di avvicinarsi agli alimenti a base vegetale, spesso con motivazioni diverse. Così, sempre più aziende del mercato alimentare hanno deciso di cogliere quest'opportunità ed entrare nel mercato, aumentando la sua competitività e, di conseguenza, anche l'offerta prodotti. In questo senso, è stata svolta un'analisi strategica del mercato, ovvero l'analisi PESTEL, in modo da offrire una panoramica del contesto in cui le aziende si muovono. Inoltre, si spera che questa possa servire da spunto, in caso, alle aziende che vorrebbero entrare nel suddetto mercato.

Ad oggi, le aziende del settore alimentare hanno captato il bisogno di rendere i prodotti a base vegetale più appetibili, soprattutto a seguito dell'evoluzione dello stile di vita del consumatore moderno e della nascita della dieta flexitariana. Esse si sono rese conto che

i consumatori d'oggi sono sempre più consapevoli dell'impatto che gli allevamenti intensivi hanno sull'ambiente e, dunque, vorrebbero ridurre la propria impronta ecologica proprio attraverso un'alimentazione plant-based. Così, ascoltando le esigenze di un segmento di consumatori sempre più ampio e profittabile, le imprese sono arrivate alla conclusione che fosse necessario creare dei prodotti che assomigliassero ai prodotti animali. Tuttavia, è interessante notare che, sebbene siano le aziende del settore alimentare a trainare il mercato, la transizione verso diete più sostenibili è anche un obiettivo nell'agenda dell'Unione Europea. In questo senso, i fattori politici giocano un ruolo fondamentale per lo sviluppo del mercato. La sostenibilità dei sistemi alimentari lungo l'intera filiera è una tematica di grande attualità e importanza; grazie a ciò, le aziende alimentari non solo non sono rallentate nel processo di sviluppo dei prodotti alimentari, ma al contrario vengono spronate ancor più a fare innovazione.

Pertanto, si è giunti alla conclusione che, dato l'interesse sempre maggiore dei consumatori verso prodotti sostenibili, a seguito dell'impatto delle proprie azioni, sia sull'ambiente che sulla propria salute; dato l'interesse delle aziende, che hanno visto il proprio fatturato aumentare esponenzialmente; dato l'interesse della politica a sostenere la transizione verso diete più sostenibili; e, infine, dato l'urgenza a livello globale di trovare delle fonti proteiche alternative che sostengano la crescita della popolazione mondiale; abbiamo appurato che questo mercato abbia ancora molta strada da fare e che i prodotti surrogati saranno i protagonisti dell'innovazione alimentare nei prossimi anni. Il motivo dell'interesse di questa tesi nei confronti dei surrogati è dunque chiaro. Il panorama scientifico, inoltre, non ha ancora coperto in modo esaustivo questo campo di studio. Il modello teorico a cui siamo giunti ha evidenziato come vi siano cinque dimensioni aggregate all'interno delle quali si sviluppano le conversazioni dei consumatori. La dimensione più discussa sono gli attributi del prodotto alimentare, poiché per i *food shoppers* le caratteristiche organolettiche e la salubrità degli ingredienti giocano un ruolo fondamentale nella scelta di acquisto dei surrogati. Vi è un *trade off* tra la ricerca di determinati gusti e il desiderio di mantenere una dieta sana e bilanciata. Spesso questi alimenti non forniscono tutti i valori nutrizionali necessari per un pasto completo, oppure gli ingredienti non vengono ritenuti di qualità. Dunque, i consumatori più curiosi si vedono costretti a fare un compromesso tra salute e golosità, arrivando alla conclusione che sì si possono mangiare, ma con moderazione e saltuarietà.

La seconda dimensione più discussa riguarda le informazioni sulla distribuzione. In primis, ciò dimostra come questi prodotti non siano ancora radicati in modo capillare all'interno del nostro territorio, in quanto i consumatori fanno molta fatica a trovarli, non solo nelle catene della grande distribuzione, ma anche all'interno dei supermercati stessi. Ciò significa che non sono state ideate ancora delle strategie di disposizione merceologica efficienti ed efficaci all'interno dei retailers. Inoltre, la mancanza di offerta in centri abitati più piccoli, spesso fa sì che i consumatori o si debbano spostare in supermercati di città adiacenti o che, addirittura, siano costretti a comprare online. Tuttavia, anche l'acquisto attraverso canali distributivi digitali può essere scomodo, in quanto i prodotti da freezer e frigo non sono sempre facilmente reperibili, a causa della catena del freddo.

In secondo luogo, vi è ancora la percezione che questi prodotti siano eccessivamente costosi. Pochi utenti ritengono che i prezzi siano ragionevoli e in linea con gli equivalenti animali; la maggior parte ritiene che mangiare a base vegetale sia molto più costoso rispetto che ad una dieta onnivora, suggerendo agli altri utenti di comprare i prodotti solo quando in sconto. Inoltre, questo è un altro motivo che va a favore di un consumo saltuario, in quanto l'acquisto più volte a settimana di questi prodotti potrebbe impattare notevolmente sul portafoglio dei consumatori. Ciò conferma come il prezzo rimanga la principale barriera all'acquisto, in quanto, a prescindere dai gusti alimentari dei food shoppers, ostacola a priori il consumo dei surrogati.

Infine, è emerso come la mancanza di un linguaggio specifico che comunichi l'eticità dei prodotti e la derivazione degli ingredienti, faccia sì che i consumatori non solo non siano sicuri di quello che mangiano, ma che spesso debbano accertarsi da sé se un prodotto sia vegano o meno, in quanto le aziende non sono obbligate ad esplicitarlo. Ciò fa sì che il processo di acquisto per questi consumatori sia più lungo e difficile. In questo senso, solo gli individui con le motivazioni più forti arriveranno alla fine di questo processo (probabilmente i vegani), ma se si considera un consumatore onnivoro, e più nello specifico un flexitariano, che sta cercando di ridurre il proprio impatto ambientale attraverso il consumo di prodotti esplicitamente etichettati come etici e sostenibili, e che, dunque, non ha timore di mangiare derivati animali, allora questa mancanza di label fa sì che questi prodotti non vengano presi in considerazione semplicemente perché meno evidenti tra gli scaffali.

La terza dimensione discussa riguarda i consigli di acquisto e utilizzo, in quanto gli utenti sono soliti condividere le proprie esperienze d'acquisto attraverso il cosiddetto

passa parola, che in questo caso avviene online (eWOM). Anche in questo caso, il carattere novizio dei prodotti fa sì che alcuni consumatori non siano in grado di utilizzarli al meglio e che sentano la necessità di chiedere pareri e consigli ai pari. Per affrontare questo problema, le aziende potrebbero implementare nei loro canali social delle campagne in cui i surrogati vengono utilizzati in ricette e pietanze sfiziose, magari in collaborazione con qualche food influencer (Hanifati, 2015).

La quarta dimensione emersa dal modello riguarda l'orientamento ideologico dei consumatori in merito ai surrogati di cui parlano nei post. In questa dimensione entra in gioco il giudizio etico di alcuni individui verso altri a seguito dei loro comportamenti di consumo. Abbiamo visto come vi siano individui entusiasti di questi nuovi prodotti, mentre altri totalmente contrari. È bene ricordare che la realtà dei fatti non è mai bianca o nera, ma che vi sono diverse sfumature di pensiero all'interno di queste due categorie. Pertanto, le aziende potrebbero attuare un tipo di comunicazione volta a promuovere gli attributi positivi legati ai propri prodotti (meat-alike, cruelty-free, omnivores-friendly, quick and tasty) e a combattere quelli negativi. A questo proposito, abbiamo visto come un tipo di linguaggio incentrato sul carattere edonico ed esperienziale del cibo, piuttosto che sulla componente identitaria della dieta, aumenta l'appeal del prodotto (Papies et al., 2020). Per un target flexitariano, l'uso di un linguaggio più godurioso potrebbe essere il migliore metodo di comunicazione, in quanto la componente vegana non gioca un ruolo così forte nella definizione della dieta.

Infine, l'ultima dimensione è la salienza dell'identità vegana in merito ai comportamenti di consumo. Essa è il risultato del giudizio etico degli individui più estremi, il quale fa nascere negli utenti favorevoli ai surrogati un senso di colpa che, in un certo modo, essi sentono di dover giustificare. In questo senso, si sviluppano conversazioni proprio a riguardo delle aspettative che i membri di questo gruppo e, in generale, della comunità vegana, hanno nei confronti dei propri pari. Inoltre, questo giudizio non si ferma solo al prodotto stesso, ma si estende al significato valoriale che l'azienda stessa produce. Per le aziende risulta sempre più fondamentale, dunque, attuare delle politiche di *consumer social responsibility* (CSR) che vadano a neutralizzare o, addirittura, rendere positivo il loro impatto sul mondo.

BIBLIOGRAFIA

- Aaslyng, M. D., & Meinert, L. (2017). Meat flavour in pork and beef— From animal to meal. *Meat Science*, *132*, 112–117.
- Adams, J., & White, M. (2015). Prevalence and socio-demographic correlates of time spent cooking by adults in the 2005 UK Time Use Survey. Cross-sectional analysis. *Appetite*, *92*, 185-191.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of marketing*, *59*(3), 56-62.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, *21*(6), 1353-1376.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, *27*(2), 209-234.
- Anderson, J. (2019). What to Call Plant-Based Meat Alternatives: A Labeling Study.
- Anomaly, J. (2015). What's wrong with factory farming?. *Public Health Ethics*, *8*(3), 246-254.
- Arena, E., Mazzaglia, A., Selvaggi, R., Pecorino, B., Fallico, B., Serrano`, M., & Pappalardo, G. (2020). Exploring consumer's propensity to consume insect-based foods. Empirical evidence from a study in southern Italy. *Applied System Innovation*, *3* (3), 38.
- Babu, P. D., Bhakyaraj, R., & Vidhyalakshmi, R. (2009). A low cost nutritious food «tempeh»—A review. *World Journal of Dairy & Food Sciences*, *4*(1), 22–27.

- Bacon, L., & Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite, 125*, 190-200.
- Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Bloomsbury Publishing.
- Barnard, N. D., Cohen, J., Jenkins, D. J., Turner-McGrievy, G., Gloede, L., Green, A., & Ferdowsian, H. (2009). A low-fat vegan diet and a conventional diabetes diet in the treatment of type 2 diabetes: a randomized, controlled, 74-wk clinical trial. *The American journal of clinical nutrition, 89(5)*, 1588S-1596S.
- Barr, A., & Levy, P. (1984). *official Foodie handbook*. Timbre Books.
- Basu, A. (2022). Plant-Based Milk Consumption in India: Motivators, Deterrents and Marketing Strategies in a Competitive Market. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-23.
- Batat, W., Manna, V., Ulusoy, E., Peter, P. C., Ulusoy, E., Vicdan, H., & Hong, S. (2016). New paths in researching «alternative» consumption and well-being in marketing: Alternative food consumption/Alternative food consumption: What is «alternative»?/Rethinking «literacy» in the adoption of AFC/Social class dynamics in AFC. *Marketing Theory, 16(4)*, 561-561.
- Bazilian, M., Rogner, H., Howells, M., Hermann, S., Arent, D., Gielen, D., Steduto, P., Mueller, A., Komor, P., Tol, R., Yumkella, K.. 2011. Considering the energy, water and food nexus: Towards an integrated modelling approach. *Energy Policy 39(12):7896–7906*.
- Berger-Grabner, D. (2018). Sustainability in fashion: an oxymoron?. *Innovation Management and Corporate Social Responsibility: Social Responsibility as Competitive Advantage*, 171-180.
- Berman, M. and Lavizzo-Mourey, R. (2008) 'Obesity Prevention in the Information Age', *Journal of American Medicine Association 300*: 433–5.
- Besson, T., Lalot, F., Bochart, N., Flaudias, V., & Zerhouni, O. (2019). The calories underestimation of «organic» food: Exploring the impact of implicit evaluations. *Appetite, 137*, 134-144.

BEUC, The European Consumer Organisation (2020) One Bite At A Time: Consumers And The Transition To Sustainable Food, Analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food, June 2020

Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of global marketing*, 22(2), 121-137.

Blanken, I., Van De Ven, N., & Zeelenberg, M. (2015). A meta-analytic review of moral licensing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), 540-558.

Bohrer, B. M. (2019). An investigation of the formulation and nutritional composition of modern meat analogue products. *Food Science and Human Wellness*, 8(4), 320–329.

Bouvard, V., Loomis, D., Guyton, K. Z., Grosse, Y., Ghissassi, F. E., Benbrahim-Tallaa, L., ... Corpet, D. (2015). Carcinogenicity of consumption of red and processed meat. *The Lancet Oncology*, 16(16), 1599–1600.

British Cabinet Office (BCO). 2007. *Food: An Analysis of the Issues*. London: BCO.

Brooker, P. G., Hendrie, G. A., Anastasiou, K., & Colgrave, M. L. (2022). The range and nutrient profile of alternative protein products sold in Australian supermarkets between 2014 and 2021. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 73(8), 1067-1079.

Buller, H., Blokhuis, H., Jensen, P., & Keeling, L. (2018). Towards farm animal welfare and sustainability. *Animals*, 8(6), 81.

Burton, S., Creyer, E., Kees, J. and Huggins, K. (2006) 'Attacking the Obesity Epidemic: An Examination of the Potential Health Benefits of Nutrition Information Provision in Restaurants', *American Journal for Public Health* 96(9): 1669–75.

Buttle, H., Raymond, J. E., & Danziger, S. (2000). Do famous faces capture attention?. *Advances in Consumer Research*, 27, 245-245.

Buttny, R., & Kinefuchi, E. (2020). Vegans' problem stories: Negotiating vegan identity in dealing with omnivores. *Discourse & Society*, 31(6), 565-583.

- Byerly, H., Balmford, A., Ferraro, P. J., Hammond Wagner, C., Palchak, E., Polasky, S., ... & Fisher, B. (2018). Nudging pro-environmental behavior: evidence and opportunities. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 16(3), 159-168.
- Cairns, K., Johnston, J., & Baumann, S. (2010). Caring about food: Doing gender in the foodie kitchen. *Gender & society*, 24(5), 591-615.
- Eom, Y. S. (1994). Pesticide residue risk and food safety valuation: a random utility approach. *American Journal of Agricultural Economics*, 76(4), 760-771.
- Campbell-Arvai, V., Arvai, J., & Kalof, L. (2014). Motivating sustainable food choices: The role of nudges, value orientation, and information provision. *Environment and Behavior*, 46(4), 453-475.
- Carrigan, M., Moraes, C. and McEachern, M. (2013) 'From Conspicuous to Considered Fashion: A HarmChain Approach to the Responsibilities of Luxury-Fashion Businesses', *Journal of Marketing Management* 29: 1277–307.
- Chang, K., & Hou, H. J. (2003). Science and technology of tofu making. In Y. H. Hui, S. Ghazala, D. M. Graham, K. D. Murrell, & W. K. Nip (Eds.), *Handbook of fruits and vegetable processing* (pp. 443– 478). New York, NY: Marcel Dekker.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2).
- Chen, J., Papies, E. K., & Barsalou, L. W. (2016). A core eating network and its modulations underlie diverse eating phenomena. *Brain and cognition*, 110, 20-42.
- Cheng, B. K. L. (2015). Regulatory fit effects on children's responses to healthy eating promotion: An experiment testing message and celebrity fit. *Health Marketing Quarterly*, 32(1), 48-64.
- Chernev, A. (2011). The dieter's paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 178-183.
- Chernev, A., & Chandon, P. (2010). Calorie estimation biases in consumer choice. Leveraging consumer psychology for effective health communications: the obesity challenge.

- Cheung, Y. T. D., Chan, C. H. H., Wang, M. P., Li, H. C. W., & Lam, T. H. (2017). Online social support for the prevention of smoking relapse: a content analysis of the WhatsApp and Facebook social groups. *Telemedicine and e-Health*, 23(6), 507-516.
- China, C., Suárez, E., & Hernández, B. (2020). Meaning of food in eating patterns. *British Food Journal*, 122(11), 3331-3341.
- Choudhury, D., Singh, S., Seah, J. S. H., Yeo, D. C. L., & Tan, L. P. (2020). Commercialization of plant-based meat alternatives. *Trends in Plant science*, 25(11), 1055-1058.
- Cole, M., & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers 1. *The British journal of sociology*, 62(1), 134-153.
- Commission of the European Communities (CEC). 2007. White Paper on a Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity Related Health Issues. COM(2007) 279 Final. Brussels: European Commission.
- Corrin, T., & Papadopoulos, A. (2017). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, 109, 40–47.
- Cox, A. M., & Blake, M. K. (2011, March). Information and food blogging as serious leisure. In *Aslib proceedings* (Vol. 63, No. 2/3, pp. 204-220). Emerald Group Publishing Limited.
- Craddock, J. C., Neale, E. P., Peoples, G. E., & Probst, Y. C. (2019). Vegetarian-based dietary patterns and their relation with inflammatory and immune biomarkers: a systematic review and meta-analysis. *Advances in Nutrition*, 10(3), 433-451.
- Curtain, F., & Grafenauer, S. (2019). Plant-based meat substitutes in the flexitarian age: an audit of products on supermarket shelves. *Nutrients*, 11(11), 2603.
- Day, L. (2011). Wheat gluten: Production, properties and application. In G. O. Phillips & P. A. Williams (Eds.), *Handbook of food proteins* (pp. 267–288). Oxford, UK: Woodhead Publishing.

- Dayan, E., & Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. *Judgment and Decision making*, 6(4), 333-342.
- De Backer, C. J., & Hudders, L. (2014). From meatless Mondays to meatless Sundays: motivations for meat reduction among vegetarians and semi-vegetarians who mildly or significantly reduce their meat intake. *Ecology of Food and Nutrition*, 53(6), 639-657.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dekkers, B. L., Hamoen, R., Boom, R. M., & van der Goot, A. J. (2018). Understanding fiber formation in a concentrated soy protein isolate-pectin blend. *Journal of Food Engineering*, 222, 84–92.
- Deloitte (2019), Plant-based alternatives: Driving industry M&A, Report.
- Di Benedetto, C. A. (2017). Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 251-265.
- Dinu, M., Abbate, R., Gensini, G. F., Casini, A., & Sofi, F. (2017). Vegetarian, vegan diets and multiple health outcomes: a systematic review with meta-analysis of observational studies. *Critical reviews in food science and nutrition*, 57(17), 3640-3649.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Doyle, J. (2016). Celebrity vegans and the lifestyling of ethical consumption. *Environmental communication*, 10(6), 777-790.
- Dutta, K., & Singh, S. (2013). Healthy Food Behavior and Celebrity Endorsement for Healthy Food Brands: A Study of Indian Housewives. *IUP Journal of Brand Management*, 10(3).

- Eckl, M. R., Biesbroek, S., Van't Veer, P., & Geleijnse, J. M. (2021). Replacement of meat with non-meat protein sources: A review of the drivers and inhibitors in developed countries. *Nutrients*, 13(10), 3602.
- Eisen, M. B., & Brown, P. O. (2022). Rapid global phaseout of animal agriculture has the potential to stabilize greenhouse gas levels for 30 years and offset 68 percent of CO2 emissions this century. *PLoS Climate*, 1(2), e0000010.
- Elzerman, J. E., Van Boekel, M. A., & Luning, P. A. (2013). Exploring meat substitutes: Consumer experiences and contextual factors. *British Food Journal*.
- European Parliament (2020) End the cage age: Looking for alternatives. Overview of alternatives to cage housing and the impact on animal welfare and other aspects of sustainability. Report. November 2020
- Eysenbach, G., & Till, J. E. (2001). Ethical issues in qualitative research on internet communities. *Bmj*, 323(7321), 1103-1105.
- FAIRR (2020), Appetite for disruption: A second serving, Report, July 2020
- Fang, C. H., & Lee, H. J. (2009). Food-related lifestyle segments in Taiwan: Application of the food-related lifestyle instrument. *American Journal of Applied Sciences*, 6(12), 2036.
- Feldman, C., Su, H., Mahadevan, M., Brusca, J., & Hartwell, H. (2014). Menu psychology to encourage healthy menu selections at a New Jersey University. *Journal of Culinary Science & Technology*, 12(1), 1-21.
- FoodDrinkEurope (2021), Data & Trends EU Food and Drink Industry, Report.
- Foodservice Market Monitor (2022), Evolutionary frontiers for the Foodservice sector, Deloitte, Report.
- Franz, D., Marsh, H. E., Chen, J. I., & Teo, A. R. (2019). Using Facebook for qualitative research: a brief primer. *Journal of medical Internet research*, 21(8), e13544.
- Fresán, U., & Sabaté, J. (2019). Vegetarian diets: planetary health and its alignment with human health. *Advances in Nutrition*, 10 (Sup- plement_4), S380–S388.

Fondazione Barilla (2009), *La dimensione culturale del cibo*, Barilla Center For Food & Nutrition, The European House Ambrosetti

Gad Mohsen, M. (2016), «Foodies in the UK: a sense of self, connection and belonging beyond the passion?», Academy of Marketing Science Annual Conference, 18th-20th May, 2016, Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL.

Gebhardt, B. (2021). *Plant-Based for the Future. Insights on European Consumer and Expert Opinions.*

Gerber, P. J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., ... & Tempio, G. (2013). *Tackling climate change through livestock: a global assessment of emissions and mitigation opportunities.* Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.

Goodman, M. K., Littler, J., Brockington, D., & Boykoff, M. (2016). Spectacular environmentalisms: Media, knowledge and the framing of ecological politics. *Environmental communication*, 10(6), 677-688.

Graça, J., Truninger, M., Junqueira, L., & Schmidt, L. (2019). Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets. *Appetite*, 140, 19-26.

Grandin, T. (2002). Return-to-sensibility problems after penetrating captive bolt stunning of cattle in commercial beef slaughter plants. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 221(9), 1258–1261.

Grandin, T. (2010). Auditing animal welfare at slaughter plants. *Meat Science*, 86(1), 56–65.

Grandin, T. (2014). Animal welfare and society concerns finding the missing link. *Meat Science*, 98(3), 461–469.

Gregson, R., Piazza, J., & Boyd, R. L. (2022). 'Against the cult of veganism': Unpacking the social psychology and ideology of anti-vegans. *Appetite*, 178, 106143.

Green, E., Kline, C., Hao, H., & Crawford, A. (2015). Tourist behavior among foodie activity dimensions. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 33-44.

Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., ... & Jebb, S. A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399), eaam5324.

Good Food Institute (2020): Antecedents of Alternative Protein Adoption. Available at:

<https://www.gfi.org/images/uploads/2020/04/April-2020-Alt-Protein-Focus-Groups-Report.pdf> (3 febbraio 2023).

Good Food Institute. (2021). US retail market data for the plant-based industry.

Gunarathne, A., Hemmerling, S., Labonte, N., Zühlsdorf, A., & Spiller, A. (2022). Passionate about food: exploring «foodie» segmentation by nutritional knowledge. *Journal of Consumer Marketing*, (ahead-of-print).

Hallström, E., Carlsson-Kanyama, A., & Börjesson, P. (2015). Environmental impact of dietary change: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 91, 1–11.

Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Services*, 3(3), 149-154.

Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 61, 11-25.

He, J., Evans, N. M., Liu, H., & Shao, S. (2020). A review of research on plant-based meat alternatives: Driving forces, history, manufacturing, and consumer attitudes. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 19(5), 2639-2656.

Hielkema, M. H., & Lund, T. B. (2022). A «vegetarian curry stew» or just a «curry stew»?-The effect of neutral labeling of vegetarian dishes on food choice among meat-reducers and non-reducers. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101877.

- Hoek, A. C., Elzerman, J. E., Hageman, R., Kok, F. J., Luning, P. A., & de Graaf, C. (2013). Are meat substitutes liked better over time? A repeated in-home use test with meat substitutes or meat in meals. *Food Quality Preference*, 28(1), 253–263.
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J., & De Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person-and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3), 662-673.
- Hopwood, C. J., Bleidorn, W., Schwaba, T., & Chen, S. (2020). Health, environmental, and animal rights motives for vegetarian eating. *PLoS One*, 15(4), e0230609.
- Humpenöder, F., Bodirsky, B. L., Weindl, I., Lotze-Campen, H., Linder, T., & Popp, A. (2022). Projected environmental benefits of replacing beef with microbial protein. *Nature*, 605(7908), 90-96.
- Iannone, A. (2020), Plant-based: fino a poco tempo fa, carne vegetale significava burger, ma ora l'offerta è molto più ampia in termini di prodotti e marchi, FoodRetail 2021, Atlante Srl, Pag. 105 N.6 - lug/ago 2021
- Iannuzzi, E., Sisto, R., & Nigro, C. (2019). The willingness to consume insect-based food: An empirical research on Italian consumers. *Agricultural Economics*, 65(10), 454–462.
- ING Research (2020), Big things have small beginnings: Growth of meat and dairy alternatives is stirring up the European food industry, Report
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651.
- Jallinoja, P., Vinnari, M., & Niva, M. (2019). Veganism and plant-based eating: Analysis of interplay between discursive strategies and lifestyle political consumerism. In M. Boström, M. Micheletti, & P. Oosterver (Eds.), *The Oxford handbook of political consumerism* (pp. 157– 179). The Oxford University Press.
- Johnston, J. and Baumann, S. (2010), *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, Routledge, New York, NY and London.

- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of advertising research*.
- Kent, E. E., Prestin, A., Gaysynsky, A., Galica, K., Rinker, R., Graff, K., & Chou, W. Y. S. (2016). «Obesity is the new major cause of cancer»: connections between obesity and cancer on Facebook and Twitter. *Journal of Cancer Education*, 31, 453-459.
- Kerschke-Risch, P. (2015). Vegan diet: Motives, entry and duration. Preliminary results from a quantitative social science study. *Ernährungs Umschau*, 62(6), 98-103.
- Kim, M. R., Yang, J. E., & Chung, L. (2017). Study on sensory characteristics and consumer acceptance of commercial soy-meat products. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 32(2), 150–161.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kline, C. and Lee, S. (2015), «Segmenting foodies for a foodies destination», Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, Paper 20.
- Koknaroglu, H., & Akunal, T. (2013). Animal welfare: An animal science approach. *Meat Science*, 95(4), 821–827.
- Krpan, D., & Houtsma, N. (2020). To veg or not to veg? The impact of framing on vegetarian food choice. *Journal of Environmental Psychology*, 67, 101391.
- Kruger, C., & Zhou, Y. (2018). Red meat and colon cancer: A review of mechanistic evidence for heme in the context of risk assessment methodology. *Food Chemical Toxicology*, 118, 131–153.
- Kumar, P., Chatli, M., Mehta, N., Singh, P., Malav, O., & Verma, A. K. (2017). Meat analogues: Health promising sustainable meat substitutes. *Critical Reviews in Food Science Nutrition*, 57(5), 923– 932.
- Kurz, V. (2018). Nudging to reduce meat consumption: Immediate and persistent effects of an intervention at a university restaurant. *Journal of Environmental Economics and management*, 90, 317-341.

- Kyriakopoulou, K., Dekkers, B., & van der Goot, A. J. (2019). Plant-based meat analogues. In C. M. Galanakis (Ed.), *Sustainable meat production and processing* (pp. 103–126). Amsterdam, the Netherlands: Elsevier.
- La Barbera, F., Verneau, F., Amato, M., & Grunert, K. (2018). Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food Quality and Preference*, *64*, 120–125.
- Lacy-Nichols, J., Hattersley, L., & Scrinis, G. (2021). Nutritional marketing of plant-based meat-analogue products: an exploratory study of front-of-pack and website claims in the USA. *Public Health Nutrition*, *24*(14), 4430-4441.
- Leahy, E., Lyons, S., & Tol, R. S. (2010). *An estimate of the number of vegetarians in the world*. ESRI working paper. Dublin, Ireland: The Economic and Social Research Institute.
- Lea, E. J., Crawford, D., & Worsley, A. (2006). Public views of the benefits and barriers to the consumption of a plant-based diet. *European Journal of Clinical Nutrition*, *60*(7), 828–837.
- Lee, Y., & Park, K. (2017). Adherence to a vegetarian diet and diabetes risk: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *Nutrients*, *9*(6), 603.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, *61*(3), 431-442.
- Liu, Y., Liu, M. T., Perez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(5), 1175-1194.
- Lombardi, A., Vecchio, R., Borrello, M., Caracciolo, F., & Cembalo, L. (2019). Willingness to pay for insect-based food: The role of information and carrier. *Food Quality and Preference*, *72*, 177–187.
- Lundahl, O. (2020). Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism. *Consumption Markets & Culture*, *23*(3), 241-271.

- Mal'a, P., Baranová, M., Marcinčáková, D., & Nagy, J. (2010). Organoleptic evaluation of poultry meat products with wheat protein–seitan, coloured by microbial natural pigment. *Assam University Journal of Science and Technology*, 5(1), 1–5.
- Mancini, M. C., & Antonioli, F. (2022). The future of cultured meat between sustainability expectations and socio-economic challenges. *Future Foods*, 331–350. Elsevier.
- Mancini, M. C., & Antonioli, F. (2020a). To what extent are consumers' perception and acceptance of alternative meat production systems affected by information? The case of cultured meat. *Animals*, 10(4), 656. MDPI AG.
- Mancini, M. C., & Antonioli, F. (2020b). The role of information on consumer acceptance of novel food: The cultured meat. *BioLaw Journal*, 2, 103–116.
- Marteau, T. M. (2017). Towards environmentally sustainable human behaviour: targeting non-conscious and conscious processes for effective and acceptable policies. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095), 20160371.
- Marteau, T. M., Hollands, G. J., & Fletcher, P. C. (2012). Changing human behavior to prevent disease: the importance of targeting automatic processes. *science*, 337(6101), 1492-1495.
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2022). Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*, 124(1), 14-30.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1(75)), 137-160.
- McCall, M., & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of foodservice business research*, 11(4), 439-445.
- McCullough, F., Jones, S., & Vignali, D. (2003). The pot snack market—are today's consumers demanding health as well as convenience?. *International Journal of Consumer Studies*, 27(3), 248-248.

- Merritt, A. C., Effron, D. A., & Monin, B. (2010). Moral self-licensing: When being good frees us to be bad. *Social and personality psychology compass*, 4(5), 344-357.
- Michel, F., Hartmann, C., & Siegrist, M. (2021). Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. *Food Quality and Preference*, 87, 104063.
- Miller, F. M., & Laczniak, G. R. (2011). The ethics of celebrity–athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds?. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499-510.
- Minson, J. A., & Monin, B. (2012). Do-gooder derogation: Disparaging morally motivated minorities to defuse anticipated reproach. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 200-207.
- Miranda-de la Lama, G. C., Leyva, I. G., Barreras-Serrano, A., Pérez Linares, C., Sánchez-López, E., María, G. A., & Figueroa-Saavedra, F. (2012). Assessment of cattle welfare at a commercial slaughter plant in the northwest of Mexico. *Tropical Animal Health and Production*, 44(3), 497–504.
- Moraes, C., Carrigan, M. and Szmigin, I. (2012) 'The Coherence of Inconsistencies: Attitude – behaviour Gaps and New Consumption Communities', *Journal of Marketing Management* 28: 103–28.
- Oakes, M. E., & Slotterback, C. S. (2005). Too good to be true: dose insensitivity and stereotypical thinking of foods' capacity to promote weight gain. *Food Quality and Preference*, 16(8), 675-681.
- OECD (2022), *OECD Economic Outlook*, Volume 2022 Issue 2
- OECD/FAO (2021), *OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030*, OECD Publishing, Paris.
- Onwezen, M. C., Kunz, M. C., Dagevos, H., & Verain, M. C. D. (2020). Consumers more inclined to eat 'alternative' proteins compared to 2015. Wageningen University & Research.

- Orlich, M. J., & Fraser, G. E. (2014). Vegetarian diets in the Adventist Health Study 2: a review of initial published findings. *The American journal of clinical nutrition*, *100*(suppl_1), 353S-358S.
- Palmieri, N., Perito, M. A., & Lupi, C. (2020). Consumer acceptance of cultured meat: Some hints from Italy. *British Food Journal*, *123*(1), 109–123.
- Palmieri, N., Perito, M. A., Macrì, M. C., & Lupi, C. (2019). Exploring consumers' willingness to eat insects in Italy. *British Food Journal*, *121*(11), 2937–2950.
- Papies, E. K., Barsalou, L. W., & Rusz, D. (2020). Understanding desire for food and drink: A grounded-cognition approach. *Current Directions in Psychological Science*, *29*(2), 193-198.
- Papies, E. K., Johannes, N., Daneva, T., Semyte, G., & Kauhanen, L. L. (2020). Using consumption and reward simulations to increase the appeal of plant-based foods. *Appetite*, *155*, 104812.
- Papies, E. K., van Stekelenburg, A., Smeets, M. A., Zandstra, E. H., & Dijksterhuis, G. B. (2022). Situating desire: Situational cues affect desire for food through eating simulations. *Appetite*, *168*, 105679.
- Pastore, A., & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo Editore.
- Pedersen, E. R., Helmuth, E. D., Marshall, G. N., Schell, T. L., PunKay, M., & Kurz, J. (2015). Using facebook to recruit young adult veterans: online mental health research. *JMIR research protocols*, *4*(2), e3996.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, *26*(8), 813-835.
- Piochi, M., Micheloni, M., & Torri, L. (2022). Effect of informative claims on the attitude of Italian consumers towards cultured meat and relationship among variables used in an explicit approach. *Food Research International*, *151*, Article 110881.

- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40, 165-179.
- Pohjolainen, P., Vinnari, M., & Jokinen, P. (2015). Consumers' perceived barriers to following a plant-based diet. *British Food Journal*, 117(3), 1150–1167
- Prada, M., C. Godinho, D. L. Rodrigues, C. Lopes, and M. V. Garrido. 2019. The impact of a gluten-free claim on the perceived healthfulness, calories, level of processing and expected taste of food products. *Food Quality and Preference* 73:284–87.
- ProVeg International (2020), European Consumer Survey on Plant-based Foods – Describing the product landscape and uncovering priorities for product development and improvement. Report. Berlin
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy= tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184.
- Rahkovsky, I. Jo, Y. and Carlson, A. (2018), «Consumers balance time and money in purchasing convenience foods», available at: www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=89343
- Reijnders, L., & Soret, S. (2003). Quantification of the environmental impact of different dietary protein choices. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 664S–668S.
- Reinders, M. J., Huitink, M., Dijkstra, S. C., Maaskant, A. J., & Heijnen, J. (2017). Menu-engineering in restaurants-adapting portion sizes on plates to enhance vegetable consumption: a real-life experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1), 1-11.
- Renwick, K. (2013) 'Food Literacy as a Form of Critical Pedagogy: Implications for Curriculum Development and Pedagogical Engagement for Australia's Diverse Student Population', *Victorian Journal of Home Economics* 52: 6–17.

- Riaz, M. (2011). Texturized vegetable proteins. In G. O. Phillips, & P. A. Williams (Eds.), *Handbook of food proteins* (pp. 395–418). Amsterdam, the Netherlands: Elsevier.
- Riaz, M. N. (2001). Textured soy protein and its uses. *Agro Food Industry Hi Tech*, 12(5), 28–31.
- Riley, K. C., & Cavanaugh, J. R. (2017). Tasty talk, expressive food: An introduction to the semiotics of food-and-language.
- Roberto, C. A. (2020). How psychological insights can inform food policies to address unhealthy eating habits. *American Psychologist*, 75(2), 265.
- NS Robinson, R., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Rohall, S., Ballintine, J., Vowels, J., Wexler, L., & Goto, K. (2009). Who's your patty? Consumer acceptance and sensory properties of burger patties made with different types of meat or plant-based products. *Californian Journal of Health Promotion*, 7(SI), 01–06.
- Rothgerber, H. (2020). Meat-related cognitive dissonance: A conceptual framework for understanding how meat eaters reduce negative arousal from eating animals. *Appetite*, 146, 104511.
- Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, Á., McConnon, Á., Kuttschreuter, M., Lores, M., ... & Verbeke, W. (2014). Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach. *Food policy*, 46, 84-93.
- Rozin, P., Ashmore, M., & Markwith, M. (1996). Lay American conceptions of nutrition: dose insensitivity, categorical thinking, contagion, and the monotonic mind. *Health Psychology*, 15(6), 438.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Scrinis, G., & Parker, C. (2016). Front of pack food labeling and the politics of nutritional nudges. *Law & Policy*, 38(3), 234-249.

- Scrini, G. (2013). *Nutritionism: The Science and Politics of Dietary Advice*. New York: Columbia University Press.
- Selame E., (1985). Packaging. The importance of being noticed. *Management Review*.
- Simmons, W. K., Martin, A., & Barsalou, L. W. (2005). Pictures of appetizing foods activate gustatory cortices for taste and reward. *Cerebral Cortex*, 15(10), 1602-1608.
- Sinke, P. (2021). LCA of cultivated meat Future projections for different scenarios.
- Smart Protein Project (2021), Plant-based foods in Europe: How big is the market? Smart Protein Plant-based Food Sector Report, European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957)
- Smith, L. P., Ng, S. W., & Popkin, B. M. (2013). Trends in US home food preparation and consumption: analysis of national nutrition surveys and time use studies from 1965–1966 to 2007–2008. *Nutrition journal*, 12(1), 1-10.
- Shields, S., & Greger, M. (2013). Animal welfare and food safety aspects of confining broiler chickens to cages. *Animals*, 3(2), 386–400.
- Schuetze, S. J., Schwandt, E. F., Maghirang, R. G., & Thomson, D. U. (2017). Transportation of commercial finished cattle and animal welfare considerations. *The Professional Animal Scientist*, 33(5), 509–519.
- Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.
- Shelomi, M. (2016). The meat of affliction: Insects and the future of food as seen in Expo 2015. *Trends in Food Science & Technology*, 56, 175–179
- Shurtleff, W., & Aoyagi, A. (2013). *History of tofu and tofu products (965 CE to 2013)*. Lafayette, CA: Soyinfo Center.
- Slade, P. (2018). If you build it, will they eat it? Consumer preferences for plant-based and cultured meat burgers. *Appetite*, 125, 428–437.
- Sogari, G., Menozzi, D., & Mora, C. (2017). Exploring young foodies' knowledge and attitude regarding entomophagy: A qualitative study in Italy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7(a), 16–19. Elsevier

- Sogari, G., Menozzi, D., & Mora, C. (2019). The food neophobia scale and young adults' intention to eat insect products. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 68–76.
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Souza, L. G. S., & O'Dwyer, E. (2022). Animal rights, environment, or health? Effects of argument type and dissonance on the attitudes toward the consumption of animals. *Appetite*, 176, 106129.
- Spence, C. (2015). On the psychological impact of food colour. *Flavour*, 4(1), 21.
- Stajcic, N. (2013). Understanding culture: Food as a means of communication. *Hemispheres*, (28), 77.
- Strassner, C., Bügel, S. G., Hertwig, J., Kahl, J., Nuutila, J., & Paoletti, F. (2016). The role of sustainable HORECA for sustainable lifestyles—identification of challenges and future work. *Sustainable value chains for sustainable food systems*, 245.
- Sumner, J. (2013) 'Food Literacy and Adult Education: Learning to Read the World by Eating', *The Canadian Journal for the Study of Adult Education* 25(2): 79–92.
- Swinburn, B. A., Caterson, I., Seidell, J. C., & James, W. P. T. (2004). Diet, nutrition and the prevention of excess weight gain and obesity. *Public health nutrition*, 7(1a), 123-146.
- Szejda, K., Urbanovich, T., & Wilks, M. (2020). Accelerating consumer adoption of plant-based meat. *Good Food Inst.: Washington, DC, USA*.
- Tilman, D., & Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515(7528), 518– 522.
- Transparency Market Research (2020): Vegan Cheese Market. Available at: <https://www.transparencymarketresearch.com/vegan-cheese-market.html> (3.02.2023)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *science*, 185(4157), 1124-1131.

- Vanhonacker, F., Van Loo, E. J., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2013). Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices. *Appetite*, *62*, 7–16.
- Turnwald, B. P., Jurafsky, D., Conner, A., & Crum, A. J. (2017). Reading between the menu lines: Are restaurants' descriptions of «healthy» foods unappealing?. *Health Psychology*, *36*(11), 1034.
- Turnwald, B. P., & Crum, A. J. (2019). Smart food policy for healthy food labeling: Leading with taste, not healthiness, to shift consumption and enjoyment of healthy foods. *Preventive medicine*, *119*, 7-13.
- Van Mierlo, K., Rohmer, S., & Gerdessen, J. C. (2017). A model for composing meat replacers: Reducing the environmental impact of our food consumption pattern while retaining its nutritional value. *Journal of Cleaner Production*, *165*, 930–950.
- Varela, P., Arvisenet, G., Gonera, A., Myhrer, K. S., Fifi, V., & Valentin, D. (2022). Meat replacer? No thanks! The clash between naturalness and processing: An explorative study of the perception of plant-based foods. *Appetite*, *169*, 105793.
- Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan
- Velarde, A., Fàbrega, E., Blanco-Penedo, I., & Dalmau, A. (2015). Animal welfare towards sustainability in pork meat production. *Meat Science*, *109*, 13–17.
- Vennard, D., Park, T., & Attwood, S. (2019). Encouraging sustainable food consumption by using more appetizing language. *Washington, DC: World Resources Institute*.
- Verneau, F., La Barbera, F., Amato, M., Riverso, R., & Grunert, K. G. (2020). Assessing the role of food related lifestyle in predicting intention towards edible insects. *Insects*, *11* (10), 660.
- Verneau, F., La Barbera, F., Kollé, S., Amato, M., Del Giudice, T., & Grunert, K. (2016). The effect of communication and implicit associations on consuming insects: An experiment in Denmark and Italy. *Appetite*, *106*, 30–36. Academic Press.
- Vescovi, T. (1990). *Il marketing del prodotto*. Cedam.

- Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., ... & Hatfield, C. (2021). Retailer marketing communications in the digital age: getting the right message to the right shopper at the right time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116-132.
- Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2015). Does better for the environment mean less tasty? Offering more climate-friendly meals is good for the environment and customer satisfaction. *Appetite*, 95, 475-483.
- Wansink, B. (2015). Change their choice! Changing behavior using the CAN approach and activism research. *Psychology & Marketing*, 32(5), 486-500.
- Wansink, B., Painter, J., & Ittersum, K. V. (2001). Descriptive menu labels' effect on sales. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 68-72.
- Wansink, B., & Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin, healthy foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 137-143.
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can «low-fat» nutrition labels lead to obesity?. *Journal of marketing research*, 43(4), 605-617.
- Weingarten, N., & Lagerkvist, C. J. (2023). Can images and textual information lead to meat avoidance? The mediating role of cognitive dissonance. *Food Quality and Preference*, 104, 104747.
- Wetherell, S. (2013), «Results of the 2013 state of food blogging survey», available at: www.foodista.com/blog/2013/05/29/results-of-the-2013-state-of-food-blogging-survey (16 febbraio 2023)
- Wild, F., Czerny, M., Janssen, A. M., Kole, A. P., Zunabovic, M., & Domig, K. J. (2014). The evolution of a plant-based alternative to meat. From niche markets to widely accepted meat alternatives. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 25(1), 45-49.
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Murray, C. J. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447-492.
- Wind, Y. (1982). *Product policy: concepts, methods, and strategy*. Addison-Wesley.

Winslow, D. (2012) Food For Thought: Sustainability, Community-Engaged Teaching and Research, and Critical Food Literacy. Writing Program – Dissertations, Syracuse University, New York.

Wood, B., Williams, O., Nagarajan, V., & Sacks, G. (2021). Market strategies used by processed food manufacturers to increase and consolidate their power: a systematic review and document analysis. *Globalization and health*, 17(1), 1-23.

Wu, W. Y., Linn, C. T., Fu, C. S., & Sukoco, B. M. (2012). The role of endorsers, framing, and rewards on the effectiveness of dietary supplement advertisements. *Journal of health communication*, 17(1), 54-75.

Wycherley, A., McCarthy, M., & Cowan, C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food quality and preference*, 19(5), 498-510..

Zhang, X. (2005). Chinese consumers' concerns about food safety: case of Tianjin. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 17(1), 57-69.

APPENDICE

Appendice 1 - Classificazioni del vegetarianismo

Il rigetto della zoofagia si manifesta in diverse forme, le quali hanno caratteristiche e nomenclatura eterogenee. La seguente classificazione è un tentativo di suddivisione di questi stili di vita, volta a facilitarne la comprensione:

- *Latto-vegetariani*. Non consumano carne, pesce e uova, ma utilizzano il latte ed i suoi derivati.
- *Ovo-vegetariani*. Non consumano carne, pesce e latticini, ma mangiano uova;
- *Latto-ovo-vegetariani*. Sono i più numerosi. Non mangiano nessun tipo di animale (né carne, né pesce), ma consumano i prodotti animali, come il latte, i latticini e le uova;
- *Pescetariani*. Consumano i prodotti animali, ma non consumano la carne rossa e bianca a favore della carne di pesce e di animali acquatici invertebrati, come i crostacei.
- *Flexitariani*. Privilegiano gli alimenti di origine vegetale a quelli di provenienza animale, con una sostanziale riduzione del consumo di carne e pesce, che a volte si concedono.
- *Vegani*. La Vegan Society definisce il veganismo come «(...) *a philosophy and way of living which seeks to exclude—as far as is possible and practicable—all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of animals, humans and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals*». Basandosi su questa definizione, praticare il veganismo e aderire ai suoi principi ispiratori significa escludere animali e derivati da tutti gli aspetti della propria vita quotidiana. Essi non mangiano nessun prodotto di origine animale e, inoltre, non utilizzano pelle, piume, lana, seta, perle, spugne, etc. Questa scelta nasce soprattutto da motivazioni etiche, legate al rispetto di ogni essere senziente. Il veganismo costituisce la naturale evoluzione del vegetarianismo, con ripercussioni maggiormente positive poiché influisce in maniera ancora più ridotta sulle risorse del pianeta;
- *Crudisti*. Mangiano soltanto cibo crudo, in particolare frutta e verdura. L'alimentazione crudista è generalmente praticata per ragioni salutistiche;

- *Fruttariani*. Mangiano il cibo vegetale che non comporta la morte della pianta, pertanto evitano in particolare tutte le radici, i tuberi e i bulbi (carote, rape, cipolle, patate, e così via). Questo tipo di alimentazione è in assoluto la più rispettosa di tutte le forme di vita, non soltanto di quelle senzienti.
- *Macrobiotici*. La dieta macrobiotica è un vero e proprio stile di vita ed è basata sulla combinazione energetica degli alimenti. Essa abbraccia la cultura e la filosofia orientali, contrasta il consumismo e si pone in conflitto ai ritmi frenetici del giorno d'oggi. Chi la segue evita tutti i prodotti animali, compresi latticini e uova, ma accetta di consumare saltuariamente il pesce: non è dunque una dieta vegetariana in senso stretto. Questa scelta alimentare è dettata principalmente da ragioni salutistiche ed è indirizzata verso l'equilibrio psico-fisico dell'essere umano. Non per niente, il termine macrobiotico origina dal greco (makros + bios) e significa grande/lunga vita.

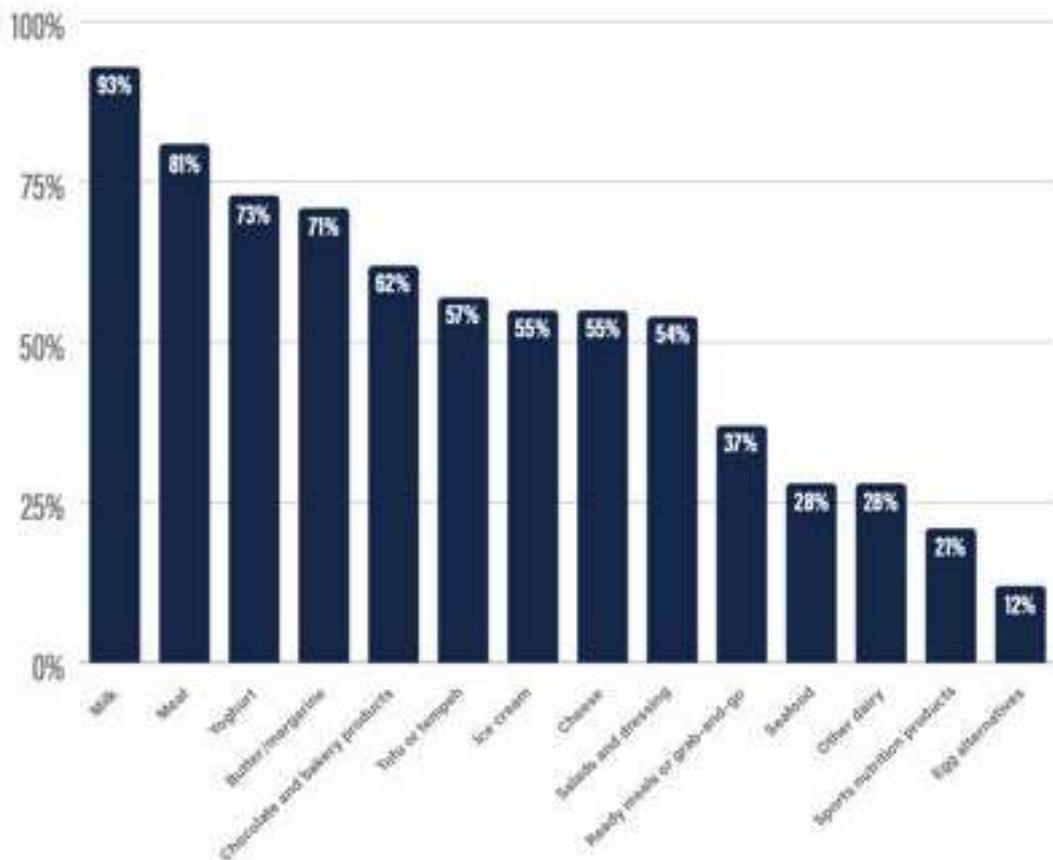
Appendice 2 - Struttura di Horizon Europe



Appendice 3 - ID Progetti Horizon Europe

1. Carni coltivate e frutti di mare coltivati - stato di avanzamento e prospettive future nell'UE.
ID: HORIZON-CL6-2023-FARM2FORK-01-13
2. Il microbioma per il sapore e la consistenza nel cambiamento organolettico della dieta.
ID: HORIZON-CL6-2024-FARM2FORK-01-9
3. Impatto dello sviluppo di nuovi alimenti basati su fonti alternative di proteine.
ID: HORIZON-CL6-2024-FARM2FORK-01-7

Appendice 4 - Livelli di consumo per categoria alimentare



(Fonte: ProVeg International, 2020)

