



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

# **Strategie di brand extension nel mondo del Food & Beverage.**

La percezione dei consumatori nei prodotti free from

**Relatore**

Ch. Prof. Francesca Checchinato

**Laureando**

Nicola Riatto  
Matricola 893548

**Anno Accademico**

2022 / 2023



*Alla mia famiglia.*



## Indice

<b>Introduzione</b> .....	7
<b>1.Free from food</b> .....	9
1.1 I prodotti free from nel 2023.....	9
1.1.1 Sicurezza alimentare: Food Law e regolamentazioni cibo-salute .....	12
1.1.2 Le etichette e i marchi di certificazione .....	13
1.2 Brand management: brand extension e free from food.....	19
1.3 Neofobia e il principio di differenziazione: la percezione del consumatore.....	28
1.4 Come le aziende comunicano un prodotto free from.....	35
<b>2. Il paradosso dei prodotti NoLo: il trend emergente degli spirits a ridotto o a zero contenuto alcolico.</b> .....	43
2.1 Le occasioni di consumo.....	44
2.2 Numeri dal mondo alcohol free .....	46
2.3 NoLo: dagli inizi ad oggi. Evoluzione dei prodotti alcohol-free. ....	49
2.3.1 Inizi.....	49
2.3.2 Il concetto di alcohol free: Seedlip e i NoLo products .....	51
2.3.3 I grandi marchi oggi.....	52
2.4 Caratteristiche e definizioni di NoLo.....	54
2.4.1 Regolamentazione e definizione istituzionale del prodotto .....	54
2.4.2 Drinking experience .....	57
2.5 Sostenibilità sociale e NoLo .....	59
2.5.1 Mindful drinking .....	60
2.5.2 Sustainable Development Goals – NoLo e SDG.....	65
2.6 Marketing e NoLo.....	66
2.6.1 Alibi marketing e substitution vs addition .....	67
2.6.2 Strategie di brand extension e il rischio della brand stretching .....	72
2.6.3 Il target: chi consuma i prodotti NoLo?.....	75
2.6.4 Perché consumare un prodotto NoLo?.....	78
2.6.5 Barriere all’acquisto .....	81
2.6.6 Comunicazione e advertishment.....	83

2.6.7 Canali distributivi .....	88
2.7 Sviluppi futuri.....	89
<b>3. La percezione dei consumatori italiani dei prodotti NoLo .....</b>	<b>92</b>
3.1 Metodologia.....	93
3.1.1 Costruzione del questionario .....	95
3.2 Il campione .....	101
3.3 Analisi dei risultati.....	103
3.3.1 Analisi descrittiva .....	103
3.3.2 La probabilità di consumo di un prodotto NoLo attraverso un modello di regressione.....	111
3.4 Considerazioni finali .....	120
3.5 Limiti della ricerca.....	124
<b>Conclusioni.....</b>	<b>126</b>
<b>Grafici e tabelle .....</b>	<b>130</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>132</b>
<b>Appendice .....</b>	<b>141</b>

## Introduzione

Per le aziende del settore Food & Beverage, dal punto di vista del marketing, l'innovazione di prodotto passa in particolare dalle strategie di brand extension che, tra le diverse opzioni, prevedono l'estensione della marca all'interno di una categoria già presidiata dal brand. Questo è ciò che accade quando si parla di prodotti *free from*. Nel mondo dei prodotti *free from* il nuovo trend emergente riguarda il settore del beverage alcolico che negli ultimi anni ha visto la nascita del segmento dei prodotti NoLo (No or Low alcohol products) che si stanno diffondendo sempre più rapidamente a livello internazionale ma anche nel contesto italiano. Dopo essersi diffusi prima tra le birre, l'analcolico si sta diffondendo sempre più rapidamente anche tra le altre referenze della categoria come gli spirits. Infatti, negli ultimi anni l'attenzione e la maggior presa di coscienza rispetto alle conseguenze della propria alimentazione hanno permesso alle aziende del settore di innovarsi al fine di fornire soluzioni ideali ai nuovi bisogni della domanda. Così come per i prodotti *free from* come, ad esempio, zero zuccheri o senza glutine, anche la crescita della domanda dei prodotti a zero contenuto alcolico è legata ad alcuni driver di domanda che la comunicazione e le strategie di marketing devono essere in grado di sfruttare per abbassare le barriere all'acquisto e influenzare positivamente la percezione dei consumatori relativamente ai prodotti NoLo. Infatti, la comunicazione è una leva fondamentale per limitare lo stigma che si è creato attorno a questi prodotti che più di altri possono essere considerati un paradosso. Come tutte le novità anche quest'ultima fatica a trovare in poco tempo il consenso della maggioranza dei consumatori che molto spesso, in ambito alimentare, sono influenzati da caratteristiche intrinseche all'individuo come la neofobia alimentare e/o da alcuni bias cognitivi.

Nel mondo del beverage anche l'introduzione del prodotto zero zuccheri ha avuto difficoltà nell'essere accettato da buona parte dei consumatori ma oggi è difficile trovare un marchio al mondo che tra i suoi prodotti non annoveri una referenza senza zucchero a dimostrazione di come un semplice trend di mercato possa consolidarsi nel tempo e dar vita a prodotti di successo.

Anche i prodotti NoLo potrebbero in un futuro non troppo lontano passare dall'essere una semplice comparsa sul mercato, apprezzato da pochi, a diventare un prodotto di successo voluto da molti raggiungendo lo status di un prodotto che si propone come valida alternativa senza compromessi per chi, per diversi motivi, preferisce o non può consumare prodotti alcolici.

Ad ogni modo se a livello internazionale questo genere di prodotto è molto più comune, in Italia si parla di una vera e propria novità. Come verranno percepiti i prodotti NoLo nel mercato italiano? Quali potrebbero essere gli sviluppi futuri di questo mercato in Italia?

Nel primo capitolo si introdurrà l'argomento dei prodotti *free from* attraverso l'analisi delle caratteristiche del prodotto cercando di individuare come questo genere di referenza influenzi le attività di marketing delle aziende già attive nel settore Food & Beverage evidenziando quali possano essere gli ostacoli all'accettazione del prodotto dal punto di vista del consumatore.

Nel secondo capitolo si approfondirà più da vicino l'argomento centrale della ricerca spaziando nel mondo dei prodotti NoLo portando alla luce gli aspetti di maggior rilievo che contribuiscono a creare la percezione del prodotto nella mente dei consumatori e analizzando le dinamiche di marketing delle aziende produttrici.

Nell'ultimo capitolo verrà presentata la parte più consistente della ricerca che si compone di un questionario dal quale è stato possibile costruire un modello di regressione logistico che, a partire dai dati raccolti, ha permesso di evidenziare la percezione dei prodotti NoLo in un campione rappresentativo della popolazione italiana, utile per elaborare una panoramica sulla situazione attuale relativa a questa tipologia di prodotti nel mercato italiano e a delineare possibili risvolti futuri che coinvolgeranno il mercato nazionale.



## **1. Free from food**

La salute è un fattore che contraddistingue, determina e influenza le scelte dei consumatori in ambito alimentare.

Il binomio salute-consumi è frutto della sempre più crescente consapevolezza dei consumatori riguardo al modo in cui la nostra dieta alimentare ha influenza sulla nostra salute e sulla nostra vita.

Il concetto di cibo salutare nelle scelte di consumo nasce nei primi anni '90 ed è una risposta che tenta di risolvere i problemi emersi dall'avanzamento degli studi medico-scientifici che comprovavano la correlazione tra il consumo di alcuni cibi e la nascita di alcune malattie nell'uomo. A sensibilizzare maggiormente la tematica del cibo da un punto di vista salutistico hanno contribuito i vari scandali alimentari scoppiati tra la fine degli anni '80 e gli anni '90 come il vino all'etanolo, la mucca pazza e molti altri che hanno avuto ripercussioni importanti non solo negli interessi dei consumatori ma anche nei riguardi delle istituzioni del settore alimentare.

Oggi si può parlare di *free from food*, un mercato in forte crescita soprattutto dal punto di vista della domanda di consumo che incentiva le aziende e crea opportunità nella produzione di una varietà sempre maggiore di prodotti che incontrano le diverse esigenze dei consumatori. La domanda emergente non si lega solo ad aspetti salutistici ma i consumatori di oggi sono sempre più alla ricerca di un consumo che sia in grado di rappresentare sé stessi, il tipo di lifestyle e status che si vogliono manifestare al pubblico. Dai più rinomati senza glutine, senza lattosio passando per gli zero zuccheri le etichette *free from* sono sempre più presenti nei carrelli della spesa dei consumatori che vedono soddisfatti i propri bisogni da diversi punti di vista come quello organolettico, edonistico e da quello salutistico.

Il concetto innovativo di prodotto *free from* ha svariate implicazioni nel settore sia dal lato consumer sia dal punto di vista del business che devono pianificare le proprie strategie comunicative al fine di ottenere la miglior risposta possibile dal mercato.

### **1.1 I prodotti free from nel 2023**

Il crescente interesse dei consumatori per una maggiore qualità e salubrità nella propria alimentazione ha favorito l'introduzione di categorie alimentari innovative come i *free*

*from food*, che rappresentano prodotti che vengono privati di alcuni ingredienti considerati come indesiderati da una parte dei consumatori (Addis e Hoolbrook, 2019).

I *free from* appartengono, con un'accezione più ampia, alla categoria di prodotti definiti *novel food* e si definiscono tali tutti quei cibi o ingredienti che non hanno una storia di consumo o di cui non si conosce un pregresso utilizzo sicuro in ambito alimentare.

A questo riguardo l'Unione Europea predispone una legislazione per il controllo e la sicurezza dell'innovazione in ambito alimentare all'interno dell'Europa garantendo la sicurezza dei suoi cittadini nei riguardi dei consumi dei *novel food*.

Come riportato da Frewer (2006) l'assenza di una storia di sicurezza alimentare di cui parla la legislazione dell'Unione Europea può derivare:

- dalla modifica genetica di uno o più alimenti o del prodotto stesso;
- dall'introduzione di nuovi processi di produzione;
- quando un prodotto o alimento è considerato come un elemento di novità per l'Unione Europea stessa.

Secondo Data Bridge Market Research (2022) il mercato dei prodotti *free from* ha raggiunto a livello globale un valore di 121 miliardi di dollari nel 2021 e in previsione si prospetta di crescere fino a raggiungere i 270 miliardi di dollari entro il 2029 con un tasso di crescita composto (CAGR) del 10,5%.

Come già affermato in precedenza, anche in Italia il fenomeno è in espansione. L'Osservatorio Immagino 2023 (2023) ha affermato che il numero di varianti è sempre in crescita e nella penisola italiana la totalità dei prodotti ha toccato nel 2022 quasi 14 mila referenze (13.951 prodotti) rappresentando il 16,9% del settore Food & Beverage generando un valore di 7,49 miliardi di euro che corrisponde attualmente al 23,7% del valore del venduto nel settore alimentare per supermercati e ipermercati in Italia rispetto i 6,88 miliardi del 2018 (Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, 2019) registrando un trend di vendita positivo del 6 % rispetto all'anno precedente (Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, 2023).

Affermatosi a tutti gli effetti come un fenomeno globale, i prodotti *free from* sono sempre più presenti nei supermercati di tutto il mondo così come in quelli italiani.

Per quanto riguarda l'Italia, l'avvento dei prodotti *free from* è, come riportato dall'Osservatorio Immagino (2023) "...uno dei fenomeni più massicci e massivi che hanno attraversato, e modificato, il mondo alimentare in Italia negli ultimi anni".

In definitiva, i *free from* rappresentano tutti quei prodotti alimentari il cui ingrediente caratterizzante principale è assente o presente in minime quantità rispetto al prodotto convenzionale (Hartmann, 2018), contraddistinguono un prodotto simile ed alternativo ad uno esistente ma in modo non identico (Florack, 2021) interessando un'ampia gamma di prodotti appartenenti a diverse categorie alimentari come frutta, verdura, carni, latticini, spezie, cereali, bevande e molte altre.

Tra le diverse referenze sul mercato le più comuni all'interno della categoria *free from* sono i prodotti senza glutine, senza conservanti, quelli senza lattosio, quelli senza grassi e quelli senza zuccheri ma oltre a questi ce ne sono molti altri che permettono a tutti i consumatori, per necessità o per libera scelta, di disporre di un'alternativa rispettivamente a un determinato prodotto. Per esempio, le esigenze possono essere varie e questi prodotti non sono consumati solo da chi è obbligato a causa di intolleranze o allergie, ma anche da chi invece fatica semplicemente a raggiungere i propri obiettivi dietetici e non vuole rinunciare ai propri cibi preferiti (Florack, 2021). Attraverso alcuni processi di trasformazione i prodotti convenzionali vengono trasformati in innovativi dalle aziende produttrici incontrando le une o le altre esigenze di mercato.

Come appena accennato, tanti e svariati sono i motivi che spingono i consumatori ad acquistare un prodotto *free from*, categoria alimentare che negli ultimi anni è diventata una vera e propria tendenza e lifestyle sempre più ravvisabile nel comportamento d'acquisto del consumatore moderno nel mondo Food & Beverage. Se molti consumatori percepiscono nei prodotti *free from* l'opportunità per condurre uno stile di vita più salutare che permette di soddisfare egualmente il proprio palato o ancora rappresenta un modo per prendersi cura del proprio corpo evitando l'insorgere o l'aggravarsi di una o più situazioni a rischio, per molti altri i prodotti *free from* sono ancora etichette che vengono mal interpretate riconoscendo in loro solo una gamma di prodotti riservata per alcune categorie di consumatori associando all'assenza di uno o più ingredienti un gusto sgradevole e una minor qualità rispetto ai prodotti convenzionali.

I prodotti *free from* non nascono appositamente per una determinata categoria di consumatori ma principalmente per soddisfare le esigenze di chi non ha la possibilità di consumare certi prodotti e di conseguenza nascono con l'obiettivo di soddisfare il bisogno di una nicchia di consumatori. I prodotti *free from* vengono tuttavia progettati con lo scopo di incontrare anche i gusti di consumatori che non presentano queste necessità alimentari, ai loro può essere quindi equiparato ad un normale prodotto che si differenzia come altri negli scaffali dei supermercati.

### **1.1.1 Sicurezza alimentare: Food Law e regolamentazioni cibo-salute**

Il maggior interesse del consumatore per ciò che acquista e ciò che consuma è stato stimolato a partire dalla metà dagli anni '80 dove, a seguito del progresso medico-scientifico, le ricerche hanno dimostrato come l'assunzione di determinati cibi o l'assunzione in quantità eccessiva di determinati ingredienti e/o alimenti era correlata positivamente con alcuni disturbi, malattie, intolleranze o allergie che creano tutt'ora nell'essere umano dei rischi per la salute come, ad esempio, il diabete, il colesterolo, la celiachia e molte altre.

Ad aumentare la sensibilità dell'opinione pubblica verso questa tematica hanno contribuito i vari scandali alimentari che hanno colpito l'Europa tra la fine degli anni 80' e gli anni '90 come il vino all'etanolo, la mucca pazza, gli OGM, i polli alla diossina e il più recente olio di palma che hanno contribuito a orientare sempre di più il consumatore verso il binomio cibo-salute aumentando la loro consapevolezza rispetto alle conseguenze della propria alimentazione. La preoccupazione dei consumatori e la crescente pressione esercitata dall'opinione pubblica nei confronti delle istituzioni in ambito di sicurezza alimentare hanno contribuito all'introduzione di strumenti di controllo e sicurezza nel mondo del food a livello europeo con conseguente introduzione di principi e regolamentazioni generali a livello di legislazione alimentare (Unione Europea, 2023).

Nel 2002 viene introdotta dal Parlamento e dal Consiglio europeo la Food Law (si veda regolamento (CE) n. 178/2002) una legge che stabilisce e regola i requisiti generali in ambito di sicurezza alimentare all'interno del continente (Unione Europea, 2023).

Viene riportato nel sito ufficiale dell'Unione Europea (2023) come in ambito di sicurezza alimentare "I cittadini europei devono avere accesso ad alimenti sani e sicuri di più alto livello" e la Food Law stabilisce i requisiti e le procedure generali in tema di sicurezza alimentare lungo tutte le varie fasi del settore, dalla produzione alla distribuzione.

Come descritto nell'articolo 1 c. 1 del regolamento della CE N. 178/2002, questi provvedimenti hanno lo scopo di garantire un elevato livello di tutela della vita umana e degli interessi dei consumatori per quanto riguarda il settore alimentare assicurando un corretto ed efficace funzionamento del suo mercato. Inoltre, il benessere dei consumatori non viene tutelato solamente dal punto di vista salutistico ma anche da quello sociale ed economico e come sancito dall'articolo 8 del suddetto regolamento (Unione Europea, 2002), si specifica l'interesse nel facilitare scelte consapevoli relativamente agli alimenti

selezionati dal consumatore al fine di evitare qualsiasi adulterazione, pratica fraudolenta, ingannevole o dannosa che portino all'errore del consumatore nelle sue scelte alimentari. A favorire l'adempimento di questo scopo da parte delle istituzioni l'Unione Europea ha rafforzato la legislazione a tutela della sicurezza alimentare introducendo, sempre nel 2002, l'EFSA (European Food Safety Agency – Autorità europea per la sicurezza alimentare) e il sistema di controllo chiamato RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed – Sistema di allerta rapido per alimenti e mangimi).

Il primo è un'agenzia dell'Unione Europea che agisce in qualità di consulente e divulgatore scientifico in materia di rischi associati al sistema alimentare mentre il secondo è un sistema di procedure che permette la segnalazione tra gli stati membri e lo scambio rapido di informazioni per la gestione delle emergenze e delle crisi in ambito alimentare relativo a un rischio diretto o indiretto per la salute pubblica riguardante uno o più alimenti e/o ingredienti (Unione Europea, 2023). Attuati in modo rapido, questi sistemi di controllo portano al ritiro dal mercato del prodotto o di quei prodotti contenenti uno o più ingredienti segnalati come pericolosi evitando l'insorgere di situazioni possibilmente dannose per i consumatori.

L'aumento di interesse verso i prodotti *free from* è non solo causa delle crescenti preoccupazioni in tema di sicurezza alimentare che sta contraddistinguendo il ventunesimo secolo ma è dovuto anche all'interesse verso un'alimentazione a base di alimenti freschi, di qualità e non trasformati (Intel, 2017) che soddisfino sia il bisogno di un'alimentazione più salutare sia il palato dei consumatori dal punto di vista gustativo e edonistico.

### **1.1.2 Le etichette e i marchi di certificazione**

Le opportunità per le aziende produttrici del settore Food & Beverage si sono moltiplicate negli ultimi anni e hanno portato sempre più varietà nei supermercati.

Fino ad alcuni decenni fa la disponibilità di diversi prodotti e marche era molto più limitata e con essa anche la disponibilità delle informazioni che permettevano ai consumatori di scegliere con maggior criterio tra un prodotto e l'altro.

Le etichette svolgono un aspetto comunicativo con il consumatore di fondamentale importanza trasmettendo la trasparenza di cui le persone necessitano nelle scelte di consumo. In particolare, si fa riferimento alle etichette nutrizionali che facilitano le scelte dei consumatori dando al primo sguardo informazioni sintetiche ed essenziali che

orientano i comportamenti senza che questi debbano ricercare le informazioni stesse sulle tabelle nutrizionali del prodotto che sono di più difficile comprensione ed elaborazione (Hartmann et al., 2018) e che implicherebbero anche un processo di confronto più lungo e dispendioso tra le diverse referenze a disposizione.

Inoltre, è stato riscontrato come i consumatori che pongono maggiore attenzione alle etichette nutrizionali e ai vari claim informativi sul packaging dei prodotti sono anche quelli che considerano i *free from* cibi più salutari rispetto ai prodotti non etichettati come tali (Hartmann et al., 2018) sintomo di un riconoscimento del valore salutistico e nutrizionale reale del prodotto ravvisabile dalle informazioni riportate nell'etichetta stessa. Nonostante si riconosca come una buona comunicazione dei punti di forza del prodotto e delle sue caratteristiche influenzi le decisioni d'acquisto, molto spesso il consumatore basa le sue scelte su soluzioni euristiche influenzando, per esempio, la valutazione della salubrità di un prodotto che può corrispondere o meno rispetto a quella che è la vera presa di coscienza del consumatore delle corrette informazioni alimentari e dello status di salubrità del prodotto stesso.

Nella loro funzione comunicativa le etichette svolgono un ruolo fondamentale nel veicolare l'informazione in modo trasparente e chiaro oltre a svolgere il ruolo di leva commerciale in funzione del perseguimento degli obiettivi economici aziendali di incentivo all'acquisto. Come dichiarato dall'Unione Europea (2023) "L'etichettatura aiuta i consumatori a fare una scelta informata durante l'acquisto dei loro prodotti alimentari" e il packaging dei prodotti alimentari e in particolare dei prodotti a target specifico come, per esempio, i *free from* oltre che caratterizzarsi per gli elementi informativi che comunica l'azienda attraverso elementi testuali-comunicativi di base, valori nutrizionali e altre tipologie di informazioni, si contraddistinguono per la presenza di alcune certificazioni che avvalorano e garantiscono la sicurezza dell'alimento nei confronti dei consumatori.

Con etichetta si intende qualsiasi marchio commerciale o industriale, qualsiasi segno o altro elemento grafico applicato con qualsiasi modalità sul packaging o contenitore di un prodotto o che accompagna tale imballaggio (si veda art.1 Reg UE 1169/2011) (Unione Europea, 2011). Le etichette sono formate da un insieme di segni che da una parte rappresentano gli identity elements delle aziende, quindi, gli elementi più iconografici e distintivi che contribuiscono a rendere un marchio unico e facilmente identificabile sul mercato, dall'altra l'insieme di informazioni che vogliono essere trasmesse al consumatore o a chi acquista. Questa serie di informazioni si suddividono a sua volta in due categorie: le indicazioni obbligatorie e le indicazioni complementari.

Nella prima categoria fanno parte tutte quelle informazioni che per legge devono essere presenti per assicurare che vi sia una informativa chiara e corretta nei confronti dei consumatori. Come riportato dal Ministero della Salute italiano (2021), che è subordinato alle direttive dell'Unione Europea in merito alla sicurezza alimentare, dal 2014 tra le informazioni obbligatorie rientrano la denominazione dell'alimento con cui si può fornire una prima descrizione all'interlocutore e deve essere sempre accompagnato dallo stato fisico attuale del prodotto e dell'eventuale trattamento subito (es. liofilizzato, concentrato, affumicato etc.); l'elenco completo degli ingredienti in ordine decrescente di peso insieme alla quantità netta del prodotto a cui si aggiunge l'elenco dei possibili allergeni dovuti alla presenza di un ingrediente utilizzato nella fabbricazione, preparazione o comunque presente nel prodotto finito che possa cagionare un danno alla salute del consumatore. Per quest' ultima tipologia di informazione si riserva un'attenzione grafica particolare in modo da aiutare il consumatore nell' individuazione rapida di eventuali ingredienti indesiderati attraverso una veste grafica differente per dimensioni, colore e stile (Fig.1.1) (Ministero della Salute, 2021). Non tutti i consumatori sono a conoscenza del significato e del perché certe parole, o meglio, ingredienti vengano scritte in modo differente rispetto agli altri ed è per questa ragione che nel packaging di alcuni prodotti alla fine dell'elenco viene specificata la funzione di questa scelta grafica attraverso una breve descrizione.

L'elenco dell'informativa obbligatoria continua con le informazioni riguardanti la durabilità del prodotto che indica sia la data di scadenza sia il termine minimo di conservazione che viene indicata con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro il"; ancora devono essere riportate le condizioni d'uso e di conservazione per garantirne un uso adeguato e sicuro dopo la prima apertura della confezione; anche l'informativa riguardante la provenienza e l'origine del prodotto sono da considerare obbligatorie come le informazioni anagrafiche relative all'azienda produttrice del settore come il nome o la ragione sociale (Ministero della Salute, 2021). In particolare, per i prodotti alcolici con un volume alcolometrico superiore all'1,2 % deve esserne indicato il quantitativo effettivo. Infine, non meno importante è obbligatorio che nel packaging sia presente una dichiarazione nutrizionale di riferimento solitamente rappresentata graficamente con una tabella dove si possono trovare informazioni riguardanti il contenuto calorico e nutritivo dell'alimento in genere espresso per 100g/100 ml e/o evidenziato per singola porzione come riportato nella Figura 1.1.

**Gran Cereale**

**BISCOTTI INTEGRALI CON FIOCCHI DI AVENA E FARINE DI CEREALI**

Ingredienti: fiocchi di **avena** 34,8%, farina integrale di **frumento** 28,5%, olio di girasole, zucchero, sciroppo di glucosio, farina integrale di farro (**grano**) 3,2%, farina integrale di **orzo** 3,2%, agenti lievitanti (carbonato acido d'ammonio, (carbonato acido di sodio), sale, aroma, estratto naturale di oliva.  
 \*Percentuali espresse sul prodotto finito.  
 Può contenere tracce di **Frutta a guscio, Latte, Senape, Soia e Uova**.  
 Conservare in luogo fresco e asciutto.

Grancereale Classico è fatto solo con **farine integrali, senza utilizzare altri tipi di farine.**

**Dichiarazione nutrizionale**

	Per 100 g	Per monoporzione (40 g)	%AR / monoporzione
Energia	1933 kJ/461 kcal	773kJ/185kcal	9%
Grassi	18,5 g	7,4 g	11%
- di cui: acidi grassi saturi	1,8 g	0,7 g	4%
Carboidrati	61,4 g	24,6 g	9%
- di cui: zuccheri	17 g	6,8 g	8%
Fibre	8,0 g	3,2 g	
Proteine	8,3 g	3,3 g	7%
Sale	0,700 g	0,280 g	5%
Fosforo per 100 g		270 mg/39% VNR <sup>2</sup>	
Ferro per 100 g		2,6 mg/19% VNR <sup>2</sup>	
Magnesio per 100 g		70 mg/19%VNR <sup>2</sup>	

<sup>1</sup> AR = assunzioni di riferimento di un adulto medio (8400 kJ / 2000 kcal)  
<sup>2</sup> VNR = valori nutritivi di riferimento

**Fig.1.1** Esempio di dichiarazione nutrizionale e veste grafica. Dettaglio del retro-packaging Biscotto Gran Cereale classico. Elaborazione personale.

Le indicazioni complementari rappresentano semplicemente le informazioni che l'azienda volontariamente mette a disposizione del consumatore e che in generale devono essere veritiere, non ambigue, non devono ingannare il consumatore e non possono essere apposte nello spazio dedicato all'informativa obbligatoria.

La parte che maggiormente interessa il mondo *free from* riguarda l'informazione dedicata alle indicazioni nutrizionali e sulla salute che rappresenta a tutti gli effetti uno strumento per le aziende per valorizzare e differenziare le proprie referenze guidando il consumatore nelle scelte più adatte ai suoi bisogni. Per l'Unione Europea (2006) le indicazioni nutrizionali riguardano qualsiasi informazione che dia particolari proprietà nutrizionali e benefiche relativamente al valore energetico e/o calorico e alla presenza di sostanze nutritive e/o di altro tipo, mentre le indicazioni sulla salute portano alla luce la correlazione tra un prodotto o uno dei suoi alimenti e la salute del consumatore contribuendo alla crescita dell'organismo o alla riduzione del rischio nei confronti di particolari patologie (si veda art.2 Reg UE 1924/2006).

A riguardo delle prime è utile specificare come le informazioni nutrizionali sono rappresentate da tutti i claim che differenziano il prodotto dalla versione tradizionale attraverso le diciture come "senza", "a basso contenuto" e "a ridotto contenuto" (Ministero



della Salute, 2021) rappresentando tutti quei prodotti che si identificano proprio come prodotti *free from*.

La trasparenza nella comunicazione e la corrispondenza effettiva con quanto in commercio da parte di un'azienda è un aspetto fondamentale per creare un rapporto con il cliente basato sulla fiducia che porterà beneficio alla relazione tra marca e consumatore accrescendo la lealtà del secondo verso il primo. Questo vale in generale per qualsiasi tipologia di prodotto ma assume maggior valore per i prodotti *free from* che nascono come soluzione ad alcune esigenze alimentari negli interessi della salute delle persone.

A rafforzare la relazione di fiducia con il consumatore e le aziende contribuiscono le già menzionate certificazioni che vengono rilasciate quando viene attestata la presenza e la conformità ad alcuni standard qualitativi riconosciuti a livello internazionale relativamente alla sicurezza, qualità e legalità alimentare rispettivamente alla dicitura per cui viene richiesta l'approvazione. Le certificazioni rappresentano un modo per garantire al consumatore le caratteristiche e determinati standard di prodotto e sono assimilabili in tutto e per tutto a dei marchi. Infatti, si può parlare di marchio di certificazione o marchio di garanzia come avviene per le certificazioni per prodotto specifico che definiscono l'assenza e/o la presenza di un particolare alimento in un prodotto come accade, ad esempio, per i prodotti gluten free, lactose free, OGM free e simili.

Tra gli enti e le società internazionali autorizzate nel rilascio delle certificazioni riguardanti i prodotti *free from*, DNV (Det Norske Veritas), società di classificazione e registrazione norvegese operante a livello internazionale, tra le sue attività, in ambito agro-alimentare, l'azienda si occupa di servizi nell'interesse delle produzioni *free from* e di come le aziende possano evidenziarne le caratteristiche agli occhi del consumatore (DNV, 2023). In particolare, la società si occupa di verificare e certificare le caratteristiche specifiche di alcuni prodotti spaziando dai prodotti privi di lattosio ai prodotti senza antibiotici passando per i senza glutine. Un esempio di certificazione è la STP 78 (specifica tecnica di prodotto) per i prodotti senza lattosio (Fig.1.2) che insieme alle STP 79 relativa ai prodotti milk free, privi di latte e derivati, regola le attività certificate delle aziende nel settore caseario monitorando l'attività produttiva e garantendo che il contenuto di lattosio sia inferiore alla soglia (0.01 ppm, parti per milione) accettabile per gli intolleranti (DNV, 2023). Un altro esempio è la STP Gluten Free una certificazione che viene rilasciata da DNV per i prodotti senza glutine o che ne contengano traccia in misura non superiore ai 10 ppm (DNV, 2023) che permettono al settore alimentare di seguire gli standard di sicurezza a favore dei celiaci.

Maggior confidenza con il mercato italiano è il marchio Veganok, azienda punto di riferimento nelle scelte d'acquisto per tutti quei consumatori che adottano o si stanno avvicinando a un lifestyle più sostenibile, etico e salutare (Veganok, 2023). Tra i vari servizi Veganok certifica i prodotti *free from* abbracciando marchi italiani come Misura, Zuegg, Saclà, Doria, Valfrutta e molti altri che avvalorano i loro prodotti migliorando la comunicazione con i propri clienti attraverso il certificato sui loro pack contraddistinto dal logo Veganok (Fig.1.2). Un ultimo esempio che si associa in prevalenza al territorio italiano, ma che ha eco anche in ambito europeo, è il certificato Spiga Barrata (Fig.1.2) che contraddistingue i prodotti senza glutine promosso dall'AIC, Associazione Italiana Celiachia, che orienta il comportamento dei consumatori intolleranti al glutine facilitandone la riconoscibilità dei prodotti nel settore alimentare rispettando i limiti normativi imposti (AIC, 2023).



**Fig.1.2** Certificazioni e sicurezza alimentare. Logo certificazioni alimentari. Da sinistra a destra STP 78 (DNV, Det Norske Veritas), Veganok e Spiga Barrata (AIC, Associazione italiana celiachia).

Quindi il crescente interesse degli ultimi decenni nei riguardi del binomio cibo-salute ha contribuito ad orientare i comportamenti di tutti gli attori all'interno della filiera alimentare dai consumatori alle aziende passando per le istituzioni ed enti pubblici che regolamentano il settore del food.

Chi per motivi prettamente legati alla propria salute chi per una scelta di vita, i comportamenti dei consumatori sono sempre più orientati verso un'alimentazione più salutare. Queste pressioni han fatto si che anche dal lato dell'industria crescesse l'interesse verso una soluzione che si discostasse dal cibo come mero strumento per soddisfare solo i bisogni legati al piacere del consumatore spostando l'attenzione verso altre necessità riguardanti l'aspetto morale, ambientale e salutistico.

I prodotti *free from* rappresentano quindi la risposta delle aziende ad un bisogno che va oltre il consumatore ma che interessa l'intero mondo Food & Beverage rappresentando a tutti gli effetti una decisione strategica all'interno delle attività di gestione del marchio.

## **1.2 Brand management: brand extension e free from food**

Il mondo dei prodotti *free from* viene considerato un plus in termini di varietà di prodotto non solo per i consumatori ma anche per le aziende del settore Food & Beverage che in ambito di ricerca e sviluppo utilizzano i prodotti *free from* come una leva per diversificare e ampliare il proprio portafoglio sfruttando le opportunità di mercato che si presentano e che spesso derivano da un processo demand pull, quando l'innovazione è trainata dalla domanda, quindi quando sono i consumatori a individuare un bisogno da dover soddisfare.

All'interno della gamma dei prodotti *free from* le aziende sono maggiormente più attive per la produzione di determinate tipologie di prodotti, secondo l'indagine dell'Osservatorio Immagine 2023 (2023), infatti, la maggior quota è occupata dai prodotti senza conservanti (5,3%), seguiti dai prodotti con pochi grassi (3,7%) e subito dopo sono presenti i prodotti senza olio di palma (3,4%) e con pochi zuccheri (3,2%) (Fig.1.3).

Le referenze appena citate rappresentano i quattro claim più presenti nei mercati italiani e i dati dimostrano come queste tipologie di prodotto contribuiscano in maniera crescente ad avvalorare l'offerta del settore alimentare. Infatti, nel confrontare i dati del biennio 2021-2022 il tasso di crescita del contributo al valore è in aumento per ogni referenza ad eccezione dei prodotti a ridotto contenuto di sale (-1,1%) arrivando ad un massimo per i prodotti senza zuccheri aggiunti del +21,2% (Osservatorio Immagine Nielsen GS1 Italy, 2023). Come riportano i dati in Figura 1.3 si può notare che a livello quantitativo il claim che va per la maggiore e che dimostra avere ampi margini di crescita sia proprio quello dei prodotti con pochi zuccheri e senza zuccheri aggiunti che registrano tra le referenze analizzate i più alti tassi di crescita per valore di vendita rispettivamente del +17,6% e 21,2%. Infatti, nonostante la maggior quota tra i prodotti *free from* sia detenuta dalle etichette senza conservanti, che contribuisce per l'8,6% delle vendite in valore del settore Food & Beverage in Italia, le uniche referenze, tra quelle a più alto valore, che nello stesso periodo mostrano un tasso di crescita positivo rilevante per quanto riguarda i volumi di vendita sono i prodotti a ridotto contenuto di zuccheri (+4,1%) e senza zuccheri aggiunti (+1,5%) (Osservatorio Immagine Nielsen GS1 Italy, 2023).

	% Prodotti	% Vendite in valore	Trend % vendite in valore 2022 vs 2021	Trend % vendite in valore 2021 vs 2020	Trend % vendite in volume 2022 vs 2021	Pressione promo
Senza conservanti	5,3	8,6	3,7	-1,3	-7,9	30,5
Senza olio di palma	3,4	5,4	6,1	-1,8	-6,9	26,3
Pochi grassi	3,7	5,0	5,9	-0,1	-9,5	26,3
Pochi zuccheri	3,2	3,8	17,6	10,4	4,1	22,9
Senza coloranti	2,5	3,2	0,7	-0,1	-9,4	25,2
Senza additivi	1,6	2,1	1,5	0,3	-6,4	33,1
Senza zuccheri aggiunti	1,8	2,0	21,2	10,6	1,5	23,9
Senza glutammato	0,9	1,5	2,9	0,8	-5,3	36,0
Senza OGM	1,0	1,2	4,6	-2,5	-3,6	20,7
Senza grassi idrogenati	0,9	0,7	2,4	-3,5	-7,0	17,3
Senza polifosfati	0,4	0,7	8,7	-2,7	-0,6	33,8
A ridotto contenuto/ senza grassi saturi	0,4	0,7	4,5	-1,8	-10,1	25,1
A ridotto contenuto/senza sale	0,7	0,6	-1,1	-0,3	-8,8	27,6
Poche calorie	0,6	0,5	5,5	10,9	-4,5	24,1
Senza antibiotici	0,3	0,5	17,2	5,6	4,3	20,7
Senza aspartame	0,1	0,0	6,1	1,7	2,2	17,2

**Fig.1.3** I numeri del mondo free from: la segmentazione delle caratteristiche. Osservatorio Immagino 2023 Nielsen GS1 Italy.

L'innovazione di prodotto per un'azienda determina anche quelle che in gergo vengono chiamate strategie di brand portfolio. Il termine brand portfolio può assumere diverse accezioni ma in questo caso si seguirà quella proposta da Aaker (2004) intendendo con brand portfolio una suddivisione strategica della marca a più livelli: il primo comprendente tutta l'offerta complessiva dell'impresa mentre il secondo tiene in considerazione l'offerta per singola categoria di prodotto. Si individuano essenzialmente tre strategie di brand portfolio: house of brands, endorsed brands e branded house (Pastore e Vernuccio, 2016). Nella prima, la house of brands, i marchi sono unità di relazione autonome con il consumatore (Pisano et al., 2021) considerati entità autonome e individuali dotate di una identità di marca ben definita e differenziata rispetto al brand corporate.

Nel mondo del food un corporate brand che adotta questa strategia è Mondelez che all'interno del suo portfolio detiene marchi come Oreo, Milka, Philadelphia, Tuc e molti altri ognuno considerabile dall'esterno come un brand unico e a sé stante a dimostrazione di come ognuno di questi sia dotato di identity elements che lo differenziano dagli altri e da cui non deriva nessuna associazione con il brand corporate. Questo tipo di strategia permette alle aziende di diversificare il proprio portfolio presidiando mercati differenti con posizionamenti diversi senza rischio di contaminazioni e spillover negativi tra i vari brand. Per quanto riguarda il mondo dei *free from*, questa strategia viene utilizzata da Peroni con Tourtel, il primo marchio di birra del brand lanciata esclusivamente per il mercato *alcohol free*. Infatti, Tourtel è un marchio con elementi identificativi a sé stanti rispetto al brand corporate ed è infatti difficile a prima vista ricondurre i due brand a un legame così significativo. Anche Mondelez che tra suoi marchi può annoverare tra gli altri Philadelphia ha introdotto nel 2022 nel settore caseario Philadelphia Vegan Plant Based un formaggio spalmabile vegano completamente plant-based senza latticini, glutine e lattosio.

La seconda tipologia invece è rappresentata dagli endorsed brands dove viene esplicitata la coerenza espressiva con il corporate brand (Pastore e Vernuccio, 2016). Nonostante la marca possieda un proprio identity mix questi marchi sono garantiti e supportati dal brand corporate che è tipicamente presente, ad esempio nel packaging e nella comunicazione istituzionale, ma in modo non dominante (Pisano et al., 2021) generando un valore positivo dovuto alla propria equity storica e riconoscibile. I vantaggi nel perseguimento della suddetta strategia sono rappresentati dalla relativa autonomia con cui i marchi agiscono permettendo l'inserimento nella propria offerta di elementi di differenziazione e innovativi che permettano di distinguerlo dal brand corporate e, in secondo luogo, la possibilità di creare e mantenere un forte legame con quest'ultimo capitalizzandone il valore di marca (Pisano et al., 2021). Questa strategia viene utilizzata da Ferrero che, come endorser, supporta marchi altrettanto rinomati come Kinder, Pocket Coffee e Nutella o da Nestlé con Nescafé, Nespresso e Nestea per esempio.

La terza strategia prende il nome di branded house o family brand (Pisano et al., 2021). In questo caso l'elemento fondamentale è la presenza di un marchio ombrello che viene associato a tutti i prodotti del portafoglio utilizzando unicamente i suoi elementi identificativi in tutte le relazioni di mercato (Pastore e Vernuccio, 2016). Uno dei vantaggi di questa strategia è quello di poter garantire la varietà sul mercato attraverso l'estensione di marca grazie alla loyalty sviluppata nel tempo legata al marchio che ne

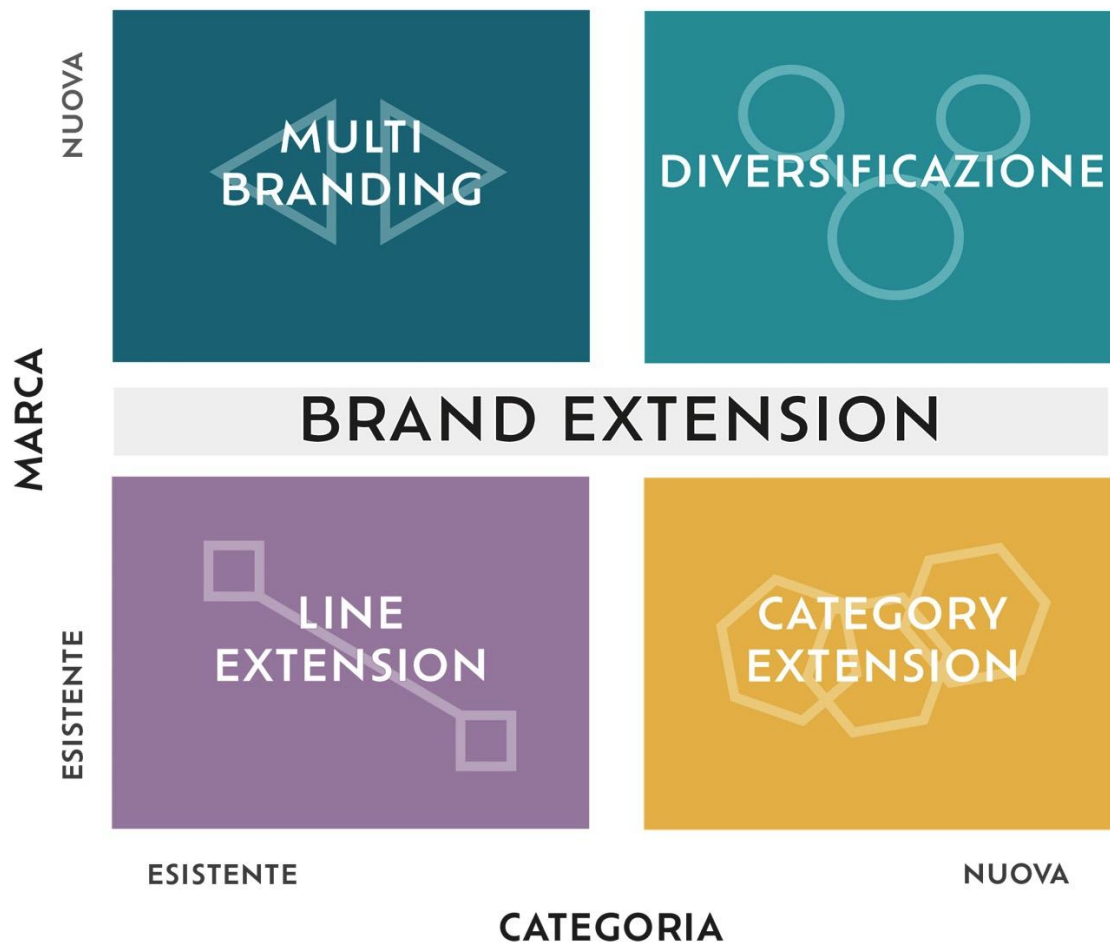
facilita l'adozione presso il pubblico e ne riduce i costi di commercializzazione grazie alla notorietà di marca precedentemente acquisita (Pastore e Vernuccio, 2016). Quindi in generale essendoci un legame e un livello di associazione elevato tra le diverse linee e il marchio, gli eventi positivi e negativi che interessano uno specifico prodotto si riflettono sull'intera gamma del brand. Questo, dunque, può delineare uno degli svantaggi di questa strategia che si verifica quando la percezione negativa di un prodotto si riflette a cascata sull'intero marchio per associazione. Uno dei marchi più famosi che utilizzano questa strategia è Mulino Bianco del gruppo Barilla che all'interno della sua gamma di prodotti utilizza gli stessi identity elements come il logo, i colori, il linguaggio e il packaging che appartengono al medesimo family brand. Allo stesso modo simile a Mulino Bianco un esempio da citare all'interno della categoria *free from* è Galbusera che funge da marchio ombrello per tutte le sue linee di prodotto come accade con Galbusera Zero Grano, la linea pensata appositamente per i prodotti gluten free e senza lattosio.

Anche i *free from* food possono entrare a far parte di una scelta strategica delle aziende che possono introdursi nella categoria dei prodotti "free" attraverso un diverso marchio orientando la gestione del proprio portafoglio verso una delle strategie sopra citate.

Per quanto riguarda l'innovazione in ambito alimentare, i cibi alternativi come i *novel food*, tra cui i *free from*, sono per le aziende paragonabili effettivamente al lancio vero e proprio di un nuovo marchio in un mercato già dominato da un brand pionieristico (Florack, 2021). Infatti, per le aziende che propongono tra i loro prodotti i prodotti *free from*, si può effettivamente parlare di strategia di brand extension o di estensione della marca.

I marchi moderni faticano a mantenere nel tempo il binomio esclusivo prodotto-marca perché nel corso della propria esistenza le aziende tendono a diversificare il proprio portafoglio allargando gli orizzonti del marchio attraverso l'entrata in nuove categorie, individuando nuove funzioni d'uso o proponendo nuove varianti per i propri prodotti (Pastore e Vernuccio, 2016). Fare strategie di brand extension significa utilizzare il valore della marca entrando in nuovi mercati o attraverso la commercializzazione di nuovi prodotti.

Secondo Pastore e Vernuccio (2016) le strategie di brand extension possono essere descritte dalle dimensioni marca e categoria entrambi esprimibili in un continuum tra esistente e nuova che danno vita a quattro diverse direttrici strategiche: diversificazione, multi-branding, line extension e category extension (Fig.1.4)



*Fig.1.4 Matrice Strategica Brand Extension marca-categoria. Elaborazione personale da Pastore e Vernuccio (2016).*

Si distingue quindi quando l'innovazione viene presentata dal punto di vista della categoria o mercato in quale si opera o nel quale si vuole entrare oppure se viene veicolata dal punto di vista della marca proponendo la differenziazione di linea oppure introducendo un nuovo brand.

Le strategie di brand extension sono uno strumento che permette alle aziende di capitalizzare il valore del marchio in contesti più distanti da quelli originali per cui la marca è nata sviluppando nuovi e diversi touch point con il consumatore (Pisano et al., 2021), aumentando l'efficienza, generando un ritorno positivo sulla marca originale e agevolando l'accettazione dei consumatori per i nuovi prodotti (Keller et al., 2005).

Oltre a questi numerosi vantaggi, l'attenzione del marchio va posta sui possibili effetti negativi che la brand extension può generare qualora non venga attuata con criterio e in modo strategico. È possibile che un'estensione di maggior portata comporti lo "stretching" del marchio e di conseguenza non si parlerà più di brand extension ma di

brand stretching. La brand stretching avviene quando l'estensione di marca si allontana troppo dal perimetro originale del business del brand e questo comporta l'assunzione di alcuni rischi in capo alla marca originaria. Infatti, può succedere che successivamente all'estensione di marca verso un nuovo prodotto o attraverso il lancio di un nuovo marchio il consumatore si senta confuso e non riconosca più l'identità del marchio originale andando a svalutare il brand e danneggiando la sua immagine. Inoltre, l'estensione può cannibalizzare le vendite a sfavore della marca originaria e un eccessivo uso di questa leva strategica può provocare la diluizione della marca (Pastore e Vernuccio, 2016). Per evitare queste situazioni la brand extension deve essere attuata in modo strategico e coerente con i valori del brand originale.

I prodotti *free from* rappresentano una strategia di estensione del marchio. Nel caso specifico questa prevede essenzialmente l'introduzione nella propria gamma di un prodotto "senza", un prodotto "zero" o ancora "con pochi", rispettivamente a un ingrediente di riferimento. La strategia che meglio si adatta e che viene comunemente più utilizzata per introdurre questo tipo di prodotti sul mercato è l'estensione di linea. L'estensione di linea è l'innovazione di prodotto attraverso la creazione di nuove varianti che possono essere rappresentate dall'introduzione di nuovi gusti, nuovi formati, la corrispondenza a diversi tipi di cliente e tutto quello che permette all'azienda di differenziare la propria offerta ampliando il proprio target senza l'ausilio di un nuovo marchio e rimanendo nella categoria di competenza.

Uno degli esempi più famosi da citare sia in ambito di prodotti *free from* sia come esempio perfettamente riuscito di brand extension è quello di Coca-Cola con il prodotto zero zuccheri.

Coca-Cola con i suoi prodotti "zero" rappresenta a tutti gli effetti un tentativo ben riuscito di brand extension adottando una strategia di estensione di linea (Fig.1.5). Ciò che ha portato Coca-Cola a essere riconosciuto anche come un marchio pionieristico e innovativo in questo ambito è la strategia che nasce negli interessi dietetici dei consumatori con i prodotti a zero contenuto di zuccheri. La prima estensione di linea che ha portato a risultati soddisfacenti è Coca-Cola zero, versione senza zuccheri e senza calorie che viene lanciata da Coca-Cola nel 2005 per il mercato americano che verrà rilasciata in Italia solo in seguito, due anni dopo, nel 2007. Coca-Cola zero non è esattamente il primo tentativo di rinnovamento dei prodotti del marchio, infatti Coca-Cola zero è a tutti gli effetti un miglioramento di un prodotto di successo che era già stato lanciato negli anni '80 dallo



stesso marchio, ovvero si fa riferimento alla Diet Coke, anche qui un prodotto depurato dalla presenza degli zuccheri e dalle calorie.



**Fig.1.5** Esempio di brand extension. Le estensioni di linea di Coca-Cola (Anthem Branding, 2021)

La Diet Coke lanciata nel 1982 oltre a poter rappresentare una strategia di diversificazione differente dall'estensione di linea somigliando molto di più a una strategia multi-branding a causa di un riconoscimento di quasi indipendenza rispetto al brand originale. Diet Coke ha sofferto di uno dei problemi più importanti che la brand extension può generare soprattutto rispettivamente al mondo *free from*: nonostante fosse ritenuto un prodotto di enorme successo i consumatori non percepivano lo stesso gusto della Coca-Cola originale anzi si riteneva che avesse un gusto molto diverso, più leggero e un diverso aroma, infatti il prodotto si basa sull'utilizzo di una ricetta differente, quella di Tab, un altro marchio utilizzato da Coca-Cola per produrre la prima bevanda dietetica lanciata nel 1963.

Come affermato da Coca-Cola (2023): “*Diet Coke has a different blend of flavours which gives it a lighter taste*”; per cui i consumatori erano felici di avere un'alternativa più salutare della loro bevanda preferita ma non riuscivano a identificare lo stesso sapore dell'originale cosa che non ha agevolato l'introduzione di questi nuovi prodotti.

Con Coca-Cola zero sostituita poi in seguito da Coca-Cola zero zuccheri il brand migliora quello che era un prodotto super affermato e richiesto dal mercato per le sue qualità dietetiche migliorandone il sapore e avvicinandolo di molto al prodotto originale.

Il caso Coca-Cola dimostra come l'innovazione nel mondo del Food & Beverage possa essere gestita abilmente riuscendo a sfruttare le opportunità di mercato e assecondando il volere dei consumatori attuando la brand extension in modo strategico e reattivo rispetto all'ambiente che circonda il marchio.

Inoltre, si dimostra come non per forza la differenziazione e l'innovazione del prodotto debba essere raggiunta attraverso un miglioramento che preveda un'aggiunta di un elemento significativo ma il miglioramento passa anche attraverso la risoluzione di una necessità che preveda la depurazione del prodotto da alcuni elementi non graditi da una parte del mercato.

I prodotti *free from* rappresentano dunque per la maggior parte delle aziende una strategia di brand extension che predilige la scelta di estensione di linea per prodotti esistenti all'interno di una categoria già presidiata dal marchio. L'estensione di linea sembrerebbe essere la strategia più adatta al mondo dei *free from* perché in grado di proporre una versione alternativa senza stravolgere il mondo del consumatore e allo stesso tempo in grado di sfruttare l'immagine e l'awareness del marchio per agevolare il posizionamento del prodotto sul mercato.

Infatti, per le aziende che diversificano la propria gamma inserendo un prodotto *free from*, è molto più difficile utilizzare strategie che prevedono un eccessivo allontanamento dai prodotti tipici del marchio come prevederebbe una strategia di diversificazione.

Sebbene sia più utilizzata rispettivamente alla diversificazione, anche la category extension risulta più difficile da gestire per le aziende del Food & Beverage in relazione ai prodotti "free". Tra le opzioni, allontanarsi dalla categoria di appartenenza per lanciare un prodotto *free from* è di certo più raro rispetto a un'estensione di linea.

Un esempio di category extension è quella attuata dall'azienda veneta Pedon il cui core business è rappresentato dalle conserve e piatti pronti, come zuppe, risotti, cereali e quant'altro. La vision dell'azienda è quella di contribuire all'alimentazione delle persone di tutto il mondo in modo sostenibile e innovativo cercando di sensibilizzare i consumatori sull'importanza di un'alimentazione corretta ma senza vincoli rigidi promuovendo prodotti sempre più gustosi, facili e fruibili adatti a tutti e ad ogni contesto (Pedon, 2023). L'innovazione passa anche per l'introduzione di prodotti che dimostrano l'interesse verso i bisogni del consumatore e in riferimento alle strategie sopra citate, la nuova categoria presidiata da Pedon è quella degli snack con cui è presente sul mercato con una linea di 24 referenze che rappresentano un'alternativa di snack più salutare rispetto a quelli classici. In particolare, questa strategia interessa il mondo *free from*

perché tutti gli snack della linea Pedon sono senza glutine e senza conservanti e di conseguenza adatti ad ogni tipo di consumatore. Anche San Benedetto, per esempio, utilizza la medesima strategia per la gestione di alcuni dei suoi marchi, infatti, ha esteso la propria categoria oltre il core business dell'acqua entrando in quella dei succhi di frutta con l'introduzione di San Benedetto Succoso proponendo tra le altre varianti anche una linea zero zuccheri aggiunti con Succoso Zero (Fig.1.6)



**Fig.1.6** Esempio di brand extension. Le category extension di San Benedetto per la versione free from senza zuccheri aggiunti. (Food Service, 2021).

Barilla ha una linea appositamente gluten free per la pasta e con Mulino Bianco nei panificati è presente nella categoria colazione e merende con prodotti appositamente creati per celiaci o per chi è intollerante al glutine. Per quanto riguarda la multi-branding un paio di esempi arrivano dal mondo degli alcolici dove il gruppo Campari e Bacardi stanno lanciando rispettivamente The Notes Collection e Palette, nuove marche con lo scopo di presidiare la categoria dei prodotti zero alcol oltre ad attuare l'estensione di linea dei loro prodotti più iconici.

Anche altri marchi come Galbusera, Campiello, Oro Saiwa e Misura dedicano una parte dei loro prodotti a linee senza glutine, lattosio o zuccheri adottando una o più delle diverse strategie di brand extension sopra citate. Anche marchi di dimensione inferiore ai grandi brand o le marche commerciali dei supermercati utilizzano queste strategie perché la

richiesta per questa tipologia di prodotto è ormai sempre più diffusa tra i consumatori che per un motivo o per un altro preferiscono l'alternativa "senza" o "zero" rispetto a quella integrata attivando una domanda che rimane stabile nel tempo facendo entrare queste tipologie di prodotti in modo definitivo tra le alternative merceologiche presenti nelle scelte di consumo dei clienti.

L'innovazione non interessa solo le aziende e i grandi marchi ma tutto il settore alimentare anche attraverso ristoranti e supermercati. Per esempio, la catena di supermercati Despar ha lanciato la propria marca commerciale con una linea free che varia dagli zero glutine, senza latticini o lieviti nonostante i consumatori percepiscano le marche commerciali di qualità inferiore rispetto ai marchi nazionali (Cunningham et al., 1982) (Florack et al., 2021). L'innovazione non conosce confini, infatti, per ogni categoria di prodotto alimentare è facile che ad oggi si trovi una stessa versione senza qualche ingrediente o alimento a dimostrazione di come i prodotti *free from* coprano un range sempre più ampio e differenziato nei supermercati.

I prodotti *free from*, come già constatato, sono ormai molto più di una tendenza passeggera e si sono affermati nei mercati alimentari impegnando le aziende in modo stabile nella produzione delle suddette categorie e raccogliendo ad ogni modo percezione differenti da parte dei consumatori che non sempre, o meglio, non da subito o almeno non ancora, sono riusciti a cogliere gli aspetti positivi dei prodotti "free" relegandoli a un prodotto frivolo, senza gusto e riservato a quella parte di consumatori intolleranti o allergici.

### **1.3 Neofobia e il principio di differenziazione: la percezione del consumatore**

Le strategie di comunicazione non sempre funzionano al meglio soprattutto nei riguardi di prodotti considerati "nuovi" e che non hanno una storia recente nel mercato alimentare come i *free from* per cui le aziende del food hanno bisogno di capire la miglior strategia da utilizzare in relazione al proprio contesto di riferimento.

Tra le caratteristiche sociali che contraddistinguono l'essere umano l'avversità nei confronti di ciò che è considerato nuovo e/o diverso è una caratteristica che fa seguito a un atteggiamento che in psicologia prende il nome di neofobia.

La neofobia, intesa come l'avversione, la paura verso ciò che si presenta come nuovo e diverso da ciò che conosciamo (Treccani, 2023), può avere un'accezione anche nell'ambito alimentare. Infatti, la neofobia alimentare è quell'attitudine che spesso si

riferisce all'età infantile dove tipicamente il bambino è riluttante nel provare qualcosa di nuovo, che non conosce, soprattutto in termini di sapori, forme e consistenze.

La neofobia alimentare può prendere forma e permanere come attitudine anche in età adulta diventando un tratto della personalità relativamente stabile nell'individuo (Johns et al., 2011). Pliner e Salvy (2006) definiscono il concetto di neofobia in ambito alimentare come la riluttanza nel provare nuovi alimenti e come un meccanismo di difesa e protezione dall'incertezza da ciò che non si conosce. L'avversione nel provare cibi nuovi e diversi si declina in tre principali situazioni (Fallon e Rozin, 1983). La prima è quella di un'avversione per le caratteristiche sensoriali del prodotto come il gusto, il sapore e la consistenza. In secondo luogo, può essere che la neofobia derivi dalla paura di conseguenze negative dovute al consumo, quindi da una percezione di pericolo, per esempio, per la propria salute. La terza e ultima situazione scaturisce dal disgusto derivante dalla natura o dall'origine del prodotto, ad esempio, è stato affermato che le persone siano più riluttanti a provare un nuovo cibo di origine animale rispetto ad uno di origine non animale (Pilner e Salvy, 2006). Infatti, rispettivamente alle proprie scelte di consumo, queste situazioni rappresentano i tratti psicologici della neofobia che si manifestano per l'appunto con il rifiuto, il disgusto e la paura di cibi e alimenti che non si conoscono o che non si hanno mai provato (Szakály et al., 2021).

Al contrario l'attitudine che contraddistingue in ambito alimentare la ricercatezza di qualcosa di diverso e nuovo prende il nome di food curiosity concetto che può essere contrapposto a quanto detto precedentemente sulla neofobia ma facendo riferimento in questo caso al termine neofilia (Siddiqui, 2022). La neofilia è identificata come quella caratteristica che appartiene a un gruppo di consumatori che orientano le proprie scelte di consumo spinti dalla curiosità (Szakály et al., 2021). Seppur alcuni ricercatori non siano del medesimo avviso rispettivamente alla perfetta sovrapposizione di questi due concetti, questi due tratti possono essere considerati due estremi di un continuum che in modo semplificato presentano due gradi di accettazione differenti ed opposti che misurano quanto un consumatore sia propenso a sperimentare e provare nuovi cibi o al contrario quanto quest'ultimo sia riluttante verso il provare un cibo a lui sconosciuto. I cibi per essere più facilmente accettati devono essere percepiti come buoni e con una capacità rilevante di apportare benefici. Oltre alle informazioni indirette che dipendono da bias e percezioni euristiche, l'esperienza personale è un fattore che influenza l'apertura del consumatore verso nuovi cibi e rappresenta una fonte di informazione diretta. Infatti, l'esperienza positiva con un nuovo cibo rappresenta per il soggetto la possibilità di

allentare la propria attitudine neofobica in occasioni future (Pilner e Salvy, 2006). Inoltre, tra gli altri fattori di influenza, gioca un ruolo fondamentale l'influenza sociale e l'utilizzo di "modelli", soprattutto in età giovanile, che influenzino le nostre scelte di consumo anche nei riguardi dei *novel food* spingendoci ad accettare e provare più facilmente cibi nuovi e diversi (Birch, 1980).

Al fine di stabilire come identificare un consumatore in base ai suoi comportamenti vengono utilizzati due test attitudinali: la Food Neophobia Scale (Fig.1.7) e la Variety Seeking Tendency Scale (Fig.1.8).

Food Neophobia Scale (FNS), Pilner e Hobden (1992)	
N°	Statement
1	I'm constantly sampling new and different food
2	I don't trust new foods
3	If I don't know what kind of food is, I won't try it
4	I like food from different cultures
5	Ethnic food looks too weird to eat
6	At dinner parties and trips abroad, I try new food
7	I am afraid to eat things I have never had before
8	I am very particular about the food I eat
9	I will eat almost anything
10	I like to try ethnic restaurants

**Fig.1.7** Food Neophobia Scale. Elaborazione personale da Pilner e Hobden (1992).



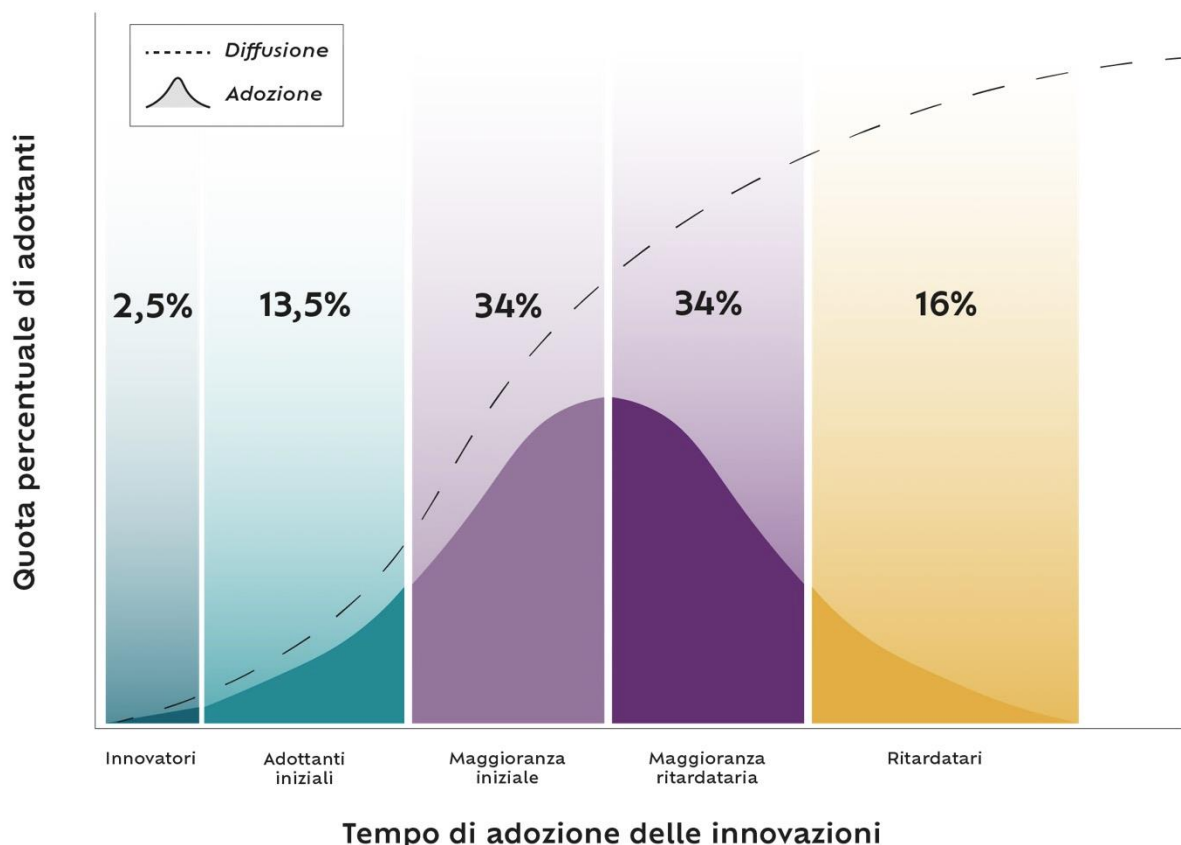
Variety Seeking Tendency Scale (VARSEEK), Van Trijp e Steenkamp (1992)	
N°	Statement
1	When I eat out, I like to try most unusual dishes even if I am sure I would like them
2	While preparing food or snacks, I like to try out new recipes
3	I think it is fun to try new food items one is not familiar with
4	I like to eat exotic food
5	I am eager to know what kind of food people from other countries eat
6	Dishes on the menu that I am unfamiliar with make me anxious
7	I prefer to eat products I am used to
8	I am curious about food products I am not familiar with

**Fig.1.8** Variety Seeking Tendency Scale. Elaborazione personale da Van Trijp e Steenkamp(1992).

Il primo ideato da Pilner e Hobden (1992) viene utilizzato principalmente per evidenziare quanto un individuo possa essere identificato come neofobico rispettivamente alle sue scelte di consumo alimentare. Il secondo dei test attitudinali invece, ideato da Van Trijp e Steenkamp (1992), si concentra, all'opposto, sulla food curiosity riuscendo a determinare la tendenza del consumare a provare nuovi cibi misurando il grado di curiosità che spinge l'individuo a variare la propria dieta alimentare implementandola con cibi nuovi e differenti. La neofobia alimentare può comprendere il rifiuto di una vasta gamma di tipologie di cibi. Nello specifico le tipologie di cibi che tipicamente vengono evitati da chi evidenzia un'attitudine neofobica sono i cibi provenienti da culture diverse, i cibi con cui si ha poca confidenza o che non si conoscono affatto, i cibi sintetici, i prodotti presenti con una nuova marca sul mercato, i *novel food* e le versioni alternative più salutari dei prodotti convenzionali (Siddiqui, 2022). Nell'ambito della ricerca, la neofobia, riguarda la resistenza e il rifiuto nel provare prodotti innovativi come i *free from*.

La neofobia si manifesta, tra le altre caratteristiche, con la monotonia e la consumazione degli stessi cibi, limitando non solo l'individuo in sé ma di conseguenza imponendosi come ostacolo al settore Food & Beverage con importanti conseguenze e implicazioni per le aziende del mondo alimentare che vedono in parte compromesse le possibilità di commercializzazione di nuovi sapori, ingredienti e prodotti (Johns et al., 2011) per i quali sarà richiesto uno sforzo maggiore nel selezionare la strategia comunicativa migliore da parte del marketing che dovrà tener conto anche di questo aspetto.

Quanto appena spiegato può facilmente collegarsi a quanto rapidamente un prodotto possa essere accettato o adottato dai consumatori rispetto alla sua diffusione. Consumatori con un'attitudine maggiormente improntata alla neofilia e la curiosità saranno più propensi a provare un nuovo prodotto rispetto a quei consumatori neofobici. Indipendentemente da questo aspetto, il grado di accettazione da parte del mercato di un nuovo prodotto come viene per l'appunto considerato un prodotto *free from* può essere descritto efficacemente attraverso l'unione di due modelli: il modello di adozione di Rogers in relazione al modello di diffusione di Bass. Questo grafico mette in relazione il grado di diffusione del nuovo prodotto con il numero di consumatori che lo hanno già adottato raffigurando la relazione con la tipica curva ad "S" mentre la predisposizione nel provare un nuovo prodotto in funzione del tempo è espressa da alcune classi ed è raffigurata tramite una curva a campana (Johns et al., 2011) (Fig.1.9).



**Fig.1.9** Modello di adozione di Rogers e diffusione di Bass. Elaborazione personale.

Le cinque differenti classi di adozione vengono identificate come innovatori (2,5%), adottanti iniziali (13,5%), maggioranza iniziale (34%), maggioranza ritardataria (34%) e



ritardatari (16%) rispettivamente a indicare la quota percentuale di adottanti sul mercato rispetto al ciclo di vita del prodotto.

Nel tempo, infatti, i consumatori hanno una diversa predisposizione verso l'innovazione e fanno registrare diversi gradi di avversione nei confronti dei nuovi prodotti. Si nota come, a mano a mano che l'innovazione si diffonde e il ciclo di prodotto avanza nei suoi stadi, il prodotto accolga una quota crescente di adottanti.

Gli innovatori appartengono a quella categoria di consumatori più audaci che acquistano per primi i nuovi prodotti e amano sperimentare l'innovazione in prima persona; gli adottanti iniziali sono innovatori più moderati ma che comunque adottano l'innovazione in modo anticipato rispetto alla media fungendo da opinion leader all'interno dei propri network; la maggioranza iniziale è più riflessiva e attendista anche se con una predisposizione leggermente superiore alla maggioranza ritardataria che rappresenta a tutti gli effetti il consumatore scettico che si apre alla novità solo dopo che il nuovo prodotto ha ottenuto un certo consenso nella maggioranza della popolazione; infine i ritardatari rappresentano la categoria di consumatori legata alla tradizione e più avversa al cambiamento che solitamente adottano solo quando l'innovazione ha avuto modo di consolidarsi nel mercato (Kotler, 2019). Considerando quanto appena detto e le attitudini alimentari precedentemente menzionate, si può affermare che dal confronto tra classi di adozione differenti si possa riscontrare più facilmente in una di esse una tendenza neofila o un maggior stimolo derivante dalla curiosità per i consumi alimentari come è probabile che accada per quella degli innovatori. In altre, parole è probabile che la neofilia sia correlata positivamente agli stadi iniziali della curva di adozione.

In ambito alimentare l'accettazione fa anche parte di un processo sociale dove la percezione personale di un prodotto si riflette sull'immagine di sé e di come questa venga percepita dalla società che ci circonda dove le opinioni cambiano frequentemente e la considerazione per un nuovo prodotto è influenzata dal passaparola e dalle opinioni negative che orientano le proprie scelte di consumo (Johns et al., 2011).

Per i prodotti *free from* il processo decisionale del consumatore si arricchisce ulteriormente di altri fattori deterministici che affondano le loro radici nel principio di differenziazione.

Il principio di differenziazione è una teoria che descrive i comportamenti sociali e come alcune soluzioni euristiche influenzino le nostre scelte in modo non razionale. Come affermato da Alves et al. (2018) questo principio influenza e plasma gli atteggiamenti degli individui di fronte a nuovi oggetti caratterizzando la valutazione solo sugli aspetti

differenzianti rispetto a quanto conosciuto e di conseguenza eliminando dal confronto gli attributi condivisi. Nel mondo del food molto spesso i consumatori si trovano a utilizzare le sole informazioni negative per differenziare un nuovo prodotto influenzando in modo negativo il giudizio rispetto ai prodotti già noti. Questo bias valutativo affonda le radici nei meccanismi del già citato principio di differenziazione riconoscendo come sia molto più probabile che gli aspetti positivi siano quelli condivisi tra i prodotti a confronto e di conseguenza che emergano solo gli aspetti negativi che vengono categorizzati come differenzianti generando una netta distinzione tra i due prodotti spesso a discapito del nuovo prodotto che assume una connotazione più negativa (Florack et al., 2021).

Il consumatore razionale dovrebbe essere in grado di bilanciare gli aspetti positivi con quelli negativi durante la valutazione ma spesso il consumatore tende a evitare i prodotti che possiedono caratteristiche valutate come negative o meglio attribuire un peso e un impatto maggiore di quest'ultime sugli aspetti positivi (Salnikova e Stanton, 2021).

Inoltre, i consumatori tendono a trascurare gli aspetti positivi pensando e riflettendo maggiormente su quelli negativi per cui è richiesto un maggior tempo di elaborazione.

Quindi di fronte a due stimoli emotivi della stessa intensità il consumatore sarà maggiormente influenzato da quello negativo che avrà più impatto sulla dimensione psicologica e sui processi decisionali rispetto a uno stimolo neutrale o positivo (Norris et al., 2011).

Gli studi e le ricerche di Florack et al. (2021) confermano quanto appena detto evidenziando come il principio di differenziazione abbia influenzato le valutazioni dei consumatori riscontrando la tendenziosità nella valutazione. È emerso come la condivisione in egual misura degli attributi positivi e dei più distinti attributi negativi non abbia contribuito a valutare i due prodotti allo stesso modo definendo il nuovo prodotto come meno performante rispetto a quello convenzionale (Florack et al., 2021).

Il principio di differenziazione in poche parole cerca di spiegare la motivazione alla base di questo bias negativo che influenza psicologicamente il consumatore di fronte a un nuovo prodotto. Il principio di differenziazione è caratterizzato da una sensibilità temporale: quando vengono messi a confronto due prodotti, introdotti nel mercato in due momenti temporali differenti, emergono gli attributi distintivi che lo differenziano dai prodotti che i consumatori hanno incontrato, conosciuto e con cui hanno già avuto esperienza "cancellando" dal processo valutativo tutte quelle caratteristiche di similarità, spesso positive, tra di essi (Florack et al., 2021). Gli attributi distintivi, secondo il principio di differenziazione, sono quelli che contengono una maggiore informazione e sono

ritenuti informazioni di ordine superiore e sono quella tipologia di attributi su cui i consumatori basano principalmente le proprie valutazioni. I consumatori possono esprimere in diversi modi il proprio dissenso verso un prodotto, con una diversa varietà rispetto all'esaltazione dello stesso e ciò sta a significare come vi siano molti più modi per identificare un prodotto come "cattivo" rispetto a "buono" (Alves et al. 2017b, 2018). Inoltre, il confronto tra attributi di segno opposto è quello che avviene più frequentemente focalizzandosi sugli elementi negativi e favorendo quindi una valutazione peggiore (Alves et al., 2017). Alla luce di tutto ciò è molto più facile che un confronto tra un prodotto convenzionale e un nuovo prodotto porti alla luce gli aspetti negativi di quest'ultimo.

Quindi il principio di differenziazione e gli altri bias valutativi influenzano il modo in cui i consumatori orientano le proprie scelte di consumo giocando un ruolo chiave anche per le attività di marketing delle aziende dell'alimentare che dovranno riuscire a fare leva su elementi della comunicazione che permettano di allentare la resistenza dei consumatori verso il consumo di nuovi cibi alternativi come i prodotti *free from* (Florack et al., 2021).

#### **1.4 Come le aziende comunicano un prodotto free from**

I consumatori percepiscono sempre più l'esigenza di mangiare in modo salutare nonostante le difficoltà nel mantenere una dieta alimentare più sana e nel perseguire i propri obiettivi dietetici (Trivedi, 2011). L'introduzione nel mercato di prodotti più innovativi e più salubri rispetto agli standard esistenti rappresenta una sfida per il marketing dal punto di vista comunicativo.

Per i consumatori con allergie, intolleranze o che pongono attenzione a ciò che mangiano a causa di una o più patologie legate all'alimentazione è più facile convincere o meglio incentivare all'acquisto di un prodotto *free from*. Banalmente un celiaco dovrà per esigenza consumare tutti quei prodotti che non contengono glutine; ancora, un consumatore a cui è stato diagnosticato il diabete dovrà porre attenzione a come si alimenta cercando di evitare i cibi ad alto contenuto di zuccheri e grassi, etc.

Risulta essere più difficile per le aziende incentivare alla prova o all'acquisto tutti quei consumatori che non hanno esigenze particolari e che sono ancora distanti dal consumare queste tipologie di prodotto a causa di un'errata percezione del prodotto stesso.

Infatti, la maggior parte dei consumatori, nelle proprie scelte d'acquisto in ambito alimentare, è guidata da motivazioni edonistiche di consumo che spesso è contrastante

con l'idea del mangiare sano e di conseguenza porta a orientarsi verso prodotti meno salutari (Buhrau e Ozturk, 2018) ed è proprio quello che accade quando si parla di scegliere tra un prodotto normale e un prodotto "free".

Quando si tratta di *free from* il consumatore medio, al di fuori delle scelte salutistiche, tende a non scegliere l'alternativa "senza" preferendole la versione convenzionale del prodotto a causa di motivazioni che spesso ricadono nella sfera gustativa.

Nonostante questo, è bene ricordare come si tratti pur sempre di un prodotto alimentare e le scelte d'acquisto possono essere comunque influenzate da alcuni fattori comuni alle altre referenze del settore. Tra queste nel settore Food & Beverage Pilner e Salvy (2006) sottolineano principalmente il prodotto, la sua qualità e la forza del brand. Il prodotto nasce, come già detto, dai bisogni dei consumatori. Quindi un prodotto creato per incontrare queste esigenze dovrebbe essere in grado di riscuotere successo almeno da una parte di questi. Il vero focus non è il prodotto in sé ma il bisogno che riesce a soddisfare dunque è fondamentale capire qual è l'orientamento del mercato.

Per quanto riguarda la qualità, il problema afferente al mondo del *free from* è spesso la asimmetria tra la qualità percepita del prodotto e quella reale. Come è stato già detto, molto spesso i consumatori scelgono per vie euristiche e accade spesso che i prodotti "free" vengano percepiti come peggiori dal punto di vista qualitativo e del sapore con la conseguenza che questi non vengono nemmeno presi in considerazione durante la valutazione d'acquisto dalla maggioranza dei consumatori. La qualità secondo Grunert (2002) è declinabile in quattro aspetti. Quella legata agli organi sensoriali e in particolare l'aspetto del sapore è la principale, seguono poi l'aspetto salutistico come già evidenziato in precedenza e la convenienza che attiene non solo dal punto di vista economico, ma anche da quello della preparazione fino al consumo e lo smaltimento del prodotto.

In ultima, alcuni consumatori iniziano a considerare qualità tutto ciò che rappresenta l'assenza di un elemento indesiderato come, ad esempio, gli OGM. Quest'ultima specifica della qualità si sta lentamente manifestando nelle scelte di consumo dei consumatori che stanno iniziando a considerare alcuni prodotti *free from* come qualitativamente validi per la propria salute come, ad esempio, le referenze zero zuccheri. Se dal punto di vista del consumatore la qualità è quella percepita, dal lato dell'industria la sfida è quella di trasformare la qualità in caratteristiche del prodotto più facilmente riscontrabili da parte del consumatore riuscendo ad avvicinare la qualità reale a quella percepita che spesso risulta inferiore.

La forza del brand rappresenta il fattore più importante per le aziende del settore (Pilner e Salvy, 2006). Un consumatore soddisfatto della propria esperienza con un brand aumenta il suo grado di fidelizzazione alla marca grazie alle sue esperienze positive pregresse aumentando la percezione di qualità legata alla marca. In questo modo la brand equity di una marca si rafforza grazie alle esperienze positive dei consumatori che a loro volta percepiscono il brand come un brand migliore rispetto agli altri. Questa forte fidelizzazione, che può potenzialmente crearsi tra marca e consumatore, può essere fondamentale per le aziende del settore Food & Beverage nei confronti del mondo dei *free from*. In poche parole, un consumatore fedele sarà più propenso a provare un prodotto *free from* proveniente da una delle sue marche preferite perché nella sua mente l'associazione marca-qualità è immediata e in questo modo si potrebbero abbattere i pregiudizi negativi su questi prodotti spingendo il consumatore all'acquisto.

Ad ogni modo, nonostante si parli sempre e comunque di un prodotto alimentare, oggi risulta difficile per i marchi incentivare il consumo di questi prodotti attraverso la comunicazione perché se agli albori i prodotti *free from* erano un qualcosa di rivoluzionario e innovativo che attirava maggiormente l'attenzione dei consumatori, oggi ci si aspetta che un qualsiasi marchio possa rispondere alle proprie personali o saltuarie ed eventuali esigenze con un prodotto "free" risultando quindi una presenza scontata all'interno del mercato. Quindi la comunicazione non può basarsi solo sull'elemento differenziante del "senza" poiché ad oggi è diventato parte integrante del packaging e dell'advertising di quasi qualsiasi prodotto contribuendo a generare un appiattimento e conformismo dei marchi nella comunicazione. La massiccia presenza della denominazione "senza" nella relazione con il cliente contribuisce a depurare il valore di questi prodotti trasformandoli in prodotti più ordinari con un conseguente calo della disponibilità a pagare per essi. Inoltre, come già detto sono i consumatori che ricercano soluzioni per soddisfare i propri bisogni e i prodotti *free from* sono le risposte delle aziende ma spesso sono sembrano essere "soluzioni forzate" che si manifestano con l'assenza di personalità nei prodotti, l'assenza di una storia da raccontare che faccia percepire credibilità e autenticità e quindi non incentivando il consumatore all'acquisto. La trasparenza e la credibilità nella comunicazione, soprattutto nell'interesse degli aspetti salutistici, sono aspetti fondamentali che influenzano in modo positivo le scelte d'acquisto qualora vengano percepite come veritiere. Anche l'aspetto visivo è una componente che aiuta e incentiva i consumatori a provare un certo prodotto piuttosto che un altro. Il packaging e le etichette di prodotto in tal senso sono uno strumento fondamentale per le

imprese che attraverso immagini e parole comunicano un messaggio agli interlocutori e ne trasmettono una prima percezione. Le immagini riescono a richiamare all'esperienza diretta coinvolgendo e catturando maggiormente l'attenzione del consumatore attivando le associazioni più edonistiche legate al consumo di quel particolare prodotto. Di contro gli elementi testuali catturano gli elementi di significato guidando il consumatore a una valutazione più conscia e ragionata (Buhrau e Ozturk, 2018) che possono aiutare i consumatori nella ricerca della soluzione migliore verso la soddisfazione di bisogni come quelli legati alla propria salute.

In generale il giudizio finale da parte di un consumatore su un certo prodotto dovrebbe prescindere dall'apparenza generata dagli elementi comunicativi che servono quasi esclusivamente ad attrarre il consumatore alla prova e all'acquisto.

È soprattutto nei riguardi dell'aspetto gustativo che i consumatori hanno interesse a riconoscere i medesimi sapori dei prodotti a cui sono abituati perché è tipicamente la prima variabile su cui esprimono il proprio giudizio e su cui basano il confronto tra diversi prodotti. Il gusto e i sapori sono elementi che catturano in modo immediato l'attenzione del cliente che, abituato al prodotto convenzionale, ne riconosce subito le differenze.

Di conseguenza è importante che la comunicazione sia trasparente e credibile anche in tal senso: deve esserci coincidenza tra quanto garantito dall'azienda e ciò che il consumatore ritrova nel nuovo prodotto oltre che a comunicare solo ed esclusivamente quanto c'è di vero come, per esempio, per la salubrità di un prodotto che dovrebbe realmente generare un beneficio in termini salutistici a favore dei consumatori. Infatti, nonostante venga percepito il contrario, queste versioni più salutari del prodotto, senza uno o più ingredienti, presentano spesso lo stesso sapore delle versioni standard ed è proprio questa una delle sfide che la comunicazione di marketing deve affrontare per ridurre la resistenza del consumatore verso questi nuovi alimenti (Florack et al., 2021).

La strategia comunicativa più naturale e semplice potrebbe essere quella di concentrarsi sulla comunicazione delle similarità tra il nuovo prodotto e quelli originali, ad esempio, sottolineando le somiglianze nel gusto e nell'aspetto fisico (Florack et al., 2021) ma nonostante possa essere una buona strategia è possibile che questa porti a risultati non soddisfacenti poiché, come riportano i dati forniti dalla ricerca di Florack et al (2021) e quanto detto relativamente al principio di differenziazione, i consumatori si concentrano solo sugli attributi distintivi dei prodotti che spesso sono prevalentemente negativi.

Per facilitare l'impatto di un prodotto innovativo sul mercato, un'alternativa percorribile dal marketing potrebbe essere quella di concentrarsi ed evidenziare gli attributi positivi

che si distinguono nel nuovo prodotto rispetto a quello originale promuovendolo, non come una versione aggiornata o adattata, ma come un prodotto differente con caratteristiche e vantaggi distintivi rispetto al prodotto convenzionale seppur mantenendo una correlazione di base con il prodotto d'origine.

È proprio ciò che Coca-Cola si riserva di fare con i propri prodotti "free" attraverso spot brevi dove la forza della comunicazione è data dai classici brand elements più rinomati come il gingle e il claim "*Taste the feeling*".

"You're not surprised by its sound. You're not surprised by its bubbles. You're not surprised it makes you want to dance. You're not surprised by its delicious taste. You're surprised it's zero sugar. Introducing Coca-Cola Zero Sugar with new improvement taste. Taste more like coke, looks more like coke." (Coca-Cola, 2023).

Così nel 2017 per Coca-Cola Gran Bretagna e Irlanda, ad esempio, è stato lanciato questo spot di 30 secondi dove si mantiene la stessa emozionalità che solitamente Coca-Cola trasmette ed evidenzia nella propria comunicazione, inoltre, si racconta come tutto della nuova versione Zero Sugar rimandi a quella originale, dal sapore alle emozioni, con l'unica differenza all'assaggio, che rappresenterebbe l'elemento sorpresa per il consumatore: lo stesso sapore ma senza zuccheri. Alla fine dello spot Coca-Cola pone l'enfasi ancora una volta sul gusto ricordando che la nuova formula di Coca-Cola Zero Sugar ha un nuovo sapore, migliorato, che si avvicina maggiormente al prodotto originale. Possiamo quindi osservare come per gran parte del tempo Coca-Cola si focalizza in modo strategico sull'evidenziare in modo quasi ascendente gli elementi di similarità con il prodotto classico come le bolle, il loro suono e le emozioni per poi giungere nel finale a soffermarsi sull'elemento più importante: il sapore. Un sapore che il brand descrive come nuovo, migliorato, quindi un elemento di novità positivo che dovrebbe essere percepito come diverso da ciò che il consumatore già conosce ancorandosi però a quello che il consumatore ricerca da sempre nel suo gusto ovvero quello inimitabile di Coca-Cola.

Il valore stand alone del prodotto a volte non basta, è infatti necessario che la comunicazione si arricchisca di altri elementi che colpiscano la sfera emotiva e psicologica del consumatore soprattutto se non si può contare sull'awareness, sulla loyalty e sulla forza di un brand multinazionale con un heritage così importante come Coca-Cola.

Il mero adattamento a un trend o a politiche di mercato senza una logica allontana il consumatore poiché i marchi vengono svuotati di ogni personalità e narrazione compromettendo il consumo finale del prodotto. Che sia senza lattosio, senza zuccheri,

senza conservanti, normale o quant'altro, ogni prodotto, ogni marchio avrà valore qualora sia accompagnato da una storia da raccontare credibile agli occhi del consumatore.

Misura è un esempio di comunicazione una narrazione credibile e autentica. Attraverso la campagna "Benessere Liberi" del 2019 Misura racconta una storia di inclusione come si può intuire dal claim della campagna: "Qualunque sia la tua idea di benessere, c'è un mondo di prodotti su misura per te" (Misura, 2019). La parola chiave della campagna è la parola "benvenuto" che Misura utilizza in tutta la parte iniziale con un tone of voice scherzoso e ironico ma amichevole e caldo allo stesso tempo sottolineando come Misura sia accogliente e inclusiva verso tutti i tipi di consumatori dai più scettici e alternativi ai più tradizionalisti.

L'ultima parte racconta la fine di un viaggio "Benvenuti nel mondo che avevamo sognato quarant'anni fa, vi stavamo aspettando" sottolineando come ieri non vi fosse l'opportunità per tutti i consumatori di sentirsi inclusi e veder soddisfatte le proprie esigenze personali come in un mondo che una volta potevano solo sognare ma che oggi invece è una realtà tangibile. Infatti, il progresso scientifico e tecnologico ha permesso alle aziende di innovarsi su più fronti, tra cui quello di un consumo alimentare più salubre guidata da una domanda sempre più crescente nell'interesse di un consumo alimentare più salutare ma anche dovuto al numero crescente di intolleranti e allergici a diversi alimenti che una volta rappresentavano una parte esigua di consumatori e che le aziende decenni fa probabilmente non avevano convenienza a servire.

Schär invece, azienda austriaca parte del gruppo Dr.Schär S.p.a, specializzata nella produzione del gluten free, fa dell'inclusione il claim principale delle sue campagne. Infatti, possiamo osservare come in diverse occasioni l'azienda non perda mai il focus sul messaggio di inclusione e unicità che vuole comunicare ai consumatori, raccontando la passione dell'azienda e la sua dedizione nella scelta degli ingredienti che facciano sentire le persone connesse e incluse. Un esempio è la campagna del 2021 "Made with" che unisce il claim classico di inclusione cavalcando l'onda del momento storico globale dovuto al Covid-19 dove il distanziamento sociale e l'isolamento erano all'ordine del giorno.

Il cibo diventa espressione di creazione di relazioni e momenti unici e Schär ricorda come gli ingredienti non debbano essere solo di qualità ma come debbano anche essere in grado di regalare emozioni. Una storia che inizia nel 1922 e che continua fino ad oggi credendo come nonostante le cose cambino il cibo abbia sempre il potere di unirci senza escludere nessuno: "*As we gather around the table once again we're reminded that we're all like unique ingredients coming together*" (Schär, 2021). I valori espressi attraverso la



comunicazione sono chiari e posizionano il brand come credibile e dedito alla causa che ha sposato sin dalla sua nascita promuovendo sempre più negli anni i valori di inclusività nei confronti di chi, per motivi di salute, non può mangiare le stesse cose ma che deve avere il piacere di sedere come gli altri alla stessa tavola.

Con questi brevi esempi si può notare come il processo di comunicazione per i prodotti *free from* non si discosti a livello teorico da quella di un prodotto normale nonostante tutte le dinamiche percettivo-psicologiche che contribuiscono a influenzare, spesso in modo negativo, la valutazione di un nuovo prodotto agli occhi del consumatore.

I prodotti *free from* sono ancora oggi considerati per una parte dei consumatori un'opzione ancora inesplorata tra le loro scelte di consumo e che difficilmente proverebbero a meno di alcune particolari esigenze nonostante alcune referenze appartenenti ai *free from* sembrino ormai consolidate nel mercato con una valutazione più che positiva da parte dei consumatori. Infatti, percorrendo gli scaffali dei supermercati non è difficile osservare come per ogni tipologia di prodotto via sia un'ampia disponibilità di marchi con i loro prodotti senza glutine, senza zuccheri aggiunti, senza conservanti, senza lattosio, senza uova etc.

Con il progresso scientifico e tecnologico ma soprattutto grazie ai consumatori, che con la nascita di bisogni nuovi e diversi stimolano le aziende a proporre sempre nuove soluzioni in grado di soddisfare la domanda, i prodotti "free" si stanno diffondendo sempre di più espandendosi anche in nuove categorie alimentari.

Infatti, non è ancora stata menzionata la categoria dei prodotti alcolici, tra i quali possiamo includere la birra, il vino e gli spirits (distillati, liquori e aperitivi).

Tra le birre il prodotto analcolico o a bassa gradazione alcolica è già presente nei supermercati in modo più datato rispetto al più recente trend degli spirits a ridotta o a zero gradazione alcolica come il gin, tequila e altri distillati.

La nuova sfida nel mercato *free from* apre le porte a un'etichetta che potrebbe a suo modo rivoluzionare il mercato del beverage, in particolar quello alcolico, con importanti implicazioni dal punto di vista salutistico ed extra-alimentare che a livello internazionale sembra aver già trovato il consenso dei consumatori ovvero i No and Low Alcohol Products (successivamente verrà utilizzata la dicitura "NoLo").

Le aziende oltre a introdurre una novità sul mercato si prestano a comunicare un prodotto ai consumatori che sembrerebbe paradossale per l'assenza dell'elemento caratterizzante all'interno della categoria di appartenenza.



## **2. Il paradosso dei prodotti NoLo: il trend emergente degli spirits a ridotto o a zero contenuto alcolico.**

Come affermato in precedenza, il mondo dei prodotti *free from* è in forte espansione e interessa un numero crescente di referenze spaziando tra le diverse categorie nel mondo del food.

Nel precedente capitolo è stato spiegato come i consumatori dei prodotti *free from* ricercassero i benefici offerti da questi prodotti per motivazioni che generalmente ricadono nella dimensione nutrizione e salute legata ai consumi alimentari per via di allergie, intolleranze o altri disturbi che inficiassero la salute del consumatore stesso.

Le aziende, oltre a soddisfare questo tipo di bisogni attraverso la commercializzazione di prodotti che portano in dote questi benefici, hanno come obiettivo il soddisfacimento degli interessi dei consumatori per quanto riguarda il legame cibo-soddisfazione relativo all'aspetto edonistico del consumo che solitamente è relativo all'aspetto psicologico e psicosociale del cibo che in buona parte contribuisce a influenzare la percezione del consumatore.

Ai fini della formazione delle preferenze individuali, risultano di fondamentale importanza gli attributi organolettici che rappresentano quelle caratteristiche di un alimento che permettono in modo dicotomico di distinguere tra le dimensioni del cibo salute e nutrizione e quella più edonistica rappresentata dal cibo-soddisfazione determinandone il grado di soddisfazione sensoriale da parte del consumatore (Pilati, 2004).

In merito alla qualità psicosociale, questa rimanda direttamente alla psicologia e alla formazione dello status sociale dell'individuo legato ai consumi alimentari. Infatti, i prodotti non sono consumati solamente per le caratteristiche funzionali che possono influenzare la salute del consumatore come, ad esempio, i livelli nutrizionali e qualitativi derivanti dall'assunzione del prodotto stesso ma il consumatore è interessato anche alla parte edonistica e gratificante del consumo fino al punto da percepire il cibo come uno strumento di rappresentazione del proprio status sociale capace di evocare immagini e stati d'animo in cui il consumatore può rivedersi e farsi riconoscere dagli altri (Pilati, 2004). Prende il nome di consumatore Vebleniano o ostentativo quel consumatore che tende a distinguersi, identificarsi e a ostentare un'immagine di sé attraverso tutti gli elementi legati all'esperienza di consumo (Pilati, 2004).

Per esempio, rispettivamente al mondo *free from*, si può affermare che una delle immagini che può essere trasmessa dal consumo di questi prodotti è quella di un lifestyle più salutare che non per forza è veicolato da ragioni salutistiche di prima necessità come malattie, intolleranze o allergie ma guidato semplicemente da una maggior attenzione a ciò che si consuma che permette di contraddistinguere e conferire uno status differente come quello di un consumatore più attento alla propria salute.

Alla dimensione psicologica del cibo si legano senza dubbio tutte le scelte relative alla dieta e allo stile alimentare di una persona. Quest'ultimo è identificabile attraverso il luogo di consumo e le sue modalità lasciando intuire come il cibo non si limiti solo a un aspetto nutrizionale, essenziale alla propria vita e alla cura della propria salute, ma si apra a dimensioni di piacere che orientano le scelte di consumo verso nuove esperienze che possono avere affinità con i propri interessi sociali, ambientali, religiosi e per un compiacimento personale. Lo stile alimentare risponde quindi alla domanda "dove si mangia" e "come si mangia" (Pilati, 2004) introducendo nel contesto alimentare le occasioni di consumo che si inseriscono all'interno della sfera esperienziale, psicologica ed emotiva del consumatore.

## **2.1 Le occasioni di consumo**

Le occasioni di consumo rappresentano un momento esperienziale, di convivialità, di ricerca della novità e di unicità, un momento da poter condividere e da poter ricordare. Con l'avvento dei social tutto ciò si è amplificato rendendo ancora più "necessario" immortalare e condividere le proprie esperienze e i propri momenti non solo con la propria famiglia o amici ma con tutta la propria rete sociale. In particolare, questo accade con le nuove generazioni dove la riprova sociale è un elemento che caratterizza la società odierna al punto da portare i consumatori a una ricerca continua di esperienze da condividere all'interno della propria quotidianità.

In riferimento al concetto di convivialità, che sia un consumo domestico o extra domestico, si parla di un momento dove il cibo svolge un ruolo chiave e ha la funzione di creare un momento di unione tra le persone tipicamente riunite attorno a un tavolo.

Uno dei momenti di consumo più iconici della cultura italiana è il momento dell'aperitivo. La cultura dell'aperitivo nasce in Europa, più in particolare in Italia ma lo si sta progressivamente esportando in tutto il mondo anche e soprattutto grazie alla presenza

dei rinomati brand italiani del beverage alcolico che influenzano i comportamenti di consumo e la cultura del pubblico su scala globale.

Come afferma Roberta Mariani, Global Ambassador di Martini (2021), ogni cultura ha un momento dell'aperitivo inteso in modo diverso più adatto alle proprie esigenze ma ciò che è di fondamentale importanza per marchi come Martini, è quello di educare il consumatore alla cultura dell'aperitivo che descrive un momento di unione, di relax, un momento per esaltare i momenti della propria vita, celebrando valori come l'amicizia, rappresentando, infine, come suggerisce l'origine latina della parola aperitivo (dal latino *aperire*, "aprire") un'apertura verso le opportunità.

Per contestualizzare meglio il concetto di "aprire", relativamente alle occasioni di consumo, si intende un'apertura a un momento sociale, alla celebrazione dell'inizio della vita notturna che apre le porte a infinite opportunità del mondo della notte. Inoltre, l'origine del termine dà la possibilità di distinguerlo dall'happy hour che rappresenta un'altra occasione di consumo ma che spesso viene impropriamente confuso con il momento dell'aperitivo. Sebbene nel concreto possano rappresentare lo stesso momento di spensieratezza e convivialità, concettualmente rappresentano due momenti diametralmente opposti. Il primo termine d'origine anglosassone rappresenta la chiusura e la fine della giornata, mentre l'aperitivo rappresenta come già detto l'apertura, il momento di inizio alla vita notturna.

Che sia una cena, un happy hour, un aperitivo o quant'altro ciò che accomuna le occasioni di consumo è essenzialmente l'elemento della convivialità e della condivisione di un momento di socialità.

In particolare, è proprio in queste occasioni di consumo che entra in gioco il concetto di *free from* legato al mondo del beverage alcolico. Tra i diversi prodotti come birre, vini e spirits sono diverse le referenze disponibili per le scelte del consumatore durante una cena o un aperitivo. Oggi è possibile ampliare la propria scelta con un nuovo prodotto che sta ottenendo riscontri sempre più positivi soprattutto sul mercato internazionale rappresentando potenzialmente un cambiamento radicale delle abitudini di consumo a livello globale.

Infatti, se tra i prodotti alcolici la birra si è affacciata al mondo dei *free from* per primo con l'introduzione della birra senza glutine e la birra analcolica ciò che è ancora più innovativo e rivoluzionario è l'entrata in questo mercato dei liquori e dei distillati analcolici che è rappresentato dalla categoria degli spirits a ridotto o a zero contenuto alcolico rispecchiando in tutti gli aspetti le caratteristiche di un prodotto *free from*.

Questa categoria di prodotti si inserisce all'interno del settore del beverage alcolico con il nome di NoLo (No or Low alcohol products).

## **2.2 Numeri dal mondo alcohol free**

I numeri a favore dei prodotti NoLo sono in continua crescita.

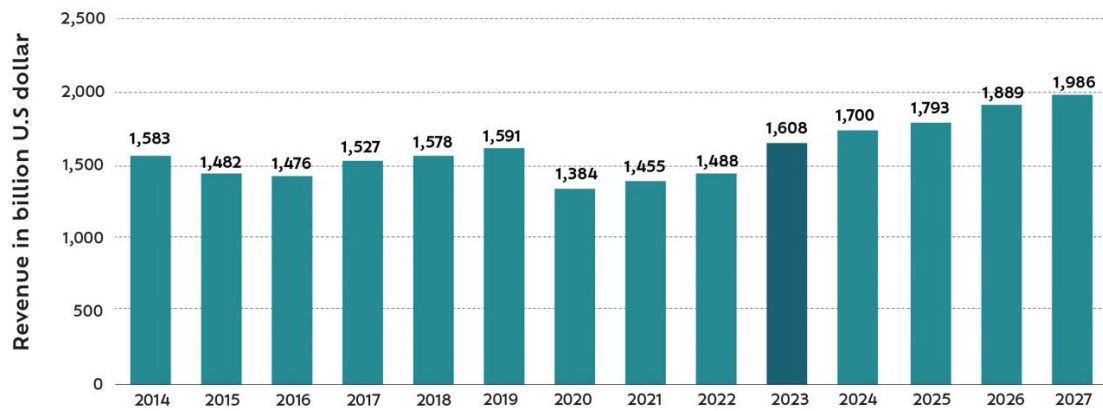
Nonostante ormai sembrano caratterizzare una categoria a sé stante mantengono, almeno originariamente, il legame con il mondo del beverage alcolico che corrisponde ad un mercato che nel 2023 si stima possa generare un ritorno di 1,608 bilioni di dollari (1 bilione che per la scala lunga rappresenta la quota di 1000 miliardi) (Fig.2.1) arrivando a sfiorare entro il 2027 la quota di due bilioni di dollari (Statista Research Department, 2023c) prospettando un tasso di crescita media annua (CAGR) del 5,42% (Statista, 2023) e nel periodo 2023-2027 una crescita in valore di 377,9 miliardi corrispondente a una crescita del 23,5%.

All'interno di questo mercato si possono individuare alcune macro-categorie a cui poter fare riferimento come la birra, il vino e gli spirits. Attualmente la birra è il segmento di mercato che genera un valore pari a 610 miliardi di dollari nel 2023 (Statista Research Department, 2023c).

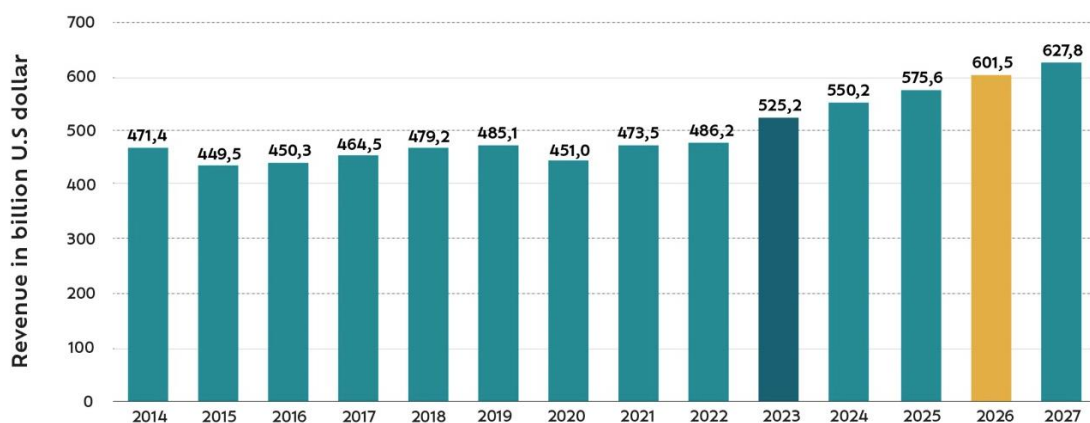
Nonostante generalmente la birra e il vino siano i due prodotti che riscontrano più diffusione nel mercato sviluppando nel tempo una certa familiarità con i consumatori rappresentando la parte più consistente del valore dell'intero mercato, il contributo è notevole anche da parte degli spirits a dimostrazione di come anche questa categoria sia di fondamentale importanza per i risvolti economici nel mondo del beverage alcolico a livello globale. Ad avvalorare tutto ciò, per la prima volta dagli anni 2000, almeno per quanto riguarda uno dei mercati più grandi a livello globale, quello americano, si registra un calo della quota di mercato della birra (41,9%) a favore dell'aumento di quello degli spirits che per la prima volta si trova ad occupare una quota di mercato maggiore (42,1%) (Conway, 2023a).

Infatti, secondo Statista Research Department (2023a), dal 2023 al 2027 si prevede una crescita del mercato degli spirits del 20% che lo porterà a sfiorare la soglia di valore dei 600 miliardi di dollari nel 2026 e contribuire per quasi un terzo dei ritorni del settore previsti. Nel 2023 la maggior parte di questi ritorni viene generato fuori dal continente europeo in particolare i tre maggiori contribuenti sono la Cina (156,7 miliardi di dollari US), gli Stati Uniti (79,6 miliardi di dollari US) e il Giappone (61,3 miliardi di dollari US)

mentre la prima dei paesi europei è la Gran Bretagna (13,4 miliardi di dollari US) (Statista Research Department, 2023b).



**Fig.2.1** Worldwide alcoholic beverage market revenue from 2012 to 2025 (in billion U.S. dollars). Elaborazione personale da Statista Research Department, 2023c.



**Fig.2.2** Spirits market worldwide. Revenue of the spirits market worldwide from 2014 to 2027 (in billion U.S. dollars). Elaborazione personale da Statista Research Department, 2023a.

Attualmente il valore di mercato degli spirits a livello globale è di 525,2 miliardi di dollari (Statista Research Department, 2023a)

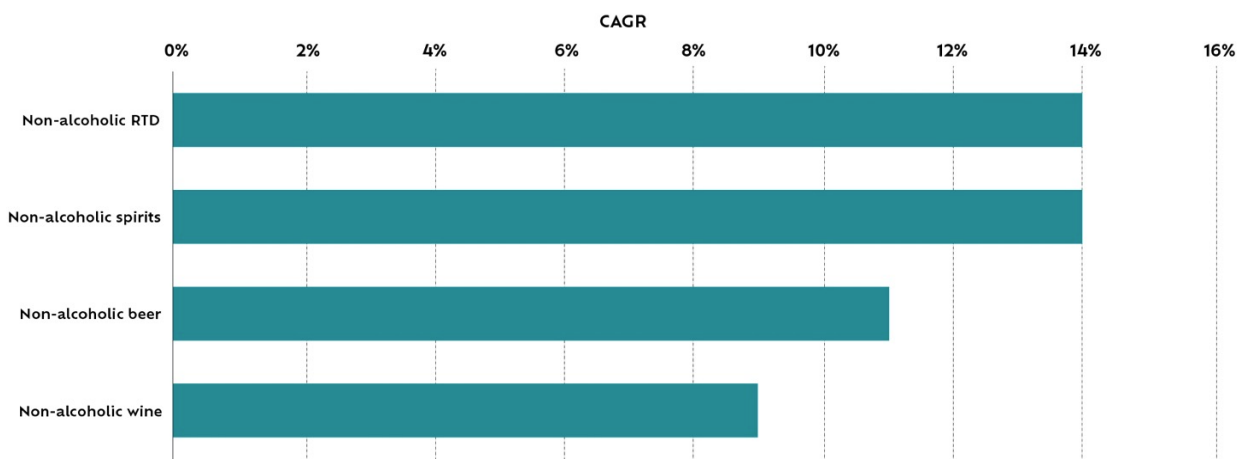
A rivoluzionare il panorama globale di questo mercato saranno proprio i prodotti NoLo rappresentando, all'interno del settore del beverage alcolico, una nuova alternativa attivata da una domanda di consumo che si caratterizza per una nuova serie di bisogni delineando quello che sembrerebbe essere un trend sempre più in ascesa nel prossimo futuro.

Per quanto riguarda i numeri dei prodotti a zero contenuto alcolico, secondo le ricerche di IWSR, dal rapporto No – and Low – Alcohol Strategic Study (2022), il mercato ha un

valore di vendita al dettaglio che sfiora i 10 miliardi a livello globale che entro l'inizio del 2023 raggiungerà già gli 11 miliardi mantenendo un tasso di crescita annuale al 2025 dell'8% (CAGR).

Dal 2015 a oggi la categoria di prodotti a zero o basso contenuto alcolico (NoLo) ha visto una crescita delle vendite globali del 506% (Distill Ventures, 2023) affermandosi negli ultimi due anni come un trend con una crescita consecutiva delle vendite del +20% nei dieci principali mercati chiave strategicamente importanti per l'inserimento dei prodotti NoLo all'interno della categoria del beverage alcolico (Canella, 2023).

Tra i prodotti NoLo, con un 14% (CAGR) gli spirits a zero contenuto alcolico fanno registrare il rendimento di crescita più elevato della categoria nel periodo 21-25 al pari solo con i prodotti non alcolici ready to drink (RTD) superando sia la birra che il vino (Conway, 2023b) (Fig.2.3)



**Fig.2.3** Compound annual growth rate (CAGR) of alcohol-free drinks worldwide from 2012-2025, by category. (Conway, 2023b). Elaborazione personale da Conway, 2023b.

Anche le conversazioni sui media riguardanti i prodotti NoLo sono in forte crescita. Infatti, nei riguardi della categoria si nota una predominanza di share of voice della birra analcolica (41%) che al momento viene considerato il prodotto di maggior successo in ambito alcohol-free (Commetric, 2021). Come vedremo in seguito, nonostante gli spirits NoLo rappresentino un'innovazione di più recente portata questi contribuiscono alle conversazioni per il 31% (Commetric, 2021) sintomo di un movimento che si sta ampliando rapidamente e pronto a dominare il mercato dei prodotti NoLo nei prossimi anni.

I numeri supportano questo trend in ascesa che sta trovando sempre più consenso tra i diversi attori coinvolti, dai produttori, dalle grandi aziende fino alle più piccole marche



artigianali. Anche da parte dei consumatori vi è una percezione positiva tant'è che alcuni gruppi di consumatori stanno iniziando a percepire il prodotto non solo come una semplice bevanda senza alcol da aggiungere alla schiera dei prodotti soft drink ma come un prodotto innovativo in grado di rappresentare una categoria a sé capace di insediarsi tra le occasioni di consumo arricchendo e diversificando l'insieme dei bisogni e desideri dei consumatori di oggi.

## **2.3 NoLo: dagli inizi ad oggi. Evoluzione dei prodotti alcohol-free**

### **2.3.1 Inizi**

Quando si parla del settore del beverage alcolico uno dei primi prodotti a cui si fa riferimento è sicuramente la birra, un prodotto estremamente maturo per quanto riguarda il suo ciclo di vita ma che sembra non poter conoscere mai il momento del suo declino.

Oggi tra gli scaffali del supermercato non è insolito trovare diversi marchi e produttori artigianali che mettono in commercio una linea alcohol-free o zero e questo è la dimostrazione di come l'introduzione nella categoria di questa tipologia di prodotto non sia, almeno per quanto riguarda la birra, un fenomeno troppo recente come si vedrà di seguito.

Storicamente il primo prodotto assimilabile alla birra non alcolica nasce negli Stati Uniti durante gli anni del proibizionismo dove, a causa del Volstead Act dal 1919 al 1933, anno della sua abrogazione, vi era il divieto di produzione, commercializzazione, vendita e consumo di prodotti con una capacità alcolica superiore allo 0,5%. Quindi i commercianti adottarono una soluzione per mantenere aperte e floride le loro attività attraverso la produzione e commercializzazione di alcuni prodotti con una percentuale alcolica inferiore al limite massimo concesso che impropriamente presero il nome di toniche.

Più recentemente si può affermare che il primo tentativo di progettazione, produzione e commercializzazione di birra analcolica a marchio sia stato fatto già dagli anni '70 da Clausthaler azienda tedesca ancor oggi in attività focalizzata esclusivamente sulla produzione di birra *alcohol free* (Clausthaler, 2023). Più tardi negli anni '90 negli Stati Uniti venne lanciata da Anheuser-Bush's la birra analcolica più rinomata del continente ancor oggi in commercio, ancora la O'Doul's anch'essa una marca che aveva riservato la produzione esclusivamente alla birra analcolica che con il suo claim "*The taste will win*

*you o' ver*” è riconosciuta ancor oggi come una delle birre analcoliche più vendute negli USA. Oltre a queste marche che storicamente si sono affermati per primi come aziende focalizzate sin dalla loro nascita su una tematica molto attuale come quella del no-alcol orientando la loro mission esclusivamente a favore della produzione di un prodotto a zero contenuto alcolico, ce ne sono molte altre che stanno orientando una parte della loro produzione verso l'*alcohol free*. Oggi, infatti, quasi qualsiasi marchio di birra ha all'interno della sua gamma di prodotti una linea di birre analcoliche come, per esempio, accade per Budweiser, Peroni, Heineken, Stella Artois, Guinness e molti altri che lentamente hanno conformato la produzione introducendo questi nuovi prodotti a zero contenuto alcolico, che tipicamente vengono marchiati e identificati come prodotti “0.0”, al fine di incontrare le richieste di una domanda in crescita.

Non solo la birra ma anche il vino ha contribuito alla fase sperimentale dei prodotti *alcohol zero*. Essendo il vino un prodotto più complesso della birra, leggi come quella sulla dealcolizzazione hanno fermato sul nascere i tentativi da parte delle aziende vinicole di produrre un vino a zero o basso contenuto alcolico. Infatti, il problema del vino dealcolato nasce già tra gli anni '80 e '90 e si riferisce alla denominazione del prodotto come “vino” poiché al fine di classificare un prodotto come tale era necessaria la caratteristica gradazione alcolica ottenuta dal tipico processo di fermentazione (Canella, 2023).

Infatti, il processo di depurazione dall'alcol, per quanto riguarda il vino, non doveva alterarne le tipiche qualità organolettiche ed è tutt'ora un tema su cui l'OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino) desta ancora perplessità nei riguardi dei pericoli di manipolazione delle caratteristiche organolettiche ai fini di non incorrere in situazioni di decettività in ambito commerciale.

I primi tentativi di produrre un vino senza alcol risalgono agli anni '80 che fallirono appunto a causa di un'alterazione delle caratteristiche organolettiche del vino. Successivamente nei primi anni 2000, anche Astoria con il 9.5 tentò di aggirare i vincoli legali rispettivamente alla dealcolizzazione cercando di ricreare un prosecco analcolico realizzato direttamente dal mosto d'uva ma fallendo miseramente perché si ottenne un prodotto che era poco più di una bevanda gassata molto dolce e sgradevole (Canella, 2023). Nonostante queste difficoltà, in alcuni paesi europei come la Germania e la Gran Bretagna, il vino dealcolato ha avuto l'approvazione alla produzione e commercializzazione da qualche anno, in Italia solo di recente è stata fatta chiarezza rispettivamente alla legge sulla dealcolizzazione che si prevede entrerà in vigore a dicembre 2023 (Canella, 2023).

### 2.3.2 Il concetto di alcohol free: Seedlip e i NoLo products

Quello che invece si presenta come una vera novità di mercato nel settore del beverage alcolico è quello degli spirits 0.0, quindi tutti i distillati, liquori e aperitivi a cui generalmente ci si riferisce con il nome di superalcolici come per esempio la vodka, il gin, rum, tequila e quant'altro rivisitati con una nuova formula che permette di rinnovare e innovare la propria immagine presentandosi come un prodotto nuovo che è stato in grado di portare una soluzione innovativa sul mercato a partire dalle esigenze specifiche della domanda.

Sebbene sembri che l'*alcohol free* sia un prodotto che è sempre esistito e non un trend recente come è stato analizzato precedentemente è necessario differenziare il prodotto dal concetto. Se per le prime produzioni di massa di prodotti come la birra analcolica possiamo riferirci agli anni '70 non si può dire lo stesso per il concetto di "*alcohol zero*" che nasce molto più tardi e che è di fondamentale importanza per tutto ciò che riguarda l'innovazione nel mondo del beverage alcolico, in particolare per la categoria degli spirits. Il concetto di *alcohol free* e *alcohol zero* danno vita al concetto odierno di NoLo, che nasce ufficialmente nel Regno Unito dalla produzione di un piccolo marchio artigianale di nome Seedlip. Nel 2015 Seedlip attraverso il lancio del proprio spirits 0.0 si introduce nel mondo del beverage alcolico con un prodotto elaborato, complesso nel gusto e in grado di competere su ogni fronte con i propri competitors già ampiamente diffusi tra i consumatori (Distill Ventures, 2019) dando inizio a quello che in pochi anni si sarebbe affermato come un trend a livello globale. È proprio con Seedlip che nasce il concetto di NoLo (*No - Low Alcohol Products*) (Seedlip, 2023) (Fig.2.4) che con il suo successo ha aperto gli orizzonti alla nascita di un nuovo segmento di mercato globale rappresentato dai prodotti a ridotto o a zero contenuto alcolico che si propongono di dare un'alternativa rispetto ai già conosciuti succhi di frutta o soft drinks ampliando la loro scelta tra i prodotti analcolici. "*It's what to drink when you're not drinking*" è non a caso lo slogan più significativo del marchio che descrive perfettamente l'essenza del prodotto rispondendo a un dilemma che tipicamente il consumatore si trova ad affrontare davanti alle proprie scelte di consumo in relazione al mercato dei prodotti alcolici.



*Fig.2.4 Spirits No – Low Alcohol Products Seedlip. Seedlip (2023)*

### 2.3.3 I grandi marchi oggi

Oggi il mondo *alcohol free* è molto più di una prospettiva futura.

Tra i grandi marchi del settore (Fig.2.5) uno dei primi a muoversi in questa direzione è stato il gruppo inglese Diageo. Diageo collabora dal 2013 con Distill Ventures, azienda che da anni supporta con investimenti la ricerca e la promozione di idee innovative nel mondo del beverage alcolico, tra cui l'innovazione di prodotto come l'*alcohol free*. Inoltre, Diageo ha acquisito nel 2019 le quote di maggioranza prima di Seedlip (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020) e successivamente della start-up *alcohol free* Ritual Zero Proof grazie alla collaborazione con Distill Ventures a ribadire ancora una volta quanto l'azienda creda nella crescita in un prossimo futuro di questa tipologia di prodotto. Nel 2021 Diageo entra ufficialmente nel mercato NoLo attraverso il lancio nel Regno Unito e in Spagna del loro primo prodotto analcolico marchiato da uno dei brand di maggior fama del gruppo, Tanqueray. Dopo il successo ottenuto da questo primo lancio ha deciso di lanciare la versione 0.0 anche in Italia a settembre 2022. Tanqueray 0.0 è un gin NoLo a zero contenuto alcolico che si presenta come alternativa al classico gin London Dry del marchio britannico ricavato da un processo di distillazione botanico in grado di riprodurre le note

e le fragranze alcoliche del gin classico proponendosi come alternativa senza alcol ma senza comprometterne la qualità e il gusto del classico Tanqueray London Dry.



**Fig.2.5** Spirits No – Low Alcohol Products. I grandi marchi del settore. Da sinistra a destra: Palette, Tanqueray 0.0, Martini Floreale e Vibrante, Grey Goose Essence e The Vibrant Notes. Elaborazione personale.

Moltissimi marchi appartenenti alla categoria degli spirits si stanno muovendo verso l’inserimento nel proprio portafoglio prodotti di una versione *alcohol free* a dimostrazione del fatto che la crescente domanda derivante dall’esigenza di un prodotto a ridotto contenuto alcolico ha dato modo ai brand del settore di comprendere il valore di questo movimento procedendo a inserire o a progettare l’inserimento di un’alternativa *alcohol zero* all’interno della propria gamma prodotti che sia in grado di soddisfare i bisogni dei propri consumatori. Alcuni esempi sono il gruppo Campari che all’interno della sua gamma prodotti ha inserito a fine 2021 The Notes Collection una linea estremamente versatile di prodotti analcolici di qualità premium (Campari Group, 2021). Un altro esempio di azienda molto attiva nei riguardi dell’innovazione di prodotto per il settore beverage alcolico è il gruppo Bacardi che sta incrementando in modo sempre più rapido la propria proposta *alcohol free* all’interno del proprio portafoglio, ad esempio, con l’introduzione di Palette, marca nata appositamente per rispondere alle esigenze dei consumatori NoLo oppure con Grey Goose e la linea Essences, una linea low a più basso contenuto alcolico rispetto all’originale derivata da processi di infusione e distillazione botanica di soli ingredienti naturali, o ancora Martini che per celebrare il 100° anniversario della prima esportazione del vermouth analcolico negli USA, propone nel 2022 per il mercato americano Vibrante e Floreale gli aperitivi a marchio a zero contenuto alcolico a marchio italiano (Bacardi, 2023).

La rivoluzione dei prodotti NoLo ha cambiato e sta cambiando le prospettive del mercato rivelandosi un fenomeno *game changer*. I prodotti NoLo, che siano 0.0 o a ridotto contenuto di alcol, non possono essere accostati al nome di mocktail. Quando il concetto di drink *alcohol free* non esisteva il mocktail rappresentava il soft drinks che emulasse le sembianze del cocktail originale ma i NoLo rappresentano un prodotto nuovo, diverso e con diverse ambizioni molto più complesso nella sua progettazione e pensato per essere un'alternativa alle bevande alcoliche senza compromessi di nessun genere che ne ricordi in tutte le sue sfaccettature la *drink experience* di un prodotto a base di alcol.

## **2.4 Caratteristiche e definizioni di NoLo**

Nel seguente paragrafo si andranno ad esplorare le caratteristiche dei prodotti NoLo cercando di capire quali sono i principali punti interrogativi legati all'origine del prodotto e sulle caratteristiche tecniche di quest'ultimo.

### **2.4.1 Regolamentazione e definizione istituzionale del prodotto**

L'innovazione che ha portato il *free from* all'interno del settore degli alcolici può assumere diverse gradazioni che, come per i prodotti free appartenenti alle restanti categorie alimentari menzionate nel precedente capitolo, può declinarsi in assenza, basso o ridotto contenuto di alcol che nel settore vengono categorizzati internazionalmente con il nome di NoLo (No or Low alcohol products) (Lachenmeier e Okaru, 2022).

In particolare, è importante coniugare nel modo corretto le diverse accezioni che il prodotto "*no-alcohol*" o "*alcohol-free*" può assumere per dare una comunicazione più trasparente e chiara anche nei confronti dei consumatori oltre che a rispecchiare i valori, la vision e l'immagine delle aziende del settore.

Non è raro che ci sia confusione a livello terminologico per quanto riguarda i prodotti *alcohol free* proprio a causa di una mancanza di riferimenti globali ufficiali rispettivamente alla nomenclatura da utilizzare per le diverse varianti di queste tipologie di referenze che permetterebbero una maggior chiarezza dal punto di vista comunicativo oltre che da quello commerciale e industriale. Nonostante ciò, nel settore degli alcolici si possono individuare tre grandi categorie:

- I prodotti alcolici;

- I prodotti *alcohol free* che sono rappresentati dai prodotti a basso contenuto alcolico (*LAB, low-alcoholic beverage*);
- I prodotti a zero contenuto alcolico (*NAB, non alcoholic beverage*).

I prodotti NoLo rappresentano l'insieme dei prodotti appartenenti al mondo del beverage alcolico come birra, vino e spirits che, diversamente dalle loro versioni convenzionali contenenti etanolo in diverse quantità, non contengono alcol etilico o ne contengono solo in minima parte (Lachenmeier e Okaru, 2022).

Dal momento che non vi è una regolamentazione che definisca i confini della categoria e classifichi i prodotti secondo il loro grado alcolico, e nonostante le etichette di queste referenze vengano accompagnate da diciture varie e differenti, come "free", "light", "zero", "no", "a basso o a ridotto contenuto di alcol", non vi è una chiara distinzione dell'informazione dal punto di vista tecnico e nutrizionale tra le diverse declinazioni del prodotto. La distinzione più importante e su quale è fondamentale fare chiarezza è quella che riguarda il concetto di *alcohol free* e quello di *no alcohol* o *alcohol zero*. L'origine semantica del termine *alcohol free* deriva dal tedesco "*alkoholfrei*" che si differenzia da quello di "*ohne alkohol*" (Canella, 2023). Il prodotto "free" fa appunto riferimento a tutti quei prodotti che hanno una gradazione alcolica superiore allo 0% ma inferiore allo 0,5% differenziandosi dal prodotto zero con il quale spesso si fa impropriamente riferimento a tutti i prodotti alcolici classificati come analcolici. Di contro il prodotto zero non deve contenere un livello di gradazione alcolica superiore allo zero per essere considerato tale. Questa differenziazione è importante soprattutto a livello legale, perché se dal punto di vista della libertà espressiva ai fini di marketing ci si può sempre riferire al proprio prodotto come zero, a livello legale pone dei limiti normativi in termini di classificazione ed etichettatura del prodotto.

In tema di produzione e commercializzazione di bevande alcoliche ogni regione o paese fa riferimento alla propria regolamentazione. Ad esempio, per quanto riguarda l'Italia e la maggior parte dei paesi europei tiene fede quanto sancito dall'articolo 28 legge n. 1196/2011 dell'Unione Europea che fa riferimento all'informativa alimentare nei confronti dei consumatori. La suddetta regolamentazione sancisce che qualsiasi prodotto contenente un volume alcolometrico superiore all'1,2% possa essere considerato e deve essere etichettato come prodotto alcolico (Unione Europea, 2011), mentre nei riguardi di tutti i prodotti con un quantitativo inferiore al limite dell'1,2 non si precisa nomenclatura, classificazione o nessun'altra specifica a riguardo lasciando libera la limitazione sulla

categorizzazione dell'analcolico che nella maggior parte dei paesi europei si ritiene si attesti a 0,5% che altro non è che il limite attestato su base scientifica entro il quale l'assunzione di alcolici non dovrebbe causare effetti psicofisici sui consumatori al netto di un'assunzione non eccessiva (Lachenmeier e Okaru, 2022).

Per quanto riguarda i prodotti "no alcohol" la dicitura può essere varia ma solitamente la maggior parte delle referenze riportano il nome del prodotto accompagnato dalla parola "zero" o ancora più frequente è l'utilizzo di "0.0" nell'etichetta a significare una percentuale alcolometrica dello 0%. In questo modo si evidenzia la differenza con altri prodotti come hard seltzer aromatizzati, ready to drink e altri che rientrano nella categoria di prodotti *alcohol free* che, come si accennava precedentemente, non sono classificabili come prodotti a zero contenuto di alcol perché è possibile che vi sia, anche in minima parte, una percentuale alcolica nel loro contenuto dovuto alla voluta ricercatezza dell'azienda di un gusto molto simile ai cocktail e/o ai prodotti alcolici originali (Lachenmeier e Okaru, 2022) o per via dei processi di produzione che condividono i macchinari con i classici processi di fermentazione e distillazione lasciando di conseguenza potenziali tracce di alcol nel prodotto.

Infatti, ai fini produttivi, per un'azienda che voglia certificare il proprio prodotto come 0.0, oltre al controllo e al monitoraggio durante tutte le fasi del processo, dalla ricerca alla produzione passando per progettazione del prodotto, è obbligatorio, dal punto di vista tecnico, separare la produzione alcolica da quella dei prodotti NoLo in modo tale da non avere contaminazioni di nessun tipo (Canella, 2023).

In ogni caso sia per i prodotti alcolici che in quelli a ridotto o a zero contenuto alcolico l'Unione Europea è ferma rispettivamente alle modalità informative presenti nei rispettivi packaging. L'etichetta e la denominazione 0.0 può essere apposto solo a quei prodotti in cui è stato comprovato e certificato che chimicamente non vi sia alcuna traccia di alcol. Qualsiasi prodotto che possa essere ricondotto a un prodotto contenente una sostanza alcolica deve indicare sull'etichetta o su una parte del packaging il volume alcolometrico (ABV, alcohol by volume) indicato con non più di una cifra decimale segnalato in percentuale con il simbolo "% vol." con possibilità di essere preceduto dalla parola alcol o la sua abbreviazione "alc" (Unione Europea, 2011).



## 2.4.2 Drinking experience

Nel mondo del beverage alcolico l'introduzione e la diffusione di referenze a marchio 0.0 da parte delle aziende del settore rappresenta un'innovazione del portafoglio prodotti che si manifesta con l'inserimento di prodotti ibridi, rivisitati o totalmente nuovi che mirano ad eliminare le tradizionali barriere intracategoriali nel settore (Kellershohn e Russel, 2018).

Infatti, per un'azienda del settore, il lancio di una versione analcolica di un prodotto che è tipicamente composto da una base alcolica è a tutti gli effetti una scelta strategica paradossale a causa della natura e dell'origine del prodotto stesso. Nonostante questo, i prodotti NoLo incontrano i bisogni e le necessità di una domanda di mercato crescente che, ad esempio, preferirebbe consumare un prodotto alcolico senza le implicazioni dal punto di vista salutistico ed extra alimentare derivanti dalla sua assunzione. Essendo a tutti gli effetti un prodotto *free from*, anche in questo caso la maggior consapevolezza da parte del consumatore in tema di salute ha orientato i consumi verso una dieta più salubre incrementando le vendite e la diffusione dei prodotti a ridotto o a zero contenuto alcolico come, ad esempio, è accaduto per la birra (Kellershohn e Russel, 2018).

Precedentemente si è accostato il termine innovazione ai prodotti *free from* e anche per la categoria degli alcolici vale lo stesso: i prodotti *free from* a zero contenuto alcolico o a ridotto contenuto di alcol rappresentano, a livello di settore, un'innovazione che ricontestualizza totalmente un prodotto, quello alcolico, che ha abituato il consumatore a stereotipi e percezioni ben definite legate al mondo dell'alcol rivoluzionando di conseguenza la concezione di beverage alcolico.

Davanti agli scaffali di un supermercato o durante un'uscita al bar con gli amici, non è solo la crescente consapevolezza nei riguardi del legame nutrizione-salute ad incentivare l'acquisto di un prodotto *alcohol free* ma anche la ricercatezza di un prodotto complesso, interessante, alternativo e versatile che permetta al consumatore di spostare l'attenzione dal prodotto a quello che è l'essenza del prodotto stesso, ciò che comunica e al tipo di esperienza che deriva dal suo consumo. Infatti, i consumatori di oggi sono alla ricerca di alternative originali che siano in linea con le loro preferenze, con il loro gusto e allo stesso tempo con i loro bisogni che permettono al consumatore di godere dei propri momenti di socievolezza senza compromettere il gusto del bere orientandosi sempre di più verso un lifestyle basato sull'esperienza (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020 e Distill Ventures, 2019)

In molte occasioni questi nuovi prodotti presentano le caratteristiche di un prodotto artigianale e ricercato ed è proprio questa artigianalità e ricercatezza che coinvolge non solo la composizione del prodotto ma anche elementi esterni come il packaging, l'etichetta e il marchio che conferiscono al prodotto un posizionamento premium facendo crescere di conseguenza il prezzo d'acquisto come, per esempio, possiamo notare dai prodotti a marchio Seedlip.

Aldilà di ciò che può essere descritto dalle sue caratteristiche tecniche, un prodotto NoLo può essere descritto ed è rappresentato da tre caratteristiche che Distill Ventures (2019) definisce come "*Occasion*", "*Flavour*" e "*Craft & Serve*".

Con "*Occasion*" si intende l'occasione di consumo con cui il consumatore entra in contatto con il prodotto. Che sia al bar, al ristorante o a casa ciò che fa la differenza nella value proposition di un prodotto NoLo è la possibilità da parte del consumatore di vivere la medesima esperienza garantita dal consumo di un prodotto alcolico. Lo scopo è proprio quello di sostituirsi in tutto e per tutto a un prodotto convenzionale suscitando allo stesso tempo un sentimento di inclusività che spesso manca nei confronti di alcuni consumatori che al consumo di alcolici preferisce un'alternativa più soft. Il sentimento di inclusività che si lega all'occasione di consumo trova il suo veicolo perfetto nel mondo dei social che permette al consumatore di mostrare la propria esperienza legata al mondo *alcohol free* digitalizzandola e condividendola all'interno del proprio network.

In secondo luogo, è importante che venga soddisfatto il criterio del "*Flavour*", del sapore, che, perché funzioni, deve fare fede e assomigliare, almeno dal punto di vista percettivo, al sapore di un prodotto alcolico. Infatti, come è stato detto nel precedente capitolo, ciò che spesso risulta difficile per i prodotti *free from* è l'emulazione del gusto e del sapore del prodotto originale. Nel mondo dei prodotti alcolici questo ostacolo è ancora più difficile da superare perché l'alcol stesso ha tra le sue caratteristiche quella di riuscire a conferire alcune note aromatiche distintive in grado di dare una sfumatura di sapore che non è facile surrogare attraverso altri ingredienti. Oggi attraverso lo studio e l'avanzamento scientifico-tecnologico nella fase produttiva è molto più facile attraverso processi chimici riuscire e la combinazione di ingredienti naturali quel sapore conferito dall'alcol al prodotto finale avvicinando sempre più le alternative *alcohol free* ai rispettivi prodotti convenzionali. Nonostante questi progressi stiano riducendo lo scarto tra i due prodotti dal punto di vista del gusto, il sapore permane come una delle principali barriere al consumo.

Con “*Craft & Serve*” si fa riferimento alla parte di story telling e di autenticità della proposta di valore che accompagnano la comunicazione del prodotto. La narrazione dietro alla creazione di un prodotto NoLo arricchisce l’esperienza complessiva del consumatore come l’aggiunta di un ingrediente invisibile che eleva la dimensione e la qualità del prodotto stesso (Distill Ventures, 2019). Nel marketing l’autenticità è uno dei driver strategici principali tra i brand value di una marca in grado di catturare l’attenzione del consumatore. Attraverso questi valori vi è la possibilità che si crei una relazione più solida e duratura tra il consumatore e la marca aumentando la loyalty verso quest’ultima. Infatti, un’azienda che per esempio ha una mission e una narrazione della propria storia capaci di generare un forte impatto con il consumatore è in grado di confermare l’autenticità della value proposition che avrà molto più successo rispetto a un marchio che tenderà solo ad adeguare la sua produzione per seguire un trend di mercato.

Quindi ciò che caratterizza un prodotto *alcohol free* di successo è la capacità del prodotto stesso di includere qualsiasi tipo di consumatore nei momenti di socialità arricchendone l’esperienza complessiva attraverso la qualità e la complessità del prodotto stesso che unita all’autenticità della marca, dei suoi valori e della sua storia deve essere in grado di garantire la stessa *drinking experience* di un prodotto alcolico tradizionale a partire dal suo sapore. Il legame tra marchio e consumatore diventa più forte proprio grazie all’autenticità che è trasmessa dal brand e che si può percepire nel prodotto ed è proprio quest’ ultima caratteristica che rappresenta per le aziende del settore alcolico che si avvicinano a una comunicazione efficace dei prodotti NoLo una delle chiavi del successo sui consumatori, ad esempio, delineando il proprio impegno in ambito di sostenibilità sociale.

## **2.5 Sostenibilità sociale e NoLo**

Oggi quando si parla di prodotti NoLo si fa spesso riferimento alle scelte strategiche a tema ESG dell’imprese del settore alcolico. Come è possibile intuire, non tutti i marchi nascono con l’idea di servire il mercato esclusivamente con prodotti *alcohol free* come è accaduto con Seedlip per la categoria dei distillati o Clausthaler per la categoria della birra. Infatti, è molto più facile che le aziende del settore alcolico scelgano di adattare o inserire all’interno del proprio portafoglio prodotti un marchio o un prodotto di riferimento per la categoria NoLo attraverso scelte strategiche di brand extension.

Nonostante molte start-up nella categoria spirits stiano nascendo come marchi che mirano esclusivamente alla nicchia di consumatori NoLo, è molto difficile oggi trovare nel settore degli alcolici aziende già affermate che propendono per mettere in evidenza questa tipologia di consumi a causa della diffusione ancora contenuta dei prodotti NoLo. Le scelte che portano un brand di prodotti alcolici ad orientarsi verso l'introduzione di alternative NoLo sono essenzialmente due: la prima è rappresentata dall'interesse meramente economico che porterebbe all'espansione del proprio target di mercato e di conseguenza ad un possibile aumento del fatturato per l'azienda; il secondo invece presuppone l'interesse dell'azienda in ambito ESG che corrisponde per i prodotti NoLo a una produzione legata al perseguimento di obiettivi di sostenibilità sociale veicolati da valori quali l'inclusività e una maggiore attenzione verso i consumatori. In questo secondo modo le intenzioni dell'azienda, se reali, trasmettono una maggiore credibilità al consumatore avvalorandone la value proposition.

Infatti, come già detto nel precedente paragrafo il successo di un prodotto NoLo è rappresentato dalla capacità del prodotto di poter garantire la stessa *drinking experience* dei corrispettivi prodotti alcolici con l'aiuto di una proposta di valore credibile e autentica. Allo stesso modo, perché il prodotto abbia successo, queste ultime caratteristiche devono riflettersi anche nei valori dell'azienda che avrà maggiore probabilità di ottenere un riscontro positivo solo qualora il consumatore percepisca quella veridicità e autenticità nelle intenzioni al fine di portare un cambiamento concreto e radicale in termini di abitudini sociali negli interessi dei nuovi bisogni dei consumatori di oggi.

### **2.5.1 Mindful drinking**

Dal punto di vista etico, tra i grandi marchi che oggi dimostrano maggior commitment in tema di integrazione di prodotti NoLo, oltre a marchi di birra come Peroni o Heineken, nella categoria spirits spiccano tra tutti i già citati leader del settore Diageo e Bacardi con quest'ultimo che si distingue particolarmente per la intensa comunicazione corporate rispetto alle tematiche di sostenibilità.

Anche marchi più recenti come Seedlip che nascono con un orientamento alle tematiche in ambito sociale contribuiscono attraverso la propria comunicazione a sensibilizzare il consumatore nei riguardi del *mindful drinking* un orientamento che si sta diffondendo sempre di più a livello internazionale e che rappresenta il concetto di bere consapevolmente.

### 2.5.1.1 Un esempio di sostenibilità nel settore degli alcolici: Bacardi

Per quanto riguarda Bacardi, la dedizione a queste tematiche la si può riscontrare già a partire dalla corporate identity che è rappresentata dal claim “*Making Moments Matter*” che racchiude i valori principali del marchio che vengono ripresi sia nel purpose che nella vision e nella cultura organizzativa. Questo sistema di valori rappresenta la perfetta sintonia con le caratteristiche di riferimento di una *drinking experience* di successo.

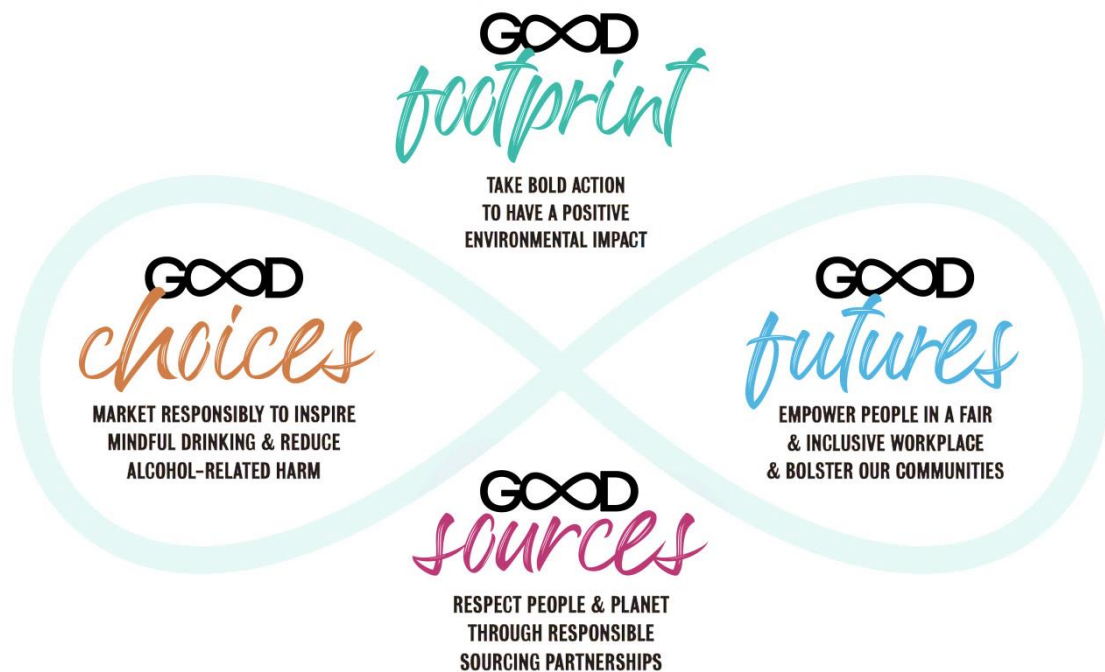
Lo scopo e la vision dell’azienda è quello di riuscire a ricreare momenti sociali che riuniscano le persone per condividere esperienze da ricordare a favore di una vita equilibrata e responsabile mettendo al centro dei propri progetti futuri il consumatore di oggi e di domani e il suo benessere fisico e mentale (Bacardi, 2023).

Spinti dallo spirito di innovazione e ispirati dalla cultura del “*Do the right thing*”, in ambito sostenibilità Bacardi propone all’interno del proprio piano di azione un programma diviso in quattro sezioni dedicato e pensato appositamente per le attività in ambito ESG dell’azienda.

Il progetto nasce nel 2017 con il nome di Good Spirited (Bacardi, 2023) per poi innovarsi negli anni successivi implementando e definendo quattro macroaree di riferimento a tema sostenibilità in ambito ambientale, sociale e corporate (Fig.2.5)

Il programma Good Spirited si declina in:

- Good Footprint, l’azienda si impegna nel creare un impatto positivo a livello ambientale attraverso lo svolgimento delle proprie attività aziendali;
- Good Futures, in ambito corporate l’azienda rappresenta l’impegno verso i valori fondamentali dell’inclusione e dell’uguaglianza sul posto di lavoro;
- Good Sources rappresenta la responsabilità nei confronti del pianeta e delle persone attraverso l’impegno e la ricercatezza nei riguardi della materia prima;
- Good Choices; è il fronte dove Bacardi si impegna nell’educare al bere responsabilmente i propri consumatori promuovendo il movimento del *mindful drinking*;



*Fig.2.5 Programma ESG Bacardi. Quattro macroaree di Good Spirited (Good Footprint, Good Future, Good Sources e Good Choiches). Bacardi, 2023.*

### 2.5.1.2 Good Choices

Good Choices rappresenta il programma di sostenibilità sociale che ha maggior affinità con il concetto di NoLo. Bacardi si propone di incrementare l’impatto positivo sui consumatori attraverso l’educazione responsabile in relazione ai consumi dei prodotti alcolici con il fine di sensibilizzare i consumatori di oggi e di domani a una presa di coscienza maggiore nei riguardi degli effetti relativi all’assunzione di alcol.

In particolare, la crescente presa di coscienza del consumatore in relazione al binomio cibo-salute si declina nel settore in ciò che Bacardi chiama “conscious cocktails” riferendosi a una coscienza che sta diventando sempre più autocoscienza rispetto ai propri consumi alcolici grazie a movimenti come il *mindful drinking*.

Il *mindful drinking* letteralmente significa “bere consapevole” ed è un concept che nasce nel 2017 e altro non rappresenta il concetto di “bere responsabilmente”.

Esistono altri movimenti che tentano di sensibilizzare il consumatore nei riguardi del “bere responsabilmente” come, ad esempio, il *dry january*. Nonostante si prefiggano lo stesso obiettivo finale, ovvero quello educativo, questi due movimenti presentano approcci completamente diversi: il *dry january* si prepone di responsabilizzare il

consumatore attraverso un meccanismo che prevede la restrizione e il distanziamento totale dall'alcol, come fosse una vera e propria dieta mentre il *mindful drinking* è un approccio che si basa su un consumo consapevole favorendo la moderazione rispetto all'interruzione dei consumi (Akers, 2020).

Movimenti come il *mindful drinking* rappresentano uno stile di vita e una scelta personale guidata dal libero arbitrio che aiuta a generare una maggiore consapevolezza nei riguardi del proprio corpo e della relazione personale con l'alcol. Si genera dunque un sistema etico-valoriale attorno al consumatore che nasce dalla relazione più sana e consapevole con il proprio corpo. Questo tipo di rapporto viene successivamente ricercato dai consumatori nella relazione con i propri brand preferiti (Bacardi, 2023) incoraggiando i grandi marchi a soddisfare le nuove necessità come quelle dei consumatori *alcohol free*. Come affermato da Jamie Lippman, vicepresidente ESG di Bacardi (Bacardi, 2023), i consumatori vogliono sentirsi bene nelle loro scelte di consumo e sono alla ricerca di brand che abbiano un impatto positivo sulle loro vite e coerenti con i propri ideali.

Bacardi attraverso Good Choices promuove il movimento dei prodotti NoLo e rappresenta al meglio una realtà aziendale che ha un impatto positivo in ambito sociale.

Per Bacardi essere un'azienda "Good Spirited" significa orientare le persone in modo responsabile nel prendere le decisioni giuste, le migliori possibili, quelle che meglio si adattano alle loro esigenze (Bacardi, 2023). Attraverso il proprio impegno Bacardi vuole aiutare il consumatore nelle proprie scelte di consumo attraverso l'espansione continua del proprio assortimento in cui è entrato ormai in pianta stabile il concetto di NoLo con il fine di aiutare, educare, responsabilizzare e guidare i consumatori al soddisfacimento dei propri bisogni attraverso una *drinking experience* senza compromessi.

L'obiettivo di Bacardi attraverso Good Choices è quello di far arrivare al consumatore il messaggio che esiste un'alternativa di qualità al prodotto alcolico senza che si renda necessario il sacrificio del sapore e della creatività (Bacardi, 2023).

Bere è una scelta e Bacardi crede nella loro missione di responsabilizzazione del consumatore attraverso il proprio impegno, le proprie azioni e la commercializzazione etica e trasparente dei propri prodotti (Bacardi, 2023) che mirano a trasmettere un lifestyle che non solo è migliore in termini di salute, come per tutti i prodotti *free from*, ma si tratta di uno stile di vita che si focalizza sulla consapevolezza del proprio comportamento moderando il consumo di alcol e cercando di eliminare tutti le possibili conseguenze negative e pericolose legate alla sua assunzione.

Attraverso l'educazione responsabile, che si è rafforzata con l'introduzione di nuovi marchi e nuovi prodotti NoLo all'interno della propria gamma il gruppo Bacardi vuole raggiungere alcuni obiettivi che permettano di portare il *mindful drinking* a un nuovo livello migliorando il proprio posizionamento e la propria credibilità come brand sostenibile.

Good Choices si preme di supportare nell'80% dei mercati in cui Bacardi è attivo il concetto di "bere responsabilmente", attraverso non solo l'introduzione del marchio in una nuova categoria rappresentativa come i NoLo ma estendendo la comunicazione informata e responsabile a tutto l'insieme di prodotti e marchi del portafoglio Bacardi riguardandosi di una comunicazione digitale mirata unicamente agli adulti tutelando il pubblico minorenni.

### **2.5.1.3 Seedlip**

Nonostante Seedlip non sia un brand di grandi dimensioni e di conseguenza non possa essere paragonato in termini di attività di marketing ai grandi marchi del settore, il brand inglese non manca attraverso le proprie attività di comunicazione di sottolineare il proprio impegno nei confronti del movimento del *mindful drinking* e dei prodotti NoLo di cui si riconoscono come pionieri nel settore.

Attraverso la comunicazione e lo storytelling del brand si evince come l'obiettivo del marchio sia quello di portare "il gusto del seme della terra alle labbra del consumatore" proprio come racchiuso nelle parole "Seed" e "Lip" attraverso l'introduzione di nuove soluzioni all'interno del mercato degli alcolici come accaduto per i prodotti NoLo (Seedlip, 2023). Infatti, proponendosi come soluzione al "cosa bere quando non si beve" il marchio ha da sempre manifestato l'interesse nei confronti di chi, per un motivo o l'altro, sceglie di non bere proponendo un'alternativa non alcolica di qualità al fine di promuovere un cambiamento globale rispetto alla cultura e le dinamiche dei consumi alcolici.

The Seedlip Social rappresenta la prima vera campagna di marketing a tema sostenibilità sociale lanciata in USA nel 2020. Il claim della campagna "*A drink for every drinker*" enfatizza come la missione del brand riguardi un tema di inclusività ricordando come vi sia un'alternativa di qualità per chi, per svariati motivi, non può concedersi di bere durante qualsiasi occasione di consumo.

Non importa per quale motivo si scelga di non bere, che sia per vivere al meglio e trovare un equilibrio all'interno di un contesto sociale senza sentirsi escluso, che sia per un



discorso di responsabilità o che sia per una scelta personale, il brand ricorda all'interlocutore come Seedlip sia sempre pronto ad accogliere qualsiasi tipo di consumatore ricordando come vi sia sempre l'alternativa giusta per ogni situazione.

## 2.5.2 Sustainable Development Goals – NoLo e SDG

Se si parla di sostenibilità, oggi non si può fare a meno di menzionare quelli che dal 2015 rappresentano gli obiettivi dell'Agenda 2030. Le Nazioni Unite al fine di cercare di garantire al mondo un futuro migliore e più sostenibile a livello globale, in accordo con i 193 governi membri dell'ONU, hanno istituito un programma di 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile: i Sustainable Development Goals (SDG) (Nazioni Unite, 2023) (Fig.2.6).



**Fig.2.6** Agenda 2030, Sustainable Development Goals (SDG). United Nations, 2023.

Anche il mondo dei prodotti *free from* contribuisce al raggiungimento degli obiettivi in tema sostenibilità in particolare nei riguardi di quella sociale. Infatti, le molte aziende nel settore del beverage alcolico che si stanno introducendo al mondo dei prodotti NoLo hanno tra gli obiettivi dei propri programmi ESG il perseguimento del SDG numero 3 e 17 che rappresentano rispettivamente la promozione di uno stile di vita sano e del benessere

nei riguardi delle persone di tutte le età, e la creazione di partnership a livello globale al fine del raggiungimento degli obiettivi in ambito di sostenibilità.

Uno degli obiettivi dell'agenda 2030 (SDG numero 3) legato al settore alcolico è quello di rafforzare la prevenzione e il trattamento dell'abuso di sostanze come l'alcol nei confronti della popolazione (Nazioni Unite, 2023). Questo obiettivo può essere perseguito attraverso la promozione di programmi che educino il consumatore sulle conseguenze pericolose dell'abuso derivante dal consumo di prodotti alcolici promuovendo dunque una comunicazione che verte sull'educazione al bere responsabilmente.

Oltre a queste iniziative, l'Organizzazione Mondiale della Sanità vuole ridurre il consumo di alcol ad elevata gradazione alcolica a favore dei prodotti a zero o ridotta gradazione attraverso l'aiuto dei governi che dovrebbero disincentivare le aziende del settore alla produzione di alcol attraverso un sistema tributario più oneroso con un conseguente aumento dei prezzi, riducendo la disponibilità sul mercato e imponendo una regolamentazione più restrittiva per quanto riguarda la pubblicizzazione di tali prodotti al fine di avere un impatto positivo sulla riduzione dei consumi generali di alcol (Anderson et al., 2022).

Anche questa attenzione a livello di comunicazione e il commitment verso gli obiettivi SDG contribuiscono ad aumentare la credibilità e l'autenticità dei brand attraverso azioni che seguono lo sviluppo sostenibile al fine di garantire una sempre maggior inclusione a livello sociale educando il consumatore al bere consapevolmente.

A livello organizzativo e strategico la sempre maggiore sensibilità verso queste tematiche orienta e impatta le attività delle aziende del settore soprattutto per quanto riguarda quelle di marketing.

## **2.6 Marketing e NoLo**

Così come per i prodotti *free from*, anche per i prodotti NoLo la comunicazione di marketing presuppone una maggiore attenzione rispetto ad alcune dinamiche di maggior importanza che possono emergere all'interno della categoria come, ad esempio, la gestione della comunicazione di un nuovo prodotto che si inserisce all'interno di una categoria che tratta un tema sensibile come quello del consumo di alcol oppure l'estensione della marca oltre i confini della propria categoria che può portare ad avere un ritorno negativo nei confronti dell'immagine del brand.

### 2.6.1 Alibi marketing e substitution vs addition

L'introduzione nel mercato dei prodotti NoLo da parte delle aziende produttrici può rivelarsi un'opportunità di alibi marketing (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020).

Con alibi marketing si fa riferimento a una comunicazione di un nuovo concept che spesso è associata alla promozione di un prodotto disruptive o di un tema sensibile utilizzando le caratteristiche del marchio come lo slogan, un colore, il font, una parola e altri identity elements connotativi che permettono di garantire una rapida associazione tra questi elementi e il marchio stesso (Murray et al., 2018) riducendo in questo modo la distanza tra il nuovo prodotto e il consumatore senza utilizzare i richiami diretti come il logo. Questi elementi, che richiamano fortemente all'immagine del marchio, vengono utilizzati per sostituire i più classici elementi come il nome del brand o il logo all'interno delle attività di marketing così da non palesare un richiamo netto con la marca principale e ovviamente al suo prodotto più conosciuto. Un esempio è quanto accaduto con Carlsberg nel 2016 durante la finale del campionato europeo di calcio con l'adv *"Probably...The best in the world"* (Fig.2.7). In questo modo Carlsberg non ha violato la regolamentazione pubblicitaria afferente agli ambienti sportivi, poiché essa effettivamente promuoveva un prodotto alcol free, ma allo stesso modo ha potuto incentivare il consumo di alcol, attraverso un richiamo indiretto, in occasioni dove si promuovono valori contrastanti con l'assunzione di alcolici, come in quelle di eventi sportivi.



**Fig.2.7** Advertisement Carlsberg *"Probably...The best in the world"* alla finale degli Europei del 2016. Murray et al. (2018).

Le strategie di commercializzazione per i prodotti a ridotto o zero contenuto alcolico prevedono l'introduzione di nuove occasioni di consumo associate a un certo tipo di lifestyle e identità ma anche associazioni e partnership con il mondo dello sport (Anderson et al., 2022).

Nel settore del beverage alcolico le pratiche di alibi marketing vengono utilizzate per aggirare le restrizioni legali vigenti in alcuni paesi come Francia e Irlanda, per esempio, riguardanti la pubblicizzazione di prodotti alcolici in correlazione ad alcuni settori come quello sportivo. Infatti, è necessario che vi sia una regolamentazione generale di marketing che vieti l'utilizzo dei prodotti NoLo da parte dei grandi marchi come diversivo per pubblicizzare i prodotti alcolici ad alta gradazione laddove esistano delle limitazioni in termini pubblicitari (Anderson et al., 2022). Queste opportunità permetterebbero alle aziende del settore di utilizzare i prodotti NoLo come mezzo per diffondere la "cultura del bere" normalizzando il consumo di prodotti alcolici e affini non solo nelle occasioni più tipiche come bar e ristoranti ma anche in occasioni in cui solitamente bere è considerato un tabù. Infatti, tra le opportunità per le aziende del settore i prodotti NoLo potrebbero essere in grado non solo di posizionarsi come alternativa ai prodotti alcolici ad alta gradazione ma potrebbero dall'altro lato essere in grado di sostituire anche i soft drink nelle scelte di consumo.

Questo apre il dibattito sulle intenzionalità e sul commitment più o meno reale dei brand rispetto alla soddisfazione della domanda dei prodotti alcohol-free o alcohol-zero a favore di un opportunismo meramente economico. Rispetto a ciò è importante sottolineare che, se da una parte l'ascesa dei prodotti NoLo è dipesa anche dalla crescita della domanda, le regolamentazioni sempre più stringenti da parte dei governi nei riguardi dei prodotti a base alcolica, ai fini di ridurre l'impatto negativo del consumo di alcol tra la popolazione, ha portato le aziende a proporre una soluzione alternativa che permettesse di posizionarsi sul mercato in conformità delle norme governative e allo stesso tempo in modo da rispondere ai bisogni di un nuovo segmento in crescita.

Le potenzialità negative dell'alibi marketing sono reali e la possibilità che le aziende del settore utilizzino i prodotti NoLo come strumento per commercializzare e accrescere parallelamente i consumi della versione alcolica convenzionale è concreta. Nonostante questa situazione potrebbe tutt'altro che avvicinare l'obiettivo di riduzione dei consumi alcolici a livello globale e sebbene vi sia incertezza nei riguardi del possibile impatto positivo dei prodotti NoLo sulla salute dei consumatori è altrettanto vero che la presenza

e l'awareness dei brand possano influenzare positivamente i consumatori all'acquisto di prodotti *alcohol free* giocando un ruolo chiave nel processo di sostituzione dei più convenzionali prodotti alcolici ad alta gradazione (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020).

Relativamente a quanto appena discusso, pratiche come l'alibi marketing vengono sostenute da strategie di marketing *addition* messe in atto da parte delle aziende produttrici nel settore. Esistono due tipi di strategie contrapposte collocabili in un continuum relativamente alla promozione dei prodotti NoLo: la prima, quella più comune, è una strategia di *addition marketing* mentre la seconda fa riferimento a un approccio che di *substitution marketing* (Miller et al., 2021 e Nicholls, 2022). Tra i due approcci la scelta da parte di un produttore dipenderà dalle caratteristiche dell'azienda; quindi, dalle sue dimensioni e dalla quota di mercato occupata; dal tipo di core business; dalla tipologia di mercato servito (se di massa o di nicchia); se il proprio assortimento è composto esclusivamente da prodotti NoLo; dal proprio target di consumatori e infine dai valori aziendali.

Contestualizzato al settore degli alcolici, l'approccio *addition* fa riferimento a strategie di marketing che incoraggiano il consumo di alcol a qualsiasi gradazione nelle occasioni di consumo e in particolare in quelle in cui il consumatore tipicamente non dovrebbe o non è solito consumarne. Nella pratica, la strategia di marketing *addition* per quanto riguarda il settore alcolico avviene attraverso la commercializzazione dei prodotti NoLo posizionati parallelamente e proposti come consumo aggiuntivo ai prodotti ad alto contenuto alcolico (Nicholls, 2022). Come riportato precedentemente, la strategia più utilizzata è proprio quella *addition* ed è tipica soprattutto dei grandi marchi del settore alcolico, in particolare di quelli che hanno introdotto la propria versione NoLo successivamente come aggiunta o alternativa al proprio prodotto di punta di maggior successo (Vasiljevic et al., 2018).

Il posizionamento di Heineken 0.0 rispecchia perfettamente l'approccio *addition*. Seppur vero che rappresenta una vera alternativa a chi per diverse motivazioni non può permettersi di consumare un prodotto alcolico, la versione zero non è pensata per chi è orientato a non bere nel lungo periodo ma solo per chi dovrebbe evitare di farlo a causa di una situazione temporanea o occasionale come, ad esempio, prima di mettersi alla guida, in un luogo non idoneo a una consumazione alcolica come potrebbe essere il luogo di lavoro o per altre vicissitudini (Nicholls, 2022).

L'introduzione nel mercato dei prodotti NoLo attraverso la marketing *addition* ridefinisce i contesti in cui è possibile consumare un prodotto "alcolico" rafforzando parallelamente

i contesti di consumo più tradizionali. Questo tipo di approccio preserva e incoraggia maggiormente la cultura del bere normalizzando il consumo dei prodotti alcolici e dimostrando come i prodotti NoLo possono rappresentare un'opportunità di espansione del mercato piuttosto che di un prodotto propenso a cambiare le abitudini di consumo dei consumatori promuovendo una sostituzione abituale del prodotto. La mancanza di una regolamentazione stringente negli interessi dei prodotti NoLo permette alle strategie di marketing *addition* di sostenere l'alibi marketing che tentano di posizionare il prodotto NoLo come un prodotto più salutare da affiancare ai prodotti più convenzionali risultando più adatto ad essere correlato a eventi sportivi, aspetti dietetici e salutistici del consumatore rafforzando le norme sociali legate al consumo di alcolici che potrebbero, in una certa misura, destare preoccupazioni nelle reali conseguenze sulla salute del consumatore.

Per quanto riguarda il settore alcolico, l'approccio *substitution* prevede un marketing che, a differenza di quello *addition*, si focalizza non sul prodotto ma sulla marca e sulla relazione con il consumatore in particolare curandone l'esperienza complessiva d'acquisto e il conseguente lifestyle associato (Nicholls, 2022). Questa strategia è tipica di marche più piccole, di nicchia, che spesso vendono un prodotto di tipo artigianale come Seedlip (Nicholls, 2022 e Corfe, Hyde e Shepherd, 2020) che basa i suoi punti di forza su elementi di differenziazione come la qualità del prodotto, il lifestyle e l'esperienza garantita veicolati attraverso la storia del brand. In questo caso, i prodotti NoLo non rappresentano solo un'opzione ma ci si riferisce a una sostituzione dei consumi di prodotti alcolici a favore dei prodotti a ridotta o a zero gradazione alcolica che rappresentano a livello di marketing di settore uno "*status good*", un prodotto che conferisce a chi lo acquista o consuma un certo status sociale (Corfe, Hyde, Shepherd, 2020). Lo status sociale è quindi legato allo "*status consumption*". Con *status consumption* si fa riferimento a una situazione comportamentale in cui il consumatore nelle proprie scelte d'acquisto ricerca un prodotto o un servizio che conferisca un certo status sociale (Penza e Cassano, 2004). Solitamente lo status sociale conferito dall'acquisto di un prodotto o servizio di un marchio è correlato positivamente alla quota di mercato (Corfe, Hyde e Sheperd, 2020). Maggiore è l'associazione positiva status-brand maggiore sarà la fedeltà del consumatore verso la marca che di conseguenza incrementerà la quota di mercato. Più lo status percepito di una marca è elevato, maggiore sarà il coinvolgimento positivo tra il consumatore e il brand (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020). La fedeltà verso la marca non è solo un'esclusiva delle grandi aziende ma anche le piccole imprese possono

accrescere il proprio status grazie all'incremento della fedeltà dei consumatori nei confronti del brand soprattutto se questo si occupa di servire una nicchia di mercato. Questo è proprio ciò che è accaduto a Seedlip. Un marchio che nasce come artigianale e pioniere della categoria dei prodotti alcolici che con l'innovazione dei prodotti NoLo ha posto le basi per l'ascesa di un nuovo segmento di mercato che ha riscontrato sin da subito l'impatto positivo nei consumatori a target che nel tempo hanno contribuito ad accrescere la fedeltà nel rapporto con la marca accrescendo di conseguenza lo status in modo positivo.

Per queste ragioni perseguire un approccio come quello *substitution*, che può essere adeguatamente supportato dal concetto di status good e status consumption, rappresenta una strategia di marketing ottimale ed efficace per i produttori NoLo. Per supportare al meglio questa strategia, i prodotti NoLo non devono essere visti come un compromesso o solo come opzioni alternative, ma come prodotti sostitutivi a cui si aspira a consumare per il lifestyle e per lo status che è in grado di conferire senza preoccuparsi di come una scelta così "forte" e contro tendenza possa essere vista negativamente dalle persone che ci circondano. Infatti, lo status good dei prodotti NoLo segue una strategia premium che mira a connotare il prodotto come un prodotto sofisticato, quasi di lusso, grazie all'estetica dei suoi elementi come il packaging e al sapore ricercato di qualità e artigianale. Non a caso l'associazione che sta maturando tra i consumatori nei riguardi dei prodotti NoLo è quello di un prodotto all'avanguardia e alla moda che viene associato a persone di successo culturalmente elevate e con uno status di "alto livello" (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020). L'associazione non è solo con le persone ma anche con i luoghi che si frequentano. Infatti, le associazioni ricadono anche in quei luoghi di successo e alla moda come ristoranti stellati o bar di lusso.

Lo scopo ultimo delle aziende produttrici rimane quello di far percepire i NoLo come un prodotto in grado di coinvolgere allo stesso modo e nello stesso momento sia chi non vuole bere alcol sia i consumatori di alcolici al fine di dare una dimensione paritaria a entrambi i prodotti. Lo status conferito dal consumo di un prodotto è più importante quanto è più possibile ostentarlo. In accordo con quanto detto con ciò che è stato definito consumatore Vebleniano, i prodotti NoLo incarnano perfettamente il concetto di distinzione, identificazione e ostentazione di un'immagine di sé attraverso tutti gli elementi legati all'esperienza di consumo. A rafforzare questo concetto è ancora il mondo dei social che soprattutto nelle nuove generazioni contribuisce a diffondere prodotti status good come quelli NoLo che attraverso la loro condivisione dei momenti e delle

esperienze legate al loro consumo contribuiscono a creare un lifestyle di successo e alla moda elevando il proprio status sociale definito per l'occasione da Corfe, Hyde e Sheperd come "high status" (2020).

### **2.6.2 Strategie di brand extension e il rischio della brand stretching**

A livello strategico e di gestione della marca l'introduzione dei prodotti NoLo apre a diverse opportunità di mercato. Tra queste, l'estensione della marca è la situazione che meglio rappresenta l'introduzione nel settore dei prodotti a ridotta o a zero gradazione alcolica.

Infatti, in riferimento alle diverse strategie di brand extension se si definisce l'insieme dei prodotti NoLo come un insieme di prodotti che per affinità, origine e proposta concettuale possono essere inseriti nella stessa categoria dei prodotti alcolici le due strategie che i marchi possono utilizzare per espandere la propria gamma prodotto sono l'estensione di linea e la multi-branding. Questo alla luce del fatto che, per esempio, i marchi nei loro store online posizionano le proprie proposte NoLo all'interno della stessa pagina prodotto proponendola come un'alternativa alla versione alcolica. Quindi si può dedurre come le aziende del settore si riferiscano ai prodotti NoLo come una referenza appartenente alla categoria dei prodotti alcolici.

Per esempio, Tanqueray 0.0 può essere considerato un'estensione di linea. Essenzialmente vale lo stesso concetto di quanto spiegato per Coca-Cola zero. Sebbene non si riferisca a una differenziazione di gusto come potrebbe essere la più classica delle estensioni di linea, questa strategia è finalizzata a migliorare l'aderenza ai bisogni della domanda allargando la base dei consumatori con l'inserimento di una nuova variante che in questo caso è una versione di Tanqueray senza alcol; lo stesso prodotto ma differenziato.

Insieme alle strategie di brand extension, per i grandi brand rappresentati da corporate di grande dimensione, tra le loro attività strategiche vi è anche la gestione del portafoglio marche. In quest'ottica l'espansione della propria gamma può avvenire attraverso l'acquisizione o l'inserimento di un marchio nuovo con un'identità ben definita e differente dal marchio corporate. In questo modo vi è la possibilità di addentrarsi in nuovi mercati con una proposta totalmente nuova, questo è infatti ciò che il gruppo Bacardi e il gruppo Campari hanno fatto rispettivamente con i loro nuovi marchi NoLo, Palette e The Notes Collection.



Questa strategia, infatti, in ottica di brand extension può essere assimilata a una strategia multi-branding che queste aziende hanno utilizzato per introdursi al mondo dei prodotti NoLo implementando la loro proposta a favore dei nuovi consumatori alcohol-free attraverso il lancio di un nuovo marchio ad hoc.

I vantaggi della brand extension sono già stati elencati più dettagliatamente nel precedente capitolo ma è bene ricordare come le aziende che seguono una strategia di questo tipo sono interessate all'inserire con successo un nuovo prodotto o variante di un prodotto esistente nel mercato trasferendogli gli attributi positivi del marchio originario, dunque sfruttando il cosiddetto effetto alone o "halo effect". Nonostante questa premessa, non sempre questo accade e come visto precedentemente questo tipo di politica può incontrare alcuni svantaggi. In particolare, il rischio maggiore è quello di "stretchare" la marca. Con brand stretching si intende l'allungamento della marca ovvero un'estensione del marchio che prevede un allontanamento eccessivo dal suo perimetro originario comportando rischi come l'indebolimento dell'immagine del brand (Pisano et al., 2021). Uno degli aspetti che determina il successo di una strategia di brand extension è l'aderenza del nuovo prodotto con tutto ciò che è rappresentato dalla marca originaria (Pastore e Vernuccio, 2016 e Ahluwalia, 2008). Il "fit" è inteso come la somiglianza percepita da parte del consumatore tra l'estensione e la marca originaria in particolare nei riguardi dei valori del brand, della categoria di appartenenza del prodotto originario e dei suoi attributi (Keller, 2002 e Alba e Broniarczyk, 1994). Maggiore è questa somiglianza con il brand originario più alta sarà la probabilità che l'estensione di marca porti a risultati positivi (Keller 2002 e Loken e John 1993). Non sempre però l'allungamento della marca riesce a portare ai risultati attesi. Quando il consumatore percepisce che il prodotto è troppo distante da ciò che è rappresentato dal brand originario questa strategia porta a risultati più negativi. Il rischio è infatti più elevato quanto maggiore è l'estensione di marca ovvero quanto più il nuovo prodotto si allontana dal perimetro di appartenenza del marchio originario. In altre parole, più l'estensione spinge il marchio al di fuori dei confini originari più la somiglianza percepita (fit) dal consumatore è minore.

Questo è proprio quello che potrebbe verificarsi con le aziende del settore del beverage alcolico con l'introduzione dei prodotti NoLo. Se rispetto a quanto detto precedentemente, la percezione dei prodotti NoLo da parte del consumatore esce dal perimetro della categoria dei prodotti alcolici, questo può rappresentare un problema per i marchi del settore. La situazione più rischiosa è quando il nuovo prodotto condivide

esattamente lo stesso marchio come accade per Heineken e Tanqueray. Entrambe le marche sono considerate conosciute su scala globale con un gruppo di consumatori a seguito che mostra un'elevata fedeltà nei confronti della marca. Il lancio di un prodotto non convenzionale come le versioni NoLo può destabilizzare la percezione del consumatore nei confronti dei propri brand preferiti favorendone una percezione più negativa contribuendo, per esempio, a creare confusione nei consumatori che si trovano a dover valutare due prodotti "opposti" ma con la stessa marca riducendo il processo di autoidentificazione tra consumatore e target tipo (Pisano et al., 2021). Inoltre, l'immagine della marca originaria tende ad indebolirsi facendo perdere di significato al brand. Se si fa riferimento a Tanqueray si può sicuramente affermare come la sua longevità ed esperienza sul mercato lo posizioni come uno dei marchi di distillati più rinomati nel mondo che nel corso della sua storia si è focalizzato esclusivamente sulla vendita di un prodotto alcolico ad alta gradazione. Se da una parte avere un marchio forte e consolidato agevola il processo di introduzione e accettazione di un nuovo prodotto da parte del mercato, dall'altra l'introduzione di un prodotto "disruptive" per il settore come un alcolico 0.0 potrebbe essere visto dai consumatori come troppo distante dal prodotto originale e dunque potenzialmente in grado di "distruggere" la propria brand equity.

Una soluzione meno rischiosa per tutelare maggiormente l'equity del brand è la strategia multi-branding. L'introduzione del prodotto con un marchio differente da quello originario permette ai brand di sperimentare e di accedere al mercato senza correre il rischio di influenzare negativamente la marca originaria ma al contempo poterne sfruttare l'esperienza sul mercato. Questa soluzione nel settore degli alcolici è stata adottata da Bacardi che al fine di espandere il proprio mercato ha inserito nel suo portafoglio il brand Palette creato appositamente ed esclusivamente come marchio di spirits non alcolici. Il riscontro del lancio del prodotto, che sia positivo o negativo, andrà, nella maggior parte dei casi, a influenzare solo Palette poiché il consumatore medio non identificherà il marchio con quello di Bacardi ma bensì come un brand a sé. In questo modo Bacardi sarà in grado di sperimentare e testare il mercato con un nuovo prodotto senza correre il rischio di creare uno spillover negativo tra le due marche qualora il prodotto si rivelasse un flop.

Queste strategie prima di essere attuate sono precedute da una fase di ricerca dove le aziende indagano rispetto a quali possono essere i punti di forza e di debolezza in relazione ai nuovi marchi o le caratteristiche dei nuovi prodotti che si vogliono lanciare sul mercato.

Infatti, trattandosi a tutti gli effetti di un processo di innovazione di prodotto, preliminarmente le aziende del settore effettuano un periodo di ricerca che sarà di fondamentale importanza per valutare la fattibilità del progetto.

Come affermato da Marina Manfredi (2023), Family Brand Director di Peroni “Come in tutti i progetti di innovazione, sono varie le ricerche messe in atto per lo sviluppo di una innovazione: si parte sempre dai bisogni delle persone, per identificare i driver e le barriere dei consumatori, sia quelle consce sia quelle che potranno svilupparsi in futuro. Una volta identificati i bisogni dei consumatori, si inizia a lavorare sullo sviluppo del prodotto, anche questo supportato in diverse fasi da ricerche ad hoc con i consumatori per verificare che il prodotto e il messaggio sviluppato siano in linea con le aspettative dei consumatori. Ultimo passaggio è lo sviluppo della campagna di comunicazione anche questa creata seguendo i feedback dei consumatori attraverso ricerche qualitative e quantitative”.

Al fine di dare un’istantanea della situazione attuale del mercato dei prodotti NoLo e di capire come quest’ultimo viene percepito dal consumatore, è importante capire il suo posizionamento all’interno del mercato individuando il target, i driver della domanda che spingono il consumatore ad acquistare il prodotto e il tipo di comunicazione svolta dai marchi del settore e il rapporto con i canali distributivi.

### **2.6.3 Il target: chi consuma i prodotti NoLo?**

Parte fondamentale della ricerca preliminare all’introduzione nel mercato di un’innovazione di prodotto è quello di capire il proprio target di riferimento partendo da un’analisi sui bisogni al fine di adattare nel modo migliore possibile il marketing ai diversi tipi di consumatori utilizzando i canali di comunicazione più adatti e trasmettendo l’immagine di un prodotto che si presti a risolvere i diversi bisogni del cliente.

Capire chi ha interesse a consumare prodotti NoLo permetterà di valutarne l’impatto sul mercato e di come questo impatto potrà generare benefici dal punto di vista sia fisico che psicologico nei confronti dei consumatori e di quali potrebbero essere gli eventuali problemi legati al suo consumo.

Come riportato dalla ricerca di Corfe, Hyde e Sheperd (2020) dall’analisi del target è stato possibile riscontrare alcuni aspetti caratteristici rappresentativi del consumatore di prodotti a zero o bassa gradazione alcolica. Tra gli intervistati solo il 18,5% aveva consumato un prodotto NoLo nell’ultimo anno ed è stata rilevata una preferenza da parte

del genere maschile (22,5%) rispetto a quello femminile (15%). In particolare, si riscontra un maggior consumo (21%) di prodotto con un ABV (alcohol by volume) massimo di 0,5% dunque classificabile solo come prodotto “alcohol-free” ma dato la regolamentazione poco chiara nei riguardi della nomenclatura relativa al volume alcolometrico di questi prodotti si può solo affermare che questo dato non fa riferimento a un prodotto alcolico e nemmeno a un prodotto totalmente assente da alcol. A livello anagrafico risulta una preponderanza di consumo nella fascia d’età 18-34. Il maggior consumo è influenzato significativamente anche da un fattore economico come il reddito che evidenzia come i gruppi di consumatori più benestanti rappresentino il target migliore per questi prodotti dal punto di vista socioeconomico. Inoltre, sembra che questa nuova tendenza di consumo sia più apprezzata dai bevitori di alcolici routinari rispetto a chi è solito non consumare alcolici o astemi.

### **2.6.3.1 Il consumo di NoLo è un fattore generazionale?**

L’interesse maggiore nei confronti dei prodotti NoLo da parte delle generazioni più giovani rappresenterebbe un cambio di attitudini al consumo di tipo generazionale che sta spingendo la nuova generazione, in particolare la generazione Z, a un consumo più moderato (Canella, 2023)

Lo conferma una ricerca di Bacardi sulle abitudini di consumo in USA e UK: il 53% dei consumatori sta cercando di ridurre il proprio consumo di alcol senza abbandonarlo definitivamente ma preferendo consumazioni di prodotti NoLo come vini, birre, spirits a ridotto o a zero contenuto alcolico. Infatti, a richiamare l’approccio di *substitution marketing* spiegato precedentemente, queste tipologie di consumatori vengono chiamati “*substituters*” e rappresentano appunto i consumatori NoLo, che preferiscono ridurre il consumo di alcol piuttosto che abbandonarlo attraverso un approccio sostitutivo che preveda un minor consumo di alcol in termini di volume.

Secondo il report 2023 di Bacardi, per il mercato UK la classificazione di *substituters* interessa nel complesso il 40% dei consumatori ma in particolare la generazione Z e i millenials con rispettivamente il 46% e il 41%.

Oggi, una parte di consumatori UK appartenenti alla generazione Z (20%) è solito variare nei propri consumi passando da prodotti NoLo a prodotti ad alto contenuto alcolico (IWSR, 2023) e questa crescente sovrapposizione di consumi tra prodotti tradizionali e

prodotti a ridotto o a zero contenuto alcolico si traduce in una crescita esponenziale in grado di dare sempre più spazio alla categoria NoLo.

La crescita e la diffusione del prodotto viene sostenuta anche da una nuova sensibilità e dal crescente orientamento verso la moderazione che viene guidato da alcuni movimenti e pratiche che incentivano e sensibilizzano i consumatori cercando di abituarli a un'assunzione più moderata di prodotti alcolici. Infatti, non è strano oggi sentir parlare di *mindful drinking* o di *dry january*, pratiche molto più diffuse all'estero rispetto all'Italia. Questa nuova sensibilità è rappresentata da alcune tendenze che sembrano accomunare le scelte quotidiane dei consumatori più giovani che, per esempio, preferiscono utilizzare il proprio tempo libero in modo diverso dalle generazioni precedenti allontanandosi da un'uscita mirata al bere ma pensata per godersi maggiormente l'esperienza derivante dall'interazione sociale (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020). Inoltre, considerano poco attraenti le alternative analcoliche contenenti zuccheri in modo eccessivo, preferendo prodotti più naturali e ricercati (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020).

A dispetto di questa riduzione generazionale dei consumi di alcolici e al crescente successo delle rispettive versioni zero, nelle scelte di consumo dei giovani consumatori hanno un ruolo importante i social media. In un mondo ormai digitalmente interconnesso, i social network rappresentano uno strumento attraverso il quale poter mostrare la propria vita in tempo reale ostentando e condividendo le proprie esperienze. Quando si sceglie di non bere, mostrarsi al proprio mondo digitale con un semplice soft drink non è "cool" quanto sorseggiare un drink alcolico, ed è per questo che la scelta di orientarsi su un nuovo prodotto più complesso come un prodotto NoLo potrebbe rappresentare una scelta di valore senza compromessi di gusto o qualità al fine di apparire interessanti e alternativi agli occhi del mondo social (Distill Ventures, 2019). Una delle ragioni del perché i social network sono considerati mezzi in grado di influenzare le scelte di consumo è dovuto alla social proof che riflette la percezione della persona da parte della propria rete sociale e quindi in grado, di conseguenza, di orientare le proprie abitudini di consumo. L'ascesa dei social ha dato la possibilità a tutti di poter condividere i propri consumi all'interno dei network e questa parte di condivisione è quella di maggior valore per i giovani consumatori che contribuisce a influenzare la social proof migliorando l'esperienza di consumo legata ai prodotti NoLo (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020). Le piattaforme social, attraverso la condivisione delle esperienze da parte dei consumatori, permettono alle aziende di creare forti community intorno ai brand rafforzandone l'immagine e la percezione positiva.

#### **2.6.4 Perché consumare un prodotto NoLo?**

Le ragioni alla base del consumo di un prodotto No or Low alcohol possono essere diverse. I consumatori possono scegliere di variare le loro abitudini di consumo per ragioni legate alla salute o magari perché non vogliono rischiare di trovarsi in alcune situazioni pericolose come doversi mettere alla guida in uno stato di scarsa lucidità.

Secondo la ricerca di Corfe, Hyde e Sheperd (2020) la ragione principale accomuna diverse motivazioni che trovano denominator comune quando si parla di adeguatezza al contesto in cui il consumatore si trova a consumare un prodotto alcolico.

Il 39% del campione ha infatti dichiarato che la scelta dell'alternativa NoLo rappresenta un'opzione più adeguata rispettivamente a consumare un prodotto a più alta gradazione alcolica. Questa situazione presume quindi un senso di maggiore responsabilità da parte del consumatore che in modo razionale orienta i propri consumi alternativamente ai prodotti alcolici per evitare di trovarsi in situazioni scomode o pericolose in cui viene percepito esternamente uno scarso senso di responsabilità. Parallelamente a questa motivazione, se ne può affiancare un'altra che similmente può essere ricondotta agli stessi bisogni. Seppure evidenziata in minor quantità (6%), la motivazione è quella di riuscire a rimanere lucidi in alcune situazioni e comportarsi nel modo più razionale possibile evitando comportamenti impulsivi e un giudizio negativo da parte degli altri (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020). In entrambi i casi, diversi possono essere i contesti in cui si è chiamati a un senso di responsabilità e una lucidità maggiore in cui bere un eccessivo quantitativo alcolico non è la scelta migliore come, per esempio, prima di mettersi alla guida, o davanti ai propri figli o davanti a minorenni o ancora all'interno di un contesto lavorativo che, in quest'ultimo caso, oltre a non essere adeguato, non rappresenta una pratica di buon costume.

Il 37% sceglie i prodotti NoLo per una questione di sapore. Nonostante rappresenti anche una delle maggiori barriere al consumo come vedremo successivamente, il sapore ricercato, naturale e di maggior qualità rappresenta un plus per i consumatori. Il sapore, infatti, rimane comunque uno dei fattori principali che incentivano il consumo dei prodotti NoLo (Nicholls, 2022). Non è solo una questione di buoni sapori, ma è perlopiù una questione di corrispondenza al sapore dei prodotti più convenzionali. Come accennato precedentemente, il concetto di "Flavour" è una delle caratteristiche che contraddistingue un prodotto senza alcol di qualità e la capacità del prodotto di non

essere solo buono a livello gustativo ma di ricordare il gusto dell'alcol in tutti i suoi aromi è visto come uno dei motivi principali della selezione di un marchio rispetto a un altro.

La capacità di questi prodotti di evocare nel consumatore le sensazioni emozionali e psicologiche di bere un prodotto alcolico ma con i vantaggi di un prodotto analcolico rappresenta un driver fondamentale per la crescita della domanda che permette al consumatore di godere delle esperienze sensoriali in egual modo ai prodotti alcolici ma senza gli effetti negativi della sua assunzione.

La terza motivazione è dovuta alla volontà del consumatore di ridurre il proprio consumo alcolico in termini quantitativi. Questa riduzione può poi scaturire da altre motivazioni individuate in modo minoritario dalla ricerca di Corfe, Hyde e Sheperd (2020) ma che possono essere ricondotte a questa in modo più generico. Infatti, ridurre i consumi di alcol, che sia in modo temporaneo o in modo definitivo, spesso si riconduce a una motivazione di tipo salutistico. La maggior presa di coscienza nei riguardi del legame cibo-salute ha incentivato i consumatori ad avere una maggiore attenzione rispettivamente a cosa e come si mangia influenzando di conseguenza anche il consumo nel mondo del beverage alcolico. Che sia per una decisione di perseguire un lifestyle più salutare o che sia vincolato da una situazione medica, il 33% sostiene di aver consumato un prodotto NoLo per ridurre le assunzioni di alcol. Tra le motivazioni riconducibili a uno stile di vita più sano, l'8% dei consumatori dichiara di aver sostituito i prodotti ad alta gradazione alcolica a causa di alcune patologie o per migliorare la propria condizione di salute (fisica), il 7% a causa di una precedente dipendenza (salute mentale) e il 5% legato a questioni di maternità o sostegno della gravidanza della partner.

Altre motivazioni riguardano maggiormente aspetti legati alla socialità e all'esperienza legata al prodotto. Quest'ultima è rappresentata in primo luogo da una motivazione di curiosità che nel 22% dei casi ha spinto a consumare un prodotto NoLo, mentre nel secondo caso il consumo è veicolato da esperienze come il *mindful drinking* o il *dry january* che a discrezione del consumatore aiutano ad astenersi o ridurre il consumo di alcol (8%) per un certo periodo temporale.

Il mondo dei prodotti alcolici è un mondo che fa leva tutto ciò che riguarda le occasioni di consumo come l'aperitivo, l'happy hour, una cena, un pranzo o un'uscita con gli amici.

Le occasioni di consumo rappresentano un momento di convivialità e di condivisione in grado di toccare la sfera emozionale del consumatore attraverso la piacevolezza di un momento sociale che riunisca le persone con l'intento di stare insieme.

L'obiettivo dei consumatori è quello di "socializzare in modo differente" rispetto alla cultura di consumo più classica. Infatti, per quanto riguarda gli aspetti legati alla socialità, il 18% ha dichiarato che l'alternativa NoLo ha permesso di condividere in modo paritario ed inclusivo le occasioni di consumo integrandosi al meglio insieme a chi consuma i prodotti tradizionali senza essere stigmatizzato per le proprie scelte ed evitare di subire quello che in gergo viene definito "*sober shaming*" (3%) (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020). Creare un prodotto che ampli le alternative di "chi vuole bere quando non si beve" è un'opportunità che risolve tra i tanti bisogni anche quello di chi vuole vivere la stessa esperienza sociale senza compromessi in termini di piacere e gusto sentendosi inclusi al pari degli altri. Non è un caso che alcuni consumatori che solitamente non consumano alcolici abbiano, in diverse occasioni, finto di bere per evitare le critiche e i pregiudizi negativi durante un aperitivo o un'uscita al bar (Conroy e de Visser, 2012) e l'ascesa dei prodotti NoLo rappresenta un'innovazione che può avere un impatto positivo nella cultura e all'interno delle norme sociali al fine di normalizzare i contesti in cui chi preferisce non bere alcol è libero di farlo senza essere criticato o essere pregiudicato e al contempo potersi relazionare liberamente con gli altri consumatori all'interno delle occasioni di consumo senza sacrificare la propria esperienza sociale (Nicholls, 2022).

I prodotti NoLo hanno anche la potenzialità di aprire il mercato a segmenti che per motivazioni legate alla propria cultura non possono consumare prodotti alcolici. In particolare, ci riferiamo al credo religioso come l'Islam e al concetto di Halal che indica quanto è permesso in termini di abitudini e consumi alimentari per i consumatori di fede musulmana che si contrappone all'Haram che rappresenta la proibizione. Il 3% dei consumatori hanno consumato i prodotti NoLo grazie alle caratteristiche del prodotto, che in totale assenza di alcol, hanno potuto valicare le limitazioni imposte dalla propria fede religiosa. A determinate condizioni i prodotti NoLo soddisfano i bisogni di un segmento che, in conformità al proprio credo religioso, avrebbe piacere a provare l'esperienza sociale di consumarsi una "birra" o un "drink" in compagnia. I prodotti zero alcol permetterebbero a questi consumatori di godere dei momenti di convivialità e dell'esperienze sociali condividendo il momento del brindisi o dell'aperitivo con maggior inclusività e nel rispetto del proprio credo. Ciò nonostante, è importante sottolineare come nella religione musulmana vi sia una certa resistenza e scetticismo nei confronti di questi prodotti per il semplice motivo che anche una minima quantità di alcol nel prodotto lo renderebbe un consumo proibito. Infatti, solo i prodotti 0.0 o *alcohol zero* sono accettati come Halal e meglio ancora se il prodotto nasce completamente come un prodotto zero



alcol e non un prodotto alcolico che attraverso un processo di trasformazione viene depurato dall'alcol poiché non vi è la completa certezza della totale assenza di quest'ultimo.

### **2.6.5 Barriere all'acquisto**

Gli ostacoli che frenano dal provare o acquistare un prodotto a ridotto o a zero contenuto alcolico si possono evidenziare a partire dalla tipologia di consumatore.

Il primo è quel consumatore che ha provato l'alternativa NoLo ma non è intenzionato a modificare le sue abitudini di consumo sostituendo e/o aggiungendo la versione analcolica alle proprie preferenze. Il secondo, invece, è quel consumatore che non è propenso a consumare un prodotto diverso da quello alcolico tradizionale anche senza averlo mai provato.

Nella prima categoria, nel 28% dei casi, i consumatori che hanno provato almeno una volta un prodotto NoLo hanno dichiarato di averlo fatto mossi solo dalla curiosità di provare qualcosa di nuovo e non hanno avuto interesse a dare continuità al consumo (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020), di conseguenza si può constatare che non avessero percepito un valore tale nel prodotto da riuscire a modificare le proprie abitudini alimentari.

Per quanto riguarda le barriere all'acquisto che si possono definire in modo più concreto, l'ostacolo più grande rimane, nella sua misura, lo stesso dei prodotti *free from* ossia il problema inerente alla sfera gustativa. Infatti, ciò che il consumatore all'assaggio nota come prima cosa è la similarità o dissimilarità nel sapore con il prodotto convenzionale soprattutto in riferimento a quanto l'assaggio ricordi o meno una bevanda alcolica.

Se per alcuni consumatori il gusto di alcuni prodotti NoLo è molto simile a quello dei prodotti convenzionali, per altri non è affatto così. Secondo la ricerca di Corfe, Hyde e Sheperd (2020) il 23% dei consumatori non ha continuato a consumare prodotti NoLo perché non soddisfatti dal sapore del prodotto e il 21% ha espresso chiaramente che preferisce sentire il sapore dell'alcol in modo più deciso. Il confronto avviene in modo immediato, soprattutto se si fa riferimento a prodotti che non nascono come rappresentativi della categoria NoLo, ma come alternativa che viene identificata come un'estensione di linea di un prodotto classico come accade per Tanqueray, Bellini, Nastro Azzurro di Peroni, Heineken, Grey Goose e altri. Diversa può essere la situazione quando

si prova un prodotto che nasce esclusivamente come prodotto NoLo come, ad esempio, accade per Seedlip.

In questa situazione la ricercatezza del sapore è uno dei punti forti del prodotto, ma anche in questo caso, il consumatore, che tipicamente nell'arco della sua vita ha già avuto modo di gustarsi, ad esempio, un gin alcolico, non può fare a meno del confronto.

I nuovi prodotti NoLo stanno cercando sempre più di abbattere il problema del gusto cercando di ricreare in tutti i modi il sapore e l'aroma che l'alcol garantisce al prodotto attraverso procedimenti che arricchiscono il prodotto di sapori attraverso procedimenti di estrazione botanica di ingredienti naturali al fine di creare un prodotto oltre che il più simile possibile all'originale definibile allo stesso tempo un prodotto premium che si caratterizza per il gusto e gli altri elementi di contorno.

Tra gli ostacoli che maggiormente si evidenziano nella ricerca di Corfe, Hyde e Sheperd (2020) ci sono le ragioni riferite al contesto sociale. L'8% dei consumatori si preoccupava di come la propria immagine fosse percepita, spesso negativamente, dagli altri e questa preoccupazione riprende il concetto dello stigma sociale che subisce chi è solito consumare un prodotto diverso dall'alcolico. Un altro aspetto sociale non meno importante è quello dello schema del divertimento legato al consumo di alcolici (Canella, 2023). L'alcol ha un ruolo diverso all'interno di ogni cultura. In molte altre culture come quella Americana, Irlandese, Inglese, fino ad arrivare ai Balcani, ai paesi dell'Est Europa ma anche l'Asia, l'alcol è visto solo come una via di perdizione al fine del divertimento. Non a caso i paesi appena citati rappresentano anche i mercati geografici in cui i prodotti alcolici si vendono meglio e in maggiore quantità in termine di volume perché sono paesi di gran bevitori rappresentando i mercati chiave del settore alcolico. Nonostante questo sia un discorso relativo solo ad alcuni paesi, e nonostante la categoria NoLo stia crescendo in termine di consumi, la barriera del divertimento è un ostacolo difficile da abbattere e la non presenza dell'alcol diventa al tempo stesso un deterrente al consumo per alcune culture. Infatti, i consumatori che hanno provato almeno una volta un prodotto analcolico, hanno percepito la differenza dal punto di vista psico-fisico dell'assenza dell'alcol, preferendo nel 13% dei casi un prodotto a più alta gradazione alcolica in grado di avere un effetto maggiore sul proprio corpo propendendo per un'inclinazione positiva verso il fattore divertimento.

Per la seconda tipologia di consumatori il più frequente delle cause è rappresentato da una motivazione inerente alle preferenze personali e alla credibilità del prodotto come valido sostituto di un prodotto alcolico. Il 39% dei consumatori di fronte al dilemma alcol

o NoLo se si trovassero nelle condizioni di non poter consumare un prodotto alcolico o se comunque anche qualora non fossero consumatori di alcolici, tra le opzioni preferirebbero consumare un soft drink piuttosto che un drink NoLo. Se invece la scelta non dipendesse dall'impossibilità di bere alcol, il 35% dei bevitori non consumerebbe NoLo perché abituato ad acquistare i prodotti alcolici più convenzionali. Il gusto dell'alcol crea la preferenza per i prodotti alcolici: l'11% degli intervistati da Corfe, Hyde e Sheperd (2020) ha espresso il proprio piacere nel gustare un prodotto alcolico trovando piacevole il gusto dell'alcol e di conseguenza non provando interesse verso un prodotto privato di questo ingrediente. Ancora, la credibilità del prodotto è messa in discussione anche dal punto di vista del gusto tanto che l'11% dei consumatori dell'indagine ammettono di pensare ai prodotti NoLo come un prodotto da un sapore peggiore rispetto ai prodotti convenzionali seppure senza averli mai provati.

Per concludere dietro allo scarso consumo di questi prodotti vi sono anche motivazioni meno frequenti come quelle economiche e legate alla salute oppure legate al fatto che questi prodotti sono ancora nella prima fase della propria diffusione e quindi poco conosciuti.

### **2.6.6 Comunicazione e advertisement**

I prodotti NoLo per caratteristiche aprono le porte a un tipo di comunicazione alternativa che con i prodotti classici avevano meno affinità come, per esempio, la comunicazione educativa e responsabile, una comunicazione corporate più focalizzata su temi di sostenibilità sociale, come raccontato per Bacardi o Seedlip, o evidenziando i benefici funzionali del prodotto.

Se apparentemente il prodotto senza alcol sembra essere una soluzione presentata limitatamente ai benefici funzionali legati alla salute del consumatore, che rimane essenzialmente un focus su cui le marche del settore hanno interesse a mettere l'accento anche per esigenze diverse da quelle etiche, i tre principali macro temi su cui si basa la comunicazione dei prodotti NoLo riguardano la sensibilizzazione verso l'educazione al bere responsabile, l'inclusività sociale all'interno delle occasioni di consumo e il tema della percezione gustativa.

### 2.6.6.1 Educazione e responsabilità

Come comunicazione educativa, i prodotti NoLo condividono valori che già da qualche tempo le aziende di prodotti alcolici cercano di veicolare attraverso i propri sforzi di marketing al fine di sensibilizzare la propria audience rispetto alla responsabilizzazione dei propri consumi invitandoli a orientarsi verso un regime di moderazione.

A differenza delle alternative alcoliche, i prodotti “free” o “zero” sono logicamente più adatti al fine educativo perché sono in grado di sensibilizzare i consumatori attraverso le caratteristiche che definiscono il prodotto stesso. La difficoltà di questo tipo di comunicazione è proprio quella di trovare un equilibrio nel messaggio educativo che deve sempre e comunque essere in grado di attirare l’attenzione del consumatore ai fini di incentivare all’acquisto rispetto all’alternativa convenzionale.

L’obiettivo del settore è quello di riposizionarsi come un esempio educativo di moderazione e di consumo responsabile (Commetric, 2021). Molti grandi marchi del settore come, per esempio, Heineken e Peroni legano la propria campagna di comunicazione al mondo degli eventi sportivi in particolare quelli legati al mondo dei motori. Infatti, al fine di educare al *mindful drinking* soprattutto nei riguardi della responsabilità stradale le aziende instaurano partnership nelle proprie attività di marketing con scuderie automobilistiche o piloti della Formula 1 come Heineken o come Peroni che con il suo marchio Nastro Azzurro che è uno dei principali sponsor della scuderia Aston Martin che supporta attraverso la sua versione di birra 0.0. Peroni, infatti, ha presentato la propria versione di Nastro Azzurro 0.0 nel 2022 attraverso uno spot emozionale in partnership con Aston Martin che vede supportare il *mindful drinking* attraverso il messaggio “*Don’t drink and drive*” oltre che dallo spot stesso che vede un parallelismo con il mondo delle corse e la possibilità di mettersi alla guida dopo aver gustato un’ottima Nastro Azzurro.

Heineken leader mondiale per la birra analcolica, supporta la propria versione zero con la campagna “*When You Drive, Never Drink*” (Fig.2.8) che, tra le varie adv annovera la partecipazione di protagonisti, spesso legati all’ambiente sportivo e delle corse, come Keke e Niko Rosberg, padre e figlio o il campione mondiale e ambassador Max Verstappen tutti piloti o ex piloti di Formula 1 (Heineken, 2023).

La comunicazione di marketing, dal tone of voice divertente ma allo stesso tempo finalizzato a comunicare in modo serio il commitment del brand verso l’educazione al bere responsabilmente si può notare come l’importante per Heineken sia sottolineare il

messaggio “*The best driver is the one who is not drinking*” (Fig.2.9) comunicando come una volta prese le chiavi in mano la scelta più responsabile per sé stessi e per gli altri sia quella di non mettersi alla guida. La sorpresa che il brand lascia agli spettatori alla fine dello spot è quella di potersi gustare una birra e mettersi alla guida in sicurezza grazie alla nuova Heineken 0.0.



*Fig.2.8 Simbolo campagna “When you drive, never drink” di Heineken 0.0*

In questo modo le imprese del settore cercano di ridefinire l’immagine del brand attorno all’interesse nella sicurezza nei confronti dei consumatori al fine di impattare positivamente sul comportamento di questi ultimi in ottica di responsabilità stradale spostando l’attenzione da una strategia comunicativa prodotto-centrica, tipica del settore, a una comunicazione più educativa che pone al centro il consumatore.



*Fig.2.9 Campagna pubblicitaria “When you drive, never drink” di Heineken 0.0 sulla sensibilizzazione alla responsabilità stradale. Heineken, 2023.*

### 2.6.6.2 Inclusività

Non è solo una questione di comunicazione educational, ma la comunicazione nel mondo dei prodotti alcolici riguarda il mondo della convivialità e della condivisione.

Il marketing spesso si orienta nel comunicare la piacevolezza dello stare insieme e spesso lo fa cercando di emozionare il destinatario del messaggio. Infatti, per esprimere questo concetto non vi è cosa migliore che parlare delle occasioni di consumo. Come già detto l'occasione di consumo incarna perfettamente le caratteristiche di questa comunicazione rappresentando un momento perfetto per raccontare momenti che vedono il consumatore socializzare e relazionarsi attraverso il consumo di un prodotto alcolico come la birra, un aperitivo, un calice di vino etc. Infatti, per esempio, ogni marca del gruppo Peroni a livello di strategia comunicativa incarna coerentemente il messaggio del brand corporate con la promessa al consumatore di "Vivere ogni momento" (Marina Manfredi, 2023).

In questa logica i prodotti NoLo arricchiscono questo tipo di comunicazione emozionale attraverso l'elemento dell'inclusività. Infatti, questo tipo di prodotto ha per caratteristica la qualità di essere un prodotto inclusivo che permette a chiunque di unirsi e di godere dei momenti di socialità legati al consumo di un prodotto alcolico senza sentirsi escluso. Infatti, questo prodotto si propone di posizionarsi come un'alternativa ai prodotti convenzionali con l'obiettivo di permettere a tutti i consumatori di vivere insieme l'esperienza sociale.

L'obiettivo di questa comunicazione è permettere ai consumatori di scegliere liberamente quale alternativa è più adatta alle proprie esigenze passando da un prodotto alcolico a un prodotto NoLo senza subire nessun tipo di stigma sociale (Bacardi, 2023) mettendo le persone in condizione di fare la scelta giusta per sé stessi ricordando come il miglior tipo di occasione è quella che offre un'alternativa a tutti (Jamie Lippman, 2023).

Ancora Heineken si rende protagonista attraverso la campagna "Now you can" (2022) (Fig.2.10). Mantenendo sempre un mood divertente, "Cheers or not cheers" è il claim di apertura dello spot che rappresenta il disagio che affligge da sempre chi davanti a un brindisi si vede escluso per non aver scelto un drink alcolico. Alla fine, si sottolinea come grazie ad Heineken 0.0 ora si può brindare in modo inclusivo senza che la scelta di non bere un prodotto alcolico rappresenti un'occasione per essere stigmatizzato ed escluso dai propri momenti di socialità.





Fig.2.10 Campagna pubblicitaria "Now you can" di Heineken 0.0. Heineken, 2022.

### 2.6.6.3 Sapore

Tutta la comunicazione dei prodotti NoLo, che sia a fine educativo o di sensibilizzazione all'inclusività, cerca parallelamente di comunicare al consumatore come il prodotto 0.0 abbia lo stesso sapore del prodotto convenzionale. Come affermato più volte precedentemente, il tema del gusto nei prodotti *free from* è un tema complesso e delicato e ancor di più se questo riguarda la categoria dei prodotti alcolici dove esso rappresenta la prima barriera al consumo. Il consumatore vuole essere rassicurato che, oltre ai benefici funzionali, il prodotto NoLo offra una *drinking experience* all'altezza del prodotto originale in grado di azzerare il possibile trade off tra benefici e gusto.

La creazione dell'unicità del gusto verte sul sapore dell'alcol che tipicamente contraddistingue i prodotti del settore. La parte alcolica del prodotto è in grado di veicolare una varietà di sapori e sensazioni uniche che senza di esso risulta difficile ricreare (Distill Ventures, 2023).

Il consumatore rimane ancora scettico rispetto alla capacità di questi prodotti di ricreare un gusto che richiami quello alcolico, ma le aziende del settore stanno investendo molto

sull'innovazione del prodotto al fine di garantire al consumatore un'esperienza che ricordi in modo più fedele possibile quella di un prodotto a base di alcol. *"Regardless of whether you're drinking (alcohol) or not, you can have exactly the same experience as a guest: the drink looks the same, it tastes the same, it is garnished the same"* (Distill Ventures, 2023).

I prodotti NoLo troveranno la sua reale dimensione solo quando il consumatore metabolizzerà quello che rappresenta il più grande cambiamento di pensiero che interessa la categoria realizzando come è possibile gustare un prodotto NoLo senza compromettere il sapore del prodotto alcolico convenzionale.

### **2.6.7 Canali distributivi**

Come detto più volte, l'approccio di marketing che viene utilizzato maggiormente per la commercializzazione dei prodotti NoLo è quello *addition*. I marchi vogliono quindi posizionare i propri prodotti NoLo come alternative efficaci ai propri corrispettivi alcolici in modo complementare e non in modo sostitutivo (Anderson et al., 2022).

Con questa premessa quindi l'obiettivo delle aziende è quello di espandere il proprio mercato mantenendo il focus sull'immagine della marca che acquisisce maggior valore grazie all'introduzione dei prodotti NoLo affiancando quelli convenzionali in modo efficace anche sfruttando i rapporti consolidati con i propri canali distributivi.

Infatti, come riportato da Marina Manfredi, Family Brand Director di Peroni (2023): "Nel canale GDO non abbiamo avuto particolari difficoltà, perché l'impegno sul consumo responsabile e sullo sviluppo di prodotti zero alcol sono obiettivi che condividiamo con i nostri principali clienti in ottica di collaborazione e partnership"

Le aziende della grande distribuzione, oltre a poter condividere obiettivi con i principali partner della filiera alimentare, devono essere sempre vigili rispetto alle innovazioni di prodotto da parte delle aziende produttrici con cui hanno un rapporto professionale al fine di sfruttare al meglio le opportunità che il mercato può offrire. Questo è quello che è accaduto, per esempio, con il lancio di Bellini zero, il nuovo prodotto analcolico della casa vinicola Canella Bellini, che dopo essere stato presentato al Vinitaly di aprile 2023, le aziende della GDO come Iper, Coop e Esselunga che già si occupavano della distribuzione del prodotto alcolico, hanno listato subito il Bellini zero perché convinti del potenziale del prodotto (Canella, 2023). In questo modo entrambi gli attori hanno potuto dare continuità



all'assortimento affiancando al prodotto alcolico il nuovo prodotto *alcohol free* così da presentarsi come marchi che offrono un'alternativa a tutti i tipi di consumatore.

Come raccontano i numeri, all'estero c'è una diffusione maggiore per la categoria NoLo sia nella grande distribuzione ma soprattutto nel settore Horeca.

Infatti, se si prende il caso degli Stati Uniti, solo meno del 20% dei bar e ristoranti dà visibilità ai prodotti NoLo (Distill Ventures, 2019) e nonostante non si parli ancora di numeri molto grandi la crescita è evidente anche e soprattutto in questo settore.

La strategia migliore per i grandi marchi del settore è quella di generare un awareness maggiore per i prodotti NoLo attraverso un approccio che preveda di integrare il prodotto analcolico in tutte le attività di marketing del brand alcolico sia per quanto riguarda la GDO ma soprattutto per l'Horeca che risulta il canale più difficile nel quale posizionare questo tipo di prodotto nonostante le sue potenzialità ormai conclamate.

Infatti, non è facile consumare un prodotto NoLo al di fuori delle mura domestiche tanto che il 60% dei consumi deriva dal consumo domestico (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020) mentre per i consumi extra-domestici il 36% dei consumatori ha dichiarato di aver consumato questi prodotti in pub o bar mentre solo il 23% fa riferimento a un consumo extra-domestico in ristorante.

Al fine di dare maggiore visibilità alla distribuzione al canale Horeca la comunicazione a supporto del trade deve essere in grado di fornire una base su cui accrescere l'awareness del prodotto enfatizzando sui punti di forza come l'inclusività e il consumo responsabile cercando di lavorare per superare la barriera percettiva del gusto arrivando a considerarlo come un prodotto di alta qualità, sia attraverso una comunicazione convincente rispetto alla promessa dell'esperienza gustativa, sia attraverso iniziative come trial che incentivino il consumatore ad assaggiare il prodotto.

## **2.7 Sviluppi futuri**

Anche se sembra essere arrivato definitivamente il momento della propria ascesa, il futuro dei prodotti NoLo potrebbe essere ancora da definire. Infatti, vi sono diverse complicazioni nei riguardi del marketing per la categoria NoLo e di come sia giusto comunicare un prodotto che affiancato all'alcolico possa veicolare nella mente del consumatore un certo tipo di messaggio portandolo a scelte di consumo contrastanti dalla mission originaria.

Questa nuova tipologia di prodotto è stata pensata come una possibile soluzione in grado di impattare e ridurre significativamente le abitudini di consumo dei prodotti a base di alcol. Nonostante i prodotti NoLo rappresentino un'alternativa concreta per tutti i consumatori, la World Health Organization (2023) ritiene che non vi sia ancora alcuna controprova di come questi prodotti possano in qualche maniera posizionarsi come una soluzione autentica rispetto al problema del consumo eccessivo di alcolici, anche se alcuni studi hanno dimostrato come i prodotti NoLo siano in grado di aiutare concretamente ad allontanarsi dalle scelte di consumo più alcoliche attraverso un approccio sostitutivo (*substitution marketing*) che aiuti a ridurre i quantitativi promuovendo una cultura che si basa sul "gusto dell'alcol" (Corfe, Hyde e Shepherd, 2020).

Oltre a mancare di qualsiasi policy che ne regolamenti la commercializzazione, l'informativa e la comunicazione, la grande preoccupazione è quella che questi prodotti possano rappresentare un'opportunità per i grandi marchi al fine di incentivare le vendite del settore del beverage alcolico. Infatti, come già accennato, la maggior parte delle grandi aziende del settore rinomate per i propri prodotti alcolici, sfruttano l'equity di marca nei propri canali di comunicazione e distribuzione affiancando i nuovi prodotti zero ai prodotti a contenuto alcolico incentivando parallelamente l'acquisto di questi ultimi sfruttando la creazione di nuove occasioni di consumo generate dai prodotti NoLo praticando potenzialmente quello che in gergo viene additato come *alibi marketing* (World Health Organization, 2023).

Questo è quanto viene contestato ai grandi brand del settore, che attraverso le proprie strategie di brand extension, promuovono la propria marca in nuovi segmenti di domanda che precedentemente non potevano essere serviti promuovendo la propria immagine come quella di un'azienda etica e impegnata alla sensibilizzazione verso una tematica delicata come quelle relative all'educazione per un consumo responsabile

Nonostante, vi siano dubbi a riguardo, molte aziende hanno a cuore le tematiche sociali e tutto ciò che riguarda l'ampio tema del *mindful drinking* credendo come i prodotti NoLo rappresentino realmente un passo concreto verso una maggiore inclusività e una migliore educazione al bere responsabilmente cercando di lasciare un'impronta che sia in grado di cambiare le abitudini di consumo di un intero settore.

Ciò che ci si aspetta è che il segmento dei prodotti NoLo continuerà a crescere nel prossimo futuro posizionandosi come alternativa ai prodotti alcolici soprattutto grazie all'incontro di una domanda che si avvicina in modo sempre più moderato all'alcol

incoraggiando il consumo non solo grazie ai benefici funzionali ma soprattutto grazie a quelli emozionali e individuali.

### 3. La percezione dei consumatori italiani dei prodotti NoLo

Come detto nei precedenti capitoli, il settore Food & Beverage si sta arricchendo sempre più di un insieme di prodotti che prendono il nome di *novel food* che altro non rappresentano che un prodotto o un ingrediente nuovo e innovativo. Tra questi il focus è sui prodotti *free from* e in particolare nei riguardi della categoria dei prodotti alcolici che si sta introducendo all'interno dei mercati con nuove varianti del prodotto tradizionale, tra cui il paradosso dei prodotti NoLo: prodotti alcolici a ridotto o a zero contenuto alcolico. Questa tipologia di prodotti ha visto da prima la sua diffusione grazie alle birre a basso contenuto alcolico per poi espandersi sempre di più verso tutte le tipologie della categoria passando dai vini e arrivando a toccare più recentemente addirittura il mondo dei superalcolici con gli spirits e dunque tutte i prodotti ad alto contenuto di alcol come distillati, liquori e aperitivi.

Le aziende del settore stanno lentamente orientando le proprie produzioni attraverso l'inserimento di uno o più prodotti all'interno della loro linea che sia compatibile con le caratteristiche di un prodotto NoLo al fine di sfruttare le opportunità di mercato creatosi dalla nascita di alcune nuove esigenze dei consumatori di oggi.

La diffusione di questi nuovi prodotti passa anche da alcune sfaccettature psicologico-attitudinali dei consumatori che come riscontrato da diversi studiosi influenzano la predisposizione ad accettare o meno un nuovo cibo o alimento. Come accade per molti *novel food*, ma anche semplici innovazioni di prodotto, la neofobia alimentare può influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori legato al mondo degli alcolici promuovendo o disincentivando la diffusione dei prodotti NoLo.

Il tema centrale della ricerca si concentra sull'esaminare quali possano essere gli esiti di una diffusione sempre maggiore dei prodotti NoLo all'interno del mercato italiano e come questi possano essere percepiti dai diversi consumatori del settore Food & Beverage. In particolare, lo scopo è quello di focalizzarsi sugli spirits a zero o a ridotto contenuto alcolico per capire se questo tipo di prodotto possa ad oggi incontrare la percezione positiva da parte dei consumatori italiani e se le strategie di brand extension possano giocare un ruolo fondamentale nella diffusione del prodotto sul mercato nazionale.

L'obiettivo principe della ricerca è quello di capire se i prodotti NoLo possano risultare una strategia vincente di brand extension da parte delle aziende del settore all'interno del mercato italiano. Per verificare questo si cercherà di capire come ad oggi questi prodotti vengono percepiti e qual è la situazione e l'approccio rispettivamente ai prodotti a ridotto

o a zero contenuto alcolico. A sostegno della domanda di ricerca si cercherà di capire quali possono essere i fattori d'influenza per la diffusione di questa tipologia di prodotto in Italia. Le sotto domande a cui si cercherà di dare risposta implica lo studio dell'eventuale correlazione tra il consumo e/o il non consumo di un prodotto NoLo rispettivamente a diversi fattori o variabili. Le sotto domande di ricerca sono le seguenti:

- Che tipo di influenza hanno gli aspetti anagrafici rispetto al consumo di prodotti NoLo?;
- Esiste una correlazione tra il consumo di alcolici e il consumo di prodotti NoLo?;
- La conoscenza di un prodotto aumenta la probabilità di consumo di un *novel food* come i prodotti NoLo?;
- Le attitudini psicologiche-comportamentali come la neofobia alimentare influenzano la probabilità di consumo di un *novel food* come i prodotti NoLo?;
- Quali sono le principali motivazioni che spingono al consumo di un prodotto NoLo?

### **3.1 Metodologia**

Per rispondere alla domanda di ricerca è stato sottoposto un questionario anonimo creato grazie allo strumento Google Forms somministrato tra il 6 Luglio 2023 e il 27 Luglio 2023 attraverso il passaparola aiutati da piattaforme social come Whatsapp, Instagram e LinkedIn ottenendo un numero di risposte pari a 313.

Il questionario è composto da un totale di 20 domande suddivise in 13 sezioni che hanno svolto il ruolo di filtro permettendo una più agevole compilazione del questionario.

Dipendentemente dalle risposte, durante lo svolgimento del questionario, tutti gli intervistati hanno risposto ad un minimo di 12 domande fino ad un massimo di 18.

Le sezioni hanno anche aiutato a suddividere il questionario per tipologie di domande.

La prima sezione ha svolto il ruolo di presentazione che ha permesso di instaurare un primo contatto con l'intervistato introducendolo al tema del questionario. Successivamente sono state poste le prime domande d'ingaggio: domande semplici e dirette che coinvolgono l'intervistato e lo spingono a proseguire nella compilazione.

Di seguito le domande conoscitive che mirano a un'auto misurazione del candidato in merito al tema trattato in modo che vi sia una maggiore consapevolezza e un maggiore coinvolgimento da parte dell'intervistato. Le domande comportamentali hanno un fine quantitativo misurando ad esempio la frequenza rispettivamente ad alcune azioni seguite da alcune domande d'opinione in merito al tema principale. Nella penultima sezione è

stata posta l'attenzione sugli atteggiamenti, ovvero sono state svolte delle domande con il fine di misurare l'attitudine dell'intervistato nelle vesti del consumatore in base ad alcune scale di misurazione. In ultima, sono state poste le domande anagrafiche a chiusura del questionario. Tutte le domande pervenute all'intervistato erano obbligatorie.

Le domande del questionario sono state presentate sotto forma di due principali modalità: domande a risposta multipla e domande a scala Likert. Per la prima sono state utilizzate sia domande multiple che prevedessero un'unica risposta sia domande multiple che prevedessero una o più risposte. Relativamente alle domande in cui si è utilizzata la scala Likert sono state utilizzate scale uniformi da 7 punti dove è stato chiesto all'intervistato di esprimere la propria posizione relativamente a una certa attitudine tra un continuum di valori opposti. Nei due specifici casi come estremi del continuum sono stati utilizzati *Per niente d'accordo/ Totalmente d'accordo* rispettivamente con un valore di 1 e 7 e *Per nulla importante/Molto importante* rispettivamente con un valore di 1 e 7. In entrambi i casi le domande sono state presentate sotto forma di matrice. Un ulteriore tipologia utilizzata è la domanda di valutazione che è stata utilizzata sia a domanda singola sia sotto forma di matrice. Entrambe le domande in questione hanno chiesto di esprimere una valutazione in una scala da 1 a 7. Nel primo caso si è trattato di un'autovalutazione delle conoscenze rispetto al tema trattato dove l'intervistato ha potuto valutare il proprio grado di confidenza con il mondo NoLo. Nel secondo caso è stato chiesto all'intervistato di esprimere una valutazione in un range da "Per nulla importante" (1) a "Molto importante" (7) rispettivamente alla rilevanza di alcuni fattori che possono influenzare le scelte di acquisto in ambito alimentare. In alcune domande è stato chiesto al candidato di compilare manualmente la risposta come avvenuto, per esempio, nella domanda anagrafica finale.

Dopo aver raccolto i risultati è stata fatta un'analisi descrittiva in confronto con quanto emerso dalla letteratura al fine di ottenere delle prime risposte che potessero incontrare gli obiettivi della ricerca. Questa analisi è stata in seguito supportata da un'analisi statistica più approfondita attraverso lo strumento R studio che, attraverso l'elaborazione dei dati raccolti, ha cercato di creare un modello di regressione logistico che potesse rappresentare al meglio la popolazione in esame. Le variabili del modello sono state create dalle domande del questionario e saranno esaminate al paragrafo 3.3 insieme ai risultati.

### 3.1.1 Costruzione del questionario

Per lo specifico tema degli spirits nella categoria NoLo, non sono stati trovati studi e ricerche specifiche sull'argomento molto probabilmente a causa di un prodotto innovativo e non ancora troppo diffuso soprattutto per questa specifica tipologia di alcolico.

Per la costruzione del questionario sono stati utilizzati sei articoli scientifici e un report di ricerca. Questi articoli spaziano dal più generico tema della percezione dei prodotti *novel food* e *free from* come, ad esempio prodotti gluten free, dairy free o cibi del futuro come gli insetti fino a toccare l'argomento della neofobia alimentare e food curiosity in relazione alla percezione di nuovi cibi. L'unico supporto che si relaziona perfettamente al tema della ricerca è il report di Corfe, Hyde e Sheperd (2020) riguardante i prodotti a ridotto o a zero contenuto alcolico e il loro impatto all'interno del territorio UK, in particolare nei riguardi degli aspetti salutistici e come questi prodotti possano ridurre i pericoli correlati all'assunzione di bevande alcoliche. Anche se non tutte trattano in modo diretto il tema interessato, queste fonti sono state utili per fornire una base scientifica su quali domande potessero essere più adatte per la costruzione del questionario adattandole nel modo migliore possibile alle esigenze della ricerca.

La ricerca di Prada et al. (2019) ha evidenziato come la non conoscenza diretta dei prodotti gluten free non abbia riscontrato una percezione negativa da parte degli intervistati ma anzi l'etichetta gluten free sembra aver trasmesso una percezione positiva sul prodotto rispetto a quelli convenzionali. Questa ricerca è stata utilizzata come reference per domande generiche, conoscitive e la raccolta dei dati anagrafici. In particolare, è stata utilizzata come fonte per la domanda conoscitiva di auto valutazione rispettivamente al tema dei prodotti NoLo e per la prima delle domande centrali del questionario riguardante il consumo o meno di prodotto a ridotta o a zero gradazione alcolica. All'interno del questionario, sono state valutate le attitudini al consumo del campione analizzato attraverso due scale di misurazione che rappresentano due test attitudinali che hanno lo scopo di comprendere il grado di accettazione e la percezione dei consumatori rispetto a ciò che viene considerato nuovo in ambito alimentare.

La prima delle due scale è la FNS, Food Neophobia Scale, mentre la seconda tratta della VARSEEK, Variety Seeking Tendency Scale. Alcune ricerche basate sui fondamenti teorici di Pilner e Hobden (1992) e di Van Trijp e Steenkamp (1992) come quelle di Bartkowicz (2020), Lenglet (2018), e di Previato e Behrens (2015) hanno contribuito alla valutazione

delle attitudini del campione sia individualmente che collettivamente. La valutazione è stata eseguita grazie alla somministrazione delle due scale di misurazione e alla sua successiva analisi. Infatti, la ricerca di Bartkowicz (2020) attraverso un'indagine compiuta su un campione di n=788 ha riscontrato come la food curiosity, a cui corrisponde un'attitudine neofila, ha una correlazione con alcune variabili indagate come il genere e l'età anagrafica. I risultati hanno evidenziato come il campione in esame avesse un buon livello di apertura verso nuovi cibi e alimenti in particolare il range 21-40 anni. Il genere non ha inciso significativamente sulle due scale: è stato riscontrato come gli uomini avessero un livello più alto di neofobia rispetto alle donne ma allo stesso tempo in contrasto con quanto emerso dai risultati della VARSEEK che ha evidenziato come fossero gli uomini a cercare maggiormente la diversità e quindi ipoteticamente propensi a una maggiore accettazione dei nuovi alimenti.

Lenglet (2018) mette in discussione le due scale di misurazione al fine di stabilire come poter utilizzare nel modo migliore sia la FNS che la VARSEEK. Il risultato è che questi due strumenti di misurazione non risultano essere logicamente i poli opposti di un continuum poiché il concetto di varietà e quello della novità non possono essere perfettamente sovrapponibili. Entrambe le scale confermano la propria validità come test attitudinale ma per quanto riguarda il contenuto la scala Variety Seeking Tendency sembra semanticamente non costruito attorno al concetto di "varietà" ma quanto nella "novità" o nella "non familiarità" di un alimento. In ultima istanza le analisi di validità hanno affermato che al fine di misurare il grado della neofilia di un soggetto la scala VARSEEK risulterebbe la più adatta.

Il lavoro di Previato e Behrens (2015) ha validato la Food Neophobia Scale come strumento di misurazione per la neofobia alimentare affermando come la traduzione della FNS in lingua diversa da quella originale (lingua inglese) non abbia creato problemi sull'affidabilità dello strumento ed è quindi stata utilizzata come punto di riferimento per la costruzione e traduzione dei due test.

Dalla ricerca di Stone et al. (2021) dove grazie a due esperimenti condotti rispettivamente su un campione di n=240 e n=248 tutti residenti nel Regno Unito, è stato evidenziato come l'aspetto della curiosità possa essere una leva fondamentale e correlata positivamente all'accettazione dei *novel food* che in questa specifica ricerca si riferiscono a prodotti a base di insetti. Anche qui la ricerca è stata supportata grazie all'utilizzo dei test FNS e VARSEEK ed è stata utilizzata come ulteriore supporto nella parte di test.



Ai fini di questa ricerca, questi quattro studi uniti alla parte teorica citata nei precedenti capitoli sono stati utilizzati come reference per porre all'intervistato i due test originali tradotti e somministrati in lingua italiana composti rispettivamente da 10 e 8 domande (Fig.3.1 e Fig.3.2). La ricerca di Previato e Behrens (2015) è stata utilizzata come riferimento per valutare il punteggio attitudinale finale nella FNS che in virtù della scala Likert a 7 punti utilizzata si poteva ottenere un punteggio totale individuale compreso in un range tra 10-70 punti. Il punteggio delle domande 1, 4, 6, 9 e 10 del test Food Neophobia Scale è stato invertito ai fini di presentare un risultato coerente con la scala di valutazione ma allo stesso tempo presentando le domande nella sua versione originale come proposta da Pilner e Hobden (1992).

Ai fini di stabilire il tipo di attitudine dell'intervistato relativamente alla neofobia alimentare è stato utilizzato lo stesso metodo di calcolo degli intervalli presentati nella ricerca di Previato e Behrens (2015) che definiscono dunque tre tipologie di profili rispettivamente al punteggio totale ottenuto in coerenza con l'orientamento della scala di valutazione utilizzata. In base al punteggio totale ottenuto da ogni singolo intervistato, si è calcolata la media aritmetica e la deviazione standard dalla media arrotondate ad una sola cifra decimale a cui corrispondono rispettivamente i valori di 27,7 e 13,2. Con questi due parametri è stato possibile definire un intervallo di valori ottenuto sommando e sottraendo la deviazione standard dalla media ( $27,7 \pm 13,2$ ). Per il campione esaminato sono state individuate tre categorie attitudinali ben definite: neofilo ( $\leq 14,6$ ), neutrale ( $14,7 - 40,9$ ) e neofobico ( $\geq 41$ ).

Food Neophobia Scale (FNS), Pilner e Hobden (1992)*	
N°	Statement
1	Sono aperto a provare cibi sempre nuovi e diversi (R)
2	Sono diffidente dal provare nuovi cibi
3	Se non so cos'è un cibo/alimento o cosa c'è dentro, non lo assaggio
4	Mi piacciono i cibi provenienti da diverse culture (R)
5	Il cibo etnico è strano da mangiare
6	Alle cene provo nuovi cibi (R)
7	Ho paura di mangiare cose che non ho mai mangiato prima
8	Sono molto esigente nei confronti del cibo che mangio
9	Mangio quasi tutto (R)
10	Mi piace provare ristorante etnici (R)

\* Food Neophobia Scale:

punteggio: min = 10, max = 70    Media punteggio: 27,7    Deviazione standard: 13,2

Categorie: Neofobico: Fns  $\geq$  41    Neutrale:  $14,7 \leq$  Fns  $\leq$  40,9    Neofilo: Fns  $\leq$  14,6

**Fig.3.1** Traduzione in lingua italiana del test Food Neophobia Scale proposta nella ricerca. Elaborazione personale da Pilner e Hobden (1992).

Variety Seeking Tendency Scale (VARSEEK), Van Trijp e Steenkamp (1992)**	
N°	Statement
1	Quando mangio fuori, mi piace provare i piatti più insoliti, anche se non sono sicuro che mi piacciono
2	Durante la preparazione di cibi o spuntini, mi piace sperimentare nuove ricette
3	Penso che sia divertente provare nuovi alimenti con cui non si ha familiarità
4	Mi piace mangiare cibo esotico
5	Sono ansioso di sapere che tipo di cibo mangiano le persone di altri paesi
6	I piatti del menù che non conosco non mi mettono ansia (R)
7	Mangio anche prodotti alimentari a cui non sono abituato (R)
8	Sono curioso di conoscere prodotti alimentari che non conosco

\*\* Variety Seeking Tendency Scale:

punteggio: min = 8, max = 56    Media punteggio: 32,3    Deviazione standard: 11,5

Categorie: Neofilo: Varseek  $\geq$  43,9    Neutrale:  $20,8 \leq$  Varseek  $\leq$  43,8    Neofobico: Varseek  $\leq$  20,7

**Fig.3.2** Traduzione in lingua italiana del test Variety Seeking Tendency Scale proposta nella ricerca. Elaborazione personale da Van Trijp e Steenkamp (1992).

Per quanto riguarda il test Variety Seeking Tendency Scale presente all'interno del questionario sono state utilizzate le ricerche di Lenglet (2018) e Bartkowicz (2020) come punto di riferimento al fine di valutare nel migliore dei modi l'attitudine degli intervistati con un test che si prestasse maggiormente a valutare la tendenza di neofilia alimentare nell'individuo al fine di effettuare un confronto tra i risultati dei due test.

Il test in questione si compone di 8 domande. Al fine di mantenere invariata la scala di misurazione per effettuare successivamente un confronto più agevole e per rendere di più facile comprensione all'intervistato la domanda è stata utilizzata anche qui una scala Likert a 7 punti. Il punteggio attitudinale finale della VARSEEK è ottenuto anche qui dalla somma dei punteggi delle singole domande. Il punteggio totale individuale è compreso tra un range di 8-56 punti. Il punteggio delle domande 6, 7 del test Variety Seeking Tendency Scale è stato invertito ai fini di presentare un risultato coerente con la scala di valutazione

ma allo stesso tempo presentando le domande nella sua versione originale come proposta da Van Trijp e Steenkamp (1992). Per definire l'attitudine degli intervistati sono stati individuati degli intervalli calcolati nel medesimo modo spiegato precedentemente. In base ai punteggi registrati per i singoli intervistati è stata calcolata una media aritmetica di 32,3 e una deviazione standard di 11,5 entrambi arrotondati a una sola cifra decimale. Con questi due parametri è stato possibile definire un intervallo di valori ottenuto sommando e sottraendo la deviazione standard dalla media ( $32,3 \pm 11,5$ ). Per il campione esaminato sono state individuate tre categorie attitudinali ben definite: neofobico ( $\leq 20,7$ ), neutrale ( $20,8 - 43,8$ ) e neofilo ( $\geq 43,9$ ).

La ricerca di Zollman Thomas e Bryant (2021) ha indagato la percezione dei consumatori rispettivamente ai prodotti caseari non di origine animale confrontando l'accettazione del prodotto e la propensione all'acquisto degli intervistati con altri prodotti concettualmente simili, come la carne di laboratorio, oppure prodotti sostitutivi come i prodotti caseari di origine vegetale. La ricerca è stata svolta su un campione di  $n=5054$  provenienti da Brasile, Germania, India, Stati Uniti e Regno Unito. In questo caso la ricerca ha evidenziato come genere, età e istruzione non siano significative al fine di influenzare una percezione positiva dei prodotti caseari non di origine animale. Inoltre, è stata fatta un'analisi comparativa sulla base di alcuni fattori tra diverse tipologie di prodotti caseari al fine di indagare la percezione dei consumatori e come questi fattori potessero influenzare la propensione all'acquisto da parte degli intervistati e di conseguenza capire quali possano essere le migliori strategie di mercato per evidenziarne le qualità positive e incentivare all'acquisto. La ricerca ha evidenziato la percezione positiva dei prodotti caseari vegani, soprattutto dal punto di vista dell'influenza dei fattori che abbracciano il tema della sostenibilità come quelli etico-ambientali. L'impatto sulla salute e la sicurezza dei prodotti in questione non sono stati messi in discussione dagli intervistati.

Questa ricerca è stata utile nel questionario per la creazione delle domande precedenti alla sezione anagrafica costruendo due domande valutative a matrice che permettessero all'intervistato di valutare l'importanza personale di alcuni fattori rispettivamente all'acquisto di un prodotto alimentare e successivamente valutare gli stessi fattori per un prodotto alcolico. I fattori selezionati sono stati in parte ripresi dalla ricerca di Zollman Thomas e Bryant (2021), in parte selezionati per adattarli meglio allo scopo della ricerca. Gli intervistati hanno dovuto valutare in una scala Likert da 7 punti l'importanza dei seguenti fattori in un range da 1 (Per nulla importante) a 7 (Molto importante): Sapore, Salute e Sicurezza, Esperienze di consumo (sensazioni), Status sociale percepito,

Convenienza di prezzo, Qualità e Marca. I risultati sono stati utilizzati per avere una panoramica su quali fattori possano influenzare le scelte di acquisto in ambito alimentare e come eventualmente questa importanza possa variare in relazione ad un prodotto alcolico. Infine, il report di ricerca di Corfe, Hyde e Sheperd (2020) ha analizzato la correlazione tra il consumo dei prodotti NoLo e l'impatto dei suoi consumi nei riguardi della salute pubblica su un campione nazionale (Regno Unito) rappresentativo di n=2003 e un campione nazionale rappresentante consumatori o ex consumatori di prodotti NoLo n=1010. Nonostante l'analisi della ricerca abbia dimostrato come una parte di chi consuma prodotti NoLo abbia ridotto i propri consumi alcolici, questo approccio non può essere considerato l'unica misura adeguata a impattare sui problemi dovuti all'assunzione di alcol. Questo probabilmente a causa di alcune evidenze emerse dalla ricerca. Queste bevande sono spesso utilizzate in occasioni specifiche, come quando si guida e l'uso di NoLo "in occasioni", piuttosto che regolarmente, è un tema chiave nelle strategie di comunicazione dell'industria delle bevande di questi prodotti. Infatti, circa un terzo (32%) di coloro che hanno consumato bevande NoLo negli ultimi 12 mesi concorda sul fatto di utilizzare tali bevande in aggiunta, piuttosto che in sostituzione, e la maggioranza (57%) concorda sul fatto di utilizzare le bevande NoLo in occasioni specifiche, come quando si guida e quindi di farne un utilizzo di sostituzione solo in alcune specifiche occasioni. Per il resto risulta molto più difficile un uso sostitutivo ordinario del prodotto rispetto al suo convenzionale.

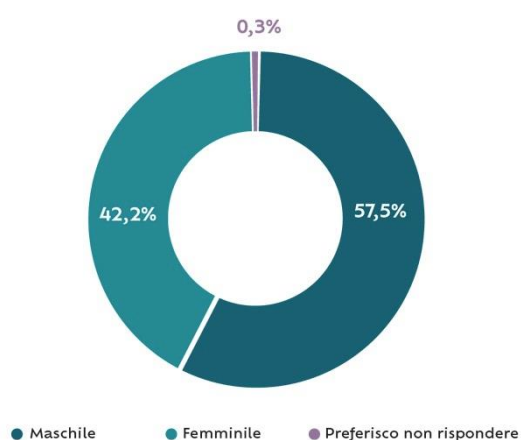
Le industrie del settore potranno giocare un ruolo fondamentale al fine di influenzare positivamente la riduzione dei consumi alcolici impattando positivamente sui problemi relativi all'assunzione di alcol.

Ai fini della costruzione del questionario, il report di ricerca di Corfe, Hyde e Sheperd (2020) ha aiutato a costruire le domande centrali che hanno cercato di indagare in primis quali sono le motivazioni in generale che dovrebbero spingere una persona a consumare un prodotto NoLo. In seguito, grazie alla logica dei filtri, è stato chiesto a quella parte dei consumatori che non avessero mai provato un prodotto a ridotta o a zero gradazione alcolica quali fossero le motivazioni di tale diniego. Sempre grazie alla logica dei filtri, è stato chiesto a quei consumatori che avessero provato il prodotto almeno una volta ma che non avessero continuato a consumarlo nei consumi futuri, quali fossero le motivazioni alla base di questa scelta. Un'ulteriore domanda è stata posta a chi, tra l'insieme dei consumatori intervistati, ha provato almeno una volta un prodotto NoLo, le motivazioni che l'hanno spinto a provarlo.

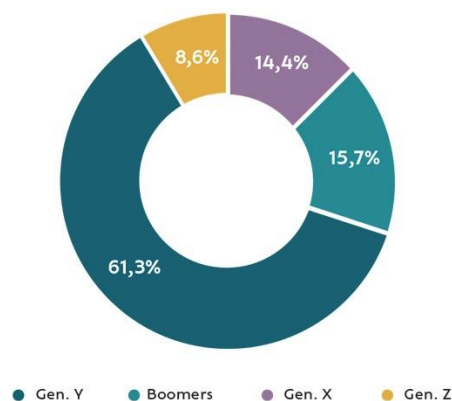
## 3.2 Il campione

Come è stato detto precedentemente, il questionario è stato somministrato attraverso il passaparola e in particolare grazie alla condivisione su canali social come Whatsapp, Instagram e LinkedIn ottenendo alla sua chiusura un numero di risposte pari a n=313.

Il campione si compone per il 57,51% da popolazione di genere maschile mentre il restante 42,17% corrisponde al genere femminile (Fig.3.3). A questo totale va aggiunta un'unica persona (0,32%) che ha preferito non rispondere alla domanda riguardante il genere selezionando la risposta "Preferisco non rispondere" (Fig. 3.3). Il test è stato somministrato solo a persone maggiorenni e l'età media riscontrabile dalle risposte è di 35 anni. La maggior parte degli intervistati appartiene alla generazione dei Millennials (Generazione Y) perché dichiara di essere nato tra 1981 e il 2000; corrisponde al 61,3% del campione. La parte restante del campione è rappresentata dalla Generazione Z (2001+) con un 8,6% mentre il 14,4% e il 15,7% rappresentano rispettivamente la Generazione X (1965-1980) e i Boomers (1946-1964) (Fig. 3.4).



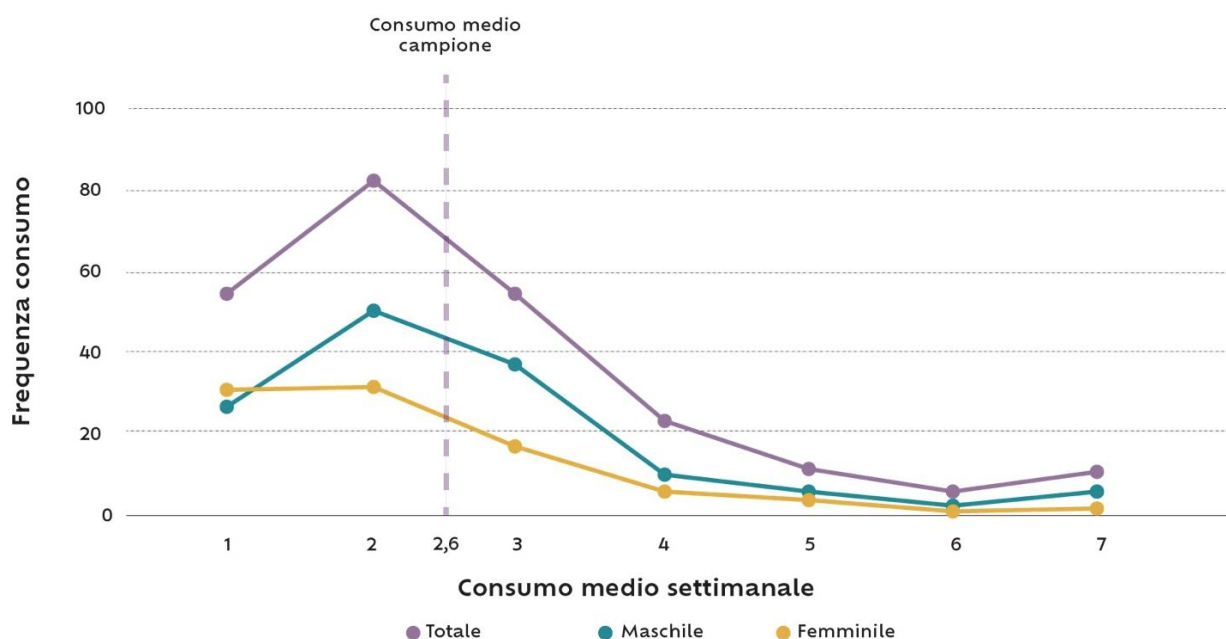
**Fig.3.3** Rappresentazione anagrafica popolazione:Genere.



**Fig.3.4** Rappresentazione anagrafica popolazione:Età.

Dal punto di vista delle caratteristiche descrittive della popolazione, il 77,6% ha corrisposto un consumo generico di alcolici mentre il 22,4% ha dichiarato che generalmente non consuma alcol. Per contestualizzare meglio relativamente al termine "generico" è inteso un consumo con una frequenza media di almeno una volta a settimana. Il non consumo può corrispondere a soggetti astemi o a chi consuma alcolici ma solo in alcune occasioni, quindi con scarsa frequenza. Infatti, la parte del campione che consuma con una certa frequenza prodotti alcolici ha fatto registrare un consumo di alcol medio

settimanale pari a 2,6 volte (Fig.3.5) Su 243 consumatori (77,6% del totale) il 57,2% consuma alcolici in media per 1-2 volte a settimana mentre solo il 4,1% consuma alcol quotidianamente. Tra questo gruppo di intervistati le tipologie di prodotti consumati differiscono tra birra, vino e spirits (distillati, liquori e aperitivi). Solo il 29,6% del campione consuma esclusivamente solo uno di questi alcolici, mentre la restante parte dei consumatori di alcolici consuma birra o vino o spirits e almeno un'altra di queste alternative. Il 30,5% del campione ha dichiarato di consumare tutte le tipologie di alcolici selezionabili nella domanda.



**Fig.3.5** Consumi medi settimanali di alcol nel campione.

Per quanto riguarda i prodotti NoLo, nell'intera popolazione solo il 59,4% (186 intervistati) ha sentito parlare di prodotti a ridotta o a zero gradazione alcolica. Relativamente a questi prodotti il livello di conoscenza è basso e questo si può evincere da due motivi. Il primo è che la maggior parte dei consumatori fraintende e non conosce il significato di quanto scritto sulle etichette dei prodotti NoLo. Infatti, il 70,9 % degli intervistati crede che la dicitura "alcohol free" e "alcohol zero" siano utilizzabili come sinonimi, mentre la realtà è differente come già spiegato nel precedente capitolo. Infatti, solo il 10,2% ha risposto correttamente alla domanda riferita alla differenza tra i due termini. Il secondo motivo che afferma la scarsa conoscenza di questi prodotti è dovuto alla domanda di autovalutazione. In una scala Likert da 1 a 7 (1 = Molto bassa e 7 = Molto alta) è stato chiesto agli intervistati di valutare la propria conoscenza sul tema dei prodotti

NoLo e la maggior parte di essi ha risposto con valori di 1 e 2 rispettivamente il 47,9% e il 26,2%; solo l'11,8% della popolazione ha indicato un valore compreso tra 4 e 7.

L'esperienza pregressa degli intervistati con i prodotti NoLo è stata testata con una domanda semplice che indagasse sull'aver provato almeno una volta un prodotto a ridotta o a zero gradazione alcolica. Il 39,9% (125 intervistati) ha dichiarato di aver assaggiato almeno una volta un prodotto NoLo. In particolare, il prodotto che in questa tipologia è andato per la maggiore è la birra con un 86,4%, seguono gli spirits con il 24% e il vino con solo il 5,6%. Indipendentemente da cosa è stato consumato, solo il 15,2% del campione ha affermato di aver continuato o di continuare a consumare prodotti a ridotta o a zero gradazione alcolica. In particolare, l'approccio che viene preferito da questi ultimi nel 63,1% dei casi è quello di una sostituzione sporadica dei prodotti NoLo con i prodotti convenzionali mentre solo il 15,8% (3 intervistati su 19) hanno dichiarato di preferire sempre il prodotto analcolico rispetto al convenzionale; la restante parte consuma questi prodotti in aggiunta al consumo di prodotti alcolici convenzionali.

### **3.3 Analisi dei risultati**

Al fine di rispondere alle domande di ricerca sono stati analizzati i risultati del questionario.

#### **3.3.1 Analisi descrittiva**

Rispettivamente ai dati anagrafici la prima differenza si può evidenziare relativamente a come il genere influenzi il consumo di alcol. Infatti, l'intervistato di genere maschile consuma 2,8 volte in media a settimana rispetto ai 2,3 del genere femminile, dunque, la differenza nella media tra i consumi maschili e femminili è di +0,50 a favore del primo.

La maggior parte dei consumi medi femminili, il 66%, ha corrisposto un valore medio di 1-2 alla domanda sulle quantità consumate, mentre il 60% del genere maschile consuma tra le 2-3 volte medie a settimana. Rispetto all'età dal confronto si può notare come i maggiori consumatori di alcol relativamente al confronto intergenerazionale siano gli intervistati appartenenti alla generazione dei Millennial che registra un 85,9% di consumatori che è solita consumare alcolici. Viceversa, si nota come passando da una generazione più giovane a una più vecchia la percentuale di consumatori di alcolici all'interno della categoria di appartenenza cala fino a raggiungere il 66,7% per la

generazione X e il 55,1% per i Boomer. Per quanto riguarda la relazione tra dati anagrafici e consumi NoLo, la maggior parte dei consumatori di questi prodotti è di genere maschile (67,2%).

Come analizzato nella parte descrittiva, per quanto riguarda la conoscenza e la confidenza con il mondo NoLo, il questionario ha misurato che la popolazione intervistata non considera la propria esperienza con i prodotti NoLo sufficiente per poter affermare di avere una conoscenza approfondita sull'argomento.

Infatti, sebbene i risultati di chi ha provato almeno una volta un prodotto NoLo rispecchino in parte quanto detto da Prada et al. (2019), ciò non accade per chi non ha mai consumato o non vuole provare un prodotto NoLo: entrambi i campioni presentano un basso grado di conoscenza (valori 1 e 2) rispettivamente il 59,2% di chi consuma i prodotti NoLo e l'84% di chi non ne consuma. Nella totalità degli intervistati che hanno valutato il proprio grado di conoscenza come basso (n=234) solo il 31,8% di essi ha provato almeno una volta un prodotto NoLo.

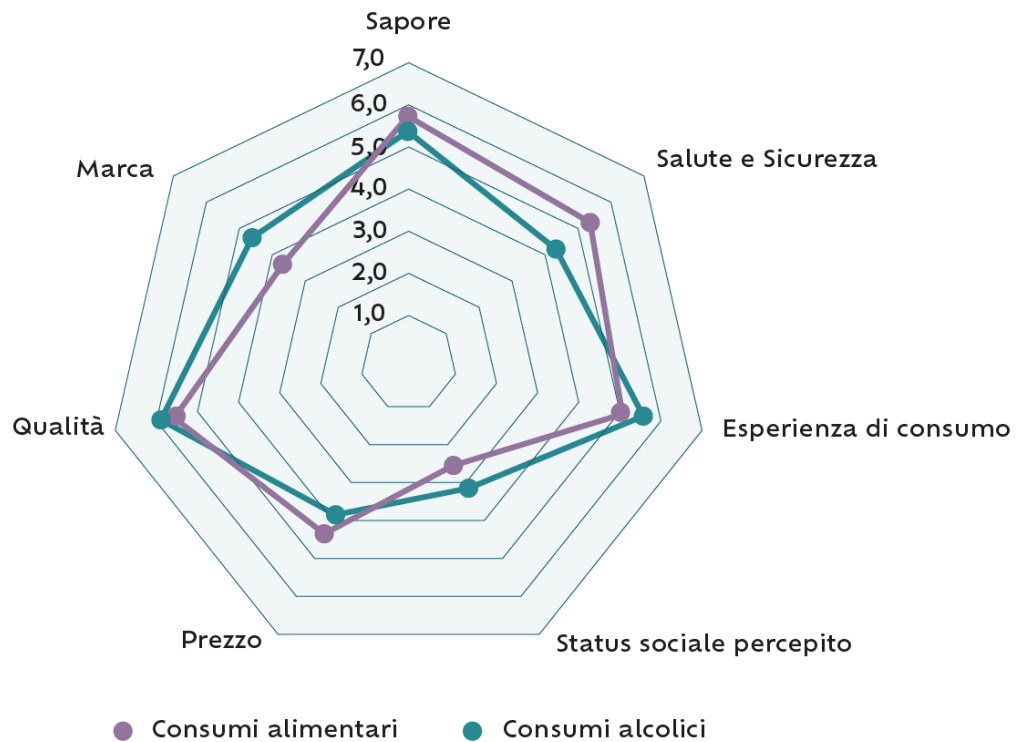
Nell'analisi dei risultati si è cercato di capire se il consumo di alcolici fosse correlato o meno con il consumo dei prodotti NoLo. L'idea alla base di questo pensiero è che una certa confidenza con una categoria di prodotto possa in qualche modo incentivare l'acquisto o il consumo di un prodotto che si propone come alternativo a quello convenzionale. L'ipotesi è che l'abitudine al consumo di un prodotto con precise caratteristiche come i prodotti alcolici possano spingere il consumatore, per una serie di motivazioni che vedremo successivamente, almeno a provare un'alternativa a quanto già si è abituati a consumare, anche solo se spinti dalla curiosità. Dalla popolazione è emerso come i due campioni, quelli che non consumano o che non hanno mai consumato prodotti NoLo e chi invece consuma o ha provato almeno una volta uno di questi prodotti, presentino una possibile correlazione tra il consumo di alcolici convenzionali e alcolici a ridotta o a zero gradazione. Leggendo i dati si evidenzia come gli individui che consumano alcolici abbiano una maggiore propensione al consumo di prodotti NoLo. In particolare, i consumatori di alcolici che hanno provato o consumano ancora prodotti NoLo sono il 5,4% in più rispetto a chi non è solito consumare alcolici. Da questo dato può quindi evincersi una possibile correlazione tra i due consumi.

Per cercare di capire quali potessero essere le differenze principali nelle scelte di acquisto tra un prodotto alimentare e un prodotto alcolico sono state valutati diversi fattori.



I fattori per cui è stato chiesto di valutare il grado di importanza su una scala da 1 a 7 sono: Sapore, Salute e Sicurezza, Esperienza di consumo, Status sociale percepito, Convenienza di prezzo, Qualità e Marca.

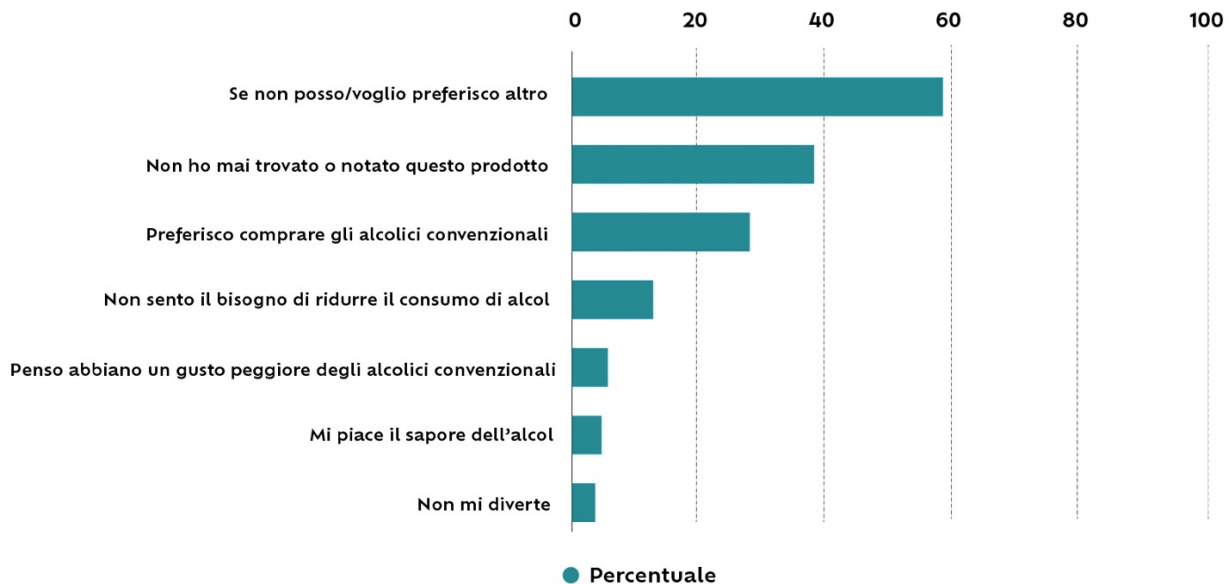
I risultati medi della popolazione per ogni fattore sono raffigurati nella Figura 3.6.



**Fig.3.6** Rappresentazione grafica fattori di influenza per consumi alimentari e alcolici.

Come si evince dal grafico le differenze significative sono rappresentate dai fattori “Sicurezza e salute”, “Status sociale percepito”, “Esperienza di consumo”, “Prezzo”, “Marca”. Per esempio, per quanto riguarda il fattore “Sicurezza e salute” la differenza è la più notevole a significare come i consumatori si interessino meno di questo aspetto per l’acquisto di un prodotto alcolico probabilmente perché già di per sé sono consapevoli che il prodotto alcolico è un prodotto meno salutare rispetto ad altri. Il prezzo perde leggermente importanza evidenziando una sensibilità dei consumatori al prezzo maggiore rispetto a un altro bene alimentare. Di contro la marca assume molta più importanza dimostrando una maggior fidelizzazione dei consumatori nei riguardi delle marche nel settore degli alcolici. In ultima sia l’esperienza di consumo che lo status sociale percepito sono stati valutati come leggermente più importanti rispetto alla valutazione per prodotti alimentari. La qualità è stata valutata importante in egual modo con un’importanza leggermente maggiore per i prodotti alcolici.

A riguardo della percezione del prodotto NoLo sono stati indagate le principali motivazioni per cui i consumatori decidono di consumare o non consumare tali prodotti. Come già riportato solo una piccola parte del campione che ha provato almeno una volta questo genere di prodotto (15,2%) consuma tutt'ora i prodotti NoLo. Nonostante questo, per capire più approfonditamente quale fosse l'opinione in merito di tutta la popolazione intervistata è stato chiesto, dipendentemente dal proprio rapporto con questi prodotti, quali fossero le motivazioni che spingono o meno una persona a consumare un prodotto a ridotta o a zero gradazione alcolica. L'analisi si è svolta su livelli a differenti profondità relativamente al tipo di rapporto tra consumatore e prodotto NoLo. Grazie alla logica dei filtri è stato possibile suddividere gli intervistati in due grandi gruppi: chi non consuma e non ha mai provato prodotti NoLo, e chi ha provato almeno una volta prodotti NoLo. Le più interessanti sono rappresentate in Figura 3.7. Per quanto riguarda il primo gruppo di consumatori, come si può notare dalle risposte, i prodotti NoLo sono visti da quasi il 60% dei non consumatori come un prodotto definibile come superfluo, che non può rappresentare al dispetto di alcune situazioni un'alternativa valida rispetto ad altri prodotti sostitutivi.



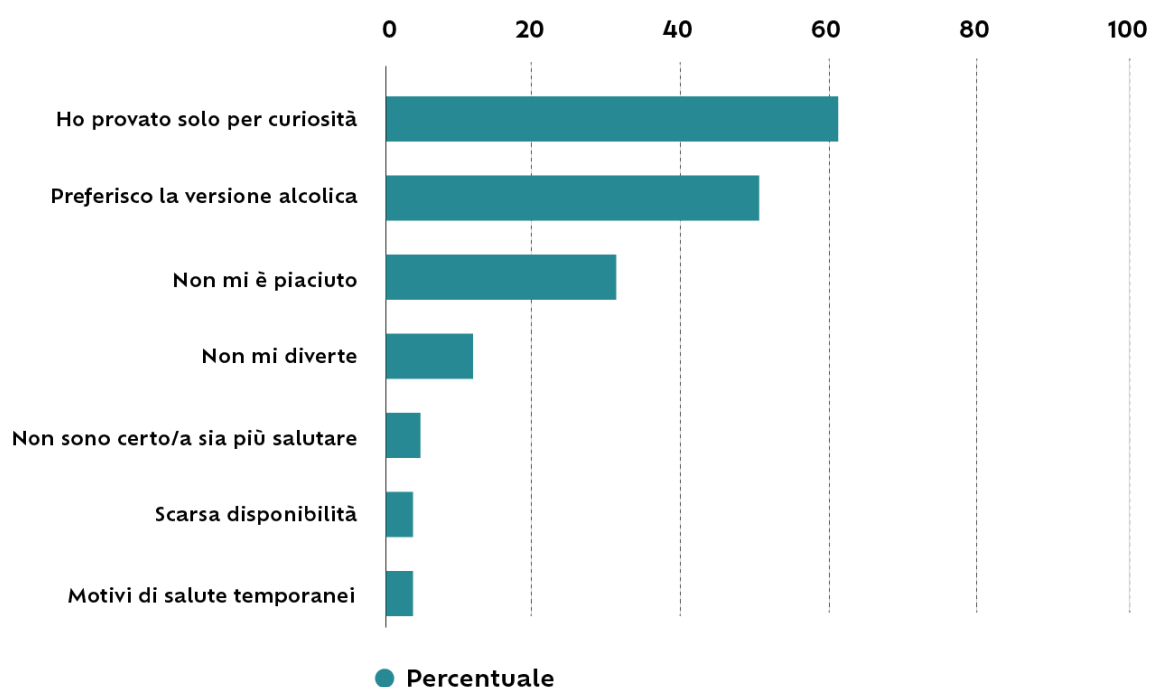
**Fig.3.7** Motivazioni al non consumo di prodotti NoLo.

In aggiunta a questo dato più rilevante, il 28,7% ritiene che sia preferibile acquistare o consumare gli alcolici tradizionali a prescindere. Larga parte del campione sottolinea come il prodotto sembrerebbe essere ancora poco diffuso. Infatti, il 38,3% dichiara di non aver mai trovato o notato questo prodotto al supermercato o al bar sintomo di ancora una

scarsa diffusione del prodotto nel mercato italiano e di una pubblicizzazione che ancora non ha raggiunto i propri obiettivi in modo efficace.

Il secondo gruppo di intervistati (125 rispondenti) rappresentano quei consumatori che hanno provato almeno una volta un prodotto NoLo. Grazie alle domande filtro, a loro volta sono stati suddivisi durante la compilazione del questionario in due tipologie di intervistati: l'84,8% rappresenta chi non ha cambiato le proprie abitudini e una volta assaggiato uno o più di questi prodotti non ha continuato il loro consumo. Viceversa, il restante 15,2% ha cambiato le proprie abitudini e dichiara di aver sostituito o aggiunto la versione NoLo alle proprie abitudini di consumo.

All'84,8% (106 rispondenti) degli intervistati di questo campione è stato chiesto le ragioni che si sono interposte dal proseguire nel consumo di tali prodotti e le risposte con maggior frequenza sono state riportate in Figura 3.8.



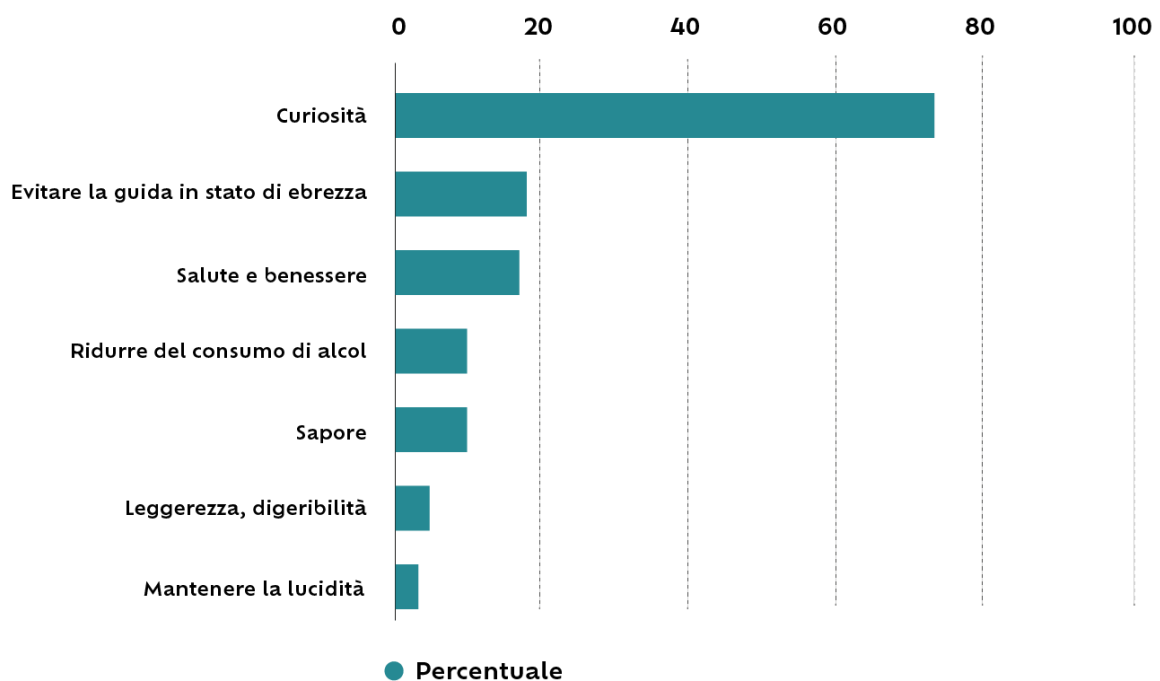
**Fig.3.7** Motivazioni dell'interruzione del consumo di prodotti NoLo.

La maggior parte degli intervistati (61,3%) ha dichiarato di aver provato solo per curiosità mentre il 52,8% preferisce la versione alcolica del prodotto che ha assaggiato. Il 31,1% del campione ha espresso che non ha proseguito nel consumo perché non ha trovato piacevole il prodotto a ridotta o a zero gradazione da lui provato. Emerge inoltre una motivazione importante evidenziata nei precedenti capitoli. Il 14,1% del campione sottolinea come lo schema del divertimento sia un aspetto da considerare nel consumo di

un prodotto alcolico e l'alternativa NoLo per questa parte di intervistati li priverebbe di tale divertimento.

A questo secondo gruppo è stato inoltre chiesto quali fossero le ragioni che personali che hanno spinto l'intervistato a consumare o a provare questa tipologia di prodotti.

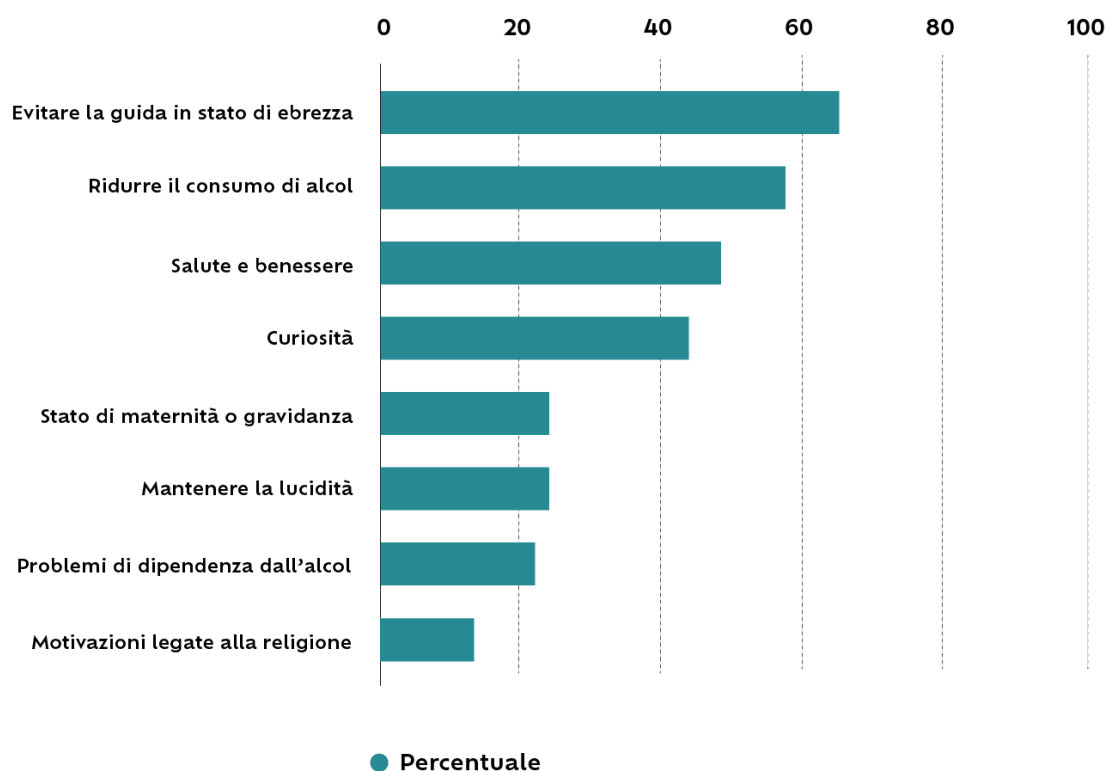
Per i 125 rispondenti la motivazione principale risulta ancora una volta la curiosità che è stata evidenziata dal 76,8% degli intervistati. Seguono poi altre motivazioni minori come l'evitare la guida in stato di ebrezza (18,4%), aspetti riguardante la propria salute e il benessere (17,6%), la volontà di ridurre il consumo di alcol (11,2%), il sapore (11,2%), la maggiore digeribilità (6,4%) e la necessità di mantenere la lucidità (5,6%) (Fig.3.9).



**Fig.3.9** Motivazioni personali del consumo di prodotti NoLo.

Infine, ad ogni intervistato è stato chiesto, secondo la sua personale opinione, quali fossero le principali motivazioni che spingono una persona a consumare un prodotto NoLo. Complessivamente la ricerca ha evidenziato come il motivo principale per il quale una persona dovrebbe scegliere di consumare un prodotto a ridotta o a zero gradazione alcolica sia il pericolo alla guida, quindi per evitare una situazione dannosa per sé stessi e per gli altri come la guida in stato di ebrezza (64,5%). Tra tutte le altre motivazioni quelle a più alto tasso di risposta sono legate alla volontà di ridurre i propri consumi in termini quantitativi (58,8%), alla salute e al benessere personali (48,2%) e la curiosità (44,7%). In minoranza ma comunque importanti si evidenziano motivazioni come lo stato di

gravidanza e maternità (25,9%), il bisogno di mantenere la lucidità (25,9%) e i problemi di dipendenza dall'alcol (23,3%) e infine per motivi legati alla religione (14,7%) (Fig.3.10)



**Fig.3.10** Motivazioni generiche del consumo di prodotti NoLo.

Il questionario ha voluto misurare le attitudini dei rispondenti relativamente alla neofobia alimentare per cercare di capire se le attitudini psicologiche possano influenzare il consumo o meno di un nuovo prodotto così come riportato in letteratura.

Le scale utilizzate, la FNS (Food Neophobia Scale) e la VARSEEK (Variety Seeking Tendency Scale) hanno registrato risultati simili ma leggermente differenti. Le rispettive scale hanno rappresentato nel migliore dei modi la correlazione tra le categorie di consumatori “neutrale,” “neofobico” e “neofilo”, la scala di misurazione e il consumo o meno di prodotti NoLo. Infatti, attraverso la FNS, la scala che meglio si adatta a misurare la neofobia alimentare, è risultato come all’interno della categoria “neofobico” vi sia una più alta percentuale relativa di consumatori che non hanno mai consumato un prodotto NoLo (60,4%). Differentemente la VARSEEK, la scala che meglio si adatta a misurare la neofilia alimentare, è risultato come all’interno della categoria “neofilo” vi sia la più alta percentuale relativa dei consumatori che hanno provato almeno una volta un prodotto NoLo (50,8%). Dal confronto dei risultati delle due scale emergono alcune considerazioni.

All'interno delle singole categorie, in entrambe le scale, la più alta percentuale relativa di consumatori che hanno almeno una volta consumato un prodotto NoLo si registra all'interno della categoria "neofilo". Inoltre, se si analizzano i risultati relativamente al campione di consumatori che hanno consumato almeno una volta un prodotto NoLo, in entrambe le scale la maggioranza dei consumatori rientra nella categoria "neutrale".

Il motivo di questo è da ricercarsi probabilmente sull'ampiezza dell'intervallo di valori del punteggio dei test che assegna l'intervistato alla categoria neutrale calcolato come spiegato precedentemente in virtù delle medie e delle deviazioni standard.

Nonostante ciò, si può evincere come il tipo di test e le attitudini del consumatore influenzino i risultati. È importante sottolineare che i risultati emersi rispecchiano quanto detto da Lenglet (2018) rispetto alla validità delle scale di misurazione. Infatti, tra i consumatori NoLo la VARSEEK ha fatto registrare un più alto tasso di neofili che hanno provato i prodotti NoLo (24%) rispetto alla FNS (22,4%) e questo si rispecchia anche relativamente alla tendenza dell'intera popolazione poiché dalla VARSEEK risultano esserci quasi un punto percentuale in più di consumatori NoLo valutati come neofili rispetto ai neofili valutati dalla FNS. Dal punto di vista della forma e della presentazione delle domande è risultato come la VARSEEK abbia appiattito leggermente la curva della distribuzione quindi si può sostenere come la formulazione delle domande del test abbia aiutato meglio gli intervistati a propendere per un estremo rispetto a un giudizio più neutro.

### **3.3.2 La probabilità di consumo di un prodotto NoLo attraverso un modello di regressione**

Al fine di dare maggior valore alla ricerca è stato costruito un modello di regressione a partire dai dati ricavati dall'analisi del questionario in modo da valutare nel modo migliore gli eventuali fattori che influenzano la propensione al consumo di un prodotto NoLo e avere un metro di giudizio ulteriore per valutare la percezione di questi prodotti nel mercato italiano.

Il modello di regressione, come già detto, è stato costruito a partire dai risultati del questionario dalle quali domande si sono potute ricavare le variabili inserite all'interno del modello. Le domande sottoposte agli intervistati hanno dato seguito sia a variabili quantitative sia a variabili qualitative. Per costruzione del questionario, dipendentemente dal tipo di domanda, la maggior parte delle variabili inserite è di natura qualitativa o categorica, così come la variabile dipendente che cerca di rispondere alle principali domande presentate a inizio capitolo. Infatti, la variabile dipendente è rappresentata dal numero di intervistati della popolazione che hanno, almeno una volta, consumato o tutt'ora consumano un prodotto NoLo e rappresenta dunque una variabile di tipo qualitativo. Prima di procedere alla costruzione del modello di regressione sono state analizzate le risposte alle singole domande in modo da identificare e codificare le variabili nel modo più corretto. Tutte le domande che ammettevano una risposta di tipo qualitativo sono state riportate sotto forma di variabile binaria dummy che ha previsto un numero di  $k - 1$  variabili per domanda dove  $k$  sono le modalità di risposta. Dopo aver identificato e creato le singole variabili ne sono state codificate le risposte. Ad esempio, per le variabili binarie le risposte sono state codificate solo con valori di 0 e 1, mentre le variabili quantitative non hanno subito nessuna codifica. Alla fine dell'analisi le variabili inserite all'interno della regressione sono 22 (compresa la variabile dipendente) e sono state codificate come segue per permettere una più agevole costruzione del modello di regressione (Fig.3.11):

<b>Variabile</b>	<b>Codifica</b>
Consumo No or Low-alcohol	<i>NoLo</i>
Quantità media alcol consumata	<i>q_alc</i>
Consumo Birra	<i>birra</i>
Consumo Vino	<i>vino</i>
Consumo Spirits (distillati, liquori e aperitivi)	<i>spirits</i>
Conoscenza prodotti NoLo	<i>conoscenza</i>
Neofobico per test FNS	<i>fns_neofobico</i>
Neofilo per test FNS	<i>fns_neofilo</i>
Neofobico per test VARSEEK	<i>var_neofobico</i>
Neofilo per test VARSEEK	<i>var_neofilo</i>
Genere	<i>masc</i>
Età	<i>eta</i>
Motivazione: evitare guida in stato di ebbrezza	<i>guida</i>
Motivazione: ridurre il consumo di alcol	<i>rid_alc</i>
Motivazione: curiosità	<i>cur</i>
Motivazione: salute e benessere	<i>sal_ben</i>
Motivazione: stato di malattia	<i>mal</i>
Motivazione: problemi di dipendenza	<i>dip</i>
Motivazione: mantenere la lucidità	<i>luc</i>
Motivazione: religione	<i>rel</i>
Motivazione: stato di maternità	<i>mat</i>
Motivazione: più leggero, più digeribile	<i>leg</i>

**Fig.3.11** Codifica delle variabili utilizzate nel modello.

Dopo la codifica è stato creato il modello di regressione con R studio. Il modello di regressione utilizzato è un modello di regressione logistica, questo perché ciò che si andrà a cercare di stimare nel modello è la probabilità di consumo di un prodotto NoLo cercando di capire quali possono essere i fattori che condizionano o meno questo consumo. Codificando la variabile dipendente “NoLo” come binaria la probabilità di successo dell’evento è espressa con il valore di 1 (valore massimo) mentre 0 (valore minimo) è indicato in caso di insuccesso. Questo intervallo, che altro non esprime che la probabilità, è condizionato dall’effetto di alcuni eventi da cui il consumo può o meno dipendere rappresentati nel modello dai regressori, le variabili indipendenti. Successivamente verrà presentato il modello di regressione e verranno analizzati le variabili più significative e i loro effetti.



### 3.3.2.1 Il modello

Dalle variabili presentate in Figura è stato creato un primo modello di regressione logistica (Fig.3.12). Dopo aver fissato un valore del coefficiente di significatività ( $\alpha=0,05$ ) attraverso un processo iterativo del tipo *stepwise* è stato possibile presentare un secondo modello più accurato e robusto che prende in considerazione la combinazione più significativa delle variabili a disposizione scartando di volta in volta le variabili con  $\text{Pr}( > |z| )$  (p-value) più elevato e dunque con minor contributo esplicativo al modello.

Coefficienti	Stima	Error std.	Z value	Pr(> z )	
<b>Intercetta</b>	-2,3467673	0,6765460	-3.469	0,000523	***
<i>alc</i>	-0,1171792	0,1024674	-1,144	0,252800	
<i>vino</i>	-0,2686492	0,3391027	-0,792	0,428223	
<i>birra</i>	0,8475469	0,3359917	2,523	0,011652	*
<i>spirits</i>	-0,0772637	0,3315044	-0,233	0,815707	
<i>conoscenza</i>	0,5817687	0,1190801	4,886	1,03E-06	***
<i>fns_neofobico</i>	0,2405289	0,3865561	0,622	0,533787	
<i>fns_neofilo</i>	0,9615522	0,4048423	2,375	0,017543	*
<i>var_neofilo</i>	0,6284715	0,3750169	1,676	0,093768	.
<i>var_neofobico</i>	0,5229466	0,3778150	1,384	0,166317	
<i>masc</i>	0,6517933	0,3112503	2,094	0,036250	*
<i>età</i>	0,0008892	0,0110524	0,080	0,935875	
<i>guida</i>	-0,5750549	0,3115207	-1,846	0,064898	.
<i>rid</i>	-0,0051587	0,2954976	-0,017	0,986071	
<i>cur</i>	0,5091792	0,2858122	1,782	0,074828	.
<i>sal_ben</i>	0,3780017	0,2894800	1,306	0,191622	
<i>mal</i>	0,2396784	0,4069349	0,589	0,555872	
<i>dip</i>	-0,2665714	0,3452832	-0,772	0,440092	
<i>luc</i>	-0,5819358	0,3589809	-1,621	0,105001	
<i>rel</i>	0,915199	0,4437360	2,062	0,039162	*
<i>mat</i>	0,225665	0,3912712	0,577	0,564110	
<i>leg</i>	-1,5051905	0,4777477	-3,151	0,001629	**

Significatività: (\*\*\*) 0,001 ; (\*\*) 0,01 ; (\*) 0,05 ; (.) 0,1

**Fig.3.12** Modello iniziale di regressione logistica (22 variabili).

Il modello finale presenta 9 variabili indipendenti tutte significative e quasi tutte almeno al 95% in grado di influenzare l'esito della variabile dipendente (Fig.3.13).

La bontà del modello è stata valutata a partire dal confronto del parametro AIC (Criterio di informazione di Akaike). Infatti, il nuovo modello presenta un valore AIC di 362,8 contro quello iniziale di 376,9 ed è quindi possibile affermare come il modello finale sia un modello più rappresentativo e accurato rispetto a quello di base. Dato che l'AIC predilige i modelli con un valore più basso in modo da rappresentare il miglior compromesso tra complessità e adattabilità ai dati, è importante sottolineare come il processo iterativo abbia prodotto diversi modelli ma per l'analisi è stato posto il confronto tra quello iniziale e quello con AIC migliore. Attraverso questa valutazione è possibile constatare come il modello presentato sia un modello qualitativamente migliore dal punto di vista statistico tenendo conto sia della bontà di adattamento che della complessità del modello.

Coefficienti	Stima	Error std.	Z value	Pr(> z )	
<i>Intercetta</i>	-2,3395	0,4086	-5,725	1,03E-08	***
<i>birra</i>	0,5713	0,2844	2,009	0,04453	*
<i>conoscenza</i>	0,5924	0,1125	5,264	1,41E-07	***
<i>fns_neofilo</i>	1,0649	0,3770	2,824	0,00474	*
<i>var_neofilo</i>	0,6877	0,3470	1,982	0,04752	.
<i>masc</i>	0,4890	0,2895	1,689	0,09119	*
<i>guida</i>	-0,5382	0,2781	-1,935	0,05299	.
<i>cur</i>	0,4580	0,2667	1,717	0,08596	.
<i>rel</i>	1,0062	0,3938	2,555	0,01061	*
<i>leg</i>	-1,5167	0,4645	-3,265	0,00109	**

Significatività: (\*\*\*) 0,001 ; (\*\*) 0,01 ; (\*) 0,05 ; (.) 0,1

**Fig.3.13** Modello finale di regressione logistica (10 variabili).

Tenendo conto della codifica delle variabili presentate precedentemente il modello finale di regressione logistica ha la seguente formula:

$$\mathbf{NoLo} = \mathit{intercetta} + \mathit{conoscenza} + \mathit{fns\_neofilo} + \mathit{var\_neofilo} + \mathit{masc} \\ + \mathit{guida} + \mathit{cur} + \mathit{rel} + \mathit{leg}$$

Prima di passare all'analisi delle singole componenti è importante sottolineare come, una volta ottenuto il modello, l'analisi dei singoli regressori e dell'effetto di ogni coefficiente

sulla probabilità finale di consumo o meno di un prodotto NoLo è stata preceduta da una valutazione sulla multicollinearità delle variabili in modo tale da capire se il modello fosse in grado di misurare in modo attendibile quale fosse l'influenza di ogni singola variabile esplicativa sulla dipendente. L'approccio utilizzato che meglio si adatta alla regressione logistica per valutare l'eventuale presenza di multicollinearità nelle variabili è la valutazione del fattore d'inflazione della varianza (VIF) per ogni singola variabile. Il valore del VIF approssima l'assenza di multicollinearità tanto più il valore per la singola variabile è vicino a 1. Il valore 1 indica l'assenza completa di multicollinearità mentre valori più alti di 1 ne indicano la presenza. Per valori del VIF maggiori di cinque si registra una forte multicollinearità tra le variabili indipendenti.

Per quanto riguarda il VIF delle variabili del modello i valori risultano tutti molto bassi e prossimi all'1 (<2) (Fig.3.14), dunque è possibile affermare che ciascuna variabile esplicativa non presenti una relazione altamente collineare con le altre variabili. Il VIF, infatti, misura quanto la varianza di un coefficiente di regressione aumenta a causa della multicollinearità. Dunque, in questo caso si può affermare che gli effetti generati dai regressori del modello sulla dipendente siano all'incirca verosimili.

<b>Variabile</b>	<b>Variance Inflation Factor (VIF)</b>
<i>birra</i>	1,159719
<i>conoscenza</i>	1,088231
<i>fns_neofilo</i>	1,103132
<i>var_neofilo</i>	1,136062
<i>masc</i>	1,159172
<i>guida</i>	1,060755
<i>cur</i>	1,021674
<i>rel</i>	1,114887
<i>leg</i>	1,063257

**Fig.3.14** Variance Inflation Factor (VIF) – Fattore d'inflazione della varianza per le variabili del modello di regressione logistica.

Per valutare il singolo effetto delle variabili esplicative sulla variabile dipendente sono stati calcolati gli odds ratios (Fig.3.15).

Il calcolo dell'odds ratio corrisponde a:

$$OR (odds ratio) = e^{stima\ coefficiente\ (\beta)}$$

L'effetto generato dall'odds ratio sulla variabile dipendente può essere calcolato nel seguente modo:

$$\text{Variazione percentuale di successo} = (OR - 1) * 100$$

Genericamente un valore dell'odds ratio maggiore di 1 indica un aumento della probabilità legato alla presenza o all'aumento del valore unitario della variabile, di contro un valore minore è legato a un decremento della probabilità di successo.

Successivamente verranno analizzate le variabili del modello valutando l'impatto e l'effetto dei singoli regressori sulla variabile dipendente tenendo conto della loro significatività e del valore degli odds ratios.

Variabile	Odds ratio (OR)
<i>birra</i>	1,770514
<i>conoscenza</i>	1,808299
<i>fns_neofilo</i>	2,900607
<i>var_neofilo</i>	1,989067
<i>masc</i>	1,630747
<i>guida</i>	0,583824
<i>cur</i>	1,580957
<i>rel</i>	2,735320
<i>leg</i>	0,219444

**Fig.3.15** Odds Ratios – Valore odds ratios per le variabili del modello di regressione logistica.

## Birra

Per quanto riguarda la tipologia di alcolici consumati, sebbene il consumo di alcol in termini quantitativi non sia risultato significativo, il consumo di birra, al contrario del vino e degli spirits, ha registrato un impatto significativo al consumo di prodotti NoLo. Il valore  $\beta$  stimato della variabile "*birra*" è di 0,5713 e il suo odds ratio è di 1,77 di conseguenza secondo l'interpretazione di tale coefficiente la birra aumenta del 77% la probabilità di successo nella variabile dipendente.

## **Conoscenza**

L'autovalutazione del candidato in merito al livello di conoscenza con i prodotti NoLo è risultata essere la variabile maggiormente significativa di tutta la regressione rappresentando il fattore che incide maggiormente sulla probabilità di consumo. Il valore  $\beta$  stimato della variabile "conoscenza" è di 0,5924 e il suo odds ratio è di 1,8. Differentemente dalle variabili categoriche, le variabili quantitative hanno maggior effetto rapportato all'aumento del valore unitario della variabile. Per quanto riguarda l'effetto di questa variabile l'aumento di una unità fa registrare un aumento di circa l'80% nella probabilità di consumo di prodotti a ridotto o a zero contenuto alcolico. Dunque, un'alta conoscenza del mondo NoLo implica che vi sia un'alta probabilità che il consumatore abbia una maggiore propensione al consumo di questi prodotti.

## **Fns\_neofilo**

La variabile "*fns\_neofilo*" fa riferimento al punteggio del test attitudinale Food Neophobia Scale (FNS), più precisamente la variabile si riferisce alla categorizzazione come "neofilo" nel rispettivo test attitudinale per gli intervalli identificati precedentemente. Infatti, per rappresentare le tre modalità del test (neofilo,neofobico e neutrale) sono state create k-1 dummies dove k rappresenta il numero di modalità. Come indicato nel modello iniziale (Fig.) il test FNS è rappresentato da due dummies che rispettivamente identificano con valore di 1 la categoria neofilo o quella neofobico. Per ogni singola osservazione la presenza di una è mutuamente esclusiva dell'altra; l'assenza di entrambe le variabili dal modello rappresenta la categoria neutrale. La variabile "*fns\_neofilo*" è risultata essere tra le più significative. Il valore  $\beta$  stimato della variabile "*fns\_neofilo*" è di 1,0649 e il suo odds ratio è di 2.9 dunque un'attitudine neofila per il test FNS porta circa a quasi triplicare la probabilità del consumo di NoLo grazie ad un aumento della probabilità di circa il 190%.

## **Var\_neofilo**

La variabile "*var\_neofilo*" fa riferimento al punteggio del test attitudinale Variety Seeking Tendancy Scale (VARSEEK), più precisamente la variabile si riferisce alla categorizzazione come "neofilo" nel rispettivo test attitudinale per gli intervalli identificati precedentemente. Come indicato per la variabile presentata precedentemente, anche in

questo caso sono state  $k-1$  dummies dove  $k$  rappresentano le tre modalità del test (neofilo, neofobico e neutrale). Come indicato nel modello iniziale il test VARSEEK è rappresentato da due dummies che rispettivamente identificano con valore di 1 la categoria neofilo o quella neofobico. Per ogni singola osservazione la presenza di una è mutuamente esclusiva dell'altra; l'assenza di entrambe le variabili dal modello rappresenta la categoria neutrale. La variabile "*var\_neofilo*" è risultata significativa. Il valore  $\beta$  stimato della variabile "*var\_neofilo*" è di 0,687 e il suo odds ratio è di 1,98 dunque un'attitudine neofila per il test VARSEEK porta quasi a raddoppiare la probabilità del consumo di NoLo grazie ad un aumento della probabilità di circa il 98%.

### **Masc**

La variabile genere rappresenta una variabile dummy dove la sua presenza all'interno del modello sta a indicare il genere maschile e la sua assenza al contrario presuppone si stia prendendo in considerazione un'osservazione di genere femminile. Sulla significatività della variabile c'è da sottolineare come questa sia significativa solo per un coefficiente  $\alpha=0,10$  quindi tenendo in considerazione un range di errore più ampio. Il valore di  $\beta$  stimato della variabile "*masc*" è di 0,489 mentre l'odds ratio è di 1,63075. Da quest'ultimo dato è possibile affermare che l'essere maschio aumenti le probabilità di consumo di prodotti NoLo di circa il 63%.

### **Guida**

Evitare la guida in stato di ebrezza rappresenta una delle motivazioni più presenti all'interno dei dati raccolti e la variabile "*guida*" ne rappresenta gli effetti. Sulla significatività della variabile c'è da sottolineare come questa sia significativa solo per un coefficiente  $\alpha=0,10$  quindi tenendo in considerazione un range di errore più ampio. Il valore di  $\beta$  stimato della variabile "*guida*" è di -0,575 mentre l'odds ratio è di 0,583. In questo caso, dato un valore dell'odds ratio minore di 1, l'effetto sulla probabilità sarà negativo più precisamente la probabilità di successo si abbasserà di circa il 41,7%.

## **Cur**

La curiosità rappresenta una delle motivazioni più presenti all'interno dei dati raccolti e la variabile "*cur*" ne rappresenta gli effetti. Sulla significatività della variabile c'è da sottolineare come questa sia significativa solo per un coefficiente  $\alpha=0,10$  quindi tenendo in considerazione un range di errore più ampio. Il valore di  $\beta$  stimato della variabile "*cur*" è di 0,509 mentre l'odds ratio è di 1,58 dunque è possibile affermare come la presenza della variabile aumenti di circa il 58% la probabilità di consumo di prodotti NoLo.

## **Rel**

La religione rappresenta una delle motivazioni più presenti all'interno dei dati raccolti e la variabile "*rel*" ne rappresenta gli effetti. La variabile è significativa e rappresenta una delle variabili con maggior influenza sulla dipendente. Il valore di  $\beta$  stimato della variabile "*rel*" è di 0,915 mentre l'odds ratio è di 2,735 dunque è possibile affermare come l'orientamento religioso aumenti di circa il 173% la probabilità di consumo di prodotti NoLo.

## **Leg**

Tra le altre motivazioni il consumo di un prodotto NoLo perché più digeribile e leggero è rappresentata dalla variabile "*leg*" che tra le altre ha una significatività elevata. Il valore di  $\beta$  stimato della variabile "*leg*" è di -1,5 mentre l'odds ratio è di 0,219. In questo caso, dato un valore dell'odds ratio minore di 1, l'effetto sulla probabilità sarà negativo più precisamente la probabilità di successo si abbasserà di circa il 78%.

Gli effetti delle singole variabili sulla probabilità di consumo di un prodotto NoLo sono riportati sinteticamente in Figura 3.16.

Variabili	Odds Ratio	Influenza sulla probabilità di successo (Y = 1)
<i>birra</i>	1,770514	77%
<i>conoscenza</i>	1,808299	80%
<i>fns_neofilo</i>	2,900607	190%
<i>var_neofilo</i>	1,989067	98%
<i>masc</i>	1,630747	63%
<i>guida</i>	0,583824	-42%
<i>cur</i>	1,580957	58%
<i>rel</i>	2,73532	173%
<i>leg</i>	0,219444	-78%

**Fig.3.16** Tabella riassuntiva degli effetti delle variabili sulla probabilità di successo della variabile dipendente.

### 3.4 Considerazioni finali

Alla luce di quanto emerso dall'analisi dei dati raccolti è importante fare alcune considerazioni al fine di trarre le conclusioni della ricerca.

Dalla fase di analisi sono emerse alcune differenze tra quanto si è potuto constatare dall'analisi descrittiva e quanto emerso dal modello di regressione. Inoltre, è opportuno considerare anche quanto affermato nel paragrafo 3.1.1 dai ricercatori citati.

Per quanto riguarda l'influenza della conoscenza di un prodotto al suo consumo diversamente da quanto affermato da Prada et al. (2019) e quanto in parte emerso dall'analisi descrittiva l'etichetta *alcohol free* non è sufficiente a spingere i consumatori almeno a provare i prodotti NoLo e quindi a non averne sin da subito una percezione negativa. Dall'analisi descrittiva era emerso in parte quanto dichiarato da Prada et al. (2019). Da una prima analisi è risultato che una buona percentuale del campione di chi aveva un basso grado di conoscenza ha consumato almeno una volta un prodotto NoLo. In parte, questo si evince anche dal fatto che il 40% dei consumatori che non conoscono la differenza tra *alcohol free* e *alcohol zero* hanno consumato almeno una volta un prodotto NoLo. Allo stesso tempo però questi risultati sono in contrasto con quanto emerso dai dati relativi ai consumatori che hanno dichiarato di non aver mai consumato questa tipologia di prodotto poiché la quasi totalità di questo campione era caratterizzato a sua volta da un basso grado di conoscenza del prodotto. Di conseguenza dall'analisi descrittiva si potrebbe affermare come la scarsa conoscenza abbia effetti discordanti sulla popolazione. Al contrario, dall'analisi della regressione si evince come l'aspetto



conoscitivo da parte del consumatore sia l'aspetto di maggior importanza nell'orientare le scelte di consumo degli intervistati che potrebbe dunque aiutare a contrastare una possibile percezione negativa portando il consumatore a testare almeno una volta il prodotto piuttosto che avere una considerazione negativa senza averlo mai provato.

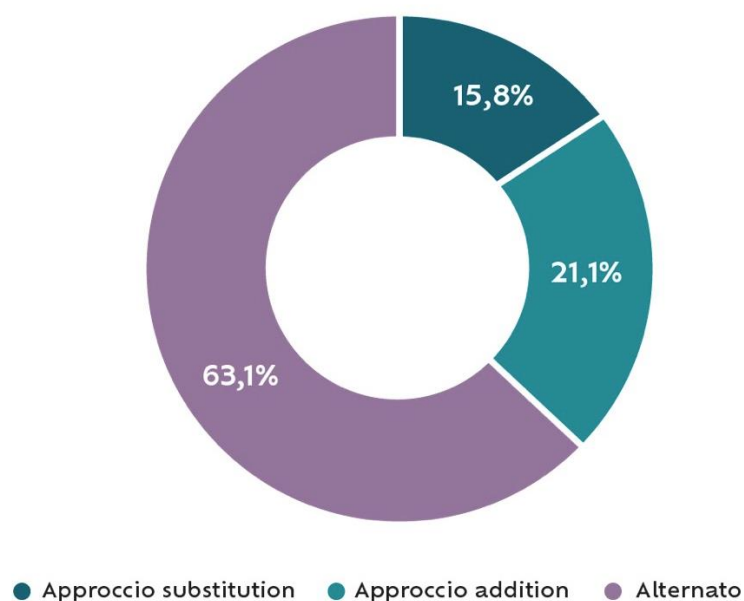
I dati raccolti dai test attitudinali nel questionario hanno confermato quanto detto da Bartkowicz (2020). Infatti, utilizzando il test che maggiormente si presta a misurare la food curiosity (VARSEEK) di un individuo, la più alta percentuale di consumatori neofili si registra circa nelle stesse percentuali relative sia nella generazione Z (22,2%) sia nella generazione dei Millennials (21,35%). Diversa la situazione se si utilizza la FNS che registra una maggior diffusione della neofilia tra la generazione Z (29,63%). In ogni caso si può affermare che la neofilia è correlata all'età anagrafica, difatti i consumatori giovani dimostrano una maggior apertura verso cibi nuovi e diversi. Questo aspetto può essere solo in parte dimostrato dal confronto con il consumo di prodotti NoLo, infatti, seppur la maggior percentuale relativa inerente al consumo di prodotti NoLo provenga dalla generazione più giovane non si registrano differenze significative dal confronto con le altre generazioni. Anche il numero di attuali consumatori di prodotti NoLo si distribuisce circa in equa misura tra tutte le generazioni. Infatti, questa evidenza è stata confermata dal modello di regressione che ha ritenuto la variabile "età" non significativa e non incidente nella probabilità di consumo di un prodotto NoLo. Per quanto riguarda il genere invece, secondo i dati di entrambi i test, quello femminile risulterebbe essere più incline a provare cibi e/o alimenti nuovi e diversi a differenza di quanto emerso dalla ricerca di Bartkowicz (2020) riporta risultati contrastanti sull'influenza del genere. Questa propensione del genere femminile viene smentita dal modello di regressione se confrontata con il consumo di prodotti NoLo, infatti, secondo il modello elaborato, il genere rappresenta una variabile significativa ma la probabilità di consumo di prodotto NoLo risulta in questo caso più elevata se il consumatore appartiene al genere maschile. Quindi sebbene si possa affermare che il genere femminile abbia un'attitudine maggiormente improntata alla neofilia alimentare è possibile che per quanto riguarda il consumo di un prodotto facente parte alla famiglia degli alcolici si debbano prendere in considerazione altri fattori.

Per quanto riguarda la percezione del prodotto è utile indagare quali siano le motivazioni principali che secondo gli intervistati dovrebbero spingere un consumatore ad acquistare un prodotto NoLo. Alla luce di quanto emerso dall'analisi descrittiva e dal modello di regressione è possibile individuare le principali motivazioni che spingono una persona a

consumare o provare un prodotto NoLo. Come suggerito da Stone et al. (2021) la curiosità rappresenta una leva fondamentale all'apertura verso i *novel food* rappresentando infatti una delle principali motivazioni attorno alla quale ruota il mondo dei prodotti a ridotta o zero gradazione alcolica. Sia l'analisi descrittiva (Fig.3.5) sia il modello di regressione confermano questa tesi denotando l'impatto positivo che ha la curiosità sulla probabilità di consumo in riferimento alla popolazione analizzata. Dalle risposte del questionario si può dedurre che la percezione che gli intervistati hanno dei prodotti NoLo è che principalmente siano prodotti che supportino il consumatore in occasioni specifiche come durante il periodo di maternità, al fine di mantenere la lucidità in alcune situazioni pericolose, come allo stesso modo per evitare la guida in stato di ebbrezza o per ragioni che riguardano la salute e il benessere personali. Tutte queste motivazioni sono quelle che probabilmente le grandi marche del settore cercano di trasmettere ai consumatori attraverso il proprio marketing anche se il vero consumo di questi prodotti è ben distante dall'essere guidato da questi tipi di driver. Infatti, quanto analizzato dal modello di regressione ci permette di affermare come tutte queste motivazioni siano poco significative e poco utili al modello nonostante vengano percepite ugualmente come valide dai consumatori. Tra quelle elencate qui sopra, la guida in stato di ebbrezza è l'unica significativa ma con un effetto negativo sulla probabilità di consumo di un prodotto NoLo. Quindi probabilmente pochi consumatori fruirebbero di questo genere di prodotti per evitare situazioni pericolose di questo tipo ma piuttosto consumerebbero un'altra tipologia di prodotto come indicato dal sondaggio in Figura 3.3. Tra le altre motivazioni, invece, anche se meno rappresentata, la religione sembra aver un impatto positivo molto significativo sulla probabilità di consumo. Questo è in accordo con quanto sta accadendo nel mondo reale, ovvero l'espansione nei mercati orientali per i prodotti *alcohol zero* ma nessuno degli intervistati ha dichiarato di aver consumato il prodotto per motivazioni legate alla religione. L'unica chiave di lettura dell'influenza così significativa di questa variabile è che i consumatori che hanno indicato tra le motivazioni generiche quella della religione hanno compreso che il prodotto è stato progettato sapientemente in modo da non contrastare le limitazioni ritenute sacre da alcuni credi religiose e di conseguenza questo aspetto dà una maggiore credibilità al prodotto spingendo i consumatori in questione a provarlo o consumarlo.

In ogni caso le motivazioni individuate con maggior frequenza dagli intervistati confermano quanto riportato da Corfe, Hyde e Sheperd (2020) sulla funzione benefica/salutistica di questi prodotti nel mercato degli alcolici anche se non risultano

essere i principali driver al consumo. I risultati del modello di regressione sulle motivazioni che dovrebbero incentivare il consumo di un prodotto NoLo suggeriscono, da parte della popolazione analizzata, un utilizzo del prodotto più sporadico, non continuativo, sottintendendo come possa essere percepito come un prodotto da consumarsi in alcune occasioni specifiche. Non a caso, tra chi tutt'ora è effettivamente un consumatore NoLo, solo il 15,8% propende per un approccio di sostituzione, mentre il 21,1% afferma di consumarli in aggiunta a quelli convenzionali mentre la parte restante dichiara di non avere un approccio preferenziale e di alternare le due modalità (Fig.3.17).



**Fig.3.17** *Approccio substitution vs approccio addition nei consumatori.*

In questo modo è possibile confermare l'efficacia delle strategie di marketing delle aziende del settore che propendono per quelle di tipo *addition* così come affermato nel secondo capitolo. Dunque, dall'analisi descrittiva sembra che i consumatori percepiscano nel modo corretto la maggior parte dei messaggi di marketing dietro alla promozione dei prodotti NoLo ma non a tal punto da influenzare i propri consumi per via delle stesse motivazioni.

Per concludere, i fattori evidenziati nel paragrafo 3.3.1 che hanno riscontrato maggior importanza possono essere utilizzati come driver strategici sui quali focalizzarsi per influenzare la percezione positiva di questi prodotti e incentivare all'acquisto. Partendo dalla maggiore fedeltà alla marca, è molto più facile che un consumatore che abbia già confidenza con un brand consumi un prodotto NoLo della stessa marca piuttosto che

favorire l'acquisto di un prodotto di un nuovo entrante che propone solo una linea zero favorendo anche in questo modo la strategia *addition* perseguita dalle grandi aziende del settore. La più elevata sensibilità del consumatore al prezzo dei prodotti alcolici emersa dall'analisi descrittiva si pone come una possibile barriera all'acquisto/consumo dei prodotti NoLo, in quanto tali prodotti, come emerso dalla letteratura, sembra vadano sempre più verso un prodotto più artigianale e ricercato e di conseguenza probabilmente più costoso. Di contro la maggior importanza verso lo status percepito e l'esperienza di consumo sembrano incontrare le caratteristiche fondamentali dei prodotti NoLo assecondando in questo modo il valore della *drinking experience* ricercato da tali prodotti. La scarsa sensibilità verso l'aspetto di salute e benessere emerso dalla differenza con i normali prodotti alimentari può presentare un elemento di contrasto rispetto alla comunicazione di un prodotto che mira ad essere, tra le sue altre funzioni, anche più salutare.

### **3.5 Limiti della ricerca**

I limiti della ricerca sono stati riscontrati in due parti dell'elaborato e tra questi due limiti vi è allo stesso tempo un rapporto di dipendenza e causalità. Infatti, il limite principale di questa ricerca è stato evidenziato nei primi due capitoli e si tratta della scarsità di informazioni e letteratura scientifica a riguardo del mondo dei prodotti *free from* in ambito marketing, in particolare si sottolinea la quasi totale assenza di ricerche e letterature scientifiche relativamente ai prodotti NoLo nella categoria degli spirits. La maggior parte delle ricerche trattava il tema dei prodotti *free from* e dei prodotti NoLo in correlazione all'aspetto salutistico da un punto di vista medico oppure ancora dal punto di vista del marketing tra le ricerche che trattassero prodotti a ridotta o zero gradazione alcolica si è riscontrato una forte prevalenza e concentrazione sulla birra e questo ha potuto solo in parte essere utile al fine della ricerca.

Di conseguenza il secondo limite attiene alla parte di ricerca vera e propria: il questionario è stato costruito anche a partire da quanto emerso dalla letteratura scientifica e da altre ricerche utilizzate in ambito *free from* che sono state utilizzate come base e in parte adattate per la struttura e le tipologie di domande del questionario. Inoltre, la popolazione analizzata è prevalentemente giovane, concentrata soprattutto tra i 23 e 24 anni e dunque potrebbe risultare approssimativo generalizzare un risultato sull'intera popolazione

poiché una popolazione distribuita anagraficamente in modo più equilibrato avrebbe potuto portare a risultati diversi.

Per quanto riguarda l'analisi compiuta sulla popolazione intervistata, come già accennato nel paragrafo 3.3.2.1, si può affermare che a causa della natura dei dati raccolti, del modello di regressione utilizzata e quindi da una, comunque, anche se poco significativa o quasi nulla, presenza di multicollinearità non si possa con certezza assoluta descrivere appieno gli effetti delle variabili sulla probabilità di consumo dei prodotti NoLo ma solo dare una valutazione verosimile alla realtà.

In ultima istanza, i risultati emersi derivano da quanto dichiarato dagli intervistati che rispecchiando la realtà del mercato italiano dove queste tipologie di prodotti non sono ancora ampiamente diffusi e di conseguenza c'è meno possibilità che le risposte rispecchino l'esperienza diretta con il prodotto ma molto probabilmente solo la loro opinione soggettiva.

## Conclusioni

Il numero di referenze a marchio NoLo sta aumentando nel mercato estero così come in Italia espandendosi anche tra gli spirits nonostante la tipologia di prodotto non possa essere considerata ancora come molto diffusa nella categoria. Dal punto di vista aziendale le strategie di brand extension si dimostrano un ottimo modo per inserire questi prodotti nel mercato che per la maggior parte seguono una strategia di estensione di linea.

Si può affermare che la conoscenza del consumatore medio italiano nel rispetto di questi prodotti sia bassa probabilmente reo anche di una mancata regolamentazione a livello istituzionale che delinei chiaramente le caratteristiche dei prodotti a ridotta o a zero gradazione alcolica e a causa di una comunicazione delle aziende non focalizzata su questa tematica. Infatti, le idee sono ancora poco chiare. Basti pensare come sia difficile per il consumatore italiano differenziare il prodotto zero da quello “free” che spesso erroneamente sono considerati come la stessa tipologia di prodotto.

La ricerca conferma quanto affermato da Pilner e Salvy (2006) relativamente all’effetto dell’incertezza sui consumi alimentari. La scarsa conoscenza genera incertezza che attraverso meccanismi di difesa è in grado di aumentare, in questo caso, la diffidenza del consumatore nei confronti del prodotto generandone spesso una percezione negativa. L’avversione verso questo prodotto, che derivi da un’esperienza diretta o da una percezione generica e indiretta, si lega principalmente a motivazioni di ordine sensoriale come quelle legate alla sfera gustativa che risulta essere l’ostacolo maggiore nella diffusione dei prodotti *free from* e di conseguenza anche dei prodotti NoLo. Infatti, la ricerca sembra evidenziare come il concetto di neofobia alimentare e l’attitudine alimentare possano influenzare la percezione positiva di un nuovo prodotto così come affermato nel lavoro Pilner e Salvy (2006). Dalla seguente ricerca si può affermare come la percezione dei prodotti NoLo da parte del campione in esame sia influenzata dalle teorie presentate nelle ricerche di Alves et al. (2018) e Salnikova e Stanton (2021) relativamente al principio di differenziazione. Infatti, da quanto si può affermare dall’analisi del campione, tra le motivazioni che fanno presumere una percezione non positiva dei prodotti NoLo sono state evidenziate le differenze con il prodotto convenzionale, considerate negative dagli intervistati, come la mancanza del sapore dell’alcol, il sapore ritenuto peggiore e la mancanza della componente del divertimento. La focalizzazione del campione rispetto agli elementi distintivi negativi può essere la causa di come le motivazioni legate all’ambito sociale come l’educazione responsabile,

l'inclusione e motivazione legate all'aspetto salutistico non attecchiscano sul consumatore medio italiano come vero movente del consumo. Infatti, ai consumatori italiani sembra chiaro come i prodotti NoLo nascano per ridurre l'impatto dell'alcol su situazioni di pericolo come la guida in stato di ebrezza, la salute e il benessere e altre motivazioni legate alla educazione responsabile. Tuttavia, è possibile affermare come la maggior parte dei consumatori o di chi ha consumato questi prodotti fosse mosso solo saltuariamente da tali principi ma il movente è da ricercarsi piuttosto nella curiosità di provare un nuovo prodotto come affermato dall'indagine di Corfe, Hyde e Sheperd (2020) confermando, allo stesso tempo, una tendenza neofila che conferma quanto detto prima relativamente ai risultati del modello rispetto all'impatto della neofilia e della neofobia sul consumo di un nuovo prodotto.

I risultati sembrano in accordo con quanto affermato da Buhrau e Ozturk (2018) rispetto alla scelta tra un prodotto free e un prodotto convenzionale. Per quanto riguarda i prodotti alcolici, il consumatore italiano tende a dare maggior importanza all'aspetto edonistico dei propri consumi rimanendo soprattutto ancorato alla sfera gustativa e del piacere tralasciando gli aspetti più positivi del prodotto. Inoltre, la scarsa conoscenza e diffusione del prodotto fanno propendere ai consumatori a una diversa alternativa di consumo rispetto ai NoLo qualora preferiscano non consumare un prodotto alcolico.

Nonostante si possa affermare che, da quanto emerso dalla ricerca, la popolazione italiana sia una popolazione con un'attitudine alimentare neutrale questo non può con certezza essere una generalizzazione e non si può valutare con certezza quanto questa neutralità possa influenzare la percezione positiva e la diffusione del prodotto alla luce dei risultati emersi rispetto alla variabile curiosità che si lega ovviamente a una tendenza più neofila che neutrale.

Rispetto a quanto riportato nell'indagine di Corfe, Hyde e Sheperd (2020) i consumi di questi prodotti sembrano non avere nessuna correlazione con l'aspetto anagrafico dell'età e del consumo di alcol nel campione in esame. Infatti, la ricerca evidenzia come nonostante la prevalenza di neofilia sia stata registrata nella generazione Z e nella generazione Y, questa attitudine non rispecchia la stessa differenza nei consumi di NoLo non facendo evidenziare una preferenza significativa. Anche il consumo di alcolici non ha un'influenza significativa sul consumo di prodotti NoLo. Nonostante questo, dalla seguente ricerca è emerso come il consumo della birra sembra aumentare in modo significativo la probabilità di consumo di un prodotto a ridotta o a zero gradazione alcolica, molto probabilmente a causa del fatto che nella categoria delle birre, la versione

analcolica abbia già avuto modo di diffondersi nel mercato italiano e di conseguenza aver dato modo ad alcuni consumatori di testare questa tipologia di prodotto abbassando in questo modo almeno la barriera di un primo consumo.

Per quanto riguarda la finalità del prodotto, il campione analizzato sembra riservargli in prevalenza un ruolo di prodotto alternativo al convenzionale consumo di alcolici.

Dalle principali motivazioni che, secondo il campione, dovrebbero spingere al consumo di un prodotto NoLo, si può evincere come il consumatore medio italiano percepisca il consumo di questi prodotti legati perlopiù a situazioni altamente specifiche e non come un consumo ordinario. Dai dati può risultare come la relazione tra brand, prodotto e consumatore sia prevalentemente di tipo *addition*, confermando la tendenza generale emersa nell'analisi delle strategie di marketing legate ai prodotti NoLo nei lavori di Miller et al. (2021) e Nicholls (2022).

Per concludere, probabilmente è prematuro dare un giudizio su un prodotto che, soprattutto nella categoria degli spirits, deve ancora diffondersi ampiamente all'interno del mercato italiano. Quello che emerge dalla ricerca e dal confronto con quanto è stato scritto sull'argomento, sembra esserci al momento una grande differenza dal punto di vista della percezione del prodotto NoLo tra il mercato italiano e quello internazionale. Sebbene le aziende del settore in ambito internazionale stiano prendendo la direzione di un approccio improntato alla sostenibilità sociale, all'inclusione e all'educazione responsabile in ambito di consumi alcolici questi aspetti vengono percepiti ancora in modo troppo laterale nel panorama italiano lasciando spazio a un pensiero che si focalizza in modo negativo prevalentemente sull'assenza dell'alcol. Nel prossimo futuro sicuramente le aziende del settore aumenteranno le proprie attività di marketing per diffondere e cercare di migliorare la percezione positiva del prodotto NoLo nel mercato italiano. Ciononostante, trattandosi a tutti gli effetti di un prodotto *free from*, potrebbe essere che questo prodotto non incontri, in futuro, la fortuna e il successo di alcuni suoi predecessori come i prodotti a ridotto o a zero contenuto di zuccheri. Infatti, le motivazioni di questa affermazione sono da ricercarsi sia nell'oggetto dell'innovazione, il prodotto alcolico, sia per un aspetto culturale legato al mercato italiano. Ad esempio, rispettivamente a un soft drink, il prodotto alcolico ha alcune caratteristiche ben precise e delineate che difficilmente possono essere surrogate da altre sostanze. Oltre all'aspetto del gusto che rimane prioritario, la componente del divertimento non è un aspetto da sottovalutare come affermato da Canella (2023). Infatti, anche questo può essere un aspetto culturale che si può interporre come ostacolo al consumo dei prodotti NoLo, senza



dimenticare la forte cultura che contraddistingue la popolazione italiana per i prodotti alcolici come la loro quasi costante presenza nelle occasioni di consumo, fino ad arrivare a un concetto di cultura legata proprio alla qualità del prodotto alcolico che di conseguenza alza l'aspettativa nei confronti di qualsiasi prodotto potenzialmente sostitutivo come i NoLo. Infine, i prodotti NoLo, aspettando i prossimi sviluppi futuri, potrebbero al momento permanere nel mercato italiano come tipologia di prodotto in grado di soddisfare bisogni saltuari legata ad alcune situazioni specifiche come quelle potenzialmente dannose oppure legata ad alcune nicchie di mercato sensibili ad alcuni aspetti legati alla salute e al benessere personali.

## Grafici e tabelle

<b>Fig.1.1</b> Esempio di dichiarazione nutrizionale e veste grafica. Dettaglio del retro-packaging.....	16
Biscotto Gran Cereale classico. Elaborazione personale.....	16
<b>Fig.1.2</b> Certificazioni e sicurezza alimentare. Logo certificazioni alimentari. Da sinistra a destra STP 78 (DNV, Det Norske Veritas), Veganok e Spiga Barrata (AIC, Associazione italiana celiachia).....	18
<b>Fig.1.3</b> I numeri del mondo free from: la segmentazione delle caratteristiche.....	20
<b>Fig.1.4</b> Matrice Strategica Brand Extension marca-categoria. Elaborazione personale da Pastore e Vernuccio (2016). ....	23
<b>Fig.1.5</b> Esempio di brand extension. Le estensioni di linea di Coca-Cola.....	25
<b>Fig.1.6</b> Esempio di brand extension. Le category extension di San Benedetto per la versione free from senza zuccheri aggiunti. (Food Service, 2021).....	27
<b>Fig.1.7</b> Food Neophobia Scale. Elaborazione personale da Pilner e Hobden (1992).....	30
<b>Fig.1.8</b> Variety Seeking Tendency Scale. Elaborazione personale da Van Trijp e Steenkamp(1992).....	31
<b>Fig.1.9</b> Modello di adozione di Rogers e diffusione di Bass. Elaborazione personale. ....	32
<b>Fig.2.1</b> Worldwide alcoholic beverage market revenue from 2012 to 2025 ..... (in billion U.S. dollars). Elaborazione personale da Statista Research Department, 2023c.....	47
<b>Fig.2.2</b> Spirits market worldwide. Revenue of the spirits market worldwide from 2014 to 2027 ..... (in billion U.S dollars). Elaborazione personale da Statista Research Department, 2023a. ....	47
<b>Fig.2.3</b> Compound annual growth rate (CAGR) of alcohol-free drinks ..... worldwide from 2012-2025, by category. (Conway, 2023b). Elaborazione personale da Conway, 2023b. ....	48
<b>Fig.2.4</b> Spirits No – Low Alcohol Products Seedlip. Seedlip (2023) .....	52
<b>Fig.2.5</b> Spirits No – Low Alcohol Products. I grandi marchi del settore. Da sinistra a destra: Palette, Tanqueray 0.0, Martini Floreale e Vibrante, Grey Goose Essence e The Vibrant Notes.....	53
Elaborazione personale.....	53
<b>Fig.2.5</b> Programma ESG Bacardi. Quattro macroaree di Good Spirited ..... (Good Footprint, Good Future, Good Sources e Good Choiches). Bacardi, 2023. ....	62
<b>Fig.2.6</b> Agenda 2030, Sustainable Development Goals (SDG).....	65

<i>United Nations, 2023.</i> .....	65
<b>Fig.2.7</b> <i>Advertisement Carlsberg “Probably...The best in the world” alla finale degli Europei del 2016.</i> .....	67
<i>Murray et al. (2018).</i> .....	67
<b>Fig.2.8</b> <i>Simbolo campagna “When you drive, never drink” di Heineken 0.0</i> .....	85
.....	85
<b>Fig.2.9</b> <i>Campagna pubblicitaria “When you drive, never drink” di Heineken 0.0 sulla sensibilizzazione alla responsabilità stradale. Heineken, 2023.</i> .....	85
<b>Fig.2.10</b> <i>Campagna pubblicitaria “Now you can” di Heineken 0.0. Heineken, 2022.</i> .....	87
<b>Fig.3.1</b> <i>Traduzione in lingua italiana del test Food Neophobia Scale proposta nella ricerca. Elaborazione personale da Pilner e Hobden (1992).</i> .....	98
<b>Fig.3.2</b> <i>Traduzione in lingua italiana del test Variety Seeking Tendency Scale proposta nella ricerca.</i> .....	98
<i>Elaborazione personale da Van Trijp e Steenkamp (1992).</i> .....	98
<b>Fig.3.4</b> <i>Rappresentazione anagrafica popolazione:Età.</i> .....	101
<b>Fig.3.3</b> <i>Rappresentazione anagrafica popolazione:Genere.</i> .....	101
<b>Fig.3.5</b> <i>Consumi medi settimanali di alcol nel campione.</i> .....	102
<b>Fig.3.6</b> <i>Rappresentazione grafica fattori di influenza per consumi alimentari e alcolici.</i> .....	105
.....	105
<b>Fig.3.7</b> <i>Motivazioni al non consumo di prodotti NoLo.</i> .....	106
<b>Fig.3.7</b> <i>Motivazioni dell’interruzione del consumo di prodotti NoLo.</i> .....	107
<b>Fig.3.9</b> <i>Motivazioni personali del consumo di prodotti NoLo.</i> .....	108
<b>Fig.3.10</b> <i>Motivazioni generiche del consumo di prodotti NoLo.</i> .....	109
<b>Fig.3.11</b> <i>Codifica delle variabili utilizzate nel modello.</i> .....	112
<b>Fig.3.12</b> <i>Modello iniziale di regressione logistica (22 variabili).</i> .....	113
<b>Fig.3.13</b> <i>Modello finale di regressione logistica (10 variabili).</i> .....	114
<b>Fig.3.14</b> <i>Variance Inflation Factor (VIF) – Fattore d’inflazione della varianzaper le variabili del modello di regressione logistica.</i> .....	115
<b>Fig.3.15</b> <i>Odds Ratios – Valore odds ratios per le variabili del modello di regressione logistica.</i> .....	116
.....	116
<b>Fig.3.16</b> <i>Tabella riassuntiva degli effetti delle variabili sulla probabilità di successo della variabile dipendente.</i> .....	120
<b>Fig.3.17</b> <i>Approccio substitution vs approccio addition nei consumatori.</i> .....	123

## Bibliografia

Aaker, D., (2004) in Pastore, A. and Vernuccio, M., (2016) *Impresa e Comunicazione: Principi E strumenti per il management*. Seconda edizione (2), Milano: Apogeo Education. pp.193-224

Alves, H., Koch, A., Unkelbach, C., (2017a) The “common good” phenomenon: Why similarities are positive, and differences are negative. In: Florack, A. Koch, T., Haasova, S., Kunz, S., Alves, H., (2021) The differentiation principle: Why consumers often neglect positive attributes of *novel food* products, *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), pp. 684–705. Disponibile su: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1222>

Alves, H., Koch, A., Unkelbach, C., (2017b) Why good is more alike than bad: Processing implications. In: Florack, A. Koch, T., Haasova, S., Kunz, S., Alves, H., (2021) The differentiation principle: Why consumers often neglect positive attributes of *novel food* products, *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), pp. 684–705. Disponibile su: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1222>

Alves, H., Koch, A., Unkelbach, C., (2018) A cognitive- ecological explanation of intergroup biases. In: Florack, A. Koch, T., Haasova, S., Kunz, S., Alves, H., (2021) The differentiation principle: Why consumers often neglect positive attributes of *novel food* products, *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), pp. 684–705. Disponibile su: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1222>

Anthem Branding (2021) Cos'è l'estensione del marchio e cosa può significare per la Tua Azienda? Disponibile su: <https://anthembranding.com/it/blog/cos39e-l39estensione-di-marca-e-cosa-puo-significare-per-la-tua-attivita> [Consultato il 10/09/2023]

Associazione Italiana Celiachia, (2023) Il marchio Spiga Barrata. Associazione Italiana Celiachia. Disponibile su: <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/marchio-spiga-barrata/cosa-comunica-il-marchio-spiga-barrata/> [Consultato il 10/02/2023]

Ahluwalia, R., (2008) How far can a brand stretch? understanding the role of self-construal, *Journal of Marketing Research*, 45(3), pp. 337–350. Disponibile su: <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.337>

Bacardi, (2023) Bacardi Limited. Disponibile su: <https://www.bacardilimited.com>  
[Consultato il 20/01/2023]

Birch, L.L., (1980) Effects of peer models' food choices and eating behaviors on preschoolers' food preferences. *Child Development* 51, 489–496. In: Shepherd, R. e Raats, M. (2006) *The Psychology of Food Choice*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI in association with the Nutrition Society. (Formato digitale)

Bold, B., (2014) 128 years of Coca-Cola and its many brand extensions, Campaign UK. Disponibile su: <https://www.campaignlive.co.uk/article/128-years-coca-cola-its-brand-extensions/1298515> [Consultato il 22/01/2023]

Broniarczyk, S.M., e Alba, J.W., (1994) 'The importance of the brand in Brand Extension', *Journal of Marketing Research*, 31(2), p. 214. Disponibile su: <https://doi.org/10.2307/3152195>

Buhrau, D., Ozturk, T.C., (2018) Motivating healthy eating: The role of presentation format and health consciousness. In: Florack, A. Koch, T., Haasova, S., Kunz, S., Alves, H., (2021) The differentiation principle: Why consumers often neglect positive attributes of *novel food* products, *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), pp. 684–705. Disponibile su: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1222>

Campari, (2023) Campari Group Home page. Disponibile su: <https://www.camparigroup.com/en> [Consultato il 15/02/2023]

Canella, T., (2023) Intervista a Tommaso Canella. Padova, 18 aprile 2023.

Clausthaler, (2023) Cambiare il mondo con la birra analcolica. Clausthaler analcolica. Disponibile su: <https://www.clausthaler.com/it/history/> [Consultato il 16/04/2023]

Coca-Cola, (2023) Coca-Cola Home page. Disponibile su: <https://us.coca-cola.com>  
[Consultato il 22/01/2023]

Commetric, (2021) Going nolo: How are alcohol brands tapping into the sober-curious trend? Disponibile su: <https://commetric.com/2021/09/14/going-nolo-how-are-alcohol-brands-tapping-into-the-sober-curious-trend/>

Conroy, D., and de Visser, R., (2012) “Man up!”: Discursive constructions of non-drinkers among UK undergraduates’, *Journal of Health Psychology*, 18(11), pp. 1432–1444. In: Nicholls, E., (2022) You can be a hybrid when it comes to drinking: The Marketing and Consumption of No and Low Alcohol Drinks in the UK. Research Report. *Institute of Alcohol Studies*. Disponibile su: <https://orcid.org/0000-0002-6013-9560>

Conway, J., (2023a) Sales market share of the United States alcohol industry from 2000 to 2022, by beverage. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/233699/market-share-revenue-of-the-us-alcohol-industry-by-beverage/> [Consultato il 26/02/2023]

Conway, J., (2023b) Compound annual growth rate (CAGR) of alcohol-free drinks worldwide from 2021 to 2025, by category. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/1332215/alcohol-free-drinks-cagr-by-segment-worldwide/> [Consultato il 26/02/2023]

Corfe, S., Hyde, R., e Sheperd, J., (2020) Alcohol-free and low-strength drinks. *Social Market Foundation*. Disponibile su: <https://s3.eu-west-2.amazonaws.com/files.alcoholchange.org.uk/documents/NoLo-drinks-and-alcohol-related-harms-Sept-2020.pdf> [Consultato il 13/05/2023]

Data Bridge Market Research (2021) Global *free from* Food Market – industry trends and forecast to 2029. Data Bridge Market Research. Disponibile su: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-free-from-food-market> [Consultato il 03/05/2023]

Distill Ventures, (2019) Non-alcoholic drink.Growth history. Disponibile su: [https://distill-ventures-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/190514\\_non-alc-white-paper-a4\\_final-small.pdf](https://distill-ventures-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/190514_non-alc-white-paper-a4_final-small.pdf) [Consultato il 16/03/2023]

Distill Ventures, (2023) How ritual zero proof changed the game for good. Disponibile su: <https://www.distillventures.com/insights-and-trends/how-ritual-zero-proof-changed-the-game-for-good> [Consultato il 16/03/2023]

Distill Ventures, (2023) Better drinks when you’re not. Disponibile su: <https://distill-ventures-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/drinks-trend-spotlight---non-alc.pdf> [Consultato il 16/03/2023]

Distill Ventures, (2023) Case study. Part 1: One for every occasion. Disponibile su: <https://distill-ventures-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/dv-spotlight-doc.pdf> [Consultato il 16/03/2023]

Distill Ventures, (2023) Non-alcoholic - drinks of the future. Disponibile su: <https://www.distillventures.com/insights-and-trends/non-alcoholic> [Consultato il 16/03/2023]

DNV (2023) Prodotti agroalimentari *free from*. Disponibile su: [https://www.dnv.it/services/prodotto-agroalimentare-free\\_from-102876](https://www.dnv.it/services/prodotto-agroalimentare-free_from-102876) [Consultato il 14/04/2023]

Drizly, (2022) 2022 Drizly Consumer Trend Report. Disponibile su: <https://partner.drizly.com/rs/802-UZD-868/images/Consumer%20Trend%20Report%202022.pdf> [Consultato il 02/05/2023]

Fallon, A. e Rozin, P. (1983) The psychological bases of food rejection by humans. *Ecology of Food and Nutrition* 13, 15–26. In: Shepherd, R. e Raats, M. (2006) *The Psychology of Food Choice*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI in association with the Nutrition Society. (Formato digitale)

Florack, A., Koch, T., Haasova, S., Kunz, S., Alves, H., (2021) The differentiation principle: Why consumers often neglect positive attributes of *novel food* products, *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), pp. 684–705. Disponibile su: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1222>

Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, (2002) Regolamento (CE) n. 178/2002 del parlamento europeo e del consiglio del 28 gennaio 2002. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:it:PDF> [Consultato il 05/05/2023]

Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, (2006) Regolamento (ce) n. 1924/2006 del parlamento europeo e del consiglio del 20 dicembre 2006. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:IT:PDF> [Consultato il 05/05/2023]

Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, (2011) Regolamento (UE) n. 1169/2011 del parlamento europeo e del consiglio del 25 ottobre 2011. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:it:PDF> [Consultato il 05/05/2023]

Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, (2023) General Food Law. Food Safety. Disponibile su: [https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/general-food-law\\_it?etrans=it](https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/general-food-law_it?etrans=it) [Consultato il 10/05/2023]

Hartmann, C. et al. (2018) European consumer healthiness evaluation of “free from” labelled food products, *Food Quality and Preference*, 68, pp. 377–388. Disponibile su: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.009>

IWSR, (2022). No- and low-alcohol strategic study. Disponibile su: <https://www.theiwsr.com/global-low-and-no-alcohol-strategic-study/>[Consultato il 13/02/2023]

Johns, N., Edwards, J.S.A. and Hartwell, H. (2011) Food Neophobia and the adoption of new Food Products, *Nutrition & Food Science*, 41(3), pp. 201–209. Disponibile su: <https://doi.org/10.1108/00346651111132475>

Keller, K.L., Busacca, B., Ostilio, M.C., (2005) *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*. In: Pastore, A. and Vernuccio, M., (2016) *Impresa e Comunicazione: Principi E strumenti per il management*. Seconda edizione (2), Milano: Apogeo Education. pp.193-224

Kotler, P., (2019) *Principi di marketing*. 17<sup>a</sup> Edizione, Milano: Pearson. pp.184-185.

Loken, B., e John, D.R., (1993) Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), pp. 71–84. In: Ahluwalia, R., (2008) How far can a brand stretch? understanding the role of self-construal, *Journal of Marketing Research*, 45(3), pp. 337–350. Disponibile su: <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.337>

Manfredi, M., (2023) Intervista a Marina Manfredi. Padova, 29 Marzo 2023.

Mariani, R., (2020) Martini non-alcoholic aperitif. Meet the makers. La Maison Wellness. YouTube. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=6nk5XjYGUGA> [Consultato il 02/04/2023]



Ministero della Salute, (2021) Etichettatura degli alimenti. Cosa dobbiamo sapere. Disponibile su: [https://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_opuscoliPoster\\_215\\_allegato.pdf](https://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_215_allegato.pdf) [Consultato il 10/05/2023]

Mintel, (2017) *Free from Food Trends*, US. In: Salnikova, E. and Stanton, J.L. (2021) Remove the negatives or highlight the positives? The effect of negativity bias in food preferences. *British Food Journal*, 123(7), pp. 2601–2616. Disponibile su: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1035>

Misura, (2019) Benessere liberi. Youtube. Disponibile su: [https://www.youtube.com/watch?v=K\\_QSLnY406g](https://www.youtube.com/watch?v=K_QSLnY406g) [Consultato il 20/02/2023]

Nicholls, E., (2022) You can be a hybrid when it comes to drinking: The Marketing and Consumption of No and Low Alcohol Drinks in the UK. Research Report. *Institute of Alcohol Studies*. Disponibile su: <https://orcid.org/0000-0002-6013-9560>

Okaru, A.O. e Lachenmeier, D.W., (2022) Defining no and low (NOLO) alcohol products, *Nutrients*, 14(18), p. 1-12. Disponibile su: <https://doi.org/10.3390/nu14183873>.

Osservatorio Immagino (2018) Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani. Osservatorio Immagino quarta edizione 2018 | GS1 Italy. Disponibile su: <https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-4/> [Consultato il 25/01/2023]

Osservatorio Immagino (2023) Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani. Osservatorio Immagino prima edizione 2023 | GS1 Italy. Disponibile su: <https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-13/> [Consultato il 22/06/2023]

Pastore, A. and Vernuccio, M., (2016) *Impresa e Comunicazione: Principi E strumenti per il management*. Seconda edizione, Milano: Apogeo Education. pp.193-224

Pedon, (2023) Disponibile su: <https://www.pedon.it/prodotti/> [Consultato il 04/06/2023]

Penza, M. and Cassano, G. (2004) Chemometric characterization of Italian wines by thin-film multisensors array and artificial neural networks, *Food Chemistry*, 86(2), pp. 283–296. In: Panda, S.K. and Shetty, P.H. (2018) Innovations in technologies for fermented food and

beverage industries. *Springer International Publishing*. Disponibile su: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74820-7>

Pilati, L., (2004) *Marketing agro-alimentare*. Trento: UNI Service.

Pisano, C., Grandi, S., Fornari, D., Fornari, E., Iuffmann Ghezzi, A., (2021) Il caso Pan di Stelle. Da biscotto del Mulino Bianco a universo semantico. Disponibile su: <http://hdl.handle.net/10807/191801>

Pliner, P., Hobden, K. (1992) Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans, *Appetite*, Vol. 19 No. 2, pp. 105-120. Disponibile su: [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)

Pliner, P., Salvy, S.J., (2006) *Food neophobia in humans. The psychology of food choice*, pp. 75–92. In: Shepherd, R. and Raats, M. (2006) *The Psychology of Food Choice*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI in association with the Nutrition Society. (Formato digitale)

Prada, M. et al. (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, pp. 284–287. Disponibile su: <https://doi:10.1016/j.foodqual.2018.10.013>

Salnikova, E. and Stanton, J.L. (2021) Remove the negatives or highlight the positives? The effect of negativity bias in food preferences. *British Food Journal*, 123(7), pp. 2601–2616. Disponibile su: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1035>

Schär, (2021) Schär Made with the best of us. Family. Youtube. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=zhOrgXvEoto&t=61s> [Consultato il 20/02/2023]

Seedlip, (2023) Seedlip. Disponibile su: <https://www.seedlipdrinks.com/en-gb/> [Consultato il 11/04/2023]

Siddiqui, S.A., Zannou, O., Karim, I., Kasmia, Awad, N.M.H., Gołaszewski, J., Heinz, V., Smetana, S., (2022) Avoiding food neophobia and increasing consumer acceptance of New Food Trends a decade of research, *Sustainability*, 14(16), p. 10391. Disponibile su: <https://doi.org/10.3390/su141610391>

Statista, (2023) Statista Alcoholic Drinks Worldwide. Disponibile su: <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/worldwide> [Consultato il 04/05/2023]

Statista Research Department, (2023a) Revenue of the spirits market worldwide in 2022, by country. Disponibile su: <https://www.statista.com/forecasts/758151/revenue-of-the-spirits-market-worldwide-by-country> [Consultato il 04/05/2023]

Statista Research Department, (2023b) Revenue of the spirits market worldwide from 2014 to 2027. Disponibile su: <https://www.statista.com/forecasts/1139092/global-spirits-market-value> [Consultato il 04/05/2023 e aggiornato al 20/09/2023]

Statista Research Department, (2023c) Revenue of the alcoholic drinks industry worldwide 2014-2027. Disponibile su: <https://www.statista.com/forecasts/696641/market-value-alcoholic-beverages-worldwide> [Consultato il 04/05/2023 e aggiornato al 20/09/2023]

Szakály, Z. et al. (2021) Adaptation and validation of the Food Neophobia Scale: The case of Hungary, *Foods*, 10(8), p. 1766. Disponibile su: <https://doi.org/10.3390/foods10081766>

Trivedi, M., (2011) Regional and categorical patterns in consumer behavior: Revealing trends, *Journal of Retailing*, 87(1), pp. 18–30. Disponibile su: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.11.002>

Van Trijp, H. C. M., Steenkamp, J-B. E. M., (1992) Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195. Disponibile su: <https://doi.org/10.1093/erae/19.2.181>

Vasiljevic M, Coulter L, Petticrew M, Marteau TM (2018) Marketing messages accompanying online selling of low/er and regular strength wine and beer products in the UK: a content analysis. *BMC Public Health*. 2018;18(1):147. In: World Health Organization, (2023) A public health perspective on zero and low-alcohol beverages. Disponibile su: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789240072152>. [Consultato il 30/04/2023]

Veganok, (2023) Il marchio di Garanzia Etica per prodotti vegan. Disponibile su: <https://www.veganok.com/certificazione/> [Consultato il 14/04/2023]

World Health Organization, (2023) A public health perspective on zero and low-alcohol beverages. Disponibile su: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789240072152>. [Consultato il 30/04/2023]

## Appendice

In seguito, verrà riportata la traslazione su testo del questionario somministrato attraverso lo strumento di Google Form raccogliendo risposte per il periodo tra il 6 Luglio 2023 e il 27 Luglio 2023.

### Questionario

#### Presentazione della domanda di ricerca

I prodotti *free from* come, ad esempio, i prodotti senza zuccheri, senza glutine e quelli senza lattosio, sono sempre più presenti all'interno del settore alimentare. In particolare, negli ultimi anni, un nuovo trend emergente nel segmento degli alcolici è quello dei prodotti NoLo (No or Low alcohol products) che si stanno diffondendo sia a livello internazionale sia all'interno del contesto italiano.

L'obiettivo del questionario è quello di comprendere la percezione da parte del consumatore delle principali caratteristiche del prodotto.

Per la compilazione del questionario viene garantita la forma anonima nel rispetto della privacy e i dati ottenuti verranno utilizzati esclusivamente a puro scopo di ricerca.

In caso di problemi o dubbi potete contattarmi a questo indirizzo [riattonicola@gmail.com](mailto:riattonicola@gmail.com)

#### Domande questionario

1. Generalmente consumi bevande alcoliche?

- Sì
- No

2. Quali tra questi alcolici bevi solitamente? (Seleziona una o più risposte)  
(Logica con Sì alla domanda 1)

- Birra
- Vino
- Spirits (Distillati, liquori e aperitivi)

Altro \_\_\_\_\_

3. Quante volte in media a settimana consumi bevande alcoliche?  
(Logica con Si alla domanda 1)

\_\_\_\_\_ volte

4. Hai mai sentito parlare di prodotti NoLo (No or Low-alcohol), ovvero prodotti alcolici a ridotta o zero gradazione?

- Si  
 No

5. Secondo te i termini "*alcohol free*" e "*alcohol zero*" si riferiscono a un prodotto senza alcol?

- Si  
 No, solo "*alcohol free*"  
 No, solo "*alcohol zero*"  
 No

6. Come valuteresti la tua conoscenza rispettivamente ai prodotti NoLo (No or Low-alcohol)? Indica un valore compreso tra 1 a 7 (1 = Molto bassa e 7 = Molto alta)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Hai mai consumato un prodotto alcolico a ridotta o a zero gradazione?

- Si  
 No

8. Quali tra questi hai provato nella loro versione free o zero? (Logica con Si alla domanda 7)

- Birra  
 Vino  
 Spirits (Distillati, liquori e aperitivi)  
 Altro \_\_\_\_\_

9. Dopo aver provato un prodotto a ridotta o a zero gradazione alcolica hai continuato a consumare questo tipo di prodotti? (Logica con Si alla domanda 7)

- Si  
 No

10. Hai sostituito l'assunzione di alcolici convenzionali con prodotti a minor gradazione nelle tue abitudini alimentari? (Logica con Si alla domanda 9)

- Sì, sempre
- Sì, qualche volta
- No, li bevo in più rispetto ai prodotti alcolici che già assumevo

11. Quali sono le ragioni che ti ostacolano dal continuare a consumare prodotti a bassa o a zero gradazione alcolica? (Seleziona una o più risposte) (Logica con No alla domanda 9)

- Ho provato solo per curiosità
- Non mi è piaciuto
- Preferisco la versione alcolica
- Non sono certo/a che sia più salutare
- Non mi diverte
- Mi astenevo dal bere per motivi di salute temporanei
- Scarsa disponibilità del prodotto nei supermercati e/o bar
- Altro ...

12. Quali sono le ragioni che ti hanno impedito di consumare un prodotto alcolico a ridotta o a zero gradazione? (Seleziona una o più risposte) (Logica con No alla domanda 7)

- Se non posso/voglio bere alcolici preferisco altro (es. Coca-Cola, acqua)
- Preferisco comprare gli alcolici tradizionali
- Non sento il bisogno di ridurre il consumo di alcol
- Mi piace il sapore dell'alcol
- Penso che abbiano un gusto peggiore rispetto agli alcolici tradizionali
- Non sono sicuro che facciano bene dal punto di vista salutistico
- Non ho mai trovato/notato questo prodotto al supermercato o al bar
- Senza alcol non mi diverto
- Altro...

13. Secondo te quali sono le ragioni che portano una persona a consumare un prodotto a bassa o a zero gradazione alcolica? (Seleziona una o più risposte)

- Sapore
- Evitare la guida in stato di ebbrezza
- Riduzione del consumo di alcol
- Curiosità
- Salute e benessere
- Stato di malattia
- Problema di dipendenza dall'alcol
- Mantenere la lucidità
- Migliorare il proprio status sociale
- Senso di appartenenza a un gruppo

- Religione
- Stato di gravidanza
- Più leggero, più digeribile
- Altro...

14. Personalmente quali sono le ragioni che ti hanno portato a consumare un prodotto a bassa o a zero gradazione alcolica? (Seleziona una o più risposte) (Logica con Sì alla domanda 7)

- Sapore
- Evitare la guida in stato di ebrezza
- Riduzione del consumo di alcol
- Curiosità
- Salute e benessere
- Stato di malattia
- Problema di dipendenza dall'alcol
- Mantenere la lucidità
- Migliorare il proprio status sociale
- Senso di appartenenza a un gruppo
- Religione
- Stato di gravidanza
- Più leggero, più digeribile
- Altro...

15. Per ognuna delle seguenti affermazioni indica un valore da 1 a 7 in base alle tue attitudini (dove 1 = Totalmente in disaccordo e 7 = Totalmente d'accordo).

Sono aperto a provare sempre cibi nuovi e diversi (R)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sono diffidente dal provare nuovi cibi

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Se non so cos'è un cibo/alimento o cosa c'è dentro, non lo assaggio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi piacciono i cibi provenienti da diverse culture (R)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Il cibo etnico è strano da mangiare

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Alle cene provo nuovi cibi (R)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



Ho paura di mangiare cose che non ho mai mangiato prima

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sono molto esigente nei confronti del cibo che mangio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mangio quasi tutto (R)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi piace provare ristorante etnici (R)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Per ognuna delle seguenti affermazioni indica un valore da 1 a 7 in base alle tue attitudini (dove 1 = Totalmente in disaccordo e 7 = Totalmente d'accordo).

Quando mangio fuori, mi piace provare i piatti più insoliti, anche se non sono sicuro che mi piacciono

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Durante la preparazione di cibi o spuntini, mi piace sperimentare nuove ricette

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Penso che sia divertente provare nuovi alimenti con cui non si ha familiarità

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi piace mangiare cibo esotico

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sono ansioso di sapere che tipo di cibo mangiano le persone di altri paesi

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I piatti del menu che non conosco mi mettono ansia (R)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Preferisco mangiare prodotti alimentari a cui sono abituato (R)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sono curioso di conoscere prodotti alimentari che non conosco

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Generalmente nell'acquisto di un prodotto quanta importanza attribuisce ai seguenti fattori (1 = per nulla importante, 7 = molto importante)

Sapore

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Salute e sicurezza

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Esperienza

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Status

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prezzo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Qualità

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Marchio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Nell'acquisto di un prodotto alcolico quanta importanza attribuisce ai seguenti fattori (1 = per nulla importante, 7 = molto importante)

Sapore

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Salute e sicurezza

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Esperienza

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Status

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prezzo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Qualità

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Marchio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Genere

- Maschio
- Femmina
- Non binario
- Preferisco non rispondere

20. Anno di nascita

\_\_\_\_\_