



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Alternative vegetali alla carne:
come una comunicazione attenta al genere può
cambiare l'intenzione d'acquisto**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Checchinato Francesca

Correlatrice

Ch.ma Prof.ssa Mauracher Christine

Laureanda

Giorgia Fietta
Matricola 888078

Anno Accademico

2023 / 2024

ἰοῖν

“Che io possa andare oltre”

Frammento 182 - Saffo

Unica parola di un'intera poesia smarrita, rimasta sola senza contesto e contorno.

In un solo vocabolo è però racchiusa un'emozione incredibile.

Una speranza, una preghiera, un augurio:

che io possa andare oltre me stessa, oltre i miei limiti, oltre le mie paure.

Mai si saprà come continuava, ma non è importante.

Che voi possiate andare oltre, qualsiasi cosa significhi per voi.

INDICE

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1: TENDENZE ALIMENTARI NEL XXII SECOLO	8
1.1 L'uomo e la carne: evoluzione del consumo di carne dalla preistoria ai giorni nostri	8
1.1.1 Giustificazione al consumo di carne: il carnismo e la teoria delle 4N	10
1.1.2 Pro e contro di una dieta carnivora dal punto di vista nutrizionale	12
1.1.3 Il benessere degli animali e gli allevamenti intensivi per uso alimentare	13
1.2 I prodotti proteici: nuovo trend di mercato	15
1.3 Le alternative alla carne	17
1.3.1 I prodotti plant-based	18
1.3.2 I prodotti a base di fermentazione (micoproteina)	19
1.3.3 Gli insetti	20
1.3.4 La carne sintetica	22
1.4 Il mercato dei prodotti plant-based, a livello globale e in Italia	24
CAPITOLO 2: ANALISI DEL MERCATO E DEL CONSUMATORE	28
2.1 L'ambiente demografico	28
2.1.1 Le differenze di genere e il gender marketing	30
2.1.2 Successi e insuccessi del marketing di genere	35
2.1.3 Il marketing generazionale	39
2.1.4 I modelli familiari	43
2.2 L'ambiente economico	46
2.3 L'ambiente naturale	47
2.4 L'ambiente tecnologico	48
2.5 L'ambiente politico e legale	49
2.5.1 Le politiche europee a favore di una transizione green	49
2.5.2 Etichettatura e certificazioni	51
2.6 L'ambiente socioculturale	55
2.6.1 Lo stereotipo dell'uomo vegano	55
2.6.2 La carne come espressione di mascolinità	56
2.6.3 Stress da mascolinità e conflitto di interessi	58

2.6.4 Identità alimentare	59
2.7 Analisi SWOT del settore plant-based	60
CAPITOLO 3: LA STRATEGIA DI MARKETING	64
3.1 Strategia Oceano Blu: dai clienti ai non-clienti	64
3.2 Posizionamento e differenziazione	66
3.3 Marketing mix	67
3.3.1 Il prodotto	68
3.3.2 Il prezzo	71
3.3.3 La distribuzione	74
3.3.4 La promozione	75
CAPITOLO 4: METODOLOGIA	80
4.1 Il packaging	80
4.2 Il nome del brand e del prodotto	82
4.3 Gli attributi dell'etichetta	85
4.4 Il questionario	87
4.5 I risultati del questionario	96
4.5.1 Descrizione del campione	97
4.5.2 Risultati	101
4.6 Discussione	107
4.6.1 Strategie di marketing	119
CONCLUSIONI	122
APPENDICE	124
BIBLIOGRAFIA	132

INTRODUZIONE

Con “plant-based food” si definisce il cibo prodotto utilizzando ingredienti come cereali, legumi, verdure, frutta, frutta secca, semi e altri alimenti di origine vegetale. Questi prodotti hanno come target principale consumatori vegetariani e/o vegani, alla ricerca di un sostituto vegetale che si avvicini il più possibile nel sapore, nell’aspetto, nella consistenza e nei valori nutrizionali agli alimenti di origine animale. Interessanti sono le prospettive di crescita del settore dei prodotti alimentari plant-based, il cui valore attuale si aggira intorno agli \$11 miliardi, e si stima triplicarsi nel giro di 10 anni per arrivare ad un giro d’affari di quasi \$36 miliardi nel 2033.

L’intento di questo elaborato è soprattutto quello di analizzare le principali barriere alla base di una scelta vegetale. Tra queste, sicuramente il prezzo superiore rispetto ai prodotti di origine animale, ma anche il fatto che questi siano percepiti come alimenti *ad hoc* per coloro che hanno scelto uno stile di vita vegetariano o vegano. L’obiettivo è pertanto quello di ampliare il target di mercato, focalizzandosi sui non-clienti, in particolar modo gli uomini. Infatti, sono soprattutto le donne a scegliere un’alimentazione vegana o vegetariana. Come dimostra il caso della Coca-Cola Zero, questa fu lanciata sul mercato per rispondere alle esigenze di un pubblico maschile, che identificava la Coca-Cola Light come un brand troppo femminile, sia per il nome che per il packaging utilizzati. Prendendo spunto da questo caso studio di successo, si cercherà di rispondere alla seguente domanda: attraverso l'utilizzo di strategie di gender marketing e proponendo i prodotti plant-based come proteici, è possibile riuscire a raggiungere anche i consumatori di genere maschile?

A tale scopo, verranno realizzati due prototipi di alternative vegetali alla carne, uno dei quali sarà proposto con una comunicazione attenta al genere. I due packaging di prodotto verranno, quindi, testati su un campione di persone attraverso un questionario online, ed in questo modo si cercherà di capire se e come cambierebbe la percezione all’acquisto dei prodotti plant-based se questi fossero presentati con una diversa comunicazione.

CAPITOLO 1: TENDENZE ALIMENTARI NEL XXII SECOLO

Le proiezioni delle Nazioni Unite stimano una crescita della popolazione mondiale di 2 miliardi nei prossimi 25 anni: ci si aspetta quindi di arrivare a quota 9,7 miliardi entro il 2050. Questo incremento si traduce in un aumento del fabbisogno alimentare mondiale, in particolare in una maggior domanda di proteine; le diete iperproteiche sono poi molto in voga in questo periodo. La carne, le uova, i latticini e gli alimenti di origine animale in generale sono per antonomasia considerati alimenti proteici, che fanno parte da sempre delle diete alimentari dell'essere umano. Per varie ragioni, è però necessario trovare fonti proteiche alternative. Attualmente sul mercato sono disponibili molte alternative alla carne, con una popolarità e accettazione in crescita.

In questo capitolo analizzeremo l'evoluzione del consumo di carne all'interno della dieta dell'uomo dalla preistoria ai giorni nostri, i nuovi trend alimentari e le principali opzioni sostitutive alla carne presenti sul mercato.

1.1 L'uomo e la carne: evoluzione del consumo di carne dalla preistoria ai giorni nostri.

Già nella preistoria, ossia quel periodo che va dai 2,5-2,6 milioni di anni fa al 4000 a.C., l'uomo aveva un'alimentazione onnivora, ovvero si nutriva di alimenti sia di origine animale che vegetale. Ciò è testimoniato dal ritrovamento di fossili di escrementi contenenti formiche, zecche e altri piccoli parassiti. Il fabbisogno proteico proveniva, quindi, perlopiù dall'assunzione di insetti o carni di animali già morti per cause naturali: in quel periodo, infatti, la caccia era un qualcosa di fortuito, dal momento che le tecniche erano ancora molto rudimentali. Nel neolitico, l'uomo divenne sedentario e si dedicava all'agricoltura e all'allevamento. In questo periodo l'apporto di proteine animali crebbe via via.

Il consumo di carne rimase sporadico anche nella società greco-romana, dove coincideva con la celebrazione di festività rituali, durante le quali avvenivano sacrifici di animali immolati agli dei e talvolta consumati anche dai presenti.

Alcune fonti testimoniano, però, l'affermarsi in epoca romana di nuove figure professionali dedite alla lavorazione delle carni (*i macellarius*) che “attestano un sempre crescente uso di carni tra le classi abbienti, ove evidentemente l'alimentazione carnea viene ad un certo punto a svincolarsi dalla pratica del sacrificio cruento” (Grottanelli, 1999).

Con la scoperta del Nuovo Mondo, si verificò la prima e vera rivoluzione alimentare nelle abitudini della popolazione europea: già a partire dalla seconda metà del tredicesimo secolo, il commercio a livello globale introdusse nel vecchio continente nuovi alimenti, tra cui il tacchino. Così Cristoforo Colombo, che secondo alcuni sarebbe stato il primo europeo a vedere dal vivo questo animale, ne scrisse sul suo diario: “Vidi una enorme gallina con la lana sotto il becco”. Durante il Medioevo e il Rinascimento, la carne era considerata tra gli alimenti più pregiati ed esistevano precise norme religiose e sociali che ne codificavano il consumo¹.

Con la rivoluzione industriale avvenuta nel XXVII secolo, vennero introdotte nuove tecniche di conservazione e di lavorazione dei prodotti: ecco che la carne iniziò a rivestire un ruolo più rilevante. Tra le più importanti innovazioni di questo periodo nell'industria della carne, ci furono quelle introdotte da Gustavus Franklin Swift, imprenditore statunitense del Midwest, famoso per aver inaugurato l'era della “carne a buon mercato”: la sua Swift & Company alla fine del XIX secolo diventò un vero e proprio impero, grazie al vagone refrigerato Swift-Case, che permise a tanti altri imprenditori del settore di trasportare carni da Chicago a tutto il paese, evitando il trasporto di animali vivi, in auge fino a quel momento. La suddetta pratica aveva costi molto elevati e presentava gravi rischi per gli stessi animali con un'ingente riduzione dei margini di profitto. Swift sosteneva che al costo di trasferimento di un manzo vivo poteva spedire “l'equivalente di tre bestie tagliate e confezionate”, riducendo le spese “di almeno 7,5 dollari alla tonnellata rispetto ai macellatori della costa orientale” (Rifkin, 1992). Altra significativa innovazione fu l'impiego del nastro trasportatore all'interno dei macelli. Questo metodo di lavorazione, da cui Henry Ford prese spunto per il modello fordista della catena di montaggio, rese, inoltre, il processo di macellazione, e dunque il rapporto tra il macellaio e l'animale, meno crudo e disturbante rispetto al passato. Lo storico della tecnologia Siegfried Giedion affermò: “Quel che è più stupefacente di queste transizioni di massa dalla vita alla morte è la completa neutralità dell'atto... Avvengono così rapidamente, e sono talmente integrate al processo di produzione da non generare quasi emozioni... Non ci si commuove, non si prova nulla: ci si limita a osservare” (Rifkin, 1992).

Gli anni successivi alla seconda guerra mondiale furono caratterizzati da notevoli scompensi alimentari, con l'accesso alla carne riservato nuovamente alle classi benestanti. Con la ripresa

¹ <https://historiemedievali.blogspot.com/2016/12/lalimentazione-nel-medioevo.html> (30 dicembre 2016)

del dopoguerra, sorsero nuovi allevamenti intensivi e si svilupparono nuove tecniche commerciali, come la vendita di carne preconfezionata e pre-tagliata. Tuttavia, è solo con il boom economico degli anni '60 che si verificò una nuova rivoluzione alimentare, dettata dalla modernità e dall'abbondanza (Capatti e al., 1998), dove le proteine di origine animali ricoprivano un ruolo rilevante. Lo sviluppo della comunicazione pubblicitaria portò a numerosi programmi e spot pubblicitari che veicolavano nuovi stili di vita e scelte alimentari tra i consumatori (Grandi, 2005). Tutto ciò coincide con la nascita dei fast food, i quali hanno preso piede tra le strade americane ed hanno conquistato in poco tempo un ruolo preminente nella catena alimentare dell'uomo. Per comprendere la portata che hanno avuto i fast food nell'evoluzione del consumo di carne nel mondo, basta dare un'occhiata alle cifre: “nel 1970 gli americani hanno speso circa 6 miliardi di dollari in fast food, nel 2001 ne hanno spesi più di 110. Oggi spendono di più in fast food che per l'educazione superiore, software o automobili”. Sempre agli inizi del XXI secolo, un americano consumava in media tre hamburger alla settimana, dei quali più di due terzi venivano acquistati nei fast food. (Schlosser, 2002).

Questo sistema industriale ha contribuito fortemente alla crescita dell'apporto di carne nella dieta, nonché ha modificato e influenzato le diete di interi continenti, in un processo definito “McDonaldizzazione” della società, al punto che nel 1986 la rivista *The Economist* ha ideato l'indice Big Mac, che compara i prezzi del panino in diversi paesi, per valutare la parità della moneta rispetto al dollaro e il tenore di vita delle altre popolazioni.

1.1.1 Giustificazioni al consumo di carne: il carnismo e la teoria delle 4N

Come visto nel paragrafo precedente, il consumo di carne è una pratica molto antica, che si intreccia con la storia e l'evoluzione dell'essere umano. Tuttavia, sorge spontaneo chiedersi: “Perché amiamo i cani, mangiamo i maiali e indossiamo le mucche”? Questo il titolo del bestseller della psicologa sociale e autrice Melanie Joy, che in questa pubblicazione si interroga sul perché mangiamo la carne di alcuni animali e non di altri. Come spiegazione a tale comportamento, Joy (2010) conia il termine “carnismo” per indicare il sistema di credenze invisibili che modella le percezioni delle persone riguardo alla carne e le spinge a mangiare e sfruttare alcuni animali, e ad amarne invece altri, senza chiedersi il motivo di tale comportamento. Secondo l'autrice, il carnismo è un sistema violento, sostenuto da una serie di complessi meccanismi psicologici e sociali che ci inducono ad agire contro i valori

fondamentali dell'essere umano, come la compassione e la giustizia, i nostri interessi e gli interessi degli altri. Senza un forte condizionamento, la maggior parte delle persone si opporrebbe a tale violenza e non rinunciarebbe volontariamente a questi valori; pertanto il carnismo utilizza una serie di meccanismi di difesa psicologica che distorcono i nostri pensieri, bloccano la nostra naturale empatia e ci portano ad agire contro i nostri interessi senza essere pienamente consapevoli di ciò che stiamo facendo. Le difese che il carnismo utilizza si basano sulle contraddizioni tra i nostri valori e i comportamenti che adottiamo e sono: la negazione, la giustificazione e le distorsioni cognitive.

La negazione è l'invisibilizzazione del problema, quindi del carnismo e delle vittime stesse. Ignorare il funzionamento dell'industria della carne porta a non rendersi conto del problema, e quando un problema non si vede, questo non esiste.

Oltre a fattori nutrizionali, storici e culturali, le ragioni principali che spingono le persone a mangiare la carne sono molteplici e Joy individua tre giustificazioni, teorizzate in quello che viene definito "sistema delle 3N", per il quale consumare carne è:

- Naturale: l'essere umano è onnivoro, quindi mangiare carne è scritto nella nostra biologia; inoltre, la carne è ciò che noi bramiamo naturalmente, ed è ciò per cui la specie umana si è evoluta.
- Normale: consumare carne è ciò che la maggior parte delle persone in una società civilizzata fa, e ciò che molti si aspettano da noi. Il cibo è poi carico di significati culturali, e le diete occidentali e occidentalizzate sono ricche di alimenti di origine animale: basti pensare alla cucina italiana, spagnola o francese.
- Necessario: la carne è un alimento sano e necessario per sopravvivere come specie umana. Convinzione comune è che un pasto non sia considerato "corretto" senza la componente della carne (Schösler e al., 2012).

Queste stesse argomentazioni sono spesso utilizzate per giustificare altri sistemi oppressivi, come quelli che danno origine al patriarcato e al classismo: Joy infatti definisce il carnismo come un sistema oppressivo e violento.

Infine, le distorsioni cognitive sono un'altra difesa carnista, che distorcono la nostra percezione dei prodotti di origine animale, in modo tale che possiamo sentirci a nostro agio nel consumare questi alimenti. Il carnismo ci porta a considerare gli animali negli allevamenti come oggetti o astrazioni: il pollo è visto più come un *qualcosa* che mangiamo, piuttosto che

un *qualcuno*; oppure siamo soliti pensare, per esempio, che i maiali siano tutti uguali, piuttosto che esseri viventi con una personalità unica e distinta, come accade con gli animali domestici come i cani e i gatti. L'amore per gli animali è una caratteristica di un terzo degli italiani (32,7%), e talvolta questo sentimento va oltre la morte. I dati relativi all'anno 2023 rilevati da un sondaggio dell'Eurispes riportano che il 13,1% degli italiani ha preso in considerazione l'ipotesi di venire seppellito assieme al proprio animale domestico. Il 20,2%, corrispondente ad un italiano su cinque, ha dichiarato anche di aver preso seriamente in considerazione l'ipotesi di destinare una parte della propria eredità al proprio pet (Eurispes, 2023).

Il sistema delle 3N è stato successivamente arricchito da Piazza e al. (2015), con l'aggiunta di una quarta giustificazione, che ha portato alla teoria delle 4N (Piazza e al., 2015), ossia la credenza che mangiare questo alimento sia naturale, normale, necessario e piacevole (nice). Il piacere edonistico che deriva dal mangiare carne comprende il suo sapore, l'odore e la consistenza. A tal proposito, molte aziende hanno cercato di riprodurre queste caratteristiche nelle alternative vegetali, tra cui Beyond Meat e Impossible Foods.

Al contrario, le giustificazioni opposte sono utilizzate per descrivere una dieta vegana, che è invece considerata NON normale, naturale, necessaria e piacevole, dal momento che il veganismo è spesso ridicolizzato e ritenuto uno stile di vita impraticabile, sgradevole (Cole & Morgan, 2011) e nutrizionalmente inadeguato (Gregson e al, 2022, p. 9).

1.1.2 Pro e contro di una dieta carnivora dal punto di vista nutrizionale

La carne è da sempre un elemento basilare del programma alimentare umano, presente in quantità via via maggiori. Da un punto di vista nutrizionale, la carne rappresenta una delle più importanti fonti di proteine. Essa è composta da aminoacidi essenziali, micronutrienti tra cui vitamine e minerali, ovvero la vitamina B12, il ferro e lo zinco. La disponibilità di tutti questi nutrienti è maggiore nella carne, rispetto alle alternative vegetali.

Quando circa 2 milioni di anni fa il consumo di carne all'interno della dieta dell'uomo cacciatore-raccoglitore è aumentato, gli antropologi hanno individuato un'espansione di volume del cervello umano. Se ne deduce che la carne è stato uno degli alimenti che ha contribuito in modo importante nel suo processo evolutivo.

Tuttavia, l'eccesso di consumo di carne a cui siamo giunti oggi, dovuto agli allevamenti intensivi e all'influenza dei mass media, ha fatto sì che la carne, un tempo considerata un piatto da consumare occasionalmente, perlopiù durante le feste, nonché un privilegio dei più ricchi, sia diventata economicamente e quantitativamente così disponibile da poterla mangiare tutti i giorni, più volte al giorno. Gli esperti però, raccomandano un quantitativo non superiore ai 300-500 g di carne rossa a settimana; un abuso aumenterebbe il rischio di alcuni tipi di cancro, diabete, infarto, problemi cardiovascolari ed obesità. I dati a riguardo sono però tuttora un po' confusi, in quanti ci sono innumerevoli studi che riportano dati contrastanti.

Un numero sempre più crescente di ricerche dimostra, però, che molti dei problemi di salute correlati al consumo di carne rossa sono in realtà dovuti al tipo di alimentazione degli animali. Molto spesso, infatti, il bestiame viene nutrito con mangimi a base di cereali, il che determina un rapido ingrassamento dell'animale, e con scarti o sottoprodotti delle varie fasi di lavorazione industriale, come frutta e verdura non destinabili alla vendita o cereali, pasta e prodotti da forno non conformi. Questi animali vengono poi trattati sistematicamente e massicciamente con antibiotici e farmaci, che poi di conseguenza vengono ingeriti dall'uomo. Si stima che il 70% degli antibiotici prodotti nel mondo siano utilizzati per il bestiame, ne consegue una riduzione dell'efficacia degli stessi nel curare le malattie umane (Foer, 2019).

1.1.3 Il benessere degli animali e gli allevamenti intensivi per uso alimentare

“Il nostro pianeta è una fattoria”, questa affermazione provocatoria utilizza una metafora che rende a pieno l'idea della situazione attuale: il 59% del suolo coltivabile è destinato alla produzione di foraggio per il bestiame; un terzo di tutta l'acqua potabile è destinato al bestiame, e solo un trentesimo è usata nelle abitazioni; per ogni essere umano ci sono all'incirca trenta animali allevati; il 60% dei mammiferi presenti sulla Terra è allevato a scopi alimentari; il bestiame si serve del 70% degli antibiotici prodotti dall'industria farmaceutica, il che riduce l'efficacia nel curare le malattie umane (Foer, 2019).

L'allevamento intensivo per uso alimentare è una tematica attuale, verso la quale gli italiani hanno sviluppato una grande sensibilità e attenzione: secondo l'indagine 2023 dell'Eurispes si dichiara contrario il 72,7% dei cittadini. Sono soprattutto i giovani ad aver sviluppato una coscienza etica dimostrandosi avversi a questo tipo di sfruttamento: ben l'80,5% dei ragazzi

tra i 18 e i 24 anni e il 77,5% della fascia tra i 25 e i 34 anni. Più tolleranti sono invece gli over 64 che si dimostrano favorevoli nel 31% dei casi.

Quello che indicativamente potrebbe essere considerato come il punto di partenza degli allevamenti intensivi è un fatto avvenuto agli inizi degli anni Venti: *“Era il 1923 quando Celia Steele, piccola imprenditrice agricola di Oceanview (Delaware), diede avvio per caso alla stagione degli allevamenti intensivi. La signora ricevette per errore 500 pulcini invece dei 50 che aveva ordinato. Non volendo disfarsene, pensò di chiuderli in un mini hangar, li nutrì con mais ed integratori e gli animali resistettero all’inverno. Replicò l’operazione e diventò milionaria. Da allora, i polli sono allevati nei capannoni, nutriti con mangimi e raramente vedono la luce del sole”*. (Liberti, 2017).

Durante gli anni Sessanta gli imitatori di questa tecnica via via aumentarono, avendo colto le ingenti possibilità di guadagno. Cominciarono a diffondersi massicciamente gli allevamenti intensivi, non solo di pollame, ma anche di bovini e suini. Grazie alla modernizzazione e all’industrializzazione del settore, l’implementazione degli allevamenti intensivi ha permesso di far fronte al sempre maggiore incremento demografico. Attraverso questo metodo è infatti possibile ottenere la massima quantità di prodotto al minimo costo e utilizzando il minimo spazio. Gli animali vivono al buio, ammassati in spazi ridotti e la loro capacità di movimento è quindi limitata. Le condizioni igieniche delle stalle sono disastrose e il rischio di contrarre malattie è molto elevato. Da ciò deriva un uso eccessivo di farmaci, anche se l’utilizzo di antibiotici in Italia è consentito “solo se necessario” e a scopo preventivo, mentre l’uso di sostanze ad attività ormonale, come gli ormoni della crescita che favoriscono un ingrassamento rapido degli animali, è vietato in tutti gli Stati Membri dell’Unione. Per ciò che riguarda l’alimentazione, essa è basata sulla somministrazione di mangimi, ma molto spesso la dieta è completata con scarti di prodotti industriali. Un esempio è stata l’epidemia della *mucca pazza*, che secondo alcuni esperti è stata causata dall’uso, negli allevamenti di bovini del Regno Unito, di mangimi a base di farine animali, in cui erano presenti carni e ossa macinate di bovini affetti da una forma sporadica di encefalopatia spongiforme bovina (BSE).

Se da un lato gli allevamenti intensivi assicurano la maggior resa al minor costo, la carne di animali allevati con queste modalità è di bassa qualità, e *“l’amarezza di una scarsa qualità rimane per molto tempo, dopo che il piacere di un prezzo basso è stato dimenticato”* (Benjamin Franklin).

Un esempio opposto è dato dal Jamon iberico 100% bellota o Patanegra (DOP). Esistono diverse categorie di qualità per i diversi tipi di Jamon, che variano in base alla purezza della razza dell'animale, al tipo di alimentazione e di allevamento. Il Patanegra Albarragena è il più pregiato e costoso al mondo, con un prezzo al chilo che si aggira sui 300 euro e una produzione limitata a 100 unità all'anno. I maiali da cui deriva questo affettato vivono allo stato brado in aree specifiche della Spagna e si nutrono principalmente di ghiande (bellotas) che cadono dagli alberi di quercia. Il benessere degli animali, che godono di uno stile di vita all'aperto, pascolando liberamente in spazi naturali e vasti terreni, nonché la qualità della loro alimentazione sono elementi chiave che contribuiscono a conferire alla carne del maiale un sapore distintivo e una qualità superiore.

1.2 I prodotti proteici: nuovo trend di mercato

Dai dati raccolti dall'Osservatorio Immagino GS1 Italy, nel 2022 emerge una nuova tendenza tra i consumatori italiani: il *rich-in protein express*, ovvero il consumo di prodotti ricchi naturalmente o arricchiti di macronutrienti essenziali, come proteine, fibre e omega 3. Gli effetti della pandemia da Covid-19, infatti, hanno innescato una serie di dinamiche destinate a consolidarsi negli scenari futuri, in particolare il macronutriente proteico ha assunto un ruolo centrale, poiché i consumatori riportano una maggiore attenzione agli stili di vita alimentari bilanciati. Le conseguenze di questo atteggiamento si manifestano in una maggior richiesta di prodotti *light*, caratterizzati da un elevato contenuto proteico, un minor apporto di calorie, grassi, zuccheri e carboidrati (Eurispes, 2023).

Insieme a carboidrati e lipidi, le proteine, o protidi, sono uno dei tre macronutrienti essenziali per la nostra sopravvivenza. Le proteine possono avere ruoli diversi in base alla loro natura, come enzimi oppure ormoni o neurotrasmettitori. Le loro funzioni principali sono quelle di assicurare la crescita e il rinnovamento dei tessuti, permettere la digestione, catalizzare le reazioni, stimolare la comunicazione cellulare, aiutare nello sviluppo delle difese immunitarie e il trasporto dell'ossigeno del sangue. Sono quindi fondamentali per la salute, utile per dimagrire, migliorare le prestazioni sportive e costruire massa muscolare. Esistono due tipologie di fonti proteiche, bisogna pertanto distinguere tra quelle di origine animale e quelle di origine vegetale. Le prime sono definite ad alto valore biologico e risultano più complete, quindi facilmente sfruttabili per la sintesi proteica, perché contengono tutti gli aminoacidi

essenziali senza dover ricorrere a particolari combinazioni alimentari. Queste sono contenute soprattutto nella carne, nel pesce, nelle uova, nei latticini e derivati. Le proteine vegetali, invece, presentano un basso o medio valore biologico e sono caratterizzate da molecole più difficili da digerire da un punto di vista enzimatico. La loro biodisponibilità è dunque minore rispetto a quella delle proteine di origine animale. Si trovano nei legumi e nella frutta secca.

Gli esperti (come riferiscono i LARN) consigliano un introito di proteine pari a 0,9 g per chilo corporeo al giorno per gli adulti con uno stile di vita sedentario; gli adolescenti necessitano invece di circa 1,5 g per chilo corporeo, mentre gli sportivi quasi il doppio. Le diete iperproteiche - come la chetogenica, la Dukan, la paleolitica, la dieta a zona, la Plank e la Scarsdale - sono attualmente molto in voga, sia perché permettono un dimagrimento rapido poiché apportano un quantitativo di energia inferiore rispetto ai carboidrati (circa 4 kcal per grammo corporeo) e un maggiore senso di sazietà, sia perché migliorano le prestazioni sportive. Sebbene vi siano molti entusiasti della dieta proteica, questo regime alimentare è stato spesso oggetto di numerosi dibattiti e critiche da parte degli esperti. Si tratta infatti di una dieta sbilanciata e, se protratta eccessivamente nel tempo, può dare luogo a scompensi di vario tipo, come diarrea o stipsi, aumento del colesterolo LDL, gotta e danni ai reni, mal di testa e disturbi dell'umore, alitosi, alterazione del ciclo mestruale e dell'ovulazione, aumento del rischio di tumori al colon e al retto, oltre a incidere sulla funzionalità del microbiota.

Quella che viene definita “febbre da proteine” vanta un giro d'affari di 1,2 miliardi di euro, cresciuto di 8,4 punti percentuali dal 2021 al 2022. Sono circa 7,4 milioni di famiglie che includono nel proprio carrello alimenti ad alto apporto proteico: dai piatti pronti agli snack di frutta secca, dallo yogurt alle bevande vegetali, dal porridge alla pasta, dai pancake alle creme spalmabili. Supermercati ed ipermercati contano oltre 2600 referenze che evidenziano nel packaging la loro ricchezza in proteine: un assortimento ampio e diversificato che è cresciuto ed è diventato popolare in breve tempo, al punto di meritarsi molto spesso uno scaffale dedicato. Si tratta di prodotti premium, con un prezzo medio che supera i 4 euro che resta tale anche nei discount. Sono soprattutto gli alimenti proteici per sportivi a guidare la crescita, registrando l'85% di incassi in più in un anno e passando quindi da 23 a 43 milioni di euro in termini di vendite. La cosa particolarmente interessante è che il fenomeno dell'*high protein* ha saputo rivitalizzare categorie piuttosto mature, come quelle dei dessert freschi e degli yogurt, rendendoli più contemporanei e trendy e spingendone le vendite (+70% i budini e +25% il kefir). Molte aziende del settore alimentare, tra cui Muller, Cameo, Danone,

Philadelphia, hanno saputo intercettare questa tendenza proponendo nuove tipologie di prodotti iperproteici, e attuando quindi una strategia di marketing definita *brand extension*, ovvero l'introduzione di un nuovo prodotto o l'entrata in un nuovo segmento di mercato. *“La nostra linea HiPro registra una crescita annua delle vendite del 140,6% di vendite – conferma Jordi Guitart Clermont, marketing director Danone Italia e Grecia - e continueremo a investire sul brand in previsione di un apprezzamento sempre maggiore sul mercato italiano”*².

1.3 Le alternative alla carne

In seguito a motivazioni legate alle credenze religiose, ai diritti degli animali, al rispetto per l'ambiente, ai benefici per la salute umana e alle preferenze personali, il numero di vegetariani è aumentato drasticamente negli ultimi anni, in particolare nei Paesi occidentali, cosicché la domanda e lo sviluppo di alternative alla carne sono cresciuti di conseguenza (Leahy e al., 2010).

Le alternative alla carne cercano di essere "qualcosa che sembra, ha un sapore e una consistenza come quella della carne" (Zorpette, 2013). Grazie alle nuove tecnologie, l'industria alimentare ha fatto molti passi in avanti in questo senso; cosa non semplice dal momento che la carne tradizionale è fatta di fibre muscolari che sono raggruppate in fasci, a loro volta raggruppati in strutture più grandi: il risultato è una texture unica che risulta essere soda, succosa e difficile da imitare.

La maggior parte delle alternative alla carne rientrano in una delle quattro diverse categorie:

1. Prodotti plant – based;
2. Prodotti a base di fermentazione (micoproteina);
3. Prodotti a base di insetti;
4. Prodotti a base di cellule (carne coltivata).

² <https://www.ilsole24ore.com/art/la-corsa-prodotti-iperproteici-fatturato-quota-12-miliardi-AEA2c0QC>
(29 dicembre 2022)

1.3.1 I prodotti plant based

Con prodotti plant-based si intendono beni ottenuti attraverso l'utilizzo esclusivo di materiali di derivazione vegetale. A tal proposito, è bene evidenziare che vi è differenza tra i termini vegan e plant-based, nonostante questi vengano spesso utilizzati - erroneamente - come sinonimi: mentre un prodotto plant-based deve essere costituito con materie vegetali, un prodotto vegan non solo non deve contenere derivati animali, ma deve anche assicurare una soglia etica che coinvolge l'intera filiera produttiva, al di sotto della cui soglia un bene non può essere definito «vegan» o «adatto ai vegani».

La letteratura identifica due tipologie di cibi plant-based (ING Research, 2020):

- Alimenti non processati: si tratta di prodotti vegetali minimamente lavorati, come frutta, verdura, legumi, frutta secca e semi, i quali vengono consumati da coloro che seguono una dieta whole-food plant-based.
- Alimenti processati: i plant-based meat alternatives (PBMA) cercano di imitare l'esperienza sensoriale dei prodotti animali, emulandone l'aspetto, il gusto, l'odore, la funzionalità e l'esperienza di cottura. Questi alimenti possono essere adottati all'interno di una dieta flexiteriana, come modo per ridurre il quantitativo di carne senza sacrificare l'esperienza culinaria che deriva dal consumo di prodotti animali, nonché come fonte proteica alternativa. Gli ingredienti comunemente utilizzati per produrre sostituti alla carne sono la soia, il grano, le lenticchie e i legumi. Anche le alghe e le microalghe vengono sempre più utilizzate come proteine vegetali, in virtù delle loro proprietà nutrizionali.

Nonostante questi sostituti vegetali siano spopolati soltanto recentemente nel mondo occidentale, il consumo di cibi plant-based processati, come tofu, tempeh e seitan, è documentato sin dall'antichità tra le civiltà che un tempo popolavano la Cina e l'India.

Le testimonianze sulla produzione di tofu risalgono a 2000 anni fa, quando il latte di soia veniva preparato e coagulato con sale o acido per formare la cagliata, che veniva poi pressata in blocchi bianchi e solidi (Chang & Hou, 2003). Il tempeh nasce qualche secolo fa in Indonesia, ed è ricavato dai fagioli di soia. Infine, il seitan è prodotto estraendo il glutine da un impasto di farina: la massa elastica che ne risulta è strutturalmente simile alla carne, tanto da essere definita wheat glutine (glutine di grano), carne di grano o carne di glutine, e ciò gli

conferisce la capacità distintiva di essere manipolato e modellato per simulare in modo realistico i prodotti carnei (Day, 2011).

Negli anni Sessanta, poi, è stata ideata dalla multinazionale statunitense Archer Daniels Midland la textured vegetable protein (TVP), ovvero una proteina vegetale testurizzata ricavata dalla soia. I prodotti a base di TVP comprendono analoghi di hamburger, hot dog, bacon e carne macinata (He e al., 2020).

Sia le PBMA tradizionali che gli alimenti a base di TVP sono ampiamente accettati dai vegetariani, che non ricercano e desiderano il gusto della carne vera. Tuttavia, il segmento di consumatori che acquista e apprezza la carne, spesso non è soddisfatto dalle alternative vegetali per quanto riguarda il loro aspetto, il sapore e il gusto se comparati alla carne tradizionale (Rohall et al., 2009; Wild et al., 2014). Ciò ha portato negli ultimi anni ad uno sviluppo ancora più avanzato di PBMA, che continuano ad utilizzare le TVP per ottenere una consistenza simile a quella della carne, ma che in aggiunta emulano le proprietà organolettiche, come il sapore, l'aspetto, l'odore e il gusto, nonché i valori nutrizionali dei prodotti di origine animale. Ad esempio, Beyond Meat e Light life utilizzano il succo o la polvere di barbabietola per «insanguinare» i loro hamburger, mentre Impossible Foods impiega leghemoglobina di soia (SLH) ottenuta dalla radice della pianta di soia, o l'eme prodotto dai lieviti, per far sì che l'alimento vegetale quando cucinato emetta un liquido rosso simile alla mioglobina, la molecola che fa «sanguinare» la carne, dando inoltre al cibo un sapore metallico simile al ferro, e quindi analogo a quello della carne.

1.3.2 I prodotti a base di fermentazione (micoproteina)

Le micoproteine, dette anche proteine fungine, (dal greco “mykos”: fungo) sono prodotte dalla fermentazione naturale dei funghi, compresi lieviti e muffe; in particolare, la micoproteina viene estratta dai miceli, le radici del fungo. Sono una delle fonti di proteine vegetali più promettenti per realizzare alimenti alternativi alla carne (Ahmad e al., 2022), grazie alla consistenza degli ingredienti e alla loro facile accettazione da parte dei consumatori, anche se la distribuzione in Italia è ancora limitata e quindi il prodotto poco conosciuto. La struttura della micoproteina è simile a un filo, il che la rende un buon sostituto per replicare la struttura a fasci della carne tradizionale.

A scoprirla sono stati alcuni scienziati britannici negli anni Settanta, durante la ricerca di nuove fonti proteiche. Il fungo *fusarium venenatum* è un microfungo non patogeno del suolo, ampiamente distribuito a livello globale e particolarmente apprezzato per il suo elevato contenuto proteico e la sua adattabilità a fermentazione su larga scala. I prodotti realizzati con questa micoproteina sono venduti con il marchio Quorn® e sono arrivati per la prima volta sul mercato britannico nel 1985. Il brand è stato per lungo tempo l'unico protagonista di questo mercato; recentemente, il colosso Unilever ha annunciato un accordo con la società food-tech Enough® per creare nuovi prodotti a base di micoproteine, commercializzati con il marchio Abunda®.

Il profilo nutrizionale di questo alimento si caratterizza per un elevato contenuto di proteine ad alto valore biologico, nonché una grande biodisponibilità e digeribilità. Per quanto riguarda i grassi, questi sono presenti in bassa concentrazione, mentre il quantitativo di fibre è elevato. Considerando i micronutrienti, oltre a vari minerali, la dotazione di vitamina D e B12 è ottima. I benefici per la salute attribuiti al consumo regolare di micoproteine comprendono la regolazione dei livelli di insulina nel sangue e la modulazione dei processi digestivi (come ritardare lo svuotamento gastrico e la motilità intestinale), il miglioramento dei livelli di colesterolo, la crescita muscolare e la riduzione dell'intake energetico, poiché aumentano il senso di sazietà (Derbyshire, 2022). Oltre agli ottimi valori nutrizionali, le proteine fungine hanno un basso impatto sul clima e sull'ambiente, non tanto in termini di emissioni di CO2 che sono simili a quelle prodotte dalle carni convenzionali, quanto al consumo di suolo, acqua ed energia.

1.3.3 Gli insetti

I prodotti a base di insetti utilizzano come ingredienti insetti commestibili cresciuti in allevamento. Recentemente il governo italiano con il Decreto Legge 29 dicembre 2023, n. 212 ha approvato la produzione e la commercializzazione di cibi derivati da 4 varietà di insetti, quali le larve del verme della farina minore (*Alphitobius diaperinus*), le larve gialle della farina (*Tenebrio molitor*), le locuste migratorie e i grilli domestici (*Acheta domesticus*), in forma congelata, essiccata o in polvere. Secondo la regolamentazione comunitaria, i prodotti contenenti farina di insetti devono essere messi in comparti separati dei punti vendita con una cartellonistica specifica per garantire chiarezza ai consumatori; inoltre è richiesta

un'etichettatura precisa, per cui nella lista degli ingredienti deve essere riportata la traduzione del nome scientifico anche in italiano, la quantità utilizzata e il paese di origine. Questi cibi fanno parte dei cosiddetti *Novel Food*, ossia alimenti di cui non esisteva un consumo significativo in Europa prima del 1997, anno in cui l'argomento "insetti" è stato trattato e normato nel Regolamento 258/97. Sebbene nel vecchio continente venga vista come l'alimentazione del futuro, il consumo di insetti è una pratica ben consolidata e seguita da oltre 2 miliardi di persone nel mondo, ed esistono oltre 2000 specie di insetti commestibili. Attualmente, questi vengono raccolti direttamente in natura, ma l'implementazione di allevamenti di insetti su larga scala destinati all'alimentazione umana e ai mangimi del bestiame potrebbero sostituire e ridurre l'impatto degli allevamenti zootecnici: nel loro ciclo vitale gli insetti emettono minori quantità di gas serra; non richiedono grandi appezzamenti di terreno per essere allevati né tantomeno uno sfruttamento del suolo. Oltre ad essere ecosostenibili, gli insetti sono ricchi di proteine di alta qualità e vitamine, tra cui la B12.

Nonostante ora sia quindi possibile produrre, vendere e acquistare prodotti a base di insetti, l'entomofagia non fa parte della cultura e della tradizione alimentare italiana – e occidentale in generale - e la mancanza di esperienza e familiarità con gli insetti come alimento generano disgusto e repulsione nei consumatori, i quali associano gli insetti alla sporcizia e a rischi per la salute. Non sorprende che l'82,5% degli italiani si dica poco o per niente propenso ad assaggiare questo *novel food*. Emergono anche in questo caso delle differenze generazionali, poiché la fascia 18-24enni si dichiara nel 17,5% dei casi disposta ad assaggiare insetti e il 5,2% dei 25-34enni sarebbe molto curioso di provarli. Considerando la variabile di genere, si nota una leggera differenza, per cui gli uomini si dimostrano più propensi a mangiare insetti rispetto alle donne che rispondono più spesso che non li assaggerebbero per nulla (48,8% contro 40,6%). Quando si parla invece di farine a base di insetti, e quindi prodotti risultanti dalla lavorazione degli stessi, la tendenza all'acquisto, seppur di poco, aumenta. Il 76,7% del campione non comprerebbe questi prodotti, mentre il 23,3% degli italiani li aggiungerebbe al proprio carrello. Si riscontrano interessanti differenze territoriali, infatti questi cibi vengono accolti soprattutto dal 39,5% dei cittadini del Nord-Est, mentre al Sud e nelle Isole, rispettivamente, il 53,4% e il 56,2% degli intervistati non acquisterebbe mai prodotti di questo tipo (Eurispes, 2023).

I tempi non sembrano essere ancora maturi per questi cibi, che restano un prodotto di nicchia e ricercato da pochi curiosi o amanti dell'etnico. Eppure alcuni insetti sono utilizzati da

tempo anche in Italia: l'esempio più significativo è la cocciniglia (*Dactylopius*), conosciuta anche come E120, un insetto bianco che vive soprattutto sui cactus nel Centro e Sud America, dal quale si può estrarre un colorante naturale rosso acceso. Molti cibi industriali come gli yogurt alla fragola, al lampone o ai frutti rossi, il succo d'arancia, alcuni salumi ed insaccati, o le caramelle gommosi, utilizzano questo colorante per accentuare il colore del prodotto. Attualmente, la startup marchigiana *Nutrinsect* è la prima azienda in Italia ad aver ricevuto l'autorizzazione per la vendita di farina di grillo, il cui prezzo di vendita è compreso tra i 50 e 60 euro al chilo.

1.3.4 Carne sintetica

Con il termine carne sintetica, carne coltivata, carne in coltura, carne in vitro o carne pulita si intende la carne prodotta attraverso l'estrazione di cellule staminali dall'animale vivo, le quali vengono successivamente coltivate in laboratorio (FAO & WHO, 2023). La produzione di questo alimento prevede di:

1. Prelevare le cellule staminali tramite biopsia da un campione animale;
2. Coltivare le cellule prelevate in una soluzione ricca di nutrienti, che stimolino la crescita e la proliferazione cellulare; il mezzo di coltura ideale è quello contenente siero fetale bovino, ovvero ricavato del sangue raccolto dal feto di bovine gravide durante il processo di macellazione;
3. Stimolare le cellule a differenziarsi in muscolo o grasso maturo;
4. Allenare le cellule muscolari e farle unire in fibre, dette miotubi, che continuano poi a crescere nelle circostanze opportune.

Questo processo permette di riprodurre in modo pressoché identico le caratteristiche proprie della carne tradizionale, quali sapore, odore, consistenza e valori nutrizionali.

Nonostante i prezzi della carne coltivata siano crollati negli ultimi anni, passando da un costo di 300.000 dollari a burger nel 2013, a 4 dollari nel 2021, questi risultano essere ancora poco competitivi rispetto alla carne convenzionale. Tuttavia, si stima che il prezzo diventerà rapidamente più economico, soprattutto grazie agli investimenti nel settore, che nel 2020 sono stati pari a 350 miliardi di dollari a livello globale (Brennan e al., 2021) Secondo i dati dell'indagine Eurispes (2023) un italiano su quattro (26,4%) sarebbe disposto probabilmente

(22%) e sicuramente (4,4%) a mangiare carne sintetica, sebbene la maggioranza non sarebbe propensa a cambiare la propria alimentazione (76,3%). I più curiosi ed aperti in questo senso sono sempre i giovanissimi, in età compresa tra i 18 e i 24 anni, che per il 32,5% si dicono favorevoli a consumare carne coltivata. Gli italiani si mostrano ancora piuttosto riluttanti verso la carne sintetica e persistono molte incertezze sulla sicurezza a lungo termine di questo alimento, con dubbi relativi al rischio di sviluppare tumori e all'accumulo di sostanze chimiche utilizzate durante la produzione.

Attualmente, la produzione di cibi sintetici è vietata in Italia. Il governo ha, infatti, approvato un provvedimento (DDL n. S. 651) in nome della salvaguardia del "Made in Italy" e volto a tutelare gli allevamenti tradizionali, limitando così un mercato potenzialmente in forte crescita e a basso impatto ambientale. Il disegno di legge prevede lo stop alla produzione di alimenti derivati a partire da colture cellulari o tessuti di animali vertebrati, quali carne, pesce e latte sintetici.

Secondo le previsioni, il settore a livello globale arriverà a valere 25 miliardi di dollari entro il 2030 e fino a 450 miliardi entro il decennio successivo, pari al 20% del mercato mondiale della carne (Brennan e al., 2021). Questo blocco alla produzione rischia di rendere l'Italia dipendente dall'estero in futuro: l'importazione di carne sintetica è, infatti, vietato solo per Paesi extra-UE. Questo perché le regole sulla libera circolazione prevedono che i cibi approvati in Unione Europea possano essere commercializzati in tutti gli Stati membri.

Il disegno di legge, intitolato "Disposizioni in materia di divieto di produzione e di immissione sul mercato di alimenti e mangimi costituiti, isolati o prodotti a partire da colture cellulari o di tessuti derivanti da animali vertebrati nonché di divieto della denominazione di carne per prodotti trasformati contenenti proteine vegetali", prevede anche il divieto di utilizzare termini che ricordano prodotti animali, come burger, cotoletta, bistecca o polpetta, per alimenti a base di proteine vegetali. L'obiettivo della misura è quello di impedire l'uso di denominazioni improprie, che possono trarre in inganno il consumatore. La normativa prevede multe da 10.000 a 60.000 euro o fino al 10% del fatturato annuo per i trasgressori, sia che questi commercializzino alimenti derivati da colture cellulari o tessuti animali, sia che utilizzino una terminologia impropria.

In questo elaborato, concentreremo la nostra attenzione sui PBMA.

1.4 Il mercato plant-based, a livello globale e in Italia

La quota di mercato a livello globale dei prodotti plant – based è cresciuta del 68% dal 2018 al 2020. Nel report “Plant-Based Foods Poised for Explosive Growth” di Bloomberg Intelligence (2021)³, nel 2020 il settore dei PBMA aveva un valore di circa 30 miliardi di dollari, e si prevede raggiungerà i 160 miliardi entro il 2030.

Per quanto riguarda il mercato europeo, negli ultimi dieci anni si è registrata una crescita a due cifre ogni anno. Con un fatturato di 3,6 miliardi di euro nel 2020, si prevede di raggiungere i 7,5 miliardi di euro entro il 2025 e i 16,7 miliardi di euro entro il 2029. Le vendite al dettaglio sono aumentate in media del 10% ogni anno tra il 2010 e il 2020 e in alcuni Paesi europei l’incremento è stato addirittura il 49% in due anni (ING Research, 2020).

“Le vendite di alimenti a base vegetale in Italia sono cresciute del 9% nel 2022, raggiungendo la cifra di 680,9 milioni di euro, piazzandosi al terzo posto nella classifica dei paesi europei con più alto fatturato di prodotti alimentari di origine vegetale, preceduta da Germania e Regno Unito”, è ciò che emerge dalle rilevazioni fatte da Good Food Institute Europa (Gfi), su base NielsenIQ⁴.

“I plant based sono entrati nelle scelte alimentari di moltissime famiglie in Italia - commenta Salvatore Castiglione, presidente di Gruppo prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food – Oggi sono oltre 22 milioni i consumatori che li hanno provati e poi inseriti regolarmente nella propria dieta. Una scelta forte e indiscutibilmente consapevole. La ricerca lo conferma: chi li acquista sa bene cosa sono i plant-based e cosa sta mangiando”⁵. Nel Bel Paese, infatti, abitudini consolidate sembrano sgretolarsi a favore di scelte più sostenibili e in linea con le esigenze del nostro Pianeta: il 57% degli italiani ha ridotto i consumi di carne per motivi ambientali, prediligendo legumi (84%), uova (82%), pesce (77%), formaggi (72%) e frutta secca in guscio (69%) (Eurispes, 2023).

³

[https://www.bloomberg.com/company/press/plant-based-foods-market-to-hit-162-billion-in-next-decade-projects-bloomberg-intelligence/#:~:text=New%20York%2C%20August%2011%2C%202021,by%20Bloomberg%20Intelligence%20\(BI\).](https://www.bloomberg.com/company/press/plant-based-foods-market-to-hit-162-billion-in-next-decade-projects-bloomberg-intelligence/#:~:text=New%20York%2C%20August%2011%2C%202021,by%20Bloomberg%20Intelligence%20(BI).)

⁴ <https://www.ilsole24ore.com/art/proteine-vegetali-mercato-e-prodotti-continuano-crescere-AFCLepP> (31 luglio 2023)

⁵

<https://www.ilsole24ore.com/art/plant-based-prodotti-proteici-vegetali-crescono-quota-500-milioni-AEdjnyDD> (5 aprile 2023)

Sono circa 650 le aziende in Europa che attualmente si occupano della produzione di carne, uova, latticini e frutti di mare a base vegetale, coltivati e fermentati⁶. Le protagoniste di questo settore in rapida espansione sono le start-up, che vedono nella domanda ancora insoddisfatta un'opportunità per sviluppare progetti innovativi e scalabili. Anche aziende tradizionali di beni di largo consumo stanno ampliando il loro portfolio prodotti, aggiungendo linee plant-based. Un esempio recente e significativo è la "Nutella plant based", il cui marchio è stato depositato il primo dicembre 2023 dalla multinazionale Ferrero all'ufficio italiano brevetti (Uibm) del Ministero del Made in Italy. A livello internazionale, i principali players del settore sono i colossi Beyond Meat e Impossible Foods, che insieme rappresentano il 75% del mercato.

Impossible Foods (IF) è stata fondata nel 2011 in California dal biochimico e professore presso l'Università di Stanford da Patrik O. Brown, il quale è partito ponendosi una domanda: "*What makes meat taste like meat?*". La motivazione principale di Brown era affrontare le sfide ambientali ed etiche legate alla produzione di carne tradizionale, offrendo un'alternativa che fosse sostenibile e a base vegetale e che al contempo replicasse il sapore e la consistenza della carne. La chiave per raggiungere questo obiettivo è stata l'identificazione e l'ingegnerizzazione di alcune molecole presenti nella carne, in particolar modo dell'emoglobina, una proteina che conferisce alla carne il colore rosso e *quel* sapore distintivo. L'azienda, grazie ad ingenti investimenti in R&S, è riuscita a creare un'alternativa vegetale a questa molecola, chiamata emoglobina di lievito, la quale è diventata una componente fondamentale nei prodotti marchiati Impossible Foods. Ad oggi, l'azienda vanta una vasta gamma di prodotti, ma il fiore all'occhiello è sicuramente l'"Impossible Burger", che approdato nel mercato nel 2016, ha rappresentato il primo grande successo dell'azienda. La peculiarità di questo burger è la sua capacità di simulare il succo della carne, grazie proprio all'utilizzo dell'emoglobina di lievito, e per questo è conosciuto come "l'hamburger vegetale che sanguina".

Il successo di Impossible Foods sta nell'aver messo in atto una *strategia oceano blu* (Kim & Mauborgne, 2015), rivolgendosi ai *non-clienti*. Agli inizi degli anni 2000, molte erano le aziende produttrici di carne a base vegetale, ma tutte avevano come segmento target i consumatori vegetariani e vegani. Impossible Foods, invece, non è mai stato concepito per le persone che già adottavano uno stile di vita senza carne, piuttosto ciò che Brown ha deciso di

⁶ <https://gfiueurope.org/industry/#manufacturers-and-brands>

fare è stato creare un prodotto alternativo per gli amanti della carne, che sia altrettanto delizioso e soddisfacente quanto la carne tradizionale. L'azienda ha deciso di entrare inizialmente nel mercato tramite partnership con ristoranti di fascia alta. Questo ha portato ad una certa esclusività, ma la decisione di limitare la propria base di clienti ad una nicchia di mercato era dettata semplicemente dal fatto che Impossible Foods non poteva permettersi la produzione in serie del proprio prodotto con tutti i costi di sviluppo. Successivamente, con l'abbassarsi dei costi di produzione, le collaborazioni sono via via aumentate, fino ad arrivare all'”Impossible Whopper” di Burger King.

Il più grande competitor di Impossible Foods è sicuramente l'azienda Beyond Meat, fondata a Los Angeles nel 2009 da Ethan Brown, imprenditore e appassionato di sostenibilità ambientale. Entrambe le aziende offrono alternative vegetali alla carne convenzionale, con un focus sulla sostenibilità e la riduzione dell'impatto ambientale della produzione alimentare. Condividono quindi alcune somiglianze, ma allo stesso tempo presentano importanti differenze. In primis, ciò che contraddistingue i due colossi americani è che Beyond Meat non usa alcun tipo di ingrediente sintetico per creare i propri prodotti a base vegetale né fa uso di ingegneria genetica, mentre Impossible Foods utilizza la bioingegneria e la fermentazione per creare prodotti che ricreano il sapore e la consistenza della carne, nonché le proprietà nutritive. Inoltre, mentre l'azienda californiana è conosciuta principalmente per il suo hamburger vegetale "sanguinoso e carnoso", Beyond Meat ha una linea di prodotti molto ampia e diversificata, offrendo sostituti a base vegetale come salsicce, polpette e macinato in modo da soddisfare una platea più ampia di consumatori.

CAPITOLO 2: ANALISI DEL MERCATO E DEL CONSUMATORE

Nel seguente capitolo andremo ad analizzare le specificità del macroambiente in cui operano le aziende dell'industria plant-based.

Capire il comportamento degli uomini nel momento in cui vengono offerte alternative vegetali permette di trovare poi delle strategie di marketing per cambiare le loro pratiche alimentari e indirizzarle verso scelte più etiche e sostenibili. Per essere in grado di sviluppare strategie vincenti occorre innanzitutto comprendere il contesto ambientale in cui le aziende operano. L'ambiente è soggetto a cambiamenti rapidi ed incessanti e il marketing, più di ogni altra funzione aziendale, deve saper riconoscere le nuove tendenze e cogliere le opportunità del momento. L'ambiente di marketing si compone di macroambiente e di microambiente. A differenza del microambiente, che comprende i clienti, i fornitori, gli intermediari e i concorrenti, e nel quale le aziende hanno un certo grado di influenza e controllo, il macroambiente rappresenta l'ambiente e il contesto esterno in cui esse operano, caratterizzato da un insieme di forze difficilmente controllabili e necessitando quindi di una certa capacità di adattamento. I fattori ambientali esterni che andremo ad analizzare nello specifico sono: demografici, economici, naturali, tecnologici, politico-istituzionali e culturali, ognuno dei quali sarà contestualizzato nel mercato italiano.

2.1 L'ambiente demografico

La demografia è una scienza che studia le popolazioni umane in termini di dimensioni, densità, collocazione geografica, età, genere, razza, occupazione ed altri parametri statistici.

Secondo le stime delle Nazioni Unite la popolazione mondiale raggiungerà i 9.7 miliardi entro il 2050 (ONU, 2022). In particolare, questo aumento di circa 2 miliardi di persone nei prossimi 25 anni, si traduce in un incremento della domanda di proteine di origine animale, tra cui carne e latticini. Questo non solo perché le proteine rivestono un ruolo essenziale all'interno di una dieta sana, ma anche per il fatto che, grazie alla globalizzazione e alla crescita economica, una sempre più vasta porzione della popolazione potrà permettersi questo tipo di alimentazione (Ketelings e al., 2023).

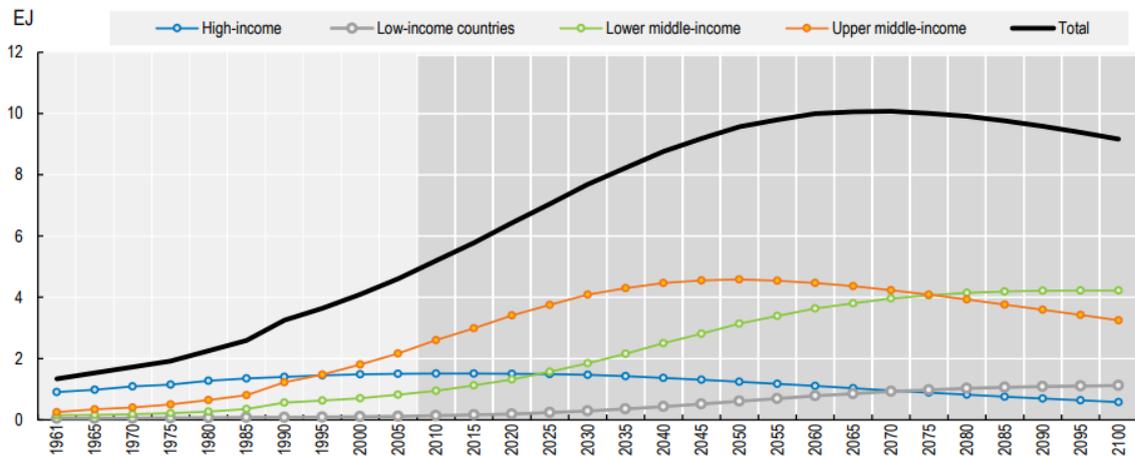
Ad inizio del 2021 è stato stimato che il valore di mercato globale della carne ammontasse a circa 897.5 miliardi di dollari; è stato inoltre confermato che la portata di tale valore sia in continuo aumento, tanto da far pensare ai ricercatori nel campo che il valore potrebbe toccare

gli 1.3 trilioni di dollari entro la fine del 2027. Si stima quindi un incremento almeno nel medio termine, poiché le preferenze dei consumatori si evolveranno lentamente nel prossimo decennio. Considerando una prospettiva a lungo termine, invece, le tendenze demografiche, la salute umana, il benessere degli animali e le preoccupazioni ambientali potranno avere un impatto negativo sul consumo di carne (FAO, 2023).

L'incremento nel breve e medio periodo è dovuto principalmente all'aumento della popolazione. Assodato è, infatti, che l'aumento del benessere economico di un paese influisce direttamente sulle abitudini alimentari della popolazione, comportando una maggiore richiesta di prodotti di origine animale: l'esempio più significativo è dato dalla Cina, dove il consumo di carne dal 1985 ai giorni nostri è cresciuto di circa 150% (FAO, 2012), a discapito di alimenti tradizionali come riso e verdure. Sempre secondo le proiezioni della FAO, la domanda pro capite di carne subirà un aumento del 2%, dal periodo attuale (2022/2023) al 2032. Questo incremento è dato soprattutto dai consumi nei paesi a medio reddito, dove appunto una maggior disponibilità economica porterà ad una quota maggiore di carne nel paniere di consumo. Nei paesi ad alto reddito, invece, ci si aspetta che a causa delle crescenti preoccupazioni e consapevolezza a livello salutare, ambientale e sul benessere animale in relazione alla carne, il maggior reddito disponibile sarà destinato all'acquisto di carne bianca piuttosto che rossa o di altri prodotti per ridurre il consumo di carne.

L'analisi dello scenario a lungo termine (come illustrato nella figura 2.1), rivela che i paesi a reddito medio-alto guideranno l'aumento della domanda fino al 2040. Dopo di che, saranno i paesi a basso e medio reddito a causare la crescita della domanda fino al 2075. Ad un certo punto, durante il resto del ventunesimo secolo, la domanda globale di carne potrebbe iniziare a diminuire. Tuttavia, gli elevati costi dei mangimi, dell'energia e del lavoro, i focolai di malattie e le normative ambientali attuali e future, nonché gli standard di welfare, potrebbero limitare l'ulteriore crescita dell'offerta e della domanda di carne, causando potenzialmente l'arrivo anticipato del punto di svolta (FAO, 2023).

Fig. 2.1 Proiezioni totali della domanda energetica alimentare di produzione animale per regione espressa in Exajoule (EJ).



Notes: The Intergovernmental Panel developed the four Special Report on Emissions Scenarios on Climate Change (IPCC). The graph shows the B2 middle-of-the-road emissions scenario, which has a balanced approach of slow economic growth, modest population growth, some technological advances, and social and environmental sustainability.

EJ (Exajoule) is an energy unit. It's equivalent to $1 \text{ EJ} = 10^{18}$ Joules per year

Source: Bodirsky B.L., S. Rolinski, A. Biewald, I. Weindl, A. Popp, H. Lotze-Campen (2015), "Global Food Demand Scenarios for the 21st Century", *PLoS ONE*, Vol.10 (11): e0139201, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139201>.

2.1.1 Le differenze di genere e il gender marketing

Tra le variabili che si utilizzano negli studi sulla demografia, una delle più importanti è il genere. Per la seguente dissertazione, questo indicatore si rivela molto interessante, poiché diversi studi mostrano come il genere sia una determinante coerente del consumo di carne, con gli uomini che mediamente mangiano più carne delle donne. Queste ultime, invece, sono più propense a ridurre l'assunzione di carne e riportano una maggiore apertura al vegetarianesimo (Nakagawa & Hart, 2019). Le pratiche alimentari sono note per essere altamente di genere, per cui i prodotti animali, e la carne in particolare, tendono ad essere considerati come alimenti più maschili, mentre l'alimentazione a base vegetale è vista come più femminile (De Backer e al., 2020). A conferma di questo, in tutto il mondo ci sono più donne che uomini che sono vegane, vegetariane o pronte a mangiare alternative alla carne a base vegetale (Gorvett, 2020), pertanto è possibile affermare che la dieta degli uomini tende ad avere un'impronta ambientale più elevata, principalmente a causa della maggiore assunzione di carne. Analizzare in che modo il genere biologico incida sulla dieta alimentare delle persone è dunque importante.

In considerazione delle forti differenze di genere in relazione al consumo e all'attaccamento alla carne, sembra opportuno analizzare e trattare i due gruppi distintamente. Una strategia spesso utilizzata dalle aziende in questi casi è il *gender marketing*⁷, che consiste nella segmentazione dei consumatori in base al genere sessuale di appartenenza e nella personalizzazione degli elementi del marketing mix, tra cui “prodotto, prezzo, promozione, luogo”, che sono incentrati esclusivamente sugli stereotipi di genere. L’obiettivo è quello di attirare il pubblico target, influenzare le sue decisioni d’acquisto, e creare con questo una connessione più profonda, sfruttando le differenze percepite tra uomini e donne.

Nelle campagne di marketing l’utilizzo dei colori per influenzare le scelte del consumatore è una parte integrante della strategia comunicativa delle aziende, dal momento che i colori hanno diversi significati ed evocano emozioni differenti. Ad esempio, è noto che alcuni colori attraggono le donne, mentre altri risuonano meglio con gli uomini (Hurlbert & Ling, 2007). Vi è una specifica branca della psicologia che studia le sensazioni evocate dai colori e la derivazione di queste sensazioni: la psicologia del colore, una tecnica spesso utilizzata nel marketing di genere.

Lo stereotipo più comune e utilizzato dalle aziende è che “il blu è un colore da maschi”, mentre “il rosa è un colore da femmine”. Fin da bambini siamo stati abituati a questa associazione tra genere e colori, per cui ancora oggi molti prodotti come articoli di cancelleria, farmaci, prodotti per l’igiene personale, cibo e bevande utilizzano questo stereotipo per attirare il proprio segmento target. Eppure la relazione che lega il genere ad uno specifico colore altro non è che un costrutto sociale. Nel XVIII secolo, i colori rosa e blu non avevano stereotipi di genere poiché entrambi i sessi indossavano liberamente le due tonalità⁸. In un articolo del *Ladies’ Home Journal* del 1918 si leggeva, “*La regola generalmente accettata è che il rosa è per i bambini maschi, mentre il blu per le bambine. La ragione è che il rosa, essendo un colore più deciso e forte, è più adatto ai maschi, mentre il celeste, che è più delicato, è più carino per una bambina*”, (Paoletti, 2012; Wright, 2015). L’azzurro, inoltre, era considerato il colore del cielo e del velo della Madonna e proprio per questo motivo veniva indossato dalle donne. Nel corso tempo questa associazione venne invertita quando la pubblicità e il marketing iniziarono ad usare il rosa per le ragazze e il blu

⁷ <https://www.ninjamarketing.it/2015/07/02/gender-marketing-strategia/>

⁸

<https://edition.cnn.com/2018/01/12/health/colorscope-pink-boy-girl-gender/index.html#:~:text=%E2%80%9Cyou%20look%20back%2C%20little.and%20pink%2C%E2%80%9D%20Steele%20said>
(12 gennaio 2018)

per i ragazzi. A consolidare questa combinazione fu l'introduzione sul mercato nel 1959 della bambola Barbie che proponeva il colore rosa. Da qui nacque il fenomeno della *pinkification*, cioè l'utilizzo del colore rosa o altri stereotipi di genere associati alle donne per attirare e mirare specificamente al pubblico femminile (Paoletti, 2012; Wright, 2015).

Molti FMCG (fig. 2.2) ancora oggi adottando questa strategia, differenziando i propri prodotti in base al genere e plasmando la propria proposta di valore (unique selling proposition) sfruttando gli stereotipi di genere. Pertanto, i prodotti da donna vengono commercializzati in un packaging dai colori più chiari, una texture piacevole al tatto, linee curve e sinuose, ergonomiche e delicate; i prodotti da uomo, invece, presentano colori più scuri, freddi o metallici e forme spigolose⁹.

Fig. 2.2 Differenze di genere nei packaging dei Fast Moving Consumer Goods.



Fonte: The Future of Gender Marketing and Gender-Based Consumer Segmentation. Medium <https://namegenderpro.medium.com/the-future-of-gender-marketing-and-gender-based-consumer-segmentation-725fd3c66209>

⁹ <https://blog.pack.ly/it/gender-marketing-packaging-design/>

Sempre considerando il graphic design, oltre al colore, anche il font suscita e trasmette delle emozioni, che devono essere coerenti con quelle evocate dagli altri elementi della comunicazione visiva. I font si dividono in due grandi gruppi¹⁰:

- i caratteri serif (graziati) sono utilizzati per prodotti femminili poiché sono caratterizzati da allungamenti nelle estremità della lettera e, come suggerisce il nome, rendono il carattere più aggraziato ed elegante.
- i sans serif (senza grazie o bastoni) hanno un design lineare e pulito e sono solitamente utilizzati per i prodotti maschili.

Gli stereotipi di genere nel marketing non si trovano solo nel prodotto o nella confezione, ma possono riguardare anche il prezzo. Si parla di *pink tax* quando i prodotti commercializzati per le donne sono più costosi dell'equivalente maschile, il che porta a contestare il marketing di genere e a definire questa strategia non equa (Stevens & Shanahan, 2017). In uno studio del 2015, il Dipartimento dei consumatori di New York City ha esaminato 794 prodotti disponibili sia per uomini che per donne e ha scoperto che le versioni femminili dei prodotti erano in media più costose del 7% rispetto alle loro controparti maschili (Crowford, 2022). Inoltre, lo stesso studio ha rilevato che questi risultati si estendono anche all'infanzia, con giocattoli e accessori commercializzati per le bambine anche più costosi del 7% rispetto a giocattoli simili commercializzati per i bambini. È stato inoltre riscontrato che gli abiti commercializzati per le ragazze costano il 4% in più rispetto ai vestiti nella sezione maschile (Powers, 2019).

Proprio in merito al fatto che questa strategia spesso non è equa e si basa su stereotipi e luoghi comuni, il marketing di genere è una pratica che molto frequentemente è oggetto di critiche. A tal proposito, sempre più aziende stanno adottando un approccio più inclusivo, sia per raggiungere un pubblico più ampio e diversificato e quindi incrementare le vendite, sia per andare incontro ai bisogni e alle esigenze della società attuale. Da un approccio gender-based, si passa alla neutralità di genere, sia a livello linguistico che sessuale.

¹⁰ <https://www.canva.com/learn/serif-vs-sans-serif-fonts/>
<https://www.adobe.com/it/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html>
<https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365-life-hacks/presentations/difference-serif-vs-sans-serif-fonts>

Un linguaggio “neutro sotto il profilo del genere” indica l’uso di un linguaggio non sessista, inclusivo e rispettoso del genere. La finalità è quella di evitare formulazioni che possano essere interpretate come di parte, discriminatorie o degradanti, poiché basate sul presupposto implicito che maschi e femmine siano destinati a ruoli sociali diversi. L’uso di un linguaggio equo ed inclusivo in termini di genere, inoltre, aiuta a combattere gli stereotipi, contribuisce al raggiungimento dell’uguaglianza tra donne e uomini e promuove il cambiamento sociale (Parlamento Europeo, 2018). Nelle lingue caratterizzate dal genere grammaticale, come l’italiano, dove ogni sostantivo ha un genere che concorda con i pronomi personali a cui si riferiscono, non è facile - se non impossibile - arrivare ad una neutralità, perché ciò significherebbe cambiare tutto il sistema sintattico. Nel caso in questione, una soluzione molto frequente, e utilizzata perlopiù sui social, è l’uso dell’asterisco, mentre alcuni linguisti propongono lo schwa, il cui simbolo fonetico è [ə]. Da un punto di vista fonologico, si tratta però di soluzioni impraticabili nel parlato.

Il presupposto alla base della pratica del marketing di genere è che i consumatori sono più ricettivi ai prodotti o alle comunicazioni su misura per il loro genere. Tuttavia, questa ipotesi è messa in discussione da due importanti cambiamenti sociali, per cui i ruoli tradizionali di genere si stanno offuscando e la generazione più giovane di consumatori contesta la tradizionale classificazione binaria del genere. Molte persone, infatti, non si riconoscono nelle identità di genere che ricadono nelle categorie tipicamente adottate della cultura occidentale, che vede il genere rigidamente diviso tra due distinte polarità (uomo o donna). Parlando di persone non binarie, ci si riferisce quindi a una vasta gamma di identità differenti e di possibili modi in cui le persone esperiscono il proprio genere, come ad esempio: una assenza di genere (per esempio: agender), una presenza di più di un genere (per esempio: bigender, pangender), una fluttuazione tra diversi generi (per esempio: genderfluid), l’identificazione con un genere neutro all’interno dello spettro uomo/donna o al di fuori di esso (per esempio: genderqueer, genere neutro, terzo genere) oppure una parziale identificazione con l’essere uomo o donna (per esempio, dall’inglese: demiboy o demigirl). La definizione di “identità di genere non binaria” è emersa negli anni ‘90 all’interno del movimento di rivendicazione dei diritti delle persone LGBTQ+. Per questi consumatori, basare i messaggi di marketing sugli stereotipi di genere può effettivamente essere offensivo, il che influenzerà negativamente la brand image e la brand reputation dell’azienda.

A tal proposito, Unilever e UN Women, un gruppo delle Nazioni Unite che cerca di dare potere alle donne, ha formato la “*Unstereotype Alliance*” nel 2017, per combattere gli stereotipi di genere nella pubblicità e migliorare l’equilibrio di genere nella leadership senior del marketing e nei ruoli creativi. I membri includono Procter & Gamble Co., Johnson & Johnson, Diageo PLC, Google e Mars Inc.

In un rapporto del 2015 di J. Walter Thompson Intelligence, l’81% dei membri della Gen Z crede fermamente che il genere non definisca una persona tanto quanto in passato, mentre il 60% della Gen Z ritiene anche che un qualsiasi questionario dovrebbe includere una maggiore vastità di generi, oltre alle opzioni uomo/donna. Inoltre, uno studio del 2017 condotto da Havas Group ha intervistato i genitori su scala globale scoprendo che il 61% delle donne e il 46% degli uomini credono che i bambini dovrebbero essere cresciuti in ambienti neutrali rispetto al genere, per proteggerli dagli stereotipi di genere. Kantar ha riferito nel 2015 che il 76% delle consumatrici e il 71% dei consumatori maschi ritiene che le rappresentazioni di genere tradizionali siano obsolete, con gran parte della pubblicità che si basa fortemente sugli stereotipi (Powers, 2019).

Alla luce delle nuove tendenze della società attuale, probabilmente avvalersi del gender marketing per promuovere un prodotto nuovo come i PBMA potrebbe rivelarsi una strategia inadeguata ed inefficace nel raggiungere il target obiettivo, oltre che obsoleta.

2.1.2 Successi e insuccessi del marketing di genere

Il Marketing è generalmente definito come “la capacità di individuare e soddisfare i bisogni umani e sociali dei consumatori” (Kotler, 2011), per questo è necessario per le aziende comprendere le esigenze del proprio segmento target, in modo da adattare e adeguare le proprie strategie di marketing perché siano più efficaci.

Dall’analisi della letteratura e di alcuni *case studies*, emerge che il marketing di genere sia una strategia che talvolta si rivela controproducente, al punto da dissuadere le donne dallo scegliere un prodotto che avrebbero preso in considerazione se l’azienda non avesse pubblicizzato il loro genere. In uno studio condotto nel 2019 (Kim e al., 2019) è stato chiesto a un gruppo di partecipanti di scegliere una calcolatrice verde o viola per completare i problemi di matematica, mentre in un altro gruppo tutte le calcolatrici viola sono state

etichettate come “per uomini” per i partecipanti maschi e “per donne” per le femmine. Tra le partecipanti donne, il 51% ha scelto la calcolatrice viola quando non aveva etichette di genere, mentre un numero significativamente inferiore, il 24%, ha scelto quella viola quando era etichettata “per le donne”. È interessante notare che le donne di entrambi i gruppi avevano detto in anticipo ai ricercatori che a loro piaceva il colore viola, ma le donne rifiutavano le calcolatrici viola con le etichette: *"Quando la calcolatrice viola non ha un'etichetta, è solo una calcolatrice viola, ed è più probabile che le donne la scelgano perché, a quanto pare, hanno una leggera preferenza per il viola rispetto al verde. Ma appena metti l'etichetta sulla calcolatrice, le donne tendono ad evitarlo. Gli esperti di marketing potrebbero pensare che solo perché sono una donna, mi piacerà questa calcolatrice viola, quindi aggiungono quell'etichetta. Ma questo è avverso alle donne perché le fa sentire ridotte a un'unica identità"*. Al contrario, gli uomini coinvolti nello studio erano più propensi a scegliere la calcolatrice viola con l'etichetta “per uomini”. In effetti, le etichette di genere minacciano le donne più degli uomini perché le donne sono state a lungo emarginate da stereotipi negativi, quindi sono più sensibili al marketing che cerca di categorizzarle (Kim e al., 2019).

Il caso Bic for Her. Le penne Bic for Her (fig. 2.3) sono state introdotte sul mercato nell'aprile del 2011 con l'intenzione di essere specificatamente progettate per un pubblico femminile. Le penne erano generalmente di colori pastello, con tonalità come il rosa e il viola predominanti, mirando a riflettere stereotipi di femminilità attraverso il colore. Il corpo della penna aveva una forma leggermente più affusolata e un grip più sottile, il che la rendeva appositamente *"progettata per stare bene tra le mani di una signora"*. Tuttavia, il design delle penne non presentava modifiche sostanziali rispetto alle penne tradizionali. La principale caratteristica distintiva era invece il prezzo, con un costo fino al 70% superiore rispetto ad una Bic normale. Il prodotto ha suscitato innumerevoli critiche e polemiche, con molte persone che si sono chieste se ci fosse effettivamente la necessità di penne specifiche per le donne. Il caso evidenzia come approcci troppo semplificati, utilizzati meramente per attirare un target specifico, si possano tradurre in un fallimento. Probabilmente, la diversificazione del prodotto avrebbe potuto riscuotere successo se solo si fosse omessa la dicitura "For Her".

Se da un lato è vero che per raggiungere il proprio segmento target bisogna adattare le strategie di marketing e la comunicazione, è vero anche che le persone, in particolare le donne, non vogliono essere categorizzate ed etichettate. Strategie di marketing basate su stereotipi troppo evidenti e forzate risultano sessiste e retrograde.

Fig. 2.3 Penne “BIC FOR HER”.



Fonte: Amazon <https://www.amazon.com.au/BIC-Fashion-Retractable-Assorted-Fashion-FHAP21-ASST/dp/B005YGLA5Y>

Per gli uomini, invece, questa pratica di marketing sembra essere più efficace, a tal punto che, in alcuni casi, le aziende hanno cambiato e adattato la comunicazione del prodotto così da raggiungere anche i consumatori di genere maschile.

Il caso Coca Zero e Coca Light¹¹. Fino al 2007 nel mercato italiano erano presenti due tipi di Coca Cola: quella classica e la versione light. Introdotta in Italia nel 1933 con il nome Diet Coke, diventata poi nel 1991 Coca Cola light, si è posizionata come una versione senza zucchero e senza calorie della Coca Cola normale. La bevanda si presenta in una lattina color argento, con la scritta “light” di colore nero in un font stile serif.

11

<https://www.coca-colaitalia.it/impegno/total-beverage-company/10-cose-che-non-sapevate-su-coca-cola-zero>

Dal 2007, appunto, la multinazionale americana ha lanciato sul mercato la Coca Cola Zero, un'altra bevanda sempre senza calorie e senza zuccheri. La composizione delle due varianti alla Coca Cola classica è pressoché identica, cambiano le proporzioni degli ingredienti per cui la versione light è un po' più dolce, mentre il sapore della versione zero si avvicina di più al gusto vero della Coca Cola. A differenziare davvero le due bibite è invece la loro comunicazione. Infatti, la scelta del colore della lattina, del font e soprattutto la parola "light" rendono questo prodotto attraente solo per un target femminile, perché il termine "light" ricorda elementi "dolci e morbidi", cioè elementi femminili, oltre a creare un'immagine mentale di consumatore più attento alla linea. La lattina della Coca Cola Zero, invece, è di colore nero e la scritta "zero" è in un carattere san serif; la parola stessa "zero", poi, grazie alla Z e alla R suona più aggressiva e, di conseguenza, richiama un pubblico maschile, che non sente quindi minacciata la propria mascolinità scegliendo un prodotto dietetico (fig. 2.4)

Fig. 2.4 Packaging Coca Cola, Coca Cola Light, Coca Cola Zero.



Fonte: <https://espalhafactos.com/2017/08/16/coca-cola-zero-diet-coke-diferenca/>

2.1.3 Il marketing generazionale

Un'ulteriore segmentazione del mercato legata a variabili demografiche può essere fatta da un punto di vista generazionale, ovvero suddividendo il mercato in gruppi di persone che hanno vissuto esperienze di vita comuni, come gli stessi eventi storici, disastri naturali, politica e cultura pop (Smith & Clurman, 1997), e dalle quali sono stati in qualche modo influenzati. E' opportuno quindi tarare la propria strategia di marketing tenendo conto delle peculiarità di ogni gruppo generazionale. Ogni insieme di consumatori molto spesso è accomunato da esigenze e bisogni specifici, e allo stesso tempo condivide un certo modo di pensare e di comportarsi.

Nelle Storie di Erodoto *una generazione* veniva considerata come unità di tempo tra la nascita dei genitori e la nascita dei loro figli. In questo senso, prettamente temporale, una generazione durava 30 anni. La suddivisione tra una generazione e l'altra non è rigida, per cui molti autori riportano ripartizioni diverse che differiscono di qualche anno. Per restare in linea con la maggior parte della letteratura sulle generazioni, le seguenti definizioni e raggruppamenti (Smith & Clurman, 1997) saranno quelli utilizzati in questo elaborato:

- i Tradizionali o Generazione Silenziosa (1925-1945);
- i Baby Boomers (1946-1964);
- la Generazione X (1965-1979);
- i Millennial o Generazione Y (1980-1995);
- la Generazione Z (1995-2010);
- la Generazione Alpha (2010 in poi).

Concentrando la nostra attenzione sulle fasce più numerose della popolazione (e quelle maggiormente in grado di esercitare il proprio potere d'acquisto), i dati dell'ultimo censimento ISTAT (2022) riportano che i boomers rappresentano il 24,3% della popolazione e la Gen X il 23,6%; mentre i più giovani si dividono in Millennials per il 17,3% e Gen Z per il 15%. L'invecchiamento della popolazione pone molte sfide alle aziende, che devono sia saper stare al passo con i tempi e quindi adattarsi ai cambiamenti della società per intercettare i segmenti di mercato più giovani, ma allo stesso tempo essere in grado di attrarre anche le generazioni più vecchie. Queste ultime rappresentano la maggior parte dei consumatori e dispongono di un potere d'acquisto superiore.

Particolarmente interessate per la seguente ricerca è analizzare le abitudini alimentari e gli stili di vita propri di ogni generazione. Al giorno d'oggi all'era della povertà alimentare, vissuta dai nostri nonni o bisnonni, si contrappone un'era di abbondanza. Nuovi modi di intendere la dieta sono nati negli ultimi decenni e l'alimentazione moderna è estremamente eterogenea e variegata, figlia dell'incrocio tra le tradizioni locali e le diverse influenze apportate dalla globalizzazione. Oltre alle cucine di varie etnie, molte tendenze alimentari, che sono diventate parte del nostro quotidiano, hanno preso piede, come i cibi biologici, i prodotti a km 0 e così via.

Questa evoluzione nei consumi alimentari ha avuto un impatto diverso su ogni gruppo generazionale. Come abbiamo visto precedentemente (paragrafi 1.3.3 e 1.3.4) le nuove generazioni si mostrano più aperte e curiose nel sperimentare nuovi cibi e cucine, nonché più sensibili verso tematiche etiche ed ambientali. Presumibilmente questi consumatori potrebbero essere più propensi alle alternative plant-based, rispetto alle generazioni precedenti. Per la Generazione Z infatti, la sostenibilità è il requisito principale nelle scelte alimentari; la Generazione Y ricerca maggiormente ingredienti naturali e biologici; mentre la Generazione X ha come priorità il ridotto apporto calorico dei prodotti¹².

In generale, sia i Millennials che la Gen Z sono caratterizzati da quella che viene definita "*food neophilia*". La neofilia è letteralmente l'"amore delle novità in quanto tali"¹³. Collegato questo concetto all'alimentazione, la neofilia alimentare è quindi il desiderio nel provare nuovi cibi. È stato dimostrato che i neofili alimentari mostrano risposte fisiologiche come un aumento delle risposte salivari e alti livelli di piacevolezza verso prodotti alimentari nuovi (Ruadenbush & Capiola, 2012).

Al contrario, la *food neophobia* è un concetto generalmente proprio delle vecchie generazioni. Con neofobia alimentare si intende la paura di ingerire una sostanza sconosciuta, che impone resistenza e prudenza verso il nuovo e favorisce scelte di conservatorismo alimentare (Okumus e al., 2021). Citando l'antropologa statunitense Margaret Mead "è più facile cambiare la religione di un uomo che cambiare la sua dieta". La maggior parte delle persone, in particolare modo quelle anziane, hanno abitudini alimentari consolidate e non sono disposte a cambiare, poiché fermamente convinte che il proprio regime alimentare sia stato benefico per la propria salute e che continuerà a svolgere un ruolo prezioso per il resto

¹² <https://www.foodweb.it/2023/03/food-summit-2023-agroalimentare-in-crescita/> (Food Summit, 2023)

¹³ (Treccani) <https://www.treccani.it/vocabolario/neofilia/>

della loro vita (Pohjolainen e al., 2015). Anche la neofobia alimentare può evocare delle reazioni fisiologiche, che però sono opposte rispetto ai neofili. In particolare, causa un aumento del battito cardiaco, della respirazione e della risposta galvanica della pelle (GRS). Quest'ultima è "la misura delle variazioni continue nelle caratteristiche elettriche della pelle, come ad esempio la conduttanza, a seguito della variazione della sudorazione del corpo umano"¹⁴. Il GRS è direttamente coinvolto nella regolazione del comportamento emozionale, ed è correlato ad alcuni stati mentali come lo stress. Inoltre, i neofobici se esposti ad alimenti nuovi mostrano una minor salivazione e assimilano meno nutrienti rispetto ai neofili (Raudenbush e al., 2003).

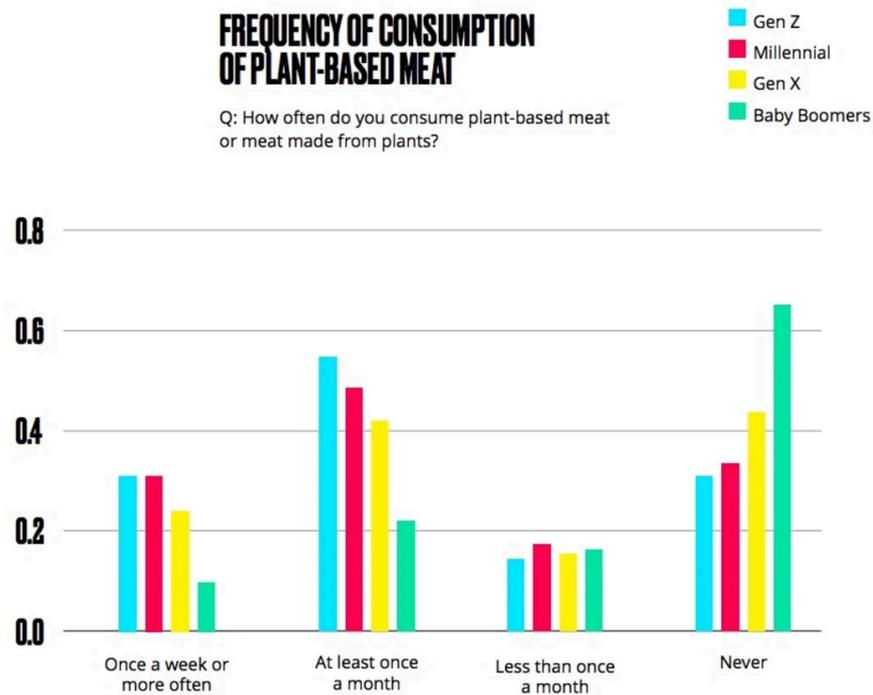
Il legame tra generazione e rapporto con il cibo è chiaro, con le nuove generazioni più aperte ad esplorare nuovi prodotti. Gli over 45 si mostrano tendenzialmente più recalcitranti, in nome di un conservatorismo alimentare verso la cucina tradizionale italiana. La riluttanza espressa da questo segmento di consumatori è un'importante barriera al consumo di prodotti plant-based. È però bene tenere a mente, come commenta Salvatore Castiglione di Unione Italiana Food, che *"prodotti come le polpette di melanzane, le panelle di ceci o il latte di mandorle (solo per citarne alcuni) fanno parte da sempre della nostra cultura culinaria. Il mondo delle aziende ha risposto in questi anni a una richiesta crescente del consumatore, lavorando per portare sulle tavole prodotti buoni, di qualità, semplici da preparare e gustare, in linea con la nostra Dieta Mediterranea. Ecco il segreto del loro successo"*¹⁵.

Dal report "Kids in the Kitchen - Accelerating the shift to a sustainable food system" commissionato dall'azienda Impossible Food (2019) - ideatrice dell'Impossible Burger - sono emerse notevoli differenze tra le fasce d'età per quanto riguarda le abitudini e le opinioni in merito al consumo di carne. La ricerca condotta su un campione di 1.000 persone residenti negli Stati Uniti ha rivelato come le giovani generazioni introducono nella propria alimentazione alternative alla carne più frequentemente (fig. 3.5).

¹⁴ <https://www.brainsigns.com/en/science/s2/technologies/gsr> (2020)

¹⁵ <https://www.ilsole24ore.com/art/plant-based-prodotti-proteici-vegetali-crescono-quota-500-milioni-AE-djnyDD> (5 aprile 2023)

Fig. 3.5 Frequenza del consumo di alternative vegetali alla carne da parte dei diversi gruppi generazionali.



Fonte: “Kids in the Kitchen - Accelerating the shift to a sustainable food system” , Impossible Foods https://assets.ctfassets.net/hhv516v5f7sj/6g6wlcEOwtOAgCmx9rDMpH/879dc7c7f8402e823ca50d4374b8e3b6/062619_Insights_White_Paper.pdf

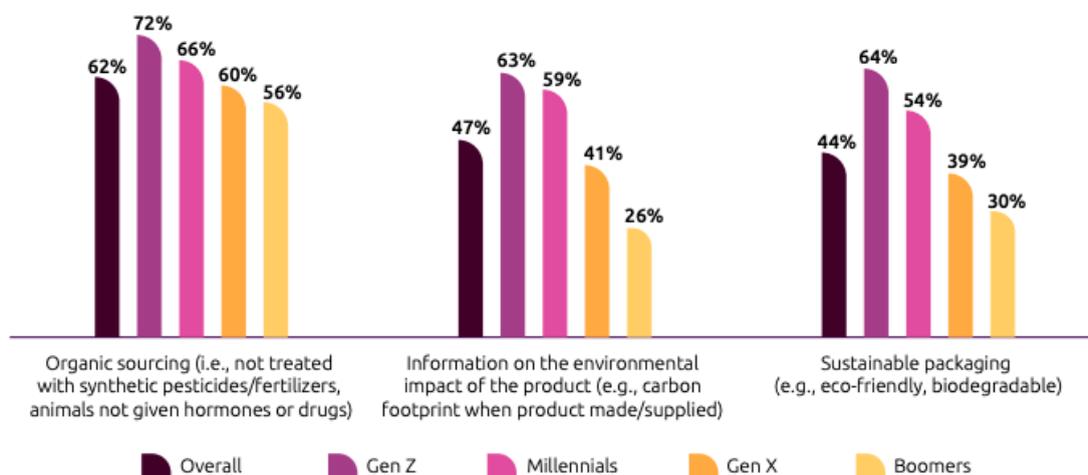
Le motivazioni principali alla base di questa scelta sono svariate, ma in particolare i consumatori considerano le opzioni vegetali più salutari, si sentono “meglio” rispetto a ciò che mangiano e infine ritengono i PBMA un’alternativa “migliore per l’ambiente”. La scelta d’acquisto dovuta a motivi ambientali si rileva soprattutto nelle nuove generazioni.

Un altro dato interessante che è emerso, è il fatto che i Millennials, come genitori, sono propensi ad educare i loro figli a comportamenti alimentari etici e sostenibili. Ciò si traduce in un circolo virtuoso, in grado di plasmare profondamente le nuove generazioni.

Oltre alle scelte alimentari, anche le modalità con cui si cerca ispirazione per nuove ricette o per scoprire nuovi marchi e brand si sono evolute. Se per molto tempo la tv, le riviste o i libri di cucina sono state le fonti principali, oggi i giovani consultano i social per trovare contenuti visivi da cui lasciarsi ispirare nelle loro abitudini alimentari.

Considerando il packaging invece, il 44% dei consumatori si dice disposto a pagare un sovrapprezzo per generi alimentari che hanno un packaging sostenibile, un dato più marcato per Generazione Z (64%) e Millennial (54%) rispetto a generazioni più anziane come i Boomer (30%) e la Generazione X (39%). Allo stesso modo, l'attenzione per prodotti biologici e il loro impatto ambientale è più preponderante per le nuove generazioni (fig. 3.6).

Fig. 3.6 Percentuale di consumatori suddivisi per fascia di età che preferiscono determinati attributi e per i quali hanno pagato un prezzo più alto.



Source: Capgemini Research Institute, consumer demand survey, October-November 2021, N=2,347 shoppers willing to pay a higher price for organic sourcing; N=915 shoppers willing to pay a higher price for information on the environmental impact; N=1,483 shoppers willing to pay a higher price for sustainable packaging.

Ogni persona è condizionata dal periodo storico e culturale nel quale cresce, tuttavia c'è da tenere in considerazione che la generazione di appartenenza talvolta può essere una variabile ingannevole e quindi non essere un indicatore affidabile dello stadio del ciclo di vita, dei bisogni e del potere d'acquisto del consumatore. Avvalersi soltanto del marketing generazionale può quindi rivelarsi una strategia inadeguata (Kotler e al. 2019).

2.1.4 I modelli familiari

La famiglia tradizionale, composta da padre, madre, figli (e talvolta nonni), sembra essere obsoleta nella società attuale. Emergono invece le famiglie non tradizionali, e cresce il numero di single, separati e divorziati. Coloro che si sposano lo fanno sempre più tardi e un

numero sempre maggiore di chi si sposa poi divorzierà. Secondo l'Eurostat nel 2017 si contavano oltre 221,3 milioni di nuclei monofamiliari, pari a più di un terzo delle famiglie europee. La situazione italiana si conferma in linea con la media europea, con 8,5 milioni di single (33%). La crescita dell'*esercito dei single* è la risultante della riduzione del numero di matrimoni. Le cause principali che vengono riportate sono la mancanza di denaro, la crisi economica, l'aumento dei prezzi e la disoccupazione. Tuttavia, le aree dove questa tendenza è maggiormente diffusa sono quelle più progredite e avanzate, nelle quali i diritti di tutti sono tutelati e non si hanno ristrettezze finanziarie; in particolar modo questa tendenza si registra nelle grandi città metropolitane. Sembra dunque esserci un controsenso tra la diffusione del fenomeno e le relative motivazioni che vengono comunemente citate. Circa 30 anni fa la ricerca condotta dall'Eurispes dal titolo "I singles in Italia. Profilo socioculturale" (1988), delineava con precisione la figura dei single. Descritto come un individuo metropolitano, carrierista, spendaccione, con un alto livello di scolarizzazione e di reddito, amante dell'avventura e dei viaggi, narciso, insonne e stressato, l'identikit del single sembra ad oggi essere molto fedele alla realtà dei fatti (Eurispes, 2023).

Come risposta a questo mutamento della struttura sociale, il mercato agroalimentare risponde con una vastità sempre più ampia dei prodotti pensati per i single. Il formato famiglia sembra un ricordo lontano, che ha lasciato spazio sulle scansie dei supermercati alle monoporzioni. Queste ultime, pur non essendo convenienti nel rapporto quantità/prezzo, consentono di comprare solo il necessario per il pasto e di risparmiare nel lungo termine grazie ad una riduzione degli sprechi alimentari.

Emerge poi un importante cambiamento per quanto riguarda il processo d'acquisto: erano soprattutto le donne ad occuparsi della gestione della casa e quindi di fare la spesa e di preparare da mangiare. Un tempo quindi non sempre c'era una corrispondenza esatta tra decisore/compratore ed utilizzatore. Le donne decidevano cosa comprare al supermercato e cosa mettere in tavola, pertanto la comunicazione doveva essere rivolta a questo target, sebbene a beneficiare del prodotto fossero anche i mariti. Oggi tra le scansie dei supermercati troviamo molti uomini, in primis come conseguenza dell'aumento del numero di single, ma non solo. La maggior parte delle decisioni di acquisto delle famiglie vengono ora prese sia da uomini che da donne: secondo un sondaggio Kantar, nel 2017 l'85% delle donne e il 68% degli uomini si consideravano i principali acquirenti di generi alimentari.

Interessante e importante è analizzare il processo d'acquisto degli uomini, che differisce notevolmente da quello delle consumatrici femmine. Molti studi nel campo delle neuroscienze hanno evidenziato differenze tra il cervello maschile e quello femminile, differenze che hanno ricadute operative per il marketing. In generale le donne si dimostrano consumatrici più attente e gli uomini maggiormente portati ad acquisti d'impulso (Kotler e al., 2017). Per spiegare questi due diversi atteggiamenti è necessario analizzare più nel dettaglio la struttura cerebrale di donne e uomini. Pur avendo in generale la stessa conformazione cerebrale, sono emerse differenze tra i generi che fanno riferimento a fattori genetici, fattori emozionali, ma soprattutto a fattori strutturali. Il cervello maschile è più grande perché contiene più liquido cefalo-ricardiano, cioè un numero più elevato di prolungamenti delle cellule nervose; inoltre, solo una porzione dell'ipotalamo è più grande di circa il 5% nei maschi dove sembra risiedere un'attività di eccitazione sessuale più elevata e nei quali sembra che ci sia una maggiore rapidità di prendere decisioni. Questo potrebbe essere il motivo alla base della propensione più elevata agli acquisti d'impulso. Nelle donne invece risulta più sviluppato rispetto il corpo calloso, ovvero struttura che unisce l'emisfero destro all'emisfero sinistro, la corteccia cingolata anteriore coinvolta nei processi decisionali e la corteccia prefrontale coinvolta nei processi di ragionamento e di gestione delle emozioni. Le donne sono quindi più intuitive e più emotivamente coinvolte quando ascoltano qualcuno (Gallucci, 2016). Da ciò ne deriva, probabilmente, la maggior attenzione e il grado di coinvolgimento più elevato nei processi d'acquisto.

Le donne attribuiscono, poi, maggiore importanza al colore del prodotto, affermando che *“se un prodotto attira la mia attenzione, lo devo comprare”*. Sono anche più propense a farsi influenzare dai social network nella scelta del prodotto, e in generale tendono a considerare le opinioni altrui per prendere una decisione (Štefko, 2021). D'altra parte, gli uomini sono più sensibili agli odori, alla musica piacevole, alla pulizia, all'illuminazione e all'arredamento di un punto vendita. Danno più importanza al marchio e al design del packaging del prodotto. Sono anche più sensibili al prezzo e più attratti da sconti e promozioni. Infine gli uomini considerano la decisione altrui come guida per formare le proprie opinioni (Štefko, 2021).

2.2 L'ambiente economico

L'ambiente economico è costituito da un insieme di fattori che influenzano il potere d'acquisto e i modelli di spesa dei consumatori. Per commercializzare un determinato bene o servizio è quindi importante tenere conto non solo del reddito medio, ma anche della distribuzione del reddito.

Studiando i bilanci alimentari delle famiglie tedesche, l'economista Ernst Engel constatò che all'aumentare del reddito, la proporzione di spesa destinata ai consumi alimentari decresce (Engel, 1857). Tutte le stime effettuate mostrano che la legge è verificata per i paesi sviluppati come per i paesi in via di sviluppo. Ciò significa che una volta soddisfatti i bisogni primari, e ogni aumento del reddito sarà probabilmente utilizzato per l'acquisto di beni non essenziali. Gli italiani – secondo i dati Istat (2022) – hanno speso 482 euro mensili per l'acquisto di prodotti alimentari pari al 18,4% della spesa totale. Il 21,5% della spesa alimentare è stato destinato alla carne per un totale di 104 euro al mese.

Al crescere del reddito cambia il mix di prodotti acquistati, e non aumenta semplicemente il consumo di alcuni. In questo caso, i consumatori effettuano delle sostituzioni sia all'interno di una categoria di alimenti, sia all'interno di una categoria di prodotti. Nel primo caso, si verificherà un aumento del consumo di pesce, a scapito della carne; nel secondo caso, invece, si prediligeranno, ad esempio, carni più pregiate come la carne di manzo, invece della carne avicola o suina. Questo perché al crescere del reddito, cresce il prezzo della caloria.

La pandemia da Covid-19 ha sicuramente portato a dei cambiamenti nella psicologia delle persone e nei loro comportamenti d'acquisto. Da alcune indagini condotte da Ismea a fine 2022 emerge come molte famiglie italiane, in risposta alla crisi, intendono ridurre al minimo gli sprechi: alcuni dichiarano che nei prossimi dodici mesi acquisteranno soprattutto prodotti in promozione (31%); altri opteranno per prodotti più economici (26%); mentre altri ancora sceglieranno la marca del distributore. Le rinunce riguardano in particolare i beni considerati *gratificazionali*, come dessert, snack, bevande, etc (Eurispes, 2023).

Una delle principali barriere all'acquisto dei prodotti plant based è il prezzo superiore rispetto alla carne normale. Il costo elevato contribuisce a far sì che un'alimentazione vegetale sia spesso vista come un concetto elitario.

2.3 L'ambiente naturale

Negli ultimi trent'anni le tematiche ambientali hanno destato crescenti preoccupazioni tra i consumatori di tutto il mondo, e queste tendenze hanno impattato sull'ambiente naturale delle imprese. Quest'ultimo comprende l'insieme delle risorse naturali necessarie per l'impresa o che ne influenzano le attività di marketing. La progressiva carenza di materie prime e l'inquinamento provocato dalle industrie hanno portato ad un aumento dell'intervento pubblico, per promuovere politiche rispettose dell'ambiente e regolare quindi l'operato delle aziende. Sempre più spesso le imprese vanno oltre le regolamentazioni imposte dai governi e sviluppano strategie e pratiche di sostenibilità ambientale, come l'utilizzo di materiali riciclati e packaging riciclabili o biodegradabili, nonché apportano migliorie nei metodi di produzione, al fine di ridurre l'impronta ambientale dei propri beni, servizi e processi produttivi (Kotler e al., 2019). Talvolta, però, le aziende perseguono un impegno ecologico solo di facciata, conosciuto anche come greenwashing.

Considerando il settore della carne, le prospettive globali di questo mercato non rappresenterebbero un problema se prima non mettessimo in evidenza, chiaramente, le conseguenze del valore in crescita. I motivi risultano essere svariati; per citarne alcuni, la crescita esponenziale del mercato della carne rappresenta una minaccia per le foreste e le aree verdi a livello globale, per non parlare dell'impatto negativo che ha sul cambiamento climatico e il conseguente surriscaldamento globale. La produzione di carne e prodotti a base di carne ha un impatto significativo sull'ambiente, rappresentando circa 7,1 gigatonnellate di CO₂ equivalente per anno, cioè il 14,5% dei gas serra prodotti dall'uomo (FAO, 2013). Dal momento che 100g di proteine di carne bovina equivalgono a 50kg di emissioni di anidride carbonica (Poore & Nemecek, 2018), anche piccole riduzioni al consumo di carne possono fare la differenza.

L'industria globale dell'allevamento, inoltre, utilizza riserve di acqua dolce in diminuzione, distrugge foreste e praterie e provoca l'erosione del suolo, mentre l'inquinamento e il deflusso di fertilizzanti e rifiuti animali creano zone morte nelle aree costiere e soffocano le barriere coralline. Da un punto di vista sociale è inoltre responsabile della violazione dei diritti umani e dell'espropriazione di terre, favorisce la diffusione di malattie e pandemie mondiali come il Covid-19 e, infine, rappresenta un'inefficiente alimentazione da un punto di vista economico per quanto riguarda il costo di produzione della carne assieme alla manodopera.

In tal senso, le alternative vegetali rappresentano un'opzione etica e sostenibile alla carne. Molti consumatori affermano infatti che un sostituto alla carne può essere considerato tale solo se ha un'impronta ecologica inferiore. A tal proposito, alcuni sono scettici e ci sono alcune speculazioni sul fatto che questi alimenti ultra-processati siano davvero rispettosi dell'ambiente: il carico di lavorazione richiede energia extra che contribuisce alle emissioni di carbonio, il cui ammontare attualmente non è chiaro. Le informazioni sull'impatto ambientale di un PBMA presenti sull'etichetta o vicino agli scaffali del supermercato sono poche o assenti. I consumatori devono, pertanto, fare affidamento alle proprie conoscenze e al proprio giudizio intuitivo per valutare se un'alternativa alla carne è più sostenibile della carne stessa.

2.4 L'ambiente tecnologico

I fattori tecnologici hanno una forte influenza sulle dinamiche del macroambiente in cui operano le imprese, specialmente se il settore in cui operano è in forte sviluppo. Nel nostro caso, l'industria plant-based è riuscita ad attrarre ingenti somme di denaro, sia in seguito alle politiche mirate da parte dell'Europa, sia per l'impatto positivo che potrebbe avere per il benessere del pianeta, e sia per il potenziale di capitalizzazione che gli imprenditori vedono in esso.

Le innovazioni tecnologiche che hanno interessato questo settore hanno creato nuove opportunità di mercato: grazie ai nuovi processi produttivi le aziende riescono sempre più a replicare le caratteristiche organolettiche della carne ricercate dal consumatore, rendendo le alternative alla carne un valido sostituto, la cui accettazione sta via via aumentando.

Allo stesso tempo però, i PBMA vengono considerati da molti come alimenti ultraprocesati, tant'è vero che tendenzialmente questi non hanno come target persone vegetariane o vegane, che li considerano cibi troppo lavorati e poco "naturali". L'esortazione di Michael Pollan, giornalista e saggista statunitense, *"Mangiate il cibo prodotto dalle piante, non dagli impianti"* sembra quindi condannare questi questi alimenti. La tendenza a ridurre gli acquisti di cibi pronti confezionati e di junk food si riscontra anche tra i consumatori italiani, ed è rispettivamente del 5,2% e del 4,4% (The European House-Ambrosetti, 2023). Merito, probabilmente, di una rinnovata sensibilità alla salute e al benessere emersa durante la pandemia da COVID-19.

A causa della lavorazione extra necessaria per la produzione di questi cibi, molti si dicono dubbiosi sui reali benefici che questi apportano in termini di salute, e molti considerano le alternative vegetali non bilanciate da un punto di vista dei macro e micronutrienti. Rispetto alla carne, le alternative alla carne a volte si trovano più elevate di sodio, più elevate di zucchero e mancano di micronutrienti come la vitamina B12 e il ferro. In particolar modo, un'alimentazione ricca di sodio aumenta la ritenzione idrica e la pressione del sangue, comportando il rischio di ipertensione e altre complicazioni, che possono coinvolgere il cuore, le arterie e diversi organi, compromettendo la loro salute e quella dell'organismo. Inoltre, quantità eccessive di sodio possono portare a nausea, vomito, convulsioni, febbre e compromissione dei centri respiratori¹⁶.

2.5 L'ambiente politico e legale

I fattori politici caratterizzano il contesto politico e l'impatto che questo può avere su uno specifico settore, attraverso provvedimenti legislativi volti a regolarne il funzionamento. Strettamente connessi sono i fattori legislativi, che comprendono l'insieme delle leggi nazionali ed internazionali che regolamentano il settore in cui le aziende operano. Nel caso degli alimenti plant-based, intesi come alternative ecologiche ed etiche all'industria della carne, è opportuno analizzare le politiche europee in merito ad una transizione green e le leggi a tutela del consumatore per quanto riguarda l'etichettatura.

2.5.1 Le politiche europee a favore di una transizione green

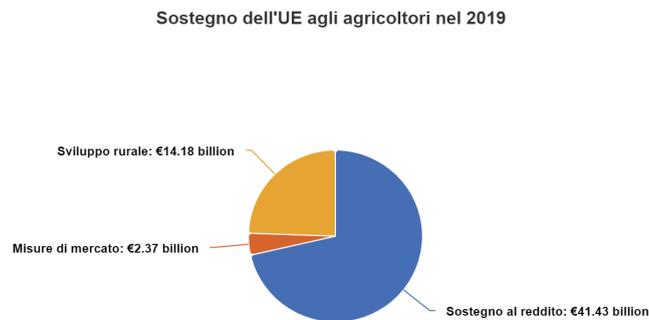
Entrata in vigore nel 1962, la Politica Agricola Comune (PAC) consiste in una serie di misure obbligatorie per tutti gli Stati Membri. L'obiettivo è offrire una politica unificata in materia di agricoltura, nel rispetto del clima e dell'ambiente. Questo pacchetto di riforme fornisce una serie di finanziamenti agli agricoltori, che per poterne usufruire devono garantire prodotti alimentari di alta qualità. La PAC è finanziata tramite due fondi nell'ambito del bilancio dell'UE: il Fondo europeo agricolo di garanzia (FEAGA) fornisce sostegno diretto e finanzia

¹⁶

<https://www.humanitas.it/enciclopedia/sali-minerali/sodio/#:~:text=Un%20eccesso%20di%20sodio%20aumenta.salute%20e%20quella%20dell'organismo.>

misure di sostegno del mercato e il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) finanzia lo sviluppo rurale (fig. 3.7).

Fig. 3.7 Suddivisione dei sostegni della PAC erogati dall'Unione Europea agli Agricoltori nell'anno 2019.



Fonte: Commissione Europea https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_it

La PAC 2023-2027, entrata in vigore il 1 gennaio 2023, ha una forte impronta ambientale ed è influenzata da una serie di piani strategici, tra cui il Green Deal Europeo, la strategia Farm to Fork e la strategia sulla biodiversità. L'obiettivo principale continua ad essere il sostegno al reddito degli agricoltori e la competitività del settore, ma subito dopo troviamo l'impegno per una agricoltura sempre più sostenibile. Per accedere ai finanziamenti, infatti, aumenta il livello di impegno, soprattutto sul fronte ambientale, richiesto agli operatori.

Il Green Deal Europeo (2019) si compone da un insieme di iniziative strategiche, il cui scopo è attuare una transizione verde dell'UE, con l'obiettivo ultimo di azzerare le emissioni di CO₂ entro il 2050. *“La transizione verso la neutralità climatica offrirà opportunità significative, ad esempio un potenziale di crescita economica, di nuovi modelli di business e mercati, di nuovi posti di lavoro e sviluppo tecnologico”*, conclusioni del Consiglio Europeo, 12 dicembre 2019.

Si tratta sicuramente di un obiettivo molto ambizioso. Dal 1990 al 2020 le emissioni sono diminuite del 33,3%, passando da 4,69 a 3,12 kt Co₂ eq. Un calo significativo, ma ancora piuttosto lontano da quello prefissato, soprattutto tenendo conto del fatto che il 2020 è stato

un anno molto particolare da un punto di vista ambientale, per via della temporanea interruzione di molte attività inquinanti durante il lockdown. Il più affidabile dato del 2019 vede infatti il calo a un più contenuto 25%, meno della metà del traguardo finale, che dovrebbe essere raggiunto ormai in meno di 7 anni.

Una delle azioni chiave del patto verde è la strategia Farm to Fork (2020), che mira a rendere sostenibile il sistema alimentare “dal produttore al consumatore”, quindi lungo tutta la filiera produttiva. Nella strategia Farm to Fork si fa anche riferimento al «...passaggio a una dieta basata maggiormente sui vegetali...» ai fini della sostenibilità alimentare (COM(2020) 381 final). Si parla poi di:

- garantire alimenti nutrienti, in quantità sufficiente e a prezzi accessibili entro i limiti del pianeta;
- dimezzare l'uso di pesticidi e fertilizzanti e le vendite di antimicrobici;
- promuovere un consumo alimentare e regimi alimentari sani più sostenibili;
- migliorare il benessere degli animali.

Le strategie sopra citate fanno ben sperare in una transizione green dell'Europa. La decisione di legare i sostegni agli agricoltori al loro impegno in termini di sostenibilità ambientale è una prova della presa di coscienza, poiché per anni la PAC ha finanziato anche gli allevamenti intensivi.

2.5.2 Etichettatura e certificazioni

Come possono i consumatori capire se, ad esempio, la carne che acquistano proviene da allevamenti intensivi o no? Soprattutto in seguito al verificarsi di scandali alimentari (ad esempio quello della “mucca pazza”), che hanno dato impulso alla voglia di sicurezza e genuinità, il consumatore è più consapevole e attento alla qualità degli alimenti.

A tal proposito, il legislatore è intervenuto in merito con una serie di regolamentazioni volte a tutelare il consumatore, sia in merito alla salubrità dei prodotti alimentari, sia per quanto riguarda la loro origine, la qualità e altre caratteristiche.

Particolarmente importante nella legislazione europea è il controllo della qualità igienico-sanitaria, garantita dal protocollo HACCP (Hazard Analysis and Critical Control

Points), che consiste in un insieme di procedure che permettono di individuare i possibili pericoli di contaminazione (chimica, fisica o biologica) legati alla preparazione ed alla conservazione degli alimenti. Attraverso questo sistema è possibile rintracciare le fasi del processo più a rischio (punti critici di controllo CP), in modo tale da controllare con maggiore efficacia i pericoli, così da eliminarli o ridurli ad un livello accettabile. L'obiettivo dell'HACCP è di monitorare tutta la filiera per tutelare la salute dei consumatori, responsabilizzando il produttore con un approccio di tipo orizzontale.

Oltre a questo protocollo, di estrema importanza è il sistema di etichettatura. L'etichetta posta sul prodotto fornisce una serie di informazioni che guidano il consumatore e lo informano sulle caratteristiche del prodotto. Per quanto riguarda l'etichettatura degli alimenti, si fa riferimento al Regolamento Europeo 1169/2011, che stabilisce come deve essere l'etichetta e le informazioni obbligatorie che essa deve contenere, quali: la denominazione del prodotto, l'elenco degli ingredienti e degli eventuali allergeni, i valori nutrizionali, la quantità netta del prodotto, la data di scadenza, le modalità di conservazione, il nome o la ragione sociale dell'operatore alimentare, il luogo di produzione.

Esistono, inoltre, molte certificazioni volte a tutelare e a garantire trasparenza ai consumatori, nonché a permettere loro di fare scelte alimentari più consapevoli e in linea con i loro bisogni e le loro esigenze. In particolare, alcune certificazioni attestano che gli alimenti sono ottenuti attraverso determinati metodi di produzione; si parla quindi di:

- Prodotti da agricoltura biologica: (Reg. 2091/1991 - Reg. 834/2007) i prodotti da agricoltura biologica provengono da processi produttivi agricoli di natura vegetale o animale, che escludono completamente l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi. Il metodo di produzione rispetta gli equilibri naturali, evita l'inquinamento del terreno e della acque e salvaguarda la biodiversità. In Italia sono circa 20 gli enti certificatori, che periodicamente attuano controlli e verifiche. Sono necessari 3 anni di conversione per ottenere una depurazione del terreno, e in questo lasso di tempo si parla di "prodotto in conversione". Dagli anni '90 ad oggi c'è stata una crescita esponenziale sia degli operatori sia della superficie agricola investita in agricoltura biologica: secondo i dati raccolti dal Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica (SINAB), il nostro Paese nel 2022 ha superato i 2 milioni di ettari certificati, coprendo quasi il 20% del suolo coltivato¹⁷. Nel caso di un prodotto che ha

¹⁷ <https://www.sinab.it/superfici>

subito un processo di trasformazione, questo può dirsi biologico solo se almeno il 95% delle materie prime utilizzate deriva da agricoltura biologica.

- Prodotti da agricoltura integrata: in questo caso vengono utilizzati prodotti chimici insieme a tecniche naturali
- Prodotti biodinamici: la certificazione Demeter, rilasciata dall'Associazione Internazionale Biodinamica (IBDA), è l'unica al mondo a riconoscere i prodotti ottenuti attraverso questa tecnica produttiva. Si tratta di un approccio agricolo che integra pratiche sostenibili, agricoltura biologica e concetti spirituali.
- OGM: si tratta prodotti il cui patrimonio genetico è stato modificato. Attualmente in Europa la coltivazione di organismi geneticamente modificati non è ammessa, ma è ne è possibile soltanto l'importazione.

Per certificare alimenti vegetariani o vegani, invece, ad oggi non esiste alcuna legge specifica. Si fa riferimento alla norma ISO 23662:202, che riporta definizioni e criteri tecnici per alimenti e ingredienti compatibili con le scelte dietetiche: ovo-latto-vegetariana, ovo-vegetariana, latte-vegetariana e vegana. Obiettivo della norma è garantire la correttezza di scambi commerciali e informazione al consumatore. Esulano dal suo campo di applicazione i requisiti di sicurezza alimentare (stabiliti invece in ISO 22000/2018), le caratteristiche dei materiali d'imballaggio, il benessere animale e altre considerazioni socio-economiche (es. commercio equo, precetti religiosi) (International Organization for Standardization, 2021).

In Italia, esistono diversi marchi vegan come, per esempio, V-Label, VeganOk, Vegan Society, Qualità Vegana (fig. 3.8). Il produttore può apporre al proprio prodotto uno di questi marchi, che si ottiene tramite un'autocertificazione a pagamento, nel rispetto della normativa Europea UNI EN ISO 14021 (Autodichiarazione ambientale del prodotto).

Fig. 3.8 Esempi di marchi di certificazione vegana a disposizione nel mercato italiano.



Fonte: <https://www.esserevegan.it/il-significato-del-marchio-e-della-certificazione-vegan/>

Se da un lato il marchio delle produzioni vegane arricchisce il prodotto di un valore aggiunto, dato proprio dalla sicurezza della conformità alle aspettative del consumatore, secondo alcuni studi etichettare un alimento come “vegan” si rivela controproducente, poiché disincentiva molti consumatori all'acquisto (Hielkema & Lund, 2022; Berke & Larson, 2023).

La scelta di Beyond Meat è una chiara dimostrazione di come eliminare l’etichetta “Vegan” possa essere la strategia migliore. L’azienda ha infatti deciso di inserire i propri prodotti nel reparto carne, e quindi disassociarli dalla vendita di cibo vegetariano o vegano, di non apporre alcuna certificazione vegana, e che il panino presentato nel menù dei ristoranti non può contenere la parola “Vegan” al suo interno.

2.6 L'ambiente socioculturale

L'ambiente socioculturale si compone delle istituzioni e delle forze che influenzano e plasmano i valori di fondo, le percezioni, le preferenze e i comportamenti di una società. Gli individui che appartengono alla medesima società acquisiscono una visione del mondo, in base alla quale impostano il rapporto con gli altri e che talvolta può anche incidere sul processo decisionale d'acquisto (Kotler e al., 2019).

Gli uomini mostrano un maggior attaccamento alla carne, che viene visto come espressione di virilità, potere e forza. Molti studi dimostrano che soprattutto gli uomini che sentono minacciata la propria mascolinità, la propria identità alimentare e la loro percezione sociale da parte degli altri, tendono a rifiutare a priori il consumo di alternative vegetali (Van der Horst e al., 2023). Questo rappresenta un'importante barriera ad una transizione verso sistemi alimentari più sostenibili, la quale richiede spostamenti su larga scala, poiché il successo di questa transizione dipende non solo dal cambiamento individuale, ma da un ampio sostegno pubblico alle politiche di riduzione della carne.

2.6.1 Lo stereotipo dell'uomo vegano

La percezione di molti è che il veganismo sia una forma di sacrificio e una pratica ascetica, più estrema delle restrizioni imposte da altre diete (Cole, 2008). Uno studio condotto nel 2023 su un campione di atleti professionisti ha evidenziato le impressioni, le sensazioni e il pensiero riportato da alcuni uomini dello sport: *“Lo vedo [veganismo] come una restrizione piuttosto che come un modo di vivere più sano”*. Un ostacolo significativo alla transizione verso scelte vegetali è, infatti, la percezione di dover reimparare e abituarsi ad una nuova dieta, che richiede uno sforzo e del tempo extra: *“È solo un sacco di lavoro e il fatto è che per molti (...) vegani che promuovono lo stile di vita vegano (...) hanno un sacco di tempo durante il giorno per cucinare, un sacco di conoscenza su cosa prendere come integratori, ma per la popolazione generale che ha un lavoro nine-to-five, è davvero difficile essere sani seguendo una di quelle diete super restrittive”*; *“Ho mangiato del tofu che era super buono. Ma è un bel lavoro fargli avere un bell'aspetto e buon sapore, invece quando prendi un pezzo di manzo devi solo *mostra capovolgere la padella* e ce l'hai”* (Van der Horst e al., 2023).

Oltre al lavoro e al tempo extra, il veganismo è visto come limitante nelle relazioni sociali: il divergere da ciò che è normale nell'ambiente sociale causerebbe un ulteriore sforzo e una maggiore difficoltà da parte di coloro che non seguono questa pratica. *[Rinunciare a tutti i prodotti animali]* “... è un po' difficile per il modo di cucinare di mia madre, avrei bisogno di cambiarlo del tutto. E mi sentirei male perché le persone devono cambiare tutta la loro struttura per me” (Van der Horst e al, 2023).

Per queste ragioni, mentre fino a qualche anno fa il diventare vegano o vegetariano per un uomo avrebbe portato al ridicolo, pare che oggi il mondo si stia muovendo verso una maggiore consapevolezza dell'impatto delle nostre diete, al punto che coloro che intraprendono questo stile di vita sono spesso considerati in termini positivi e lodati per la loro determinazione, disciplina e razionalità (Van der Horst e al., 2023).

Per spiegare la loro decisione di adottare una dieta vegana gli uomini utilizzano la logica, la razionalità e la ricerca “esperta”, piuttosto che l'emozione (Mycek, 2018). La letteratura individua due archetipi di uomini vegetariani o vegani:

- l'archetipo “hegan” (Wright, 2015): gli uomini giustificano la loro dieta vegana facendo riferimento ai benefici per la salute e alle prestazioni, piuttosto che ai diritti degli animali e alle preoccupazioni ambientali;
- la “mascolinità ibrida” (Greenebaum & Dexter, 2018), che rifiuta i valori dominanti della mascolinità egemonica e abbraccia i valori femminili di compassione e cura per gli animali.

2.6.2 Carne come espressione di virilità

Da un punto di vista nutrizionale, l'essere maschio non aumenta il bisogno di carne (Sumpter, 2015); per analizzare il maggior attaccamento riportato dagli uomini e la loro riluttanza nell'accettare alternative vegetali quindi, invece di considerare il genere biologico uomo-donna, prendiamo in esame i concetti di mascolinità e femminilità.

Adams (1990) ha evidenziato un legame tra carne e mascolinità e ha analizzato come il dominio maschile e i sistemi di oppressione in generale si riflettono nel modo in cui gli esseri umani interagiscono e consumano gli animali. Ne sono seguiti molti studi che hanno messo in luce come la carne e la mascolinità siano collegate. La carne rossa, in particolare, è associata

alla mascolinità e a qualità maschili come la virilità, la forza sessuale, l'opportunità di accoppiamento e lo status, sia dagli uomini che dalle donne (Leary e al., 2023). Adams (1990) associa la violenza e il dominio con l'appetito maschile per la carne e il fatto che l'agricoltura industriale sfrutta a scopo di lucro, e molto spesso in condizioni disumane, la capacità riproduttiva degli animali femmine. Altri spiegano il maggior consumo di carne da parte degli uomini come storicamente condizionato dai tempi dei cacciatori-raccoglitori e, più recentemente, a quando le parti migliori della carne venivano date ai maschi della famiglia, mentre il ruolo delle donne e dei bambini era quello di raccogliere frutta, bacche, semi, noci, radici, tuberi e altre piante (Pobinar, 2013). Attraverso la pubblicità mirata, poi, l'industria della carne ha contribuito fortemente a rafforzare la percezione che "i veri uomini mangiano carne".

Gli uomini esprimono la propria mascolinità adottando una serie di comportamenti stereotipati, come il giocare con determinati giocattoli (Dinella & Weisgram, 2018), o il regolare e talvolta reprimere le loro emozioni, allo scopo di affermare la loro virilità (Schrock & Schwalbe, 2009). Di conseguenza l'atto di mangiare carne può essere visto come un modo utilizzato per affermare la propria identità di genere. Alcune ricerche condotte da Ruby e Heine (2011) sulla popolazione canadese mostrano che gli uomini che si astengono dal mangiare carne non sono generalmente considerati come veri uomini.

Più specificatamente, analizzando la tipicità di genere autovalutata (*self-rated gender typicality*), intesa come il grado in cui un individuo considera le proprie qualità simili a quelle di altri che appartengono allo stesso gruppo di genere (in altre parole, la misura in cui gli uomini si vedono come maschili e le donne si vedono come femminili), si evince che per gli uomini l'identificazione come più maschile (su una scala da 1 a 100) è associata ad una minor probabilità di ridurre il consumo di carne o di considerare il veganismo/vegetarianismo, e una maggiore convinzione che mangiare carne sia normale. Una possibile spiegazione è che la riduzione dell'apporto di carne costituisce una violazione della mascolinità per gli uomini, in particolare coloro che si identificano e si conformano maggiormente alle norme di genere possono essere meno inclini ad adottare comportamenti che si discostano dalle norme sociali, come rifiutare l'idea che la carne sia normale, naturale, necessaria e piacevole. Inoltre, chi sostiene fortemente le identità tradizionali di genere potrebbe altresì avere ideali più tradizionali e conservatori, e quindi essere meno disposti ad allontanarsi dalle tradizionali diete a base di carne (Stanley e al., 2023).

Bisogna tenere presente però che la carne è associata ad un'identità maschile tradizionale, caratterizzata da competitività, forza, repressione delle emozioni e rifiuto della femminilità. L'accettazione di "mascolinità alternative" potrebbe facilitare la riduzione di carne: alcuni studi dimostrano che gli uomini che hanno idee più progressiste sui ruoli di genere (Kaplan e al., 2017) hanno un attaccamento più debole alla carne rossa e, di conseguenza, più probabilità di limitarne il consumo. Si può affermare, quindi, che il modo in cui è costruita la mascolinità determina le differenze nel consumo di carne, la volontà di ridurre il consumo e l'atteggiamento nei confronti di alimentazioni a base vegetale (De Backer, 2020).

2.6.3. Stress da mascolinità e conflitto di interessi

Secondo Higgins (1987), gli individui possiedono tre tipi di sé: il Sé reale (actual self), che è la rappresentazione delle caratteristiche che si ritiene di possedere; il Sé ideale (ideal self), che è la rappresentazione delle caratteristiche che si vorrebbe possedere; e infine il Sé atteso (ought self), che è la rappresentazione delle caratteristiche che si dovrebbero possedere per la società. Le incongruenze possibili tra i vari sé generano delle discrepanze che possono determinare esiti psicologici negativi, come depressione, ansia e stress. Lo stress da mascolinità potrebbe essere visto come la risultante della discrepanza tra ciò che si è (Sé reale) e ciò che ritiene di dover essere per gli altri (Sé atteso).

Gli uomini che soffrono di stress da mascolinità, ovvero il "disagio provato a causa di una discrepanza percepita con le norme di genere maschile" (Leary e al., 2023), tendono quindi a percepire l'alimentazione vegetale come una minaccia, e a dimostrare la propria identità di genere attraverso la scelta del cibo, con l'intento di apparire più virili.

Allo stesso tempo, però, molti uomini riferiscono di avere obiettivi personali legati alla salute o a favore dell'ambiente, obiettivi che potrebbero essere raggiunti riducendo il consumo di carne rossa o aumentando il consumo di alternative proteiche vegetali. Ne consegue un conflitto di obiettivi, per cui il perseguimento di uno danneggerebbe il raggiungimento dell'altro: in questo caso, secondo il modello elaborato da Laran e Janiszewski (2009) gli obiettivi di ordine inferiore sono inibiti a scapito degli obiettivi di ordine superiore che rimangono attivi fino al loro completamento, per poi perseguire gli obiettivi finora inibiti. Nel nostro caso, gli uomini che non si ritengono all'altezza rispetto agli standard maschili desiderati, tendono ad attivare l'obiettivo di fare scelte alimentari "maschili", mentre gli

obiettivi relativi ad una dieta più sana, etica e salutare, rimangono inibiti (Stanley e al., 2023). Una volta raggiunto l'obiettivo primario di espressione della mascolinità attraverso la selezione di un prodotto "maschile", come un hamburger o un burrito, anche l'obiettivo secondario può essere soddisfatto, optando per una versione vegetale dell'alimento.

Alcune aziende del settore come Beyond Meat e Impossible Burger hanno posizionato i loro prodotti in modo tale da dare agli uomini il meglio di entrambi i mondi: apparire virili e avere una dieta sana. A tal proposito, come strategia comunicativa del loro posizionamento nel mercato si sono avvalsi del sostegno di celebrità che segnalano la mascolinità, intesa come potere e forza, come ad esempio Kevin Hart, Chris Paul, Snoop Dogg e Kim Kardashian.

2.6.4 Identità alimentare

L'atteggiamento difensivo verso un'alimentazione a base vegetale è in gran parte modellato dal contesto sociale. Ridurre il consumo di carne viene percepito come una minaccia e una limitazione alla propria libertà, il che porta ad implementare strategie di disimpegno morale, mettendo in atto comportamenti dannosi egoistici e neutralizzando al contempo le risposte emotive di autovalutazione come il senso di colpa (Hinrichs e al., 2022).

Attraverso le proprie scelte alimentari, le persone esprimono la propria identità individuale (Bogueva e al., 2022). Il mangiare è infatti un atto sociale importante e questa azione può essere vista come una sorta di recitazione, per cui gestire l'impressione agli occhi degli altri è molto importante. Secondo la teoria della gestione delle impressioni (Leary & Kowalski, 1990), questo può portare a modificare il proprio comportamento alimentare, consciamente o inconsciamente, per creare una particolare impressione di se stessi. Quando le scelte dietetiche sono volontarie spesso diventano parte di un atto drammaturgico di espressione dell'identità di una persona. Il quadro drammaturgico di Goffman (1990), basato su metafore teatrali della recitazione su un palcoscenico, spiega l'identità di sé socialmente costruita legata al cibo, resa ancora più facile al giorno d'oggi con l'uso dei social media. Gli uomini quindi possono usare la gestione delle impressioni attraverso l'assunzione di cibo per rafforzare la loro identità maschile. Questo si esprime selezionando quelle che sono percepite come opzioni alimentari maschili, in particolare quando la loro identità è minacciata.

Quando, invece, le scelte alimentari sono percepite in qualche modo limitate o non volontarie, sono considerate dai consumatori come potenzialmente pericolose per la propria libertà. La teoria della reattanza psicologica (Brehm, 1966) spiega la risposta dei consumatori a tale riduzione percepita delle libertà personali della vita quotidiana, per cui quando le persone si sentono sotto pressione per fare certe scelte o sono private di alcune opzioni esse tendono a muoversi nella direzione opposta per ripristinare la propria libertà, con conseguenti sforzi comportamentali per ripristinare la libertà di scelta, accompagnati da emozioni negative, come sentirsi a disagio, ostilità, rabbia e aggressività (Rains, 2012; Steindl e al., 2015).

2.7 Analisi SWOT del settore plant-based

L'analisi SWOT è uno strumento di gestione strategica che valuta i punti di forza (strengths), le debolezze (weaknesses), le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione debba prendere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo. Generalmente, i punti di forza e di debolezza riguardano l'analisi dell'ambiente interno, mentre le opportunità e le minaccia si indirizzano sull'ambiente esterno.

Analizzare i fattori che influenzano il macroambiente ci ha permesso di comprendere le specificità proprie del contesto in cui operano le aziende che producono alternative vegetali alla carne. Attraverso un'analisi SWOT andremo ora a sintetizzare queste variabili.

Punti di forza (Strengths):

1. Crescente popolarità e offerta: aumento della domanda di alimenti vegetali, grazie ad una maggiore offerta sul mercato, al cambiamento delle abitudini alimentari, alla ricerca di benessere e prodotti salutari.
2. Innovazione tecnologica: sviluppo di nuove tecnologie per la produzione di alternative vegetali, che sempre più riescono ad emulare le caratteristiche organolettiche e nutrizionali degli alimenti di origine animale. Il tutto è reso possibile dalle ingenti risorse economiche investite dal settore in termini di ricerca e sviluppo.

3. Crescente attenzione alla salute e al benessere: la pandemia da Covid-19 ha generato una maggior consapevolezza in termini di salute e benessere, che ha portato a prediligere alimenti a base vegetale.
4. Tradizione culinaria vegetariana: la cucina italiana è ricca di piatti a base vegetale, il che facilita l'accettazione di alternative vegetali nella dieta.
5. Alta qualità degli ingredienti: l'Italia è rinomata per la qualità dei suoi ingredienti e ciò favorisce la produzione di prodotti plant-based di alta qualità.

Debolezze (Weaknesses):

1. Percezione del gusto: nonostante gli enormi sforzi ed investimenti fatti dalle imprese per imitare sempre più il sapore e la consistenza della carne, molti consumatori percepiscono ancora delle importanti differenze organolettiche e sensoriali.
2. Costi e produzione: alti costi di produzione, sebbene nel tempo si siano notevolmente abbassati, fanno sì che questi alimenti siano ancora caratterizzati da un premium price, che potrebbe scoraggiare molti consumatori dall'acquistarli e quindi rimangono un'opzione circoscritta ad una nicchia elitaria.
3. Limitata disponibilità: sebbene il numero di referenze presenti sugli scaffali dei supermercati sia in continuo aumento, la disponibilità di PBMA varia significativamente. Sono soprattutto le grandi città ad offrire un vasto assortimento di questi prodotti, mentre nelle città di piccole dimensioni, che caratterizzano il tessuto italiano e dove sono ancora presenti molte botteghe alimentari, la disponibilità è limitata.
4. Cultura carnivora radicata: la tradizione gastronomica italiana è fortemente legata ai prodotti animali e ciò potrebbe portare alcuni consumatori ad adottare un atteggiamento riluttante verso una dieta plant-based, in nome della salvaguardia della cultura italiana o a causa di una neofobia alimentare.
5. La percezione tradizionale che associa carne e mascolinità: l'idea radicata nella società che il consumo di carne sia associato alla virilità e alla forza rappresenta una sfida per il settore plant-based, dal momento che molti uomini potrebbero esitare nell'acquistare prodotti vegetali per timore di essere percepiti in modo negativo secondo questi stereotipi culturali.

Opportunità:

1. Mercato in rapida crescita: l'aumento della domanda di prodotti a base vegetale offre l'opportunità di entrare sul mercato a molte imprese, sia start-up, sia imprese tradizionali che possono attuare una *brand-extension* della propria linea prodotti.
2. Crescente consapevolezza ambientale: l'impatto ambientale della produzione animale, la crescente consapevolezza e la presa di coscienza della problematica sia da parte dei consumatori che delle istituzioni, creano un'opportunità per le aziende plant-based di posizionarsi come aziende rispettose dell'ambiente e socialmente responsabili.
3. Collaborazioni e partnership: possibilità di collaborazioni tra aziende alimentari tradizionali e quelle a base vegetale per offrire soluzioni miste
4. Supporto governativo: incentivi governativi e sussidi offerti ai produttori che promuovono pratiche sostenibili ed ecocompatibili creano un ambiente favorevole per le imprese plant-based.

Minacce (Threats):

1. Concorrenza: la crescita della domanda di alternative plant-based comporta un aumento della concorrenza, con sempre più aziende che entrano sul mercato e ciò comporta la necessità di una continua innovazione e differenziazione dei prodotti.
2. Disinformazione e percezioni negative: informazioni errate o percezioni negative in termini di impatto sull'ambiente, sulla salute e sulla "naturalità" degli alimenti vegetali potrebbero influenzare negativamente la domanda.
3. Variazione del prezzo delle materie prime: le fluttuazioni nei prezzi degli ingredienti chiave possono impattare i costi di produzione e minacciare la competitività.
4. Fonti proteiche alternative: sebbene persista un'accentuata food neophobia verso fonti proteiche alternative, tra cui insetti, carne sintetica e i prodotti a base di fermentazione, questo atteggiamento potrebbe cambiare nel tempo a scapito dei sostituti a base vegetale.

CAPITOLO 3: LA STRATEGIA DI MARKETING

Analizzare i fattori che influenzano il macroambiente ci ha permesso di comprendere le specificità proprie del contesto in cui operano le aziende che producono alternative vegetali alla carne. Da queste considerazioni, la domanda a cui si vuole dare risposta è: attraverso un cambio della comunicazione è possibile sbloccare una domanda latente ed ampliare la platea di consumatori, raggiungendo un pubblico maschile?

Per rispondere a tale interrogativo, verranno utilizzati alcuni concetti propri della Blue Ocean Strategy, per cui il focus verrà posto sui non-clienti attuali degli alimenti plant-based. Attraverso un diverso posizionamento, poi, i prodotti vegetali verranno presentati come proteici. La definizione di una posizione chiara, distintiva e desiderabile nella mente dei consumatori permetterà una differenziazione rispetto ai competitor. Si procederà con la progettazione del marketing mix (prodotto, prezzo, punto vendita e promozione).

3.1 Strategia Oceano Blu - dai clienti ai non-clienti

La Blue Ocean Strategy (strategia oceano blu) è un concetto di gestione aziendale che si basa sull'idea che *“The only way to beat the competition is to stop trying to beat the competition”* (Kim & Mauborgne, 2015). L'approccio Blue Ocean esorta le aziende a tirarsi fuori dai “mari rossi” e ad utilizzare l'innovazione per scoprire spazi di mercato incontaminati, dove l'azienda può differenziarsi e creare valore, senza dover competere direttamente con altre imprese. In questo contesto, il “mare blu” rappresenta un mercato inesplorato, mentre i “red oceans” simboleggiano mercati saturi in cui la concorrenza spietata tra imprese “tinge l'acqua di rosso” (Kim & Mauborgne, 2015).

In questi nuovi oceani gli imprenditori non hanno solamente ridisegnato i confini del mercato, che fino a prima erano considerati imm modificabili, ma hanno anche creato un aumento di valore per i consumatori. Proprio questo incremento di valore ha permesso loro di ridefinire il mercato. Necessario è però che i possibili consumatori siano a conoscenza delle grandi capacità e dei nuovi attributi del prodotto: compito della strategia di marketing è spiegare ai consumatori il nuovo prodotto lanciato sul mercato. Le potenzialità del prodotto sono infinite, ma se queste non sono comprese dal consumatore allora il prodotto non ha mercato: per questo è molto importante che l'innovazione di valore sia rivolta all'utilità che il consumatore ricava dal prodotto.

Sia che si tratti di innovazioni incrementali, sia di innovazioni dirompenti, nessun settore è immune ai cambiamenti che queste comportano (Kim & Mauborgne, 2015). Nel nostro caso, il settore della carne ha subito un'importante innovazione negli ultimi anni, in risposta alle esigenze ambientali, etiche e salutari espresse da molti consumatori. Le imprese hanno saputo rispondere a questo bisogno introducendo sul mercato diverse alternative alla carne convenzionale, tra cui i prodotti a base vegetale. La maggior parte delle proposte del mercato della plant-based meat è tarata su una fetta di consumatori ben identificata: coloro che vogliono passare a un regime alimentare vegano e i cosiddetti flexitari, cioè riduzionisti che vogliono semplicemente diminuire il consumo settimanale di derivati animali. Queste alternative sono studiate soprattutto per chi ama tanto il sapore della carne da avere paura a rinunciarvi. A tal proposito, le aziende del settore presentano i loro prodotti come *sostituti* alla carne tradizionale, ponendo l'accento sull'assenza di ingredienti di origine animale. Inoltre, questi alimenti si posizionano come vegani, biologici ed eco-friendly.

Tuttavia, come sottolineato precedentemente (paragrafo 1.3.4), sebbene con il DDL n. S. 651 sia ora imposto il divieto di utilizzare qualsiasi riferimento alla carne convenzionale che possa trarre in inganno il consumatore, pare sia meglio evitare la dicitura “senza carne” su alimenti plant-based. Se da un lato il marchio delle produzioni vegane arricchisce il prodotto di un valore aggiunto, dato proprio dalla sicurezza della conformità alle aspettative del consumatore, secondo alcuni studi etichettare un alimento come “vegan” si rivela controproducente, poiché disincentiva molti consumatori all'acquisto. L'etichetta di prodotto vegano o vegetariano può, quindi, avere effetti controproducenti: a volte, infatti, genera nel consumatore un senso di esclusione o lo fa sentire come giudicato e diverso dagli altri, tanto da spingerlo a non scegliere piatti che si trovano tra le proposte vegetariane del menu di un ristorante o sugli scaffali della GDO (Hielkema & Lund, 2022; Berke & Larson, 2023). Il colosso americano Beyond Meat è solo un esempio di brand che ha utilizzato sapientemente questa strategia per ottenere il successo: la decisione dell'azienda è una chiara dimostrazione di come eliminare l'etichetta “Vegan” possa essere la scelta migliore. L'azienda ha inoltre optato per inserire i propri prodotti nel reparto carne, e quindi disassociarli dalla vendita di cibo vegetariano o vegano, e ha imposto che il panino presentato nel menù dei ristoranti non possa contenere la parola “Vegan” al suo interno.

L'azienda sopraccitata ha costruito un'ampia community composta da persone attente alla salute nel senso più “olistico” del termine, da culturisti e appassionati di fitness sempre alla ricerca di novità alimentari salutari e da consumatori particolarmente attenti alle questioni

etiche. Per fare ciò, Beyond Meat (come anche il maggior competitor Impossible Foods), invece di concentrarsi su coloro che vogliono passare ad un'alimentazione vegetale o sui riduzionisti, ha posto il focus sui *non-clienti*. Così facendo, l'azienda è riuscita ad estendere la dimensione oltre la domanda esistente, sbloccando una nuova massa di consumatori che prima non esisteva (Kim & Mauborgne, 2015). Per convertire molti non-clienti del settore in clienti, è necessario abbandonare i concetti tradizionali di segmentazione e targeting (Kotler e al., 2017). La segmentazione consiste nel suddividere il mercato in gruppi omogenei sulla base dei profili geografici, demografici, psicografici e comportamentali. A questa pratica fa seguito il targeting, ossia la selezione di uno o più segmenti obiettivo ai quali un brand intende rivolgersi. Tuttavia, segmentazione e targeting esemplificano una relazione verticale tra un'azienda e i suoi consumatori, analoga a quella tra cacciatore e preda. Sono decisioni unilaterali prese dagli addetti di marketing senza il consenso dei clienti, i quali sempre più si mostrano avversi ad essere "categorizzati" (Kotler e al. 2017).

3.2 Posizionamento e differenziazione

Alla luce delle tendenze analizzate nel macroambiente che caratterizzano il contesto italiano, i consumatori si mostrano più attenti sia alle tematiche etiche, che a quelle ambientali e salutari. Abbiamo anche evidenziato come la maggior parte di coloro che sono propensi ad una transizione vegetale siano le donne. Gli uomini, a causa di stereotipi legati al concetto di mascolinità, tendono ad essere più recalcitranti e a rifiutare a priori queste alternative. Lo scopo di questo elaborato è quindi capire se, attraverso un cambio della comunicazione, sia possibile ampliare la platea di consumatori e raggiungere anche un pubblico maschile.

Per raggiungere tale scopo, utilizziamo i concetti alla base della Blue Ocean Strategy e cerchiamo di ridefinire i confini della categoria, cambiando il posizionamento dei prodotti plant-based.

Il posizionamento del prodotto è il modo in cui quest'ultimo viene percepito dai consumatori, con riferimento ai suoi attributi più importanti. In "Principi di marketing" Philip Kotler (2019) spiega che, per semplificare il processo di acquisto, i prodotti, i servizi e i brand vengono posizionati nella mente dei consumatori per categorie, sulla base di un "*insieme di percezioni, impressioni e sensazioni relative al prodotto rispetto alle offerte della concorrenza*".

Nella mente dei consumatori il brand occupa una posizione molto specifica rispetto agli altri competitors del settore. Proprio per questo motivo le imprese devono essere attente a tutti gli elementi di differenziazione che in qualche modo possono comunicare qualcosa sulla marca.

Le aziende plant-based, generalmente, presentano i propri prodotti come *alternative* o *sostituti* alla carne tradizionale, invece in questo elaborato questi alimenti verranno posizionati come proteici, cavalcando la cosiddetta “febbre di proteine” analizzata nel paragrafo 1.2. In questo caso, il flusso di innovazione è orizzontale: il mercato fornisce le idee e le aziende lo commercializzano. In passato, invece, l’innovazione era verticale (dalle aziende al mercato), dal momento che si riteneva che l’innovazione dovesse provenire dall’interno: le aziende quindi costruivano una solida infrastruttura di ricerca e sviluppo (Kotler e al., 2017).

Il fatto di posizionarsi come prodotti proteici, anziché come *alternativa* o *sostituto* vegano alla carne, permette una differenziazione rispetto ai competitor. L’attività di brand positioning non consiste nel creare qualcosa di nuovo e diverso, bensì nel “*manipolare ciò che già è presente nella mente dei consumatori*” (Ries & Trout, 1980).

Alla base della strategia di posizionamento c’è la definizione di una proposta di valore per i clienti del segmento obiettivo. La value proposition riguarda l’intera combinazione di benefici che l’impresa è in grado di offrire con il proprio prodotto o servizio. Il valore aggiunto deriva dalla differenziazione delle leve strategiche del marketing mix e crea un vantaggio competitivo che distingue l’azienda dai competitor (Kotler e al., 2019).

Nel nostro caso, la value proposition dovrà essere incentrata sull’aumentare lo status maschile degli alimenti non a base di carne. In questo modo, gli uomini legati ad un concetto tradizionale di mascolinità, potranno essere più aperti e propensi ad accettarle.

3.3 Marketing Mix

Dopo aver definito il posizionamento, l’impresa deve comunicare ai propri consumatori l’obiettivo e la posizione desiderata. Tutte le strategie di marketing mix devono sostenere la strategia di posizionamento al fine di differenziare la proposta di valore rispetto a quella degli altri players presenti sul mercato.

Secondo il modello delle 4P elaborato da McCarthy (1960), le leve fondamentali del marketing mix sono:

1. Prodotto
2. Prezzo
3. Distribuzione (place)
4. Promozione

3.3.1 Il prodotto

Il prodotto offerto sul mercato da un'impresa è costituito da un insieme di complessi benefici che soddisfano i bisogni dei consumatori a cui sono destinati. Lo sviluppo di un prodotto richiede perciò la definizione dei benefici da offrire al cliente, comunicati e realizzati tramite attributi come la qualità, le caratteristiche, lo stile e il design (Kotler e al., 2019).

Se un alimento a base vegetale non ha un sapore eccezionale e non soddisfa le voglie degli onnivori, poche persone lo abbracceranno. Le caratteristiche organolettiche del prodotto sono molto importanti e grazie agli ingenti investimenti in ricerca e sviluppo, le referenze presenti sul mercato sono sempre più simili sia nell'aspetto che nel gusto alla carne tradizionale.

Gli uomini legati ad un concetto tradizionale di mascolinità possono essere più aperti alle carni a base vegetale che emulano sempre più le controparti di carne agricola non solo per quanto concerne l'aspetto e il gusto, ma anche per quanto riguarda l'imballaggio e il ruolo sociale. Per tale ragione, aumentare lo status maschile degli alimenti non a base di carne potrebbe aumentare il loro fascino per gli uomini che apprezzano la mascolinità (Stanley e al., 2023).

La brand identity è il modo in cui si presenta l'azienda, a livello di logo, colori, tipografia e tone of voice. Di fatto, è la componente identificativa scelta dall'azienda per distinguersi dalla concorrenza. La brand identity è l'immagine desiderata, che si distingue dalla brand image, che consiste invece nell'identità di fatto percepita dal proprio segmento target. Si tratta di un'associazione mentale fatta dal consumatore in relazione alla marca, su cui l'azienda non ha controllo. Affinché brand identity e brand image corrispondano il più possibile, è doveroso costruire un'idea chiara della propria identità. Per fare ciò, andiamo ora

ad analizzare i segni identificativi della marca, che devono essere: distintivi, memorizzabili, significativi, coerenti, flessibili e progettabili (Pastore & Vernuccio, 2008).

Brand naming:

Il processo di creazione e sviluppo del nome della marca è definito brand naming: si tratta di un'attività fondamentale che deve essere orientata all'espressione dell'identità, del posizionamento e delle caratteristiche del brand/prodotto in questione. “*Un nome di marca efficace può contribuire sensibilmente al successo del prodotto*” (Kotler e al., 2019). Durante l'attività di brand naming ci sono degli aspetti utili da considerare: prima di tutto la sonorità della parola, come viene pronunciata, cosa evoca e se risulta semplice da ricordare. Da non sottovalutare, poi, è la dimensione linguistica: un nome scelto per un certo mercato può assumere significati diversi in un altro. Oltre alla dimensione psico-linguistica, bisogna adottare delle valutazioni legate al marketing, quindi la coerenza con la mission, il target e il posizionamento (Pastore & Vernuccio, 2008).

Il packaging:

Passiamo ora all'analisi del packaging, ovvero il contenitore o l'involucro entro cui è confezionato il prodotto. Trattandosi, nel nostro caso, di un prodotto alimentare, per garantire la sicurezza dei consumatori e la conformità dei prodotti gli imballaggi per alimenti devono essere fabbricati nel rispetto di precisi standard e normative.

Gli imballaggi per alimenti rientrano nei cosiddetti MOCA (Materiali e oggetti a contatto con gli alimenti), che comprendono tutti i materiali e i prodotti utilizzati per imballare, conservare, trasportare o consumare gli alimenti. La normativa di riferimento per i MOCA è il Regolamento (CE) n. 1935/2004, che stabilisce che tutti i materiali ed oggetti destinati al contatto con gli alimenti devono essere prodotti conformemente alle buone pratiche di fabbricazione e non devono trasferire agli alimenti sostanze estranee e potenzialmente pericolose, al fine di evitare contaminazioni fisiche. In particolare, il Regolamento ha lo scopo di garantire che i componenti dei materiali a contatto con gli alimenti: non costituiscano un pericolo per la salute umana; non comportino una modifica inaccettabile della composizione dei prodotti alimentari; non provochino un deterioramento delle caratteristiche organolettiche.

Sebbene la funzione primaria del packaging sia quella di contenere e proteggere il prodotto, il confezionamento è anche un importante strumento di marketing (Kotler e al., 2019). Non

sempre tutti i consumatori sono raggiunti dalla pubblicità o coinvolte(i) nelle attività di promozione sui social network, ma nessun consumatore che acquista un prodotto può fare a meno di interagire con la sua confezione (Black, 2011). Il confezionamento riveste quindi un ruolo importante e racchiude molte funzioni comunicative (Kotler e al., 2019).

Innanzitutto, in un ambiente altamente competitivo caratterizzato dall'abbondanza di prodotti sugli scaffali dei punti vendita, la confezione è essenziale ai fini del riconoscimento istantaneo della marca da parte del consumatore. Un design insoddisfacente, inoltre, può comportare un calo delle vendite; per contro, un design accattivante attira l'attenzione del consumatore e lo può incentivare all'acquisto. Infine, un packaging innovativo e pratico può conferire all'impresa un vantaggio competitivo sui concorrenti. L'utilizzo di materiali riciclabili o riciclati può essere una variabile molto importante per alcuni consumatori, poiché comunica l'impegno in termini di sostenibilità dell'azienda. L'eccesso di confezionamento, al contrario, genera un incredibile spreco, con un conseguente grave impatto a livello ambientale (Kotler e al., 2019).

L'etichetta:

L'etichetta è un altro strumento strategico nella strategia di marketing. Fornisce informazioni sul prodotto, quali il nome del produttore, il luogo e la data di produzione, il contenuto, le modalità d'uso e le istruzioni di sicurezza. Oltre ad una funzione descrittiva, serve a identificare e a promuovere il prodotto o la marca. Si tratta di uno strumento comunicativo che sostiene il posizionamento e ne rafforza la personalità (Kotler e al., 2019).

Tra i diversi elementi che possono rendere più accattivante e riconoscibile il prodotto, c'è sicuramente la scelta di una palette di colori coerente e definita. La vista, tra i cinque sensi, riveste il ruolo più influente all'interno del processo di acquisto d'impulso, pertanto i colori di una confezione sono la prima cosa su cui si orienta l'attenzione del consumatore.

Verde e marrone richiamano immediatamente il concetto di ambiente e natura, non è un caso infatti che si tratti di cromie ampiamente usate per i packaging dei prodotti che rientrano nel contesto biologico, naturale e vegano. Il nero, invece, specie se abbinato a colori come l'oro e l'argento, richiama concetti come l'eleganza, la raffinatezza e la qualità.

3.3.2 Il prezzo

La variabile prezzo attiene alle decisioni associate alla definizione di obiettivi e di politiche di prezzo e alla determinazione dei prezzi dei prodotti (pricing).

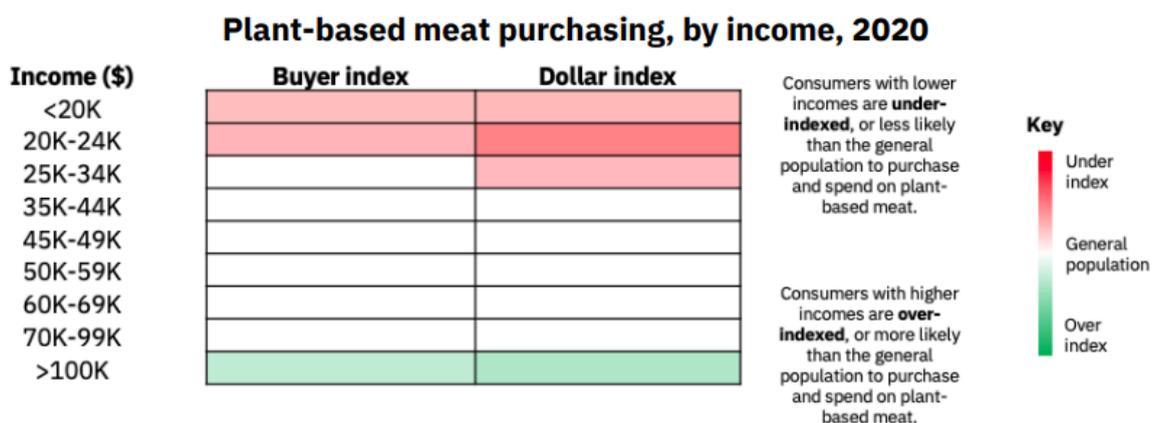
“You’ll buy the product once based on novelty, you’ll come back if the taste was good and if there are benefits such as nutrition and sustainability, and you’ll buy it in the long run if the value is right.” - Nick Halla, Senior Vice Presidente per il Mercato Internazionale di Impossible Foods.

Basandosi su questa affermazione, dopo aver definito le caratteristiche del nuovo prodotto, per far sì che l’acquisto si ripeta è necessario che il prezzo di vendita sia giusto.

Il prezzo è un fattore chiave, insieme al gusto e all’accessibilità, dell’interesse dei consumatori per le proteine alternative. Per competere con i prodotti convenzionali, le proteine alternative devono raggiungere livelli di convenienza tali da sbloccare il mercato più grande: quello degli onnivori.

Nell’attuale panorama di mercato in cui il prezzo dei prodotti proteici alternativi è più alto di quello dei prodotti convenzionali, questo fattore può limitare l’adozione di queste alternative da parte dei consumatori. Secondo uno studio Mintel, il 20% dei consumatori intervistati riferisce di non mangiare carne di origine vegetale perché troppo costosa¹⁸. In effetti, le fasce della popolazione a basso reddito sono meno propense ad acquistare questi prodotti (fig. 3.2).

Fig. 3.1 Acquisti di alternative plant-based alla carne convenzionale in base al reddito nel 2020.

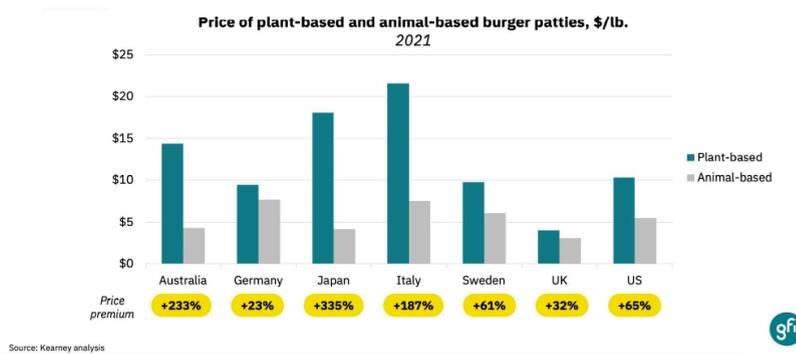


Note: the data presented in this graph is based on custom GFI and PBFA plant-based categories that were created by refining standard SPINS categories. Due to the custom nature of these categories, the presented data will not align with standard SPINS categories. Source: NCP, All Outlets, 52 weeks ending 12-27-20

¹⁸ <https://store.mintel.com/report/us-plant-based-proteins-market-report>

In media, la carne vegetale costa il doppio rispetto a quella bovina, il triplo di quella suina e quattro volte quella di pollo; questo risulta essere un importante ostacolo agli occhi dei consumatori. In generale, nel 2021 il prezzo al dettaglio degli hamburger vegetali era superiore a quello di hamburger di origine animale del 187% nel mercato italiano (fig. 3.3).

Fig. 3.3 Prezzo al dettaglio degli hamburger di origine vegetale e animale per nazione, espresso in dollari per libbra nel 2021.

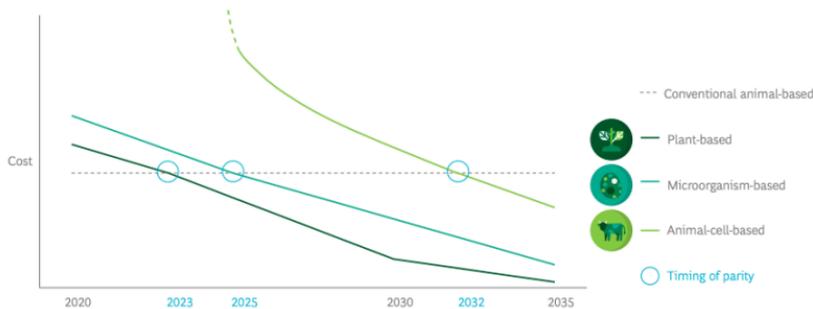


Considerando i dati sopra citati, i prodotti plant-based sembrano essere un privilegio che solo le fasce della popolazione ad alto reddito possono permettersi. Fortunatamente, questo tipo di alimentazione ritenuta elitaria sta pian piano diventando un fenomeno di massa. Ad incentivare questa proletarizzazione delle alternative proteiche vegetali, un ruolo chiave è svolto dalle private label: le vendite di carne vegetale a marchio del distributore sono cresciute del 72% nel 2019. Queste referenze, infatti, avendo un prezzo inferiore rispetto ai prodotti di marca, risultano essere più convenienti ed accessibili ed inducono molti consumatori a provare per la prima volta questi nuovi prodotti¹⁹.

Come si nota dal grafico (fig. 3.4), infatti, i prezzi della carne plant-based sarebbero dovuti essere simili a quelli della carne convenzionale nel 2023.

¹⁹ https://gfi.org/wp-content/uploads/2021/12/Reducing-the-price-of-alternative-proteins_GFI_2022.pdf

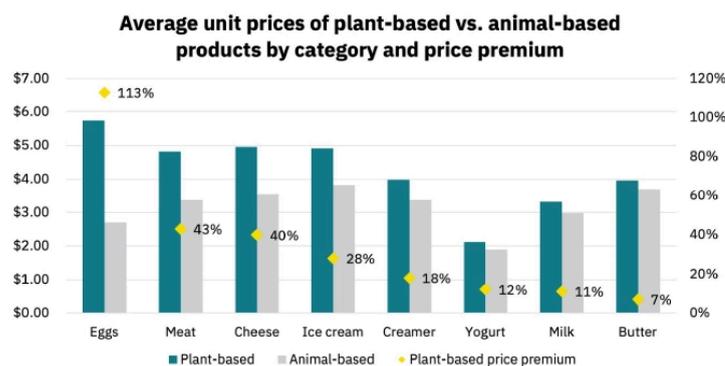
Fig. 3.4 Tempo stimato in cui si raggiungerà la parità di costo tra la carne convenzionale e le controparti alternative (caratterizzate da gusto e consistenza adeguate).



Sources: Blue Horizon and BCG analysis, expert interviews; industry report. Note: This analysis includes illustrative data for US and EU; variations by product group and geographic area are omitted for clarity.

Secondo un report del Good Food Institute (GFI), infatti, i prezzi della carne a base vegetale scenderanno a breve, man mano che i produttori ne incrementeranno la produzione e raggiungeranno economie di scala, le quali possono tradursi in efficienza di costi e prezzi. Infatti, il divario di prezzo è inferiore per le categorie più sviluppate come yogurt (12%), latte (11%) e burro (7%) (fig. 3.5).²⁰

Fig. 3.5 Prezzo premium dei prodotti plant-based rispetto ai prodotti di origine animale per diverse referenze alimentari.



Note: Not controlled for variable unit sizes. Note: the data presented above is based on custom GFI and PBFA plant-based categories that were created by refining standard SPINS categories. Due to the custom nature of these categories, the presented data will not align with standard SPINS categories. Source: SPINScan Natural Enhanced Channel, SPINS Conventional Multi Outlet Channel (powered by IRI) | 52 Weeks Ending 12-27-2020

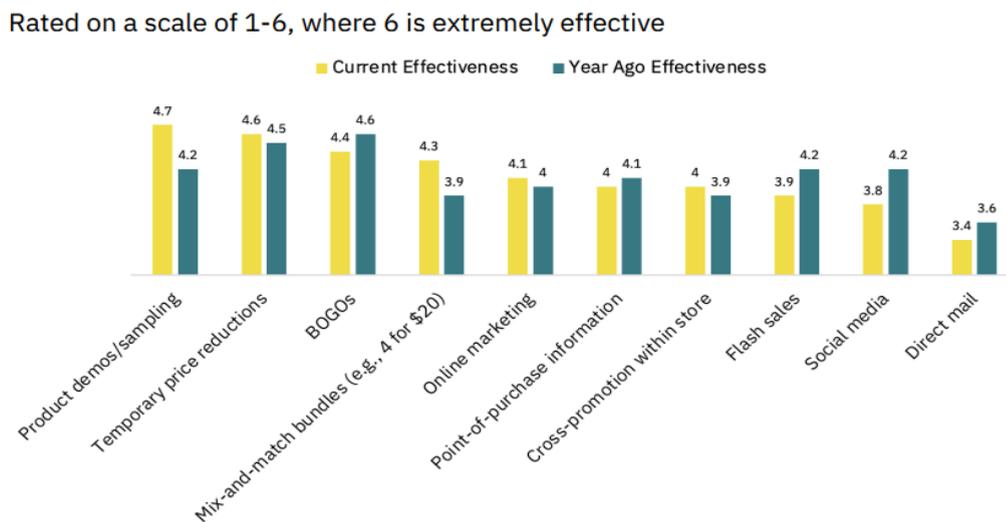


Fonte: Good Food Institute, 2022. Quando sarà giusto il prezzo? Percorsi verso l'accessibilità economica delle proteine alternative.

²⁰ <https://gfi.org/blog/when-will-the-price-be-right/>

Da un sondaggio condotto da Progressive Grocer²¹ negli Stati Uniti (fig. 3.6), nel periodo pre-Covid, tra le strategie più efficaci utilizzate dai supermercati per incrementare le vendite di carne, le riduzioni temporanee dei prezzi si posizionavano al secondo posto della classifica. L'adozione di prezzi promozionali, infatti, è una strategia ben nota per incentivare le sperimentazioni dei prodotti. Seguivano nella graduatoria altre promozioni di prezzo, come le offerte "paghi uno prendi due" e i pacchetti "mix-and-match". La strategia più efficace, invece, è stata quella del sampling. Si tratta di una pratica che rientra nel marketing esperienziale e consiste nell'offrire campioni o assaggi gratuiti del proprio prodotto ai consumatori in modo tale da aumentare soprattutto la brand awareness.

Fig. 3.6 Efficacia delle diverse attività promozionali per le vendite di carne.



Source: Progressive Grocer market research, 2020

3.3.3 La distribuzione

Buone strategie di distribuzione possono fornire un significativo vantaggio competitivo ad un'azienda. Per offrire valore ai clienti l'impresa deve lavorare a stretto contatto con altre dando vita ad una più ampia rete di erogazione di valore, chiamata catena di fornitura. Grossisti e dettaglianti, in particolare, rappresentano un anello fondamentale fra l'impresa e i

21

<https://progressivegrocer.com/2020-retail-meat-review-robust-sales-plant-based-products-gaining-ground> 3 settembre 2020

suoi clienti. Pochi sono i produttori che vendono direttamente i propri beni agli utilizzatori finali; la maggior parte raggiunge il mercato tramite intermediari creando un canale di marketing. Quest'ultimo, chiamato anche canale distributivo, consiste in un sistema di organizzazioni interdipendenti che aiutano a rendere un bene o servizio disponibile ad utilizzatori privati o industriali (Kotler e al., 2019).

Uno degli strumenti di visual merchandising molto utilizzato dalla GDO per gestire la disposizione dei prodotti sui ripiani degli scaffali e sugli espositori è il planogramma. Si tratta di una rappresentazione grafica che mostra come devono essere poste e visualizzate le merci in una struttura di vendita (solitamente un modulo) all'interno di un negozio.

In termini di Category Management per Display Merceologico, si intende quello che i consumatori vedranno arrivando di fronte allo scaffale della categoria ed il Planogramma è la definizione tabellare del display costruita dai retailer: quali prodotti sono presenti (assortimento), in quale posizione (ripiano), con quale numero di ripetizioni della stessa confezione (facing), a fianco a quali altri prodotti (adiacenze) e a quali prezzi.

Sebbene la disposizione vari sia in base alla categoria, sia in base al distributore, generalmente le posizioni ad altezza mano-occhi sono occupate dai prodotti a marchio industriale. La visibilità è statisticamente correlata alla scelta in termini negativi: se non vedo un prodotto non potrò prendere in considerazione se vale la pena di comprarlo o meno. Questo fenomeno porta le aziende a contrattare con i retailer per aggiudicarsi le posizioni migliori dove posizionare i propri prodotti.

Per quanto riguarda i prodotti plant based, è opportuno che questi siano posizionati vicino alle loro controparti di origine animale, al fine di mantenere un livello di coerenza con il posizionamento scelto. In generale, poi, il reparto fresco ha una rotazione più frequente rispetto ad altre categorie di prodotti e questo permette all'azienda di testare e far conoscere diverse alternative ai consumatori.

3.3.4 La promozione

In questo paragrafo è presa in esame l'ultima leva strategica del marketing mix: la promozione, intesa nel suo significato più ampio di comunicazione e incentivazione all'acquisto. In realtà, tutte le altre variabili analizzate precedentemente contribuiscono in

qualche modo a comunicare ed incentivare le vendite. Fondamentale è quindi che tutti gli elementi del marketing mix siano coerenti tra loro (Kotler e al., 2019).

Trattandosi di un prodotto innovativo, la strategia più efficace potrebbe essere appunto quella del sampling: in questo modo i consumatori sono incentivati a provare un nuovo prodotto. L'esperienza diretta, oltre ad incrementare la brand awareness, influenza le intenzioni e i comportamenti attuali e futuri (Malek e al., 2019). Inoltre, pare che coloro che hanno avuto una precedente esperienza diretta con i PBMA, ad esempio attraverso i loro partner, siano più propensi a considerare questi alimenti "normali" e a ridurre il consumo di prodotti di origine animale, rispetto a quelli senza un'esperienza passata (Van der Horst e al., 2023).

Infine, una volta adottata una dieta vegana/vegetariana, uomini e donne hanno la stessa probabilità di mantenere questo regime alimentare nel tempo (Stanley e al., 2023). L'obiettivo principale e primario è quindi quello di superare l'ostacolo iniziale dato dall'esperienza diretta con il prodotto.

Prima di arrivare all'acquisto e quindi all'esperienza con il prodotto, i consumatori uomini devono essere in qualche modo incentivati a compiere questa azione. Per tale ragione è necessario porre l'attenzione sulle fasi iniziali della customer journey, quindi "awareness" e "consideration" (Court e al., 2009)

A tal proposito, una strategia che potrebbe rivelarsi appropriata per aumentare la brand awareness consiste nel concentrarsi sui cosiddetti "primi birilli": quando li si colpisce, tutti gli altri cadono di conseguenza. Si tratta di leader naturali, influenti, rispettati e persuasivi, che riescono a influenzare gli altri con le loro scelte (Kim & Mauborgne, 2015).

Per raggiungere l'obiettivo di incentivare l'acquisto di PBMA anche tra consumatori di genere maschile, i "primi birilli" su cui conviene focalizzarsi sono:

- gli sportivi
- le donne

Gli sportivi come modelli di "mascolinità alternativa" all'interno di una strategia di wellness marketing.

Il wellness marketing è un nuovo trend che si sta sempre più diffondendo sia dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta, comportando una trasformazione radicale di interi business model e strategie di marketing di molte imprese e settori. Si tratta di una strategia di marketing che mira a soddisfare le esigenze dei consumatori, sempre più interessati al loro

benessere fisico e mentale. In un'epoca in cui lo stress, gli stili di vita sedentari e le preoccupazioni per la salute sono all'ordine del giorno, il wellness marketing offre soluzioni e prodotti che promuovono uno stile di vita sano e un equilibrio tra mente e corpo e che incentivano le persone a prendersi cura di sé stesse e a migliorare la propria qualità di vita attraverso pratiche e prodotti che promuovono il benessere olistico.

Considerando il lato dall'offerta, ne sono un esempio lo studio dentistico tradizionale che diventa la catena di “cliniche del sorriso”, la farmacia tradizionale che lascia spazio al formarsi di veri e propri retailer con ampi spazi espositivi, merchandising sofisticato e ampio assortimento, di cui la parte dedicata ai farmaci da prescrizione non è preponderante. Le stesse aziende farmaceutiche soffrono la concorrenza di imprese cosmetiche e operanti nel settore alimentare, che con cibi e prodotti funzionali sostituiscono alcuni prodotti farmaceutici: dallo yogurt anticolesterolo a quello che rinforza le ossa, dagli integratori alimentari ad altre tipologie di cibi funzionali. La somiglianza tra palestre e cliniche è sempre maggiore, per cui le palestre offrono trattamenti estetici e curativi, e le cliniche trattamenti di benessere (Kotler e al., 2019).

In questo senso, gli sportivi possono svolgere un ruolo importante nel promuovere o ostacolare una transizione sociale verso un minor consumo di prodotti animali.

Nella nutrizione sportiva, spesso, l'accento è posto sulle proteine, piuttosto che sulle fibre e altri micronutrienti. Inoltre, le proteine e i prodotti animali sono altamente collegati, quasi come fossero sinonimi (Schösler e al., 2012).

Secondo l'opinione dominante gli atleti hanno bisogno di carne e di altri alimenti di origine animale per eccellere nelle loro prestazioni sportive, e pertanto non possono seguire una dieta a base vegetale. La necessità della carne per le performance atletiche è una giustificazione comune al consumo di questo alimento (Joy, 2010; Piazza e al., 2015). *“Se smetto di fare sport (...) penso che ridurrei il consumo di carne, perché allora non ne ho davvero bisogno”*, afferma un atleta professionista intervistato nello studio condotto da Van der Horst e altri (2023).

Il documentario Netflix “The Game Changer”, uscito nel 2018, ha mostrato che noti sportivi professionisti possono competere e performare anche senza proteine animali, e possono persino ottenere un vantaggio competitivo adottando una dieta vegetale. L'esperienza diretta di volti noti del mondo dello sport nell'adottare questa pratica alimentare ha impattato notevolmente l'idea di molti, tanto da affermare che *“Con il documentario [The Game Changer] ho iniziato a pensare o vedere come ‘ehi, questo potrebbe essere un bene per il corpo, la salute e le prestazioni”*, o ancora *“Penso che ci siano alcuni atleti lì, penso che*

Novak Djokovic e questo ragazzo, Lewis Hamilton, siano vegani e alcuni giocatori di basket della NBA. Penso che sia davvero bello perché hanno mostrato alla gente comune che è davvero possibile esibirsi alla grande con una dieta vegana” (Van der Horst e al., 2023). Gli sportivi sono spesso presi a modello per uno stile di vita sano, e ciò conferma che la comprensione dei consumatori del cibo sano è modellata da discorsi condivisi e mediati (Johnson & Goodman, 2015).

Inoltre, il documentario ha evidenziato come gli sportivi esprimano la propria mascolinità attraverso la dieta. Pertanto, potrebbero agire come potenziali trendsetter per una più ampia accettazione di diete sostenibili a base vegetale (Giuliano e al., 2007; Greenbaum & Dexter, 2018) e per la divulgazione e l'accettazione di nuove forme di mascolinità.

Il ruolo delle donne.

In qualità di attente aggregatrici di informazioni, acquirenti olistiche e manager della casa, le donne rappresentano un altro target obiettivo che permette di conquistare nuove quote di mercato. In virtù di queste caratteristiche, le donne sono responsabili dell'acquisto della maggior parte dei beni per la casa, compresi i più costosi, ma influiscono sulla decisione anche per altri prodotti, come gli investimenti e i servizi finanziari (Kotler e al., 2017).

Inoltre, uno studio condotto a Sydney (Australia) nel 2020-2021 ha evidenziato che le donne svolgono un ruolo molto importante nel processo di transizione alimentare, non solo in veste di madri, ma anche come partner. Gli uomini intervistati avevano da poco “attraversato la linea” consumando un pasto in un ristorante vegano. In molti casi, il motivo della loro visita al ristorante era dato dal fatto che essi volevano in qualche modo compiacere le loro partner, che non consumano cibi animali o lo fanno limitatamente. I sentimenti e l'amore verso la propria partner sono più importanti della volontà di dimostrare la propria virilità attraverso le proprie scelte alimentari. *“Mi sono sentito sorprendentemente soddisfatto dal gusto dell'hamburger, credo a causa della compagnia della mia ragazza e dell'atmosfera. Sai, quando l'amore è nell'aria non pensi troppo a quello che stai digerendo”* (Maschio, 26 anni, mangiatore di carne quotidiano). Quando un uomo carnivoro vuole fare una buona impressione sul sesso opposto, si immerge completamente nell'atmosfera di un ristorante vegano, sopprime le sue reazioni negative relative al consumo di cibo vegetale e accetta di rinunciare, per una volta, a mangiare carne (Bogueva e al., 2022). Modificare il proprio comportamento alimentare al fine di piacere e rendere più felice il proprio partner, è la gestione delle impressioni in azione (Vartanian, 2015). L'evitare il consumo di carne da parte

degli uomini potrebbe infatti segnalare molte cose alle donne, tra cui la rettitudine, l'autocontrollo, la non violenza e la piacevolezza, creando una particolare impressione positiva.

CAPITOLO 4: ANALISI DEI DATI

Alla luce delle considerazioni fatte nei capitoli precedenti, in questa sezione si cercherà di capire se e come una comunicazione attenta al genere possa influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto dei PBMA. A tal fine, saranno realizzati due prototipi di packaging, che verranno testati attraverso un questionario online, somministrato ad un campione della popolazione. Lo scopo è di capire se alcune caratteristiche sono determinanti o meno per l'acquisto, in particolar modo per quanto concerne i consumatori di genere maschile.

Nello specifico, si vuole analizzare se:

- (a livello di packaging) il colore e lo stile;
- (a livello di brand naming) il nome del brand e il relativo font;
- (a livello di etichetta) il contenuto proteico vs il marchio vegano,

sono in grado di incrementare l'intention to buy dei consumatori, in particolare di genere maschile e se emergono differenze tra i due sessi.

In un primo momento queste peculiarità verranno testate separatamente ed infine verranno presentate tutte insieme in modo coerente in un'unica proposta di prodotto. Lo scopo è, quindi, di analizzare quale dei due prodotti plant-based è più attraente per i consumatori in generale e se esistono delle differenze di comportamento che dipendono dal genere biologico.

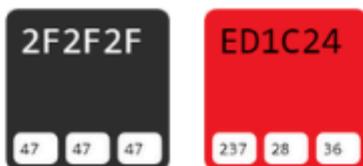
4.1 Il packaging

Per il *prodotto A* si è scelta una palette di colori scuri, tra cui il colore grigio 80% (#2f2f2f), che contrasta con il rosso acceso (#ed1c24).

Lo stile grafico è pulito e lineare, con una tipografia audace, moderna e robusta che utilizza il font sans serif "Muller". Per quanto riguarda il design, invece, si è optato per uno stile minimalista, arricchito da elementi grafici geometrici per aggiungere un tocco maschile²².

²²<https://blog.pack.ly/it/gender-marketing-packaging-design/>

Fig. 4.1 Packaging “PROTEIN PULSE”.

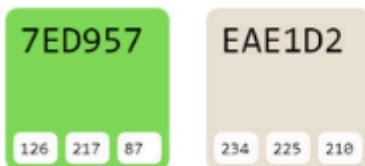


Fonte: elaborazione personale su Canva

La palette colori utilizzata per il packaging del *prodotto B*, invece, è composta da tonalità neutre che richiamano la natura, come il colore #eae1d2, ovvero una sfumatura molto chiara di marrone, e da colori pastello, come il verde #7ed957. Il carattere utilizzato è il font serif “Berkshire Swash”, un seducente stile semi-dolce con un tocco audace, ma femminile²³.

²³ <https://fonts.google.com/specimen/Berkshire+Swash>

Fig. 4.2 PACKAGING “LOVEG”.



Fonte: elaborazione personale su Canva

4.2 Il nome del brand e del prodotto

Come prima cosa, procediamo alla creazione e allo sviluppo del nome della marca dei due prodotti vegetali.

Per il *prodotto A*, abbiamo attribuito un nome che rispecchia queste caratteristiche: PROTEIN PULSE. Si tratta di un brand name descrittivo, in quanto il termine “pulse” indica i legumi²⁴: in questo caso quindi si parla di una fonte di proteine derivante dai legumi. “Pulse” suggerisce poi l’idea di un battito o un impulso, potrebbe perciò richiamare l’idea di un “spinta di energia”, intendendo la forza e la vitalità associate all’assunzione di proteine. Il nome, quindi, è anche evocativo, dal momento che si serve di metafore o suggestioni che ricordano la natura del brand.

Fig. 4.3 Logo “PROTEIN PULSE”.



Fonte: elaborazione personale su Canva

Per quanto concerne il *prodotto B*, è stato scelto il nome “LOVEG”. Si tratta di un neologismo sincratico, ovvero una nuova parola nata dalla fusione di due – o più – termini

²⁴ <https://www.wordreference.com/enit/pulse>

già esistenti, le quali hanno un segmento (fonema o lettera) in comune: love + veg. Il risultato è un nome di fantasia breve, creativo, originale e facilmente memorizzabile.

Fig. 4.4 Logo “LOVEG”.



Fonte: elaborazione personale su Canva

Per il nome del prodotto sono stati scelti, rispettivamente, gli appellativi MEDAGLIONI PROTEICI e MEDAGLIONI VEGETALI. Tenendo conto del DDL n. S. 651, che prevede il divieto di utilizzare termini che ricordano prodotti animali (come burger, cotoletta, bistecca o polpetta) per alimenti a base di proteine vegetali, la parola “medaglioni” sembra essere conforme al regolamento.

4.3 Gli attributi dell'etichetta

Nel *prodotto A* le informazioni riportate sull'etichetta della confezione pongono l'enfasi sul contenuto proteico, ovvero "20g di proteine".

Fig. 4.5 Prototipo del packaging del prodotto "PROTEIN PULSE".



Fonte: elaborazione personale su Canva

Per il *prodotto B*, invece, è riportato in alto a destra il marchio di certificazione vegana, mentre al centro è indicato che l'alimento è composto da ingredienti "100% plant-based".

Fig. 4.6 Prototipo di packaging del prodotto "PROTEIN PULSE".



Fonte: elaborazione personale su Canva

4.4 Il questionario

Il questionario è stato realizzato utilizzando lo strumento “Moduli”, una soluzione gratuita fornita da Google, all’interno delle opzioni presenti in Google Drive. Si tratta di un’applicazione che permette di realizzare e personalizzare, in base alle proprie necessità, diversi tipi di test, che successivamente si possono condividere in maniera semplice e veloce attraverso un link che rimanda al sondaggio.

La scelta di questa soluzione si è basata sull’economicità, sulla comodità, sulla velocità, sulla semplicità di utilizzo, sulla facilità di condivisione e sulla possibilità di tenere sotto controllo in qualsiasi momento l’andamento dei risultati. Altri vantaggi derivanti dall’uso di questo modulo consistono nella possibilità di inserire una logica sulla successione delle domande, che permette di far saltare alcune sezioni sulla base della risposta data, e di far sì che il rispondente debba compilare tutti gli item per poter inviare il questionario.

Il questionario era costituito da un totale di 33 domande, prevalentemente a scelta multipla, con scale di valutazione ed una domanda aperta. Quest’ultima era una domanda da completare solamente nel caso in cui l’intervistato non avesse saputo rispondere con precisione al quesito precedente (vedi domanda n. 33).

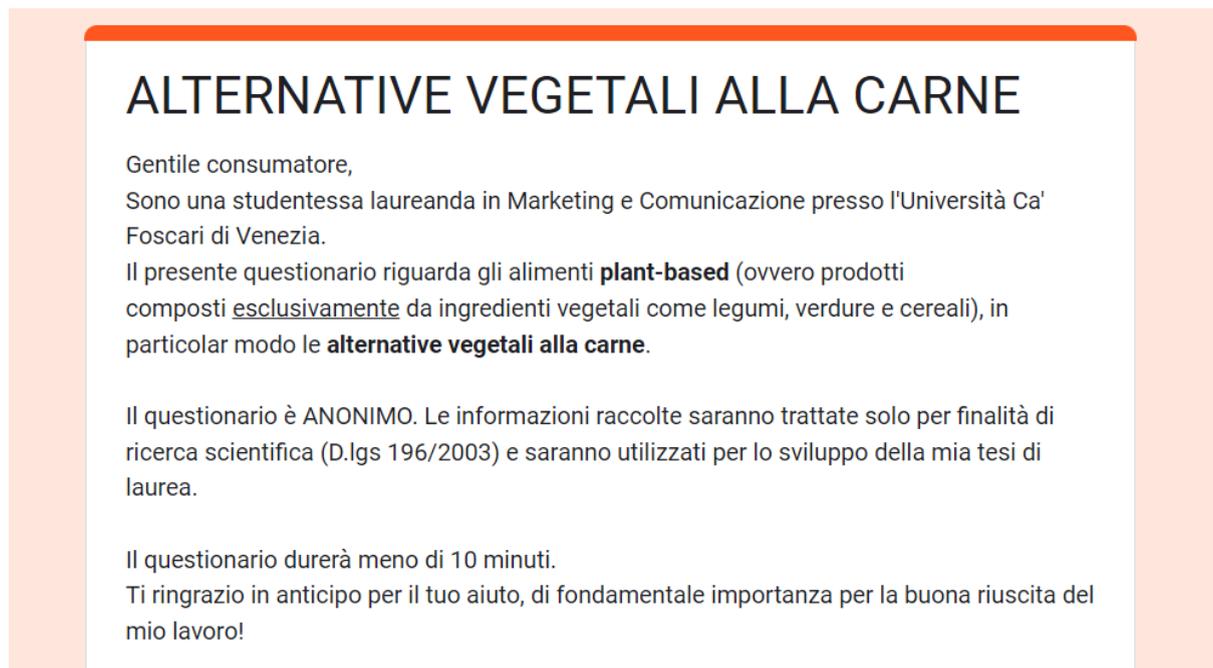
La durata complessiva della compilazione del questionario risultava essere inferiore ai 10 minuti. Tale caratteristica è stata evidenziata nella parte introduttiva del questionario, in modo tale da fornire un’idea approssimativa della durata, dal momento che molto spesso quest’ultima risulta essere uno dei principali motivi per cui si desiste dal completare sondaggi online.

Accedendo dal link fornito, si veniva indirizzati direttamente alla prima pagina di benvenuto (fig. 4.7), dove era presente una breve introduzione che forniva una panoramica sull’argomento trattato. In questo modo anche coloro che non avevano familiarità con questi strumenti o terminologie, avrebbero potuto sapere di cosa si stesse parlando e quindi rispondere alle domande esprimendo il proprio pensiero.

In questa parte introduttiva, come in molte domande, sono state evidenziate parole chiave, in modo tale da ribadire costantemente l’argomento trattato, così da minimizzare il rischio di “sviste” e massimizzare l’attenzione dell’intervistato.

Per quanto riguarda lo sfondo, è stato scelto l'arancione, che secondo la psicologia dei colori²⁵ pare essere particolarmente stimolante, nonché associato all'energia e alla realizzazione ed in grado di trasmettere ottimismo, gioia e complicità, ma anche vitalità e forza. Inoltre, questo colore non genera alcuna associazione con l'argomento trattato: il verde, ad esempio, poteva essere collegato a temi di sostenibilità, di biologico, di vegano, etc e compromettere dunque i risultati del test.

Fig. 4.7 Pagina di presentazione del questionario.



Fonte: Google Modulo "Alternative vegetali alla carne".

Prima di somministrare il questionario è stato effettuato un test di prova su un campione di 10 persone, al fine di verificare la corretta comprensione delle domande e se fosse opportuno apportare eventuali modifiche. Il tutto ha permesso di calibrare le parole, aggiungere nuove sezioni e domande e rivedere la struttura.

Il sondaggio, consultabile in Appendice, si componeva di una serie di domande comportamentali e socio-demografiche.

²⁵ <https://www.giornaledipsicologia.it/il-significato-dei-colori-larancione/>

Le domande comportamentali, specifiche sul tema in analisi, sono utili a caratterizzare il profilo dell'intervistato sulla base dei suoi comportamenti, delle sue abitudini e delle sue preferenze. Inoltre, analizzare il comportamento passato, manifestato in determinate situazioni, aiuta a prevedere il comportamento futuro e, di conseguenza, fornisce importanti indicazioni riguardo alle scelte strategiche di marketing più opportune da utilizzare.

Innanzitutto, per ottenere informazioni sulla variabile "tipo di alimentazione" è stato chiesto:

- *Che tipo di alimentazione segui?*

In questa domanda a risposta multipla le scelte comprendevano le principali diete alimentari, quali:

- Onnivora (nessuna privazione)
- Flexitariana (ridotto consumo di alimenti di origine animale)
- Vegetariana
- Pescetariana
- Vegana
- Iperproteica: chetogenica/dieta a zona
- Altro

Chiedere informazioni riguardo al modo in cui una persona gestisce il proprio regime alimentare permette di conoscere meglio una persona o di comprendere il suo stile di vita; infatti, si possono seguire diete diverse per una serie di motivi, tra cui salute, preferenze personali, obiettivi di fitness, restrizioni alimentari o motivi etici.

Per valutare la flessibilità e l'apertura al cambiamento della persona intervistata riguardo alle proprie abitudini alimentari è stato chiesto:

- *Se esistesse una versione plant-based del tuo piatto preferito, saresti disposto/a a provarla?*

Se una persona è disposta a provare una versione plant-based del suo piatto preferito, potrebbe essere più aperta ad esplorare nuove opzioni alimentari e ad adottare una dieta più diversificata. Provare versioni plant-based dei piatti preferiti può essere un'opportunità per esplorare nuovi sapori, ingredienti e modi di cucinare. Questo può arricchire l'esperienza culinaria della persona e incoraggiarla a incorporare più varietà nella sua dieta. Per contro, chi si mostra restio a provare una versione plant-based del proprio piatto preferito potrebbe farlo sia per una resistenza al cambiamento, ma anche in nome della tradizione.

Ai fini della ricerca era utile comprendere quali sono le ragioni principali per cui gli intervistati non sono propensi ad intraprendere un'alimentazione plant-based, pertanto per indagare queste variabili è stato chiesto:

- *Quali sono le ragioni principali (**MASSIMO DUE**) che ti scoraggiano dall'intraprendere una dieta plant-based (o sono stati per te un importante ostacolo iniziale)?*

Tra le possibili opzioni di risposta sono elencate le principali barriere che scoraggiano una persona ad intraprendere questo tipo di dieta, quali:

- Il tempo e la fatica che comporta (Van der Horst e al., 2023)
- L'opinione altrui (Van der Horst e al., 2023)
- Il prezzo superiore degli alimenti vegetali rispetto a quelli di origine animale
- Il gusto
- Disinteresse
- Il fatto che le proteine animali siano “migliori” di quelle vegetali
- Non ho percepito ostacoli

Le prime quattro risposte sono state ottenute dall'analisi, nei capitoli precedenti, della letteratura, mentre per le ultime tre è stato riportato il pensiero degli intervistati espresso durante il test di prova.

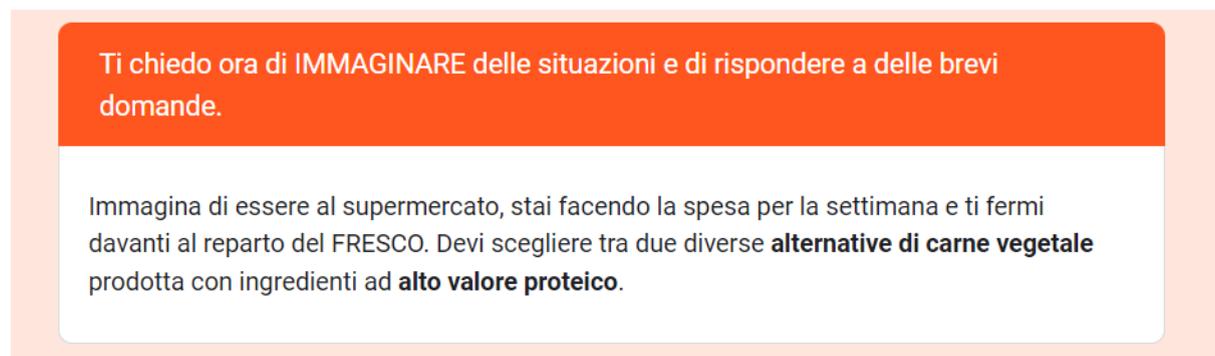
Successivamente, per ottenere informazioni in merito alle strategie di marketing da adottare per incrementare l'intention to buy si sono indagate una serie di variabili relative alla comunicazione del prodotto. In particolare: quanto le persone si fidino delle raccomandazioni di persone influenti o famose quando si tratta di fare acquisti alimentari e quindi se è opportuno utilizzare strategie di influencer marketing; se lo sconto è una valida strategia di pricing che incentiva il primo acquisto; quanto è importante il packaging, sia a livello di colori sia di forma; l'interesse per la descrizione del prodotto; il valore attribuito alla certificazione bio e vegan ed infine il peso che hanno i valori nutrizionali nell'influenzare le scelte d'acquisto. Di seguito, le domande poste per indagare le variabili di interesse:

- *Se un prodotto alimentare viene **pubblicizzato** in televisione o **sponsorizzato** sui canali social da una persona che stimi e ritieni affidabile, sei più propenso/a ad acquistarlo?*
- *Sei disposto/a a provare un prodotto diverso dal solito se **scontato/in promozione**?*
- *Quanta attenzione presti all'**aspetto estetico** delle confezioni dei prodotti alimentari?*
- *Leggi o presti attenzione alle **informazioni** poste sull'etichetta?*

- Ritieni importante che il prodotto alimentare che acquisti sia **biologico**?
- Ritieni importante che il prodotto alimentare che acquisti sia **vegano**?
- Ritieni che l'**apporto proteico** del prodotto alimentare sia determinante nelle tue scelte?
- L'**apporto calorico** è per te un fattore determinante nell'acquisto di un prodotto alimentare?

La sezione 5 (fig. 4.8) richiede all'intervistato di immaginare e di immedesimarsi in una determinata situazione, ovvero quella di trovarsi al supermercato, in particolare nel reparto del fresco, con l'intento di fare la spesa per la settimana.

Fig. 4.8 Intestazione della sezione 5 del questionario.



Fonte: Google Modulo "Alternative vegetali alla carne".

Per facilitare il consumatore in questo processo, si è tentato di ricreare la location in questione utilizzando uno sfondo che rendesse l'idea del contesto richiesto, quindi un banco frigo, nel quale sono riposte varie carni confezionate.

E' chiesto quindi al consumatore di scegliere, per tre volte, tra due proposte di alternative di carne vegetale. Ognuna delle tre domande, infatti, isola una tra le variabili indipendenti di interesse, in particolare:

- il colore del packaging (opzione 1: beige/verde; opzione 2: nero/rosso) (fig. 4.9)
- il nome del brand del prodotto (opzione 1: PROTEIN PULSE; opzione 2: LOVEG) (fig. 4.10)
- le caratteristiche proprie e distintive del prodotto, in particolare l'apporto proteico (opzione 1) e il marchio di produzione vegana (opzione 2) (fig. 4.11)

Fig. 4.9 Domanda 18 del questionario.

Ora, invece, ti chiedo di scegliere una tra le due proposte di **PROTEINE ALTERNATIVE ALLA CARNE** basandoti esclusivamente sui **colori del packaging**.
Quale acquireresti? *

Opzione 1

Opzione 2

Fonte: Google Moduli “Alternative vegetali alla carne”.

Fig. 4.10 Domanda 19 del questionario.

Considerando solo il **nome**, quale prodotto acquireresti? *

PROTEIN PULSE

LOVEG

Fonte: Google Moduli “Alternative vegetali alla carne”.

Fig. 4.11 Domanda 20 del questionario.

Se invece la tua scelta si dovesse basare solamente sulle informazioni riportate sull'etichetta del prodotto, quali **caratteristiche dell'alimento** influenzerebbero maggiormente la tua scelta d'acquisto? *



Contenuto proteico elevato



100% plant based & Marchio Vegan

Fonte: Google Moduli "Alternative vegetali alla carne".

Proseguendo, per comprendere il contesto o l'ambiente in cui una persona sarebbe più incline a provare i piatti del nuovo ristorante che offre hamburger a base vegetale è stato chiesto:

- *Immagina che nella tua città abbia appena aperto un nuovo ristorante che offre HAMBURGER PLANT-BASED. Tutti ne parlano e le recensioni sono più che positive. In quale contesto saresti più propenso/a ad assaggiare i loro piatti?*

Opzioni di risposta:

- Sempre
- In compagnia di amici o del proprio partner
- Solo se costretto/a (es. cena di lavoro, evento...)
- Mai

Poiché l'hamburger plant-based potrebbe essere una novità per alcuni, il contesto può influenzare la disposizione di una persona a provare qualcosa di nuovo: ad esempio, se un po' restia o titubante, potrebbe essere più incline a farlo in un contesto informale, come un incontro con amici o una serata fuori, dove si sente più a suo agio e aperta a sperimentare nuovi sapori senza sentirsi giudicata.

Sempre per ottenere informazioni in merito alla variabile “contesto”, è stato chiesto quanto si è disposti o interessati a partecipare ad un pranzo tra amici, che prevede una grigliata di soli hamburger plant-based. Ciò dimostra l’apertura e l’entusiasmo o il disinteresse e il disagio provato all’idea di un pasto un po’ fuori dagli schemi: nell’immaginario collettivo, infatti, la grigliata si compone di diverse tipologie di carne animale. Di seguito la domanda per analizzare la variabile di interesse:

- *I tuoi amici propongono un pranzo diverso dal solito: una grigliata con soli hamburger plant-based. Quanto sei propenso/a a prendere parte a questo evento?*

Per testare, invece, la food neophobia e la food neophilia è stato chiesto, rispettivamente:

- *Quanto sei propenso/a ad assaggiare alimenti di altre culture (es. sushi, pad thai...)?*
- *Quanto sei propenso/a ad assaggiare alimenti cosiddetti novel food (es. insetti, carne sintetica...)?*

Infine, viene richiesto nuovamente al consumatore di scegliere tra due versioni dello stesso prodotto alimentare. Mentre precedentemente le variabili di interesse erano testate singolarmente, qui vengono proposte in un’unica soluzione coerente (fig. 4.12).

Fig. 4.12 Domanda 27 del questionario.

Quale tra i due prodotti di PROTEINE ALTERNATIVE ALLA CARNE acquireresti? *



Opzione 1



Opzione 2

Fonte: Google Moduli “Alternative vegetali alla carne”.

Il questionario si conclude con una serie di domande anagrafiche/socio-demografiche. Questa tipologia di domande permette di raccogliere informazioni che permettono una conoscenza più approfondita del pubblico di destinazione, nonché consentono di attuare una segmentazione degli intervistati sulla base delle variabili di interesse, quindi: il genere, la generazione di appartenenza, il livello di istruzione, la regione di residenza e il numero di abitanti della città in cui si vive.

4.5 I risultati del questionario

Il sondaggio è stato condiviso sui profili social del ricercatore:

- con una storia su Instagram;
- con un post su Facebook;
- sullo stato di Whatsapp;
- via Whatsapp ai miei contatti.

Inoltre, attraverso quella che viene definita “snowball sampling technique”, molte persone hanno a loro volta ripostato il sondaggio o l’hanno inoltrato ai loro conoscenti; ciò ha permesso di raggiungere un campione consistente di intervistati.

In un arco temporale di una decina di giorni (dal 03/05 al 14/05) sono state raccolte 375 risposte, che risultano essere un numero adeguato per la ricerca in oggetto. Tra queste, soltanto una è stata scartata, poiché il rispondente si è identificato come “non binario”, e quindi non idoneo alle finalità dell’analisi.

In generale, i feedback sono stati positivi. Molti hanno espresso il loro interesse verso l’argomento, sia da un punto di vista personale che lavorativo. Al contempo, non sono mancati commenti negativi ed insulti, perlopiù da ragazzi appartenenti alla Gen Z. In particolare, alcuni, basandosi esclusivamente sul titolo del sondaggio (“Alternative vegetali alla carne”), si sono dimostrati riluttanti e diffidenti nel compilare il questionario, asserendo che loro mangiano “*solo carne carne, no carne in 3D*”, o che “*i vegani fanno schifo*”. Queste considerazioni dimostrano come il pregiudizio nei confronti di questa tipologia di dieta e di chi la pratica sia ancora fortemente presente e radicato, anche tra le nuove generazioni.

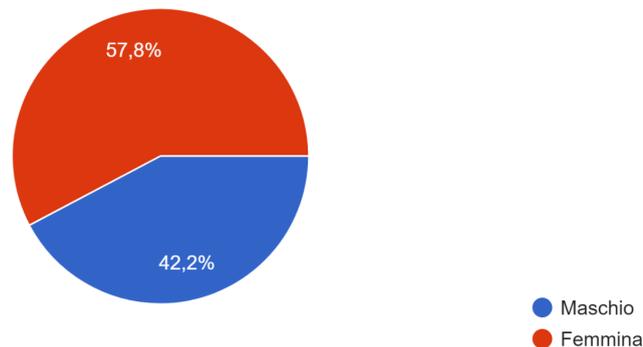
4.5.1 Descrizione del campione

Questa prima parte ha l'obiettivo di raccogliere alcune informazioni anagrafiche di base, per poter comprendere il pubblico che ha preso parte al questionario. Nel complesso, si può dedurre che si tratta di un pubblico giovane, al di sotto dei trent'anni di età. Sicuramente ciò è dovuto al fatto di aver utilizzato principalmente i social network per promuovere il test e dalla partenza dal processo di snowballing.

Osservando i dati socio-demografici, si può affermare anche che il campione in esame è sufficientemente eterogeneo, sia per quanto riguarda: il genere, la generazione di appartenenza, il livello di istruzione e la distribuzione sul territorio italiano.

Più nello specifico, la maggioranza dei rispondenti al sondaggio è composta da donne (57,8%; 216). Per le finalità della ricerca, era importante avere anche un numero di uomini sufficiente, che in totale risultano essere 158 (42,2%) (fig. 4.12).

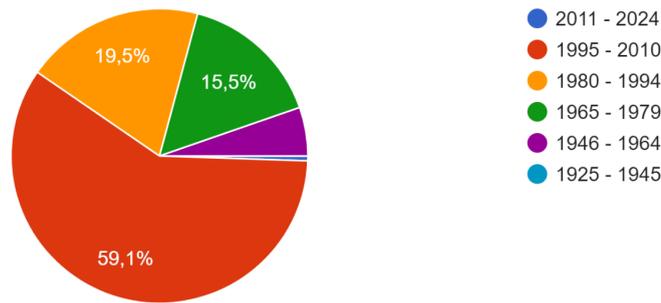
Fig. 4.12 Suddivisione in base al genere del campione.



Fonte: elaborazione dati

Considerando, invece, la variabile generazionale (fig. 4.13), la maggioranza dei rispondenti appartiene alla Gen Z (59,1%; 221), che rappresenta il target migliore a cui indirizzare le future iniziative per promuovere questa tipologia di prodotti. Seguono i Millennial (19,5%; 73), la Gen X (15,5%; 58) e i Baby Boomer (5,3%; 20). Per quanto riguarda la Generazione Alpha (0,5%; 2) e la Generazione Silenziosa (0%), queste non sono adeguatamente presenti nel campione. Ciononostante, questo non è un problema, dal momento che entrambe non rappresentano pienamente il consumatore odierno, poiché troppo giovani e non aventi sufficiente potere d'acquisto o già in età senile avanzata.

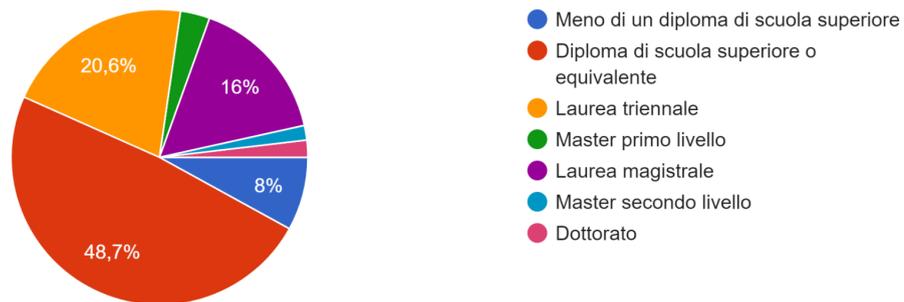
Fig. 4.13 Suddivisione generazionale del campione.



Fonte elaborazione dati

Per quanto concerne il livello di istruzione (fig. 4.14), quasi la metà degli intervistati possiede un diploma di scuola superiore o equivalente (48,7%; 182) e il 43,1% vanta un livello di istruzione universitario, distribuito tra laurea triennale (20,6%; 77), master di primo livello (3,2%;12), laurea magistrale (16%; 60), master di secondo livello (1,6%; 6) e dottorato (1,9%; 7). Il restante 8% del campione non possiede un diploma di scuola superiore: tra queste 30 persone, il 70% (21) appartiene alla Gen Z, pertanto, se questi appartengono alla fascia più giovane della generazione non hanno ancora terminato gli studi nella scuola superiore di secondo grado.

Fig. 4.14 Suddivisione in base al livello di istruzione del campione.



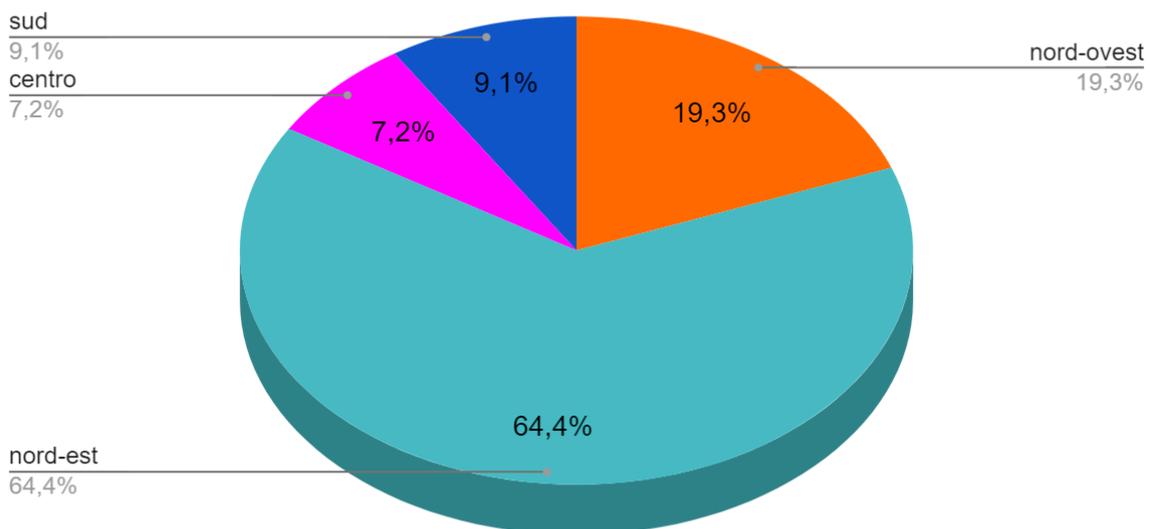
Fonte: elaborazione dati

Tutte le regioni sono presenti nel campione, anche se in alcuni casi con un solo rispondente (Basilicata, Liguria, Sardegna, 0,3%). Per quanto poco, il fatto che il campione sia distribuito su tutta la nazione assicura una fotografia più verosimile della realtà italiana. Raggruppando

le regioni sulla base dell'area geografica in cui si trovano, piuttosto che analizzarle singolarmente, gli intervistati sono così dislocati (fig. 4.15):

- il 19,3% si trova al Nord - Ovest (Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Piemonte);
- il 64,4% al Nord - Est (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna);
- il 7,2% al Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio);
- il 9,1% al Sud e nelle Isole (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna).

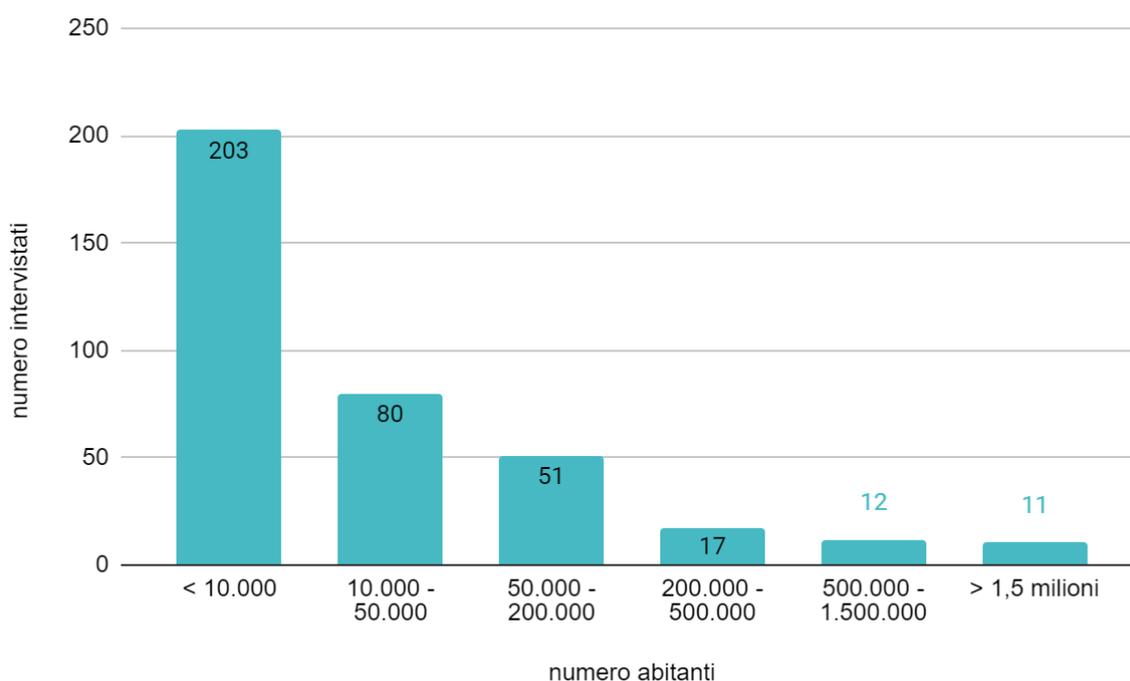
Fig. 4.15 Suddivisione in base alla regione di residenza.



Fonte: elaborazione personale

Più della metà del campione risiede in città con meno di 10.000 abitanti (54,28%; 203), il 21,39% (80) in località con un numero di abitanti compresi tra 10.000 e 50.000, il 13,64% (51) in aree urbane piccole, il 4,55% (17) in aree urbane medie, il 3,21% (12) in aree metropolitane ed infine il 2,94% (11) degli intervistati proviene da grandi aree metropolitane (fig. 4.16).

Fig. 4.16 Suddivisione in base al numero di abitanti della città di residenza del campione.



Fonte: elaborazione dati

La maggioranza dei rispondenti riporta di seguire un'alimentazione onnivora (73,8%; 276), quindi senza alcuna privazione. Interessante è il numero di flexitariani (15,24%; 57), segno che questo trend è molto diffuso e sempre più persone stanno prediligendo questo tipo di dieta. Per quanto riguarda i vegetariani (3,74%; 14), i pescetariani (1,07%; 4) ed i vegani (2,41%; 9), questi sono in totale 27 tra il numero complessivo degli intervistati. Dal momento che la loro alimentazione prevede delle limitazioni rispetto ai prodotti a base di carne, e quindi probabilmente acquistano già prodotti plant-based, nel paragrafo 4.6 verranno filtrati ed isolati dal campione d'interesse. Sarà utile, invece, analizzare le preferenze d'acquisto di coloro i quali seguono una dieta iperproteica (1,6%; 6) (fig. 4.17).

Fig. 4.17 Suddivisione in base al tipo di dieta del campione.

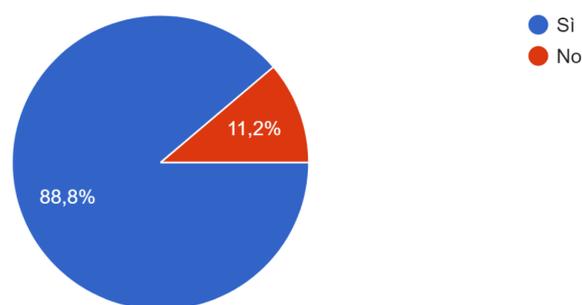


Fonte: elaborazione dati

4.5.2 Risultati

Quasi 9 rispondenti su 10 (88,8%; 332) hanno dichiarato di essere disposti a provare una versione plant-based del proprio cibo preferito (fig. 4.18). Ciò indica sicuramente un'apertura mentale e la voglia di sperimentare, malgrado gli italiani siano, in genere, molto rispettosi ed attenti nei confronti della tradizione in ambito culinario, soprattutto quando si tratta della cucina italiana.

Fig. 4.18 Grafico a torta con la propensione del campione a provare una versione plant-based del loro piatto preferito.

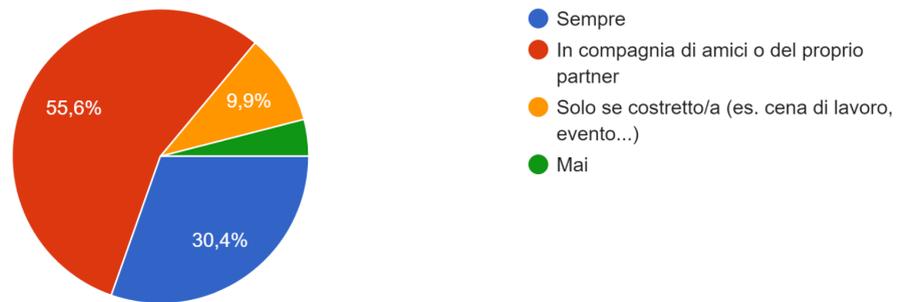


Fonte: elaborazione dati

Sempre a sostegno di questa considerazione, il campione si dice molto propenso a provare un ristorante plant based, sia in ogni occasione (30,4%; 113) sia preferibilmente in compagnia di amici o del proprio partner (55,6%; 208) (fig. 4.19); inoltre il 59,62% (223) dei rispondenti

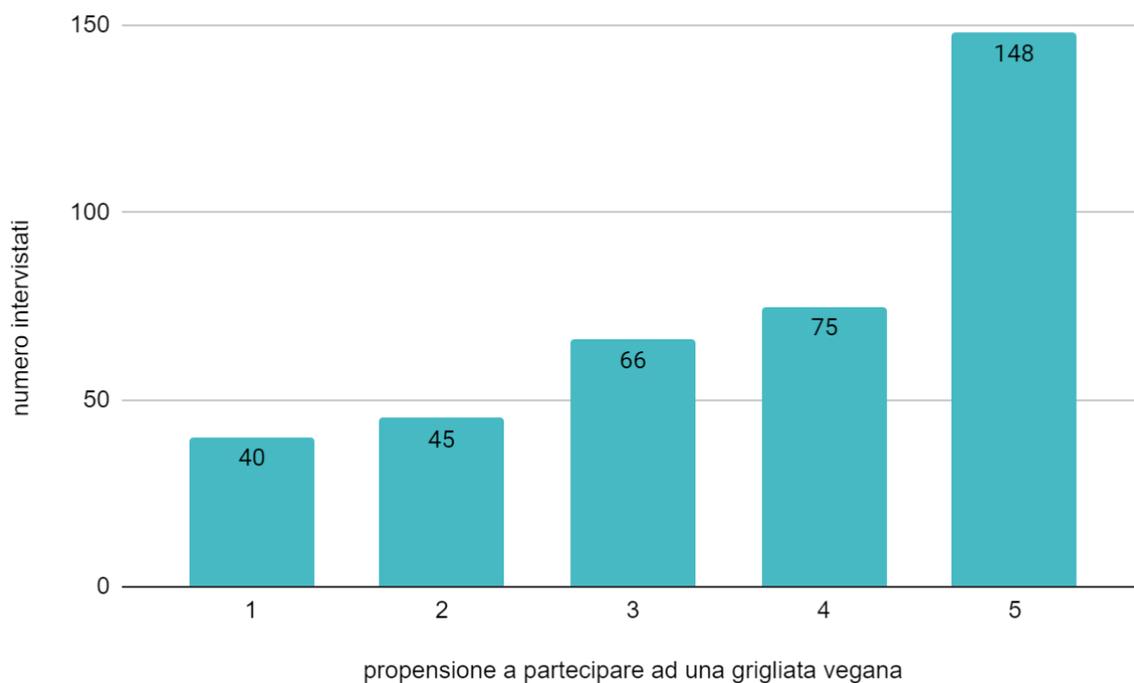
riferisce che parteciperebbe molto volentieri ad una grigliata vegana (esprimendo una valutazione di 4/5 o 5/5) (fig. 4.20).

Fig. 4.19 Grafico a torta che mostra in quali contesti il campione si dice propenso ad assaggiare hamburger plant-based.



Fonte: elaborazione dati

Fig. 4.20 Propensione del campione a partecipare ad una grigliata vegana.



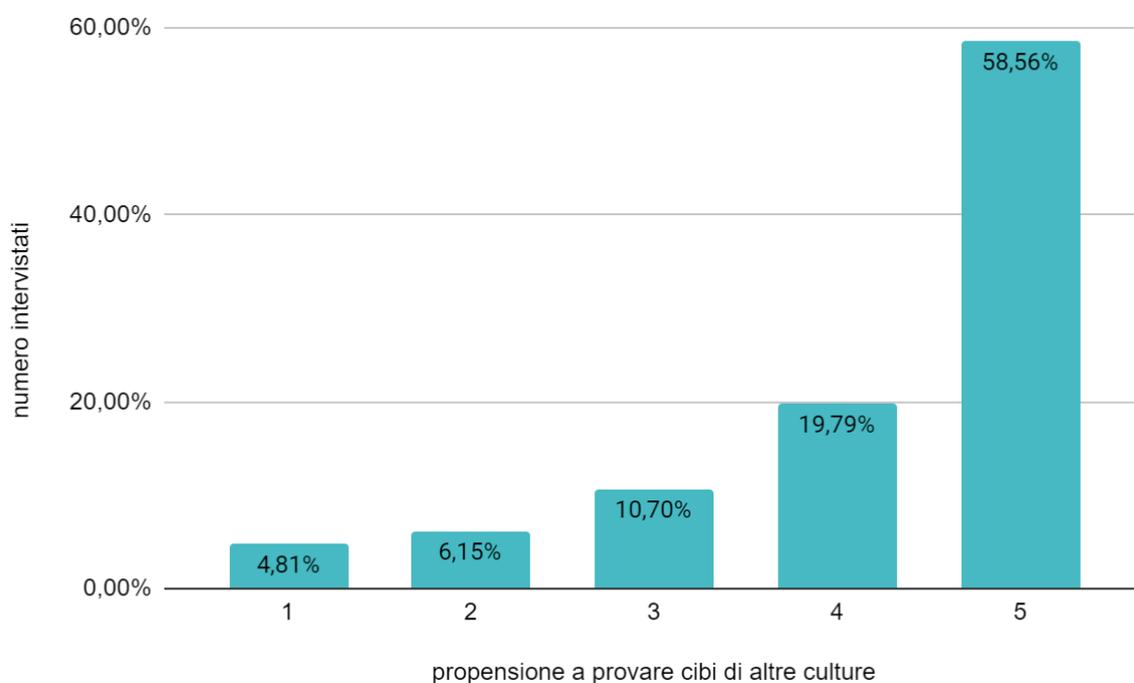
Fonte: elaborazione dati

L'attitudine a provare alimenti di altre culture, come sushi e pad thai, è molto alta (fig. 4.21): il 79,35% (293) ha valutato la propria propensione con un punteggio di 4 o 5 punti su 5. Non c'è da stupirsi, poiché oggi questi piatti fanno parte della quotidianità e sono entrati

nella routine di molti. Il sushi, ad esempio, è stato introdotto in Italia negli anni '80²⁶ ed inizialmente era visto con diffidenza, ma ora è diventato un trend.

Al contrario, c'è poca disposizione a mangiare alimenti non convenzionali come carne sintetica e insetti (fig. 4.22): solo 2 intervistati su 10 (21,29%; 80) assaggerebbero questi alimenti molto volentieri, esprimendo una valutazione di 4 o 5 punti su 5. Probabilmente, nel giro di qualche anno, ceneremo in ristoranti che servono insetti, ma ad oggi questi alimenti sono una novità ancora troppo recente oltre che difficile da reperire sul mercato: basti pensare che al supermercato non è usuale trovare farina di grilli, mentre in molte catene vi è un banco dedicato alla produzione di sushi.

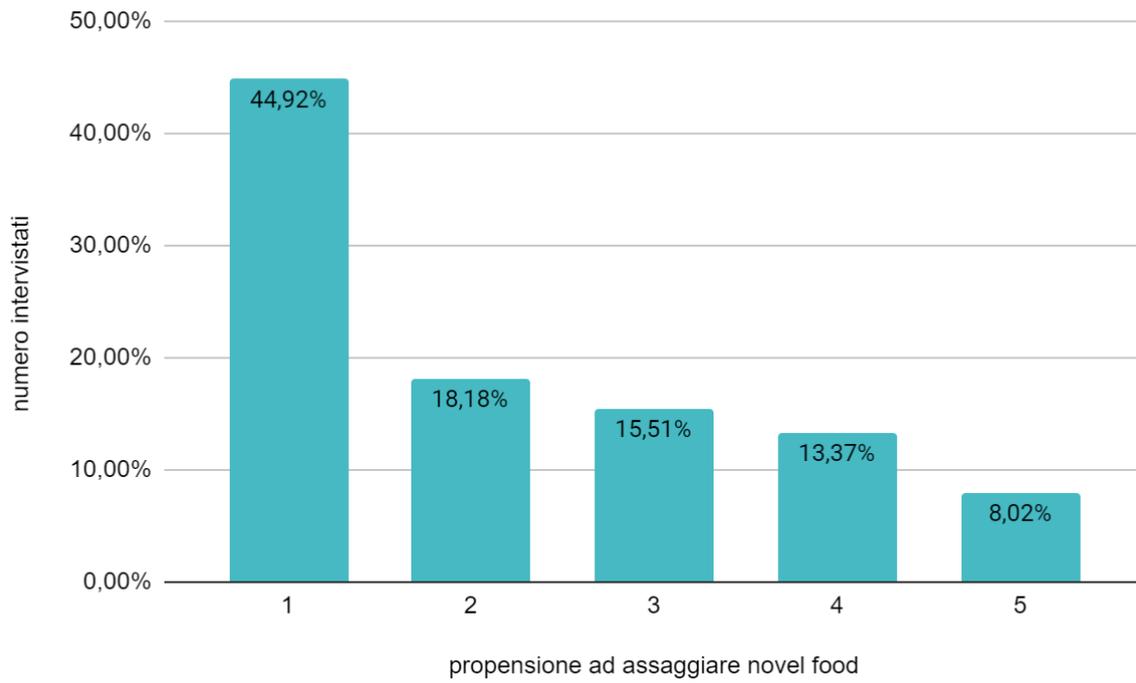
Fig. 4.21 Propensione del campione ad assaggiare alimenti di altre culture.



Fonte: elaborazione dati

²⁶ <https://www.fuorimagazine.it/blog/shooting/?permalink=la-storia-del-sushi-in-italia-abita-qui>

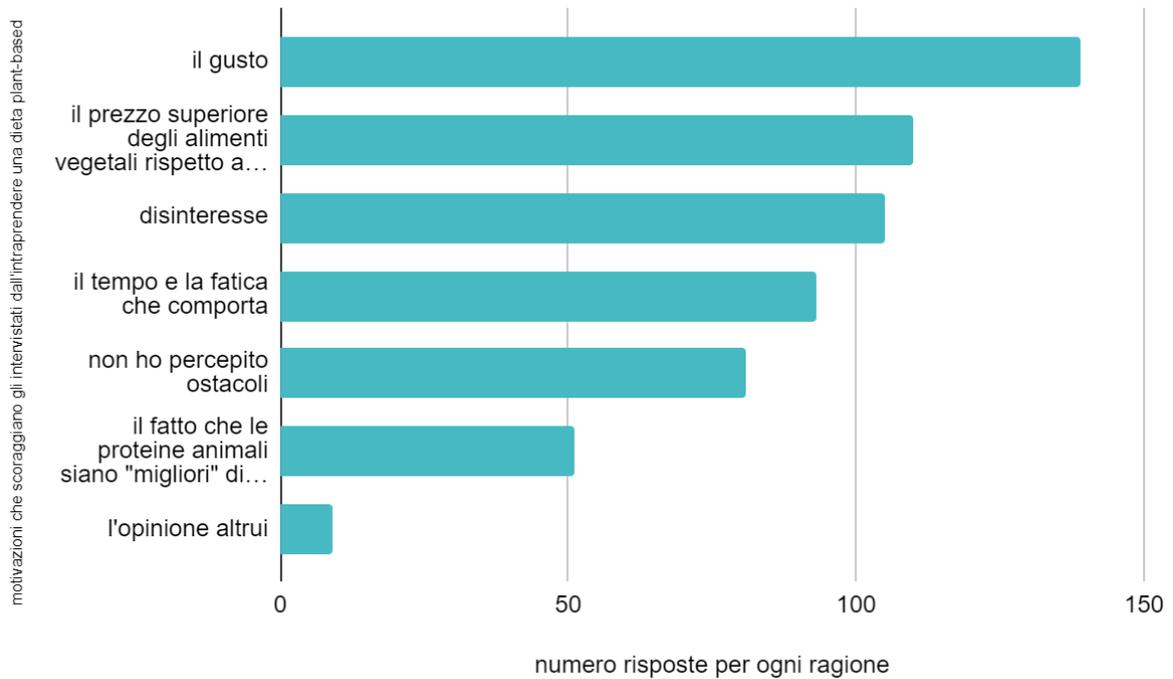
Fig. 4.22 Propensione del campione ad assaggiare novel food.



Fonte: elaborazione dati

Considerando, invece, le principali motivazioni che inibiscono l'intention to buy al primo posto troviamo il gusto (37,2%; 139), seguito dal prezzo (29,4%; 110) (fig. 4.23).

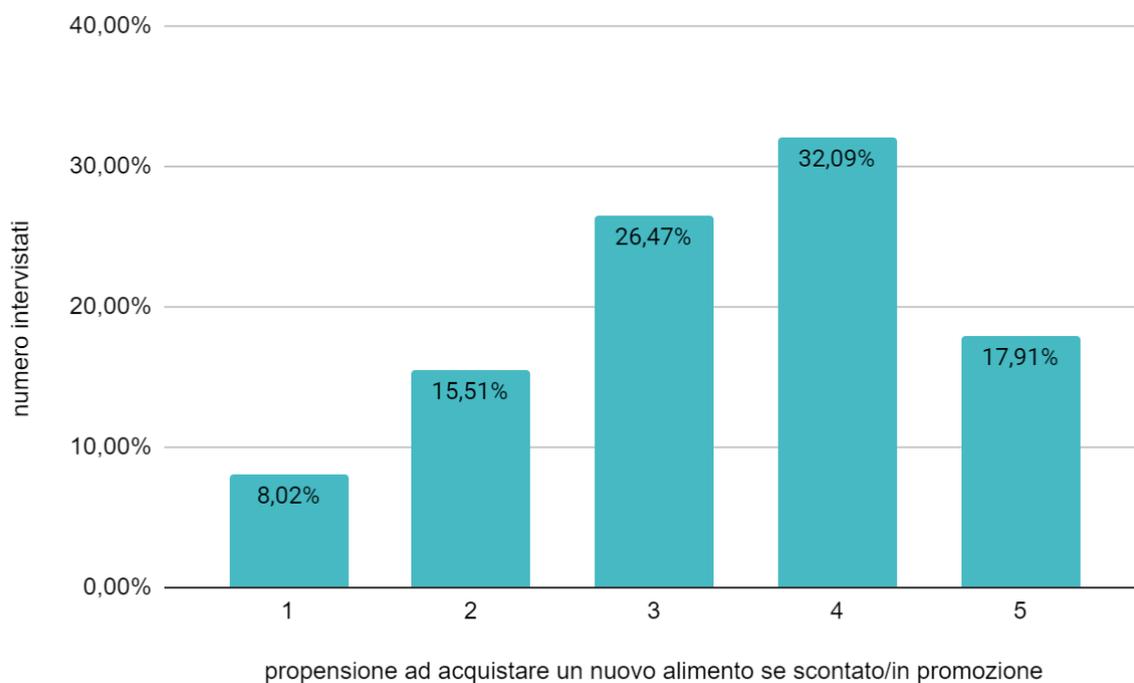
Fig. 4.23 Principali motivazioni che scoraggiano i consumatori dall'intraprendere una dieta più plant-based.



Fonte: elaborazione dati

Dal momento che il prezzo superiore degli alimenti plant-based rispetto alla carne di origine animale è tra le principali ragioni che ne disincentivano l'acquisto, lo sconto potrebbe essere una strategia efficace per aumentare l'intention to buy dei consumatori. Una volta acquistato il prodotto, chi lo assaggia per la prima volta potrebbe anche cambiare idea sul gusto e quindi diventare cliente. A sostegno di questa affermazione, gli intervistati hanno dimostrato un'elevata propensione ad acquistare nuovi alimenti se questi sono in sconto o in promozione (il 50% dei rispondenti ha espresso una valutazione di 4 o 5 punti su 5) (fig. 4.24).

Fig. 4.24 Propensione del campione ad assaggiare un alimento diverso dal solito se scontato/in promozione.



Fonte: elaborazione dati

4.6 Discussione

Per cercare di rispondere alla domanda di ricerca (ovvero se attraverso l'utilizzo di strategie di gender marketing è possibile aumentare la mascolinità percepita dei prodotti alimentare plant-based, così da includere anche consumatori di genere maschile) si andranno ad analizzare i dati raccolti attraverso il questionario, al fine di capire se:

- (a livello di packaging) il colore del packaging;
- (a livello di brand naming) il nome del brand;
- (a livello di etichetta) il contenuto proteico oppure il marchio vegan

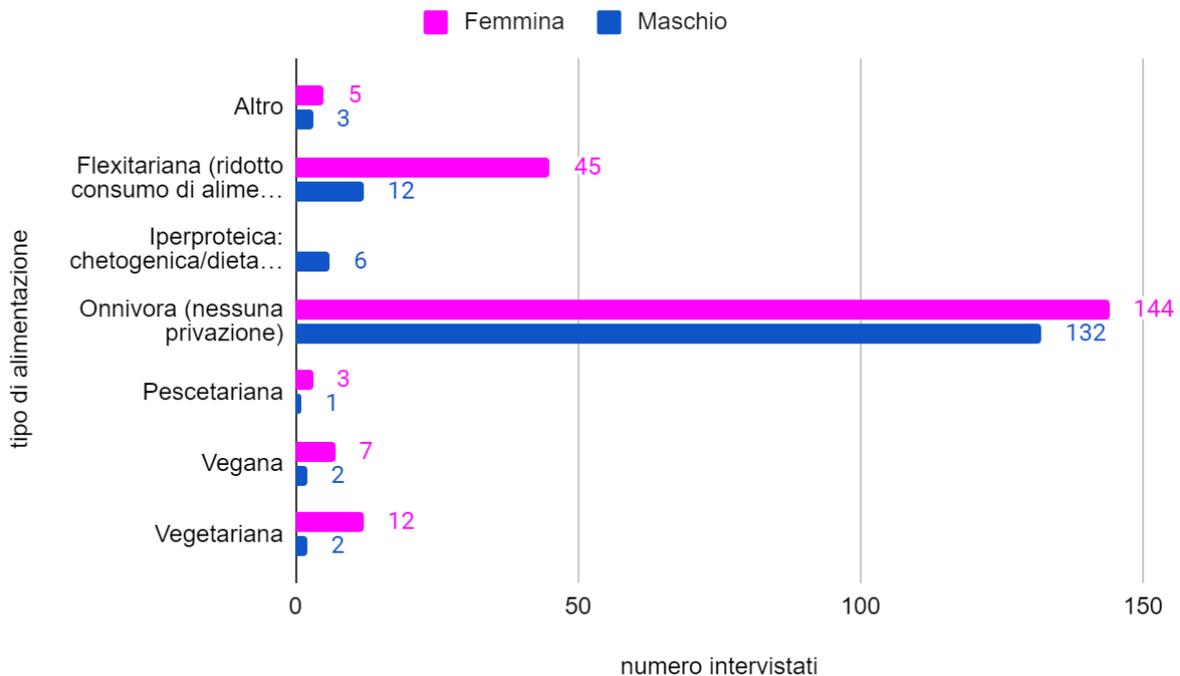
cambiano l'intention to buy dei consumatori di genere maschile;

Utilizzando delle tabelle pivot si procederà ad incrociare i dati, per estrapolare informazioni e conoscenze utilizzabili nel corso dei processi decisionali strategici.

Tra gli intervistati non è presente alcuna donna che segue un'alimentazione iperproteica, mentre gli uomini sono soltanto 6 su 158 (1,6%). Il 20,8% (45) delle donne adotta un'alimentazione flexitariana, contro il 7,59% (12) del campione maschile. Chi preferisce un'alimentazione vegetariana o una variante di questa (pescetariana, vegana) è rappresentato dal 10,18% delle donne (22), contro il 3,16% (5) degli uomini (fig. 4.25).

Confrontando questi risultati con altri dati riportati da altri studi (Nakagawa & Hart, 2019; De Backer e al., 2020; Gorvett, 2020) è possibile confermare che il genere è una determinante coerente del consumo di carne, con gli uomini che mediamente mangiano più alimenti di origine animale delle donne e queste sono, invece, più propense a ridurre l'assunzione, riportano una maggiore apertura al vegetarianesimo e sono più inclini a mangiare alternative alla carne a base vegetale.

Fig. 4.25 Tipologia di alimentazione seguita dal campione in relazione al genere.



Fonte: elaborazione dati

I 6 intervistati che seguono una dieta iperproteica hanno riportato le seguenti caratteristiche:

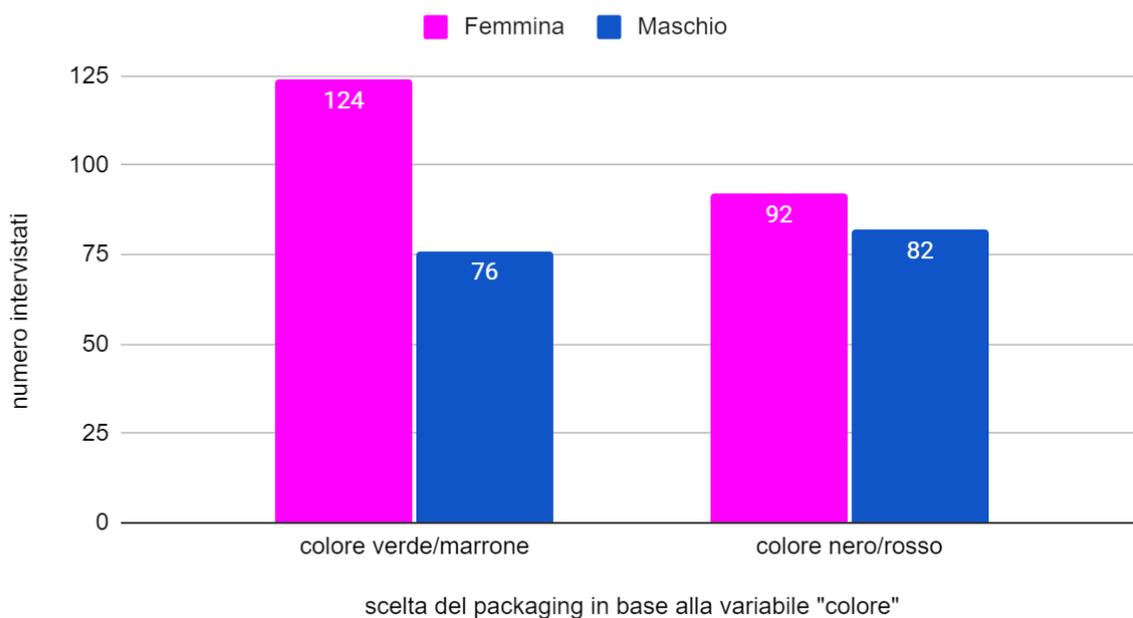
- tutti si allenano 4 o 5 giorni a settimana;
- tutti utilizzano integratori alimentari;
- 4 su 6 ascoltano i consigli di esperti in materia per le loro scelte alimentari;
- il contenuto proteico è per loro determinante nelle scelte di acquisto di un prodotto alimentare (4 o 5 punti su 5); al contrario tutti hanno dato una valutazione di 1 su 5 all'importanza del marchio vegan;
- 5 su 6 fanno la spesa in supermercati/ipermercati;
- 4 su 6 sono disposti a provare una versione plant-based del loro piatto preferito;
- 4 su 6 hanno riportato tra le principali motivazioni che li scoraggiano dall'intraprendere una dieta più plant-based "il fatto che le proteine animali siano "migliori" di quelle vegetali".

Alla luce delle seguenti considerazioni, una valida strategia per intercettare questo gruppo di consumatori potrebbe essere quella di avvalersi di esperti in materia quali nutrizionisti o personal trainer per sponsorizzare questi prodotti sui social dal momento che il target è principalmente composto dalla Gen Z, nonché di utilizzare una comunicazione che enfatizza

ancor di più il contenuto proteico. Questi prodotti possono essere posizionati come “super food” e quindi sostituire eventuali integratori che loro utilizzano.

Considerando la variabile “colore” (fig. 4.26), l’opzione 1 sui toni del verde e del marrone (fig. 4.1) è stata scelta dal 57,4% (124) delle femmine, contro quasi il 51,89% (82) dei maschi che invece ha preferito l’opzione 2 con packaging nero e rosso (fig. 4.2). Alla luce di tali risultati, il colore non sembra essere una variabile discriminante dell’intention to buy sulla base del genere.

Fig. 4.26 Preferenze sulla scelta del packaging in base alla variabile “colore” suddivise in base al genere.

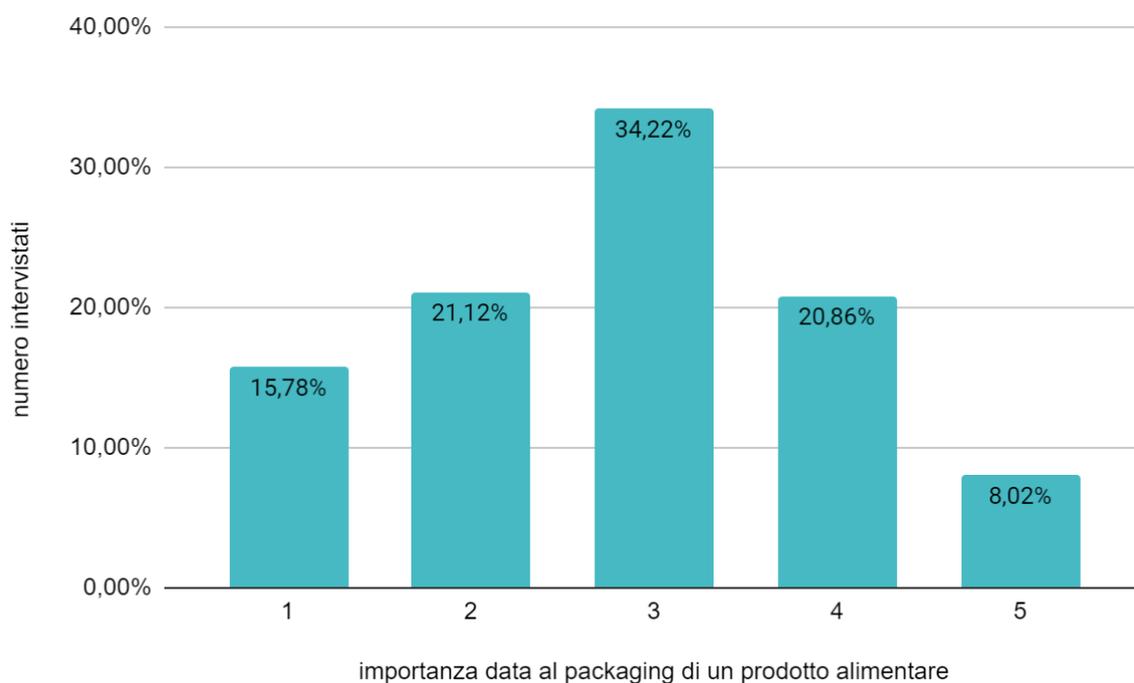


Fonte: elaborazione dati

Questo risultato è coerente se consideriamo i risultati ottenuti per la variabile “aspetto estetico”: gli intervistati hanno affermato che l’importanza attribuita all’aspetto estetico della confezione di un prodotto alimentare è medio-bassa:

- il 28,88% del campione ha attribuito un punteggio di 4 o 5 su 5;
- il 34,22% ha assunto una posizione neutrale;
- il 36,9% ha invece dato 1 o 2 punti su una scala valutativa da 1 a 5 (fig. 4.27).

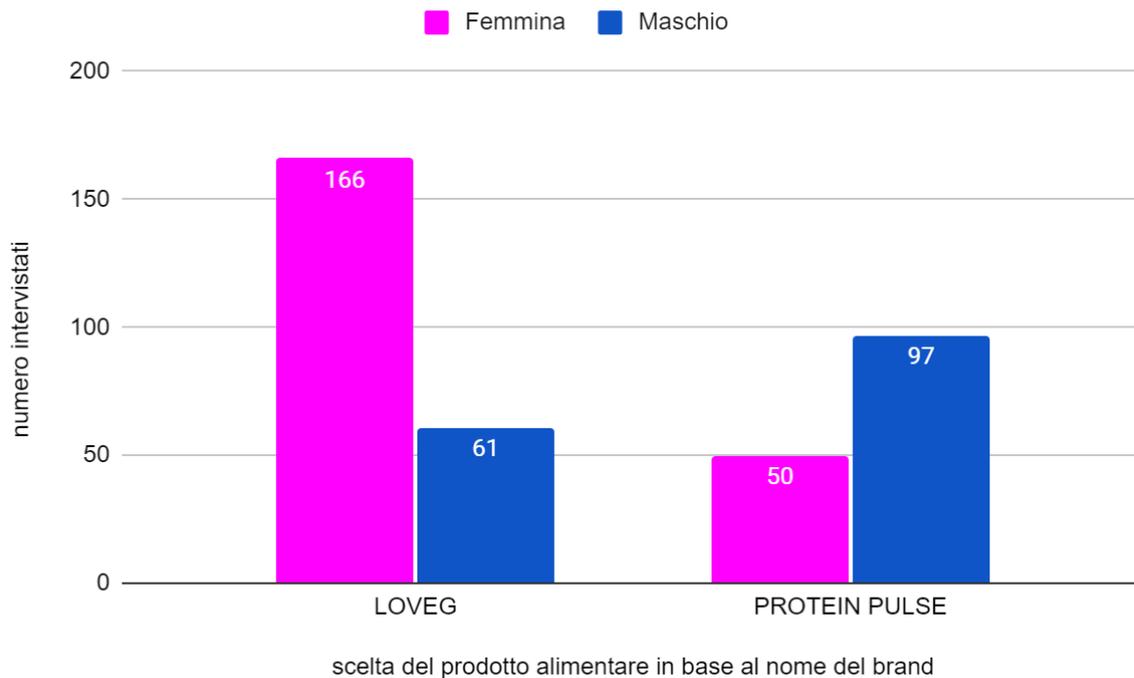
Fig. 4.27 Importanza attribuita dal campione all’aspetto estetico delle confezioni dei prodotti alimentari.



Fonte: elaborazione dati

Per quanto riguarda invece il nome del brand, quest'ultimo pare avere un'influenza maggiore sull'intention to buy dei consumatori in relazione alla variabile "genere": il 76,85% (166) delle donne appartenenti al campione preferisce LOVEG, mentre il 61,39% (97) degli uomini ha scelto PROTEIN PULSE (fig. 4.28).

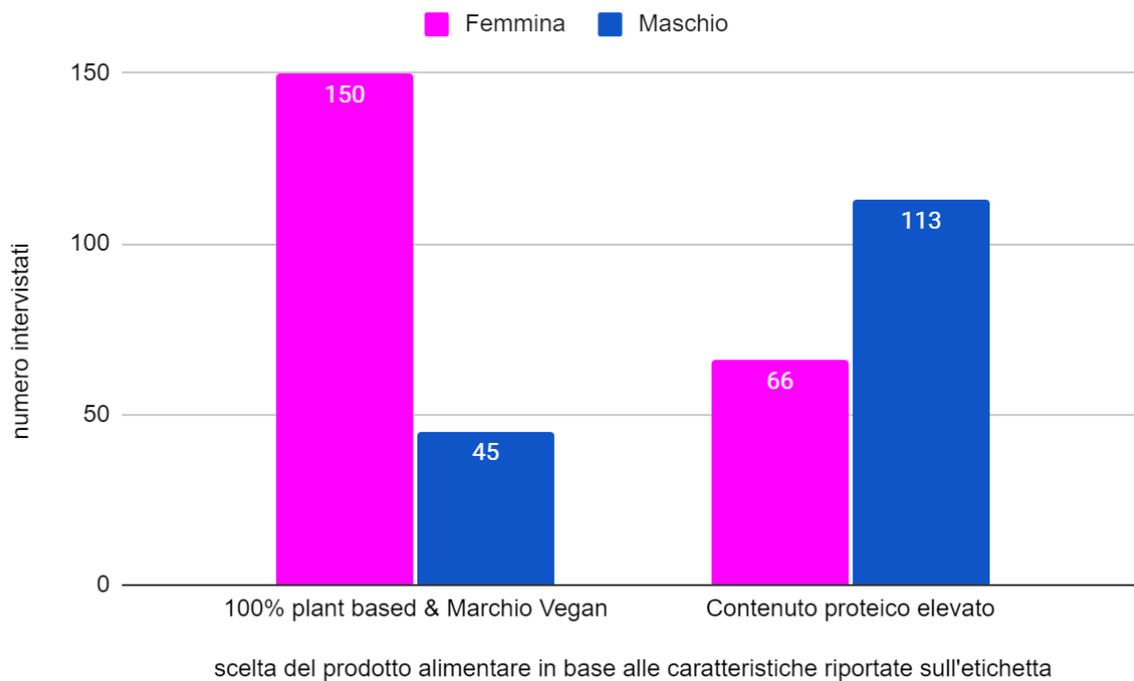
Fig. 4.28 Preferenze sulla scelta del nome del brand di un prodotto alimentare plant-based suddivise in base al genere.



Fonte: elaborazione dati

Procedendo con l'analisi le differenze in termini di scelta in relazione al genere sono più evidenti: infatti, il 69,8% delle rispondenti predilige il marchio di certificazione vegan e l'indicazione che il prodotto è fatto con il 100% di ingredienti plant-based. All'opposto, il 71,2% degli intervistati di sesso maschile riferisce che il contenuto proteico elevato è una variabile che incide maggiormente sull'intention to buy (4.29).

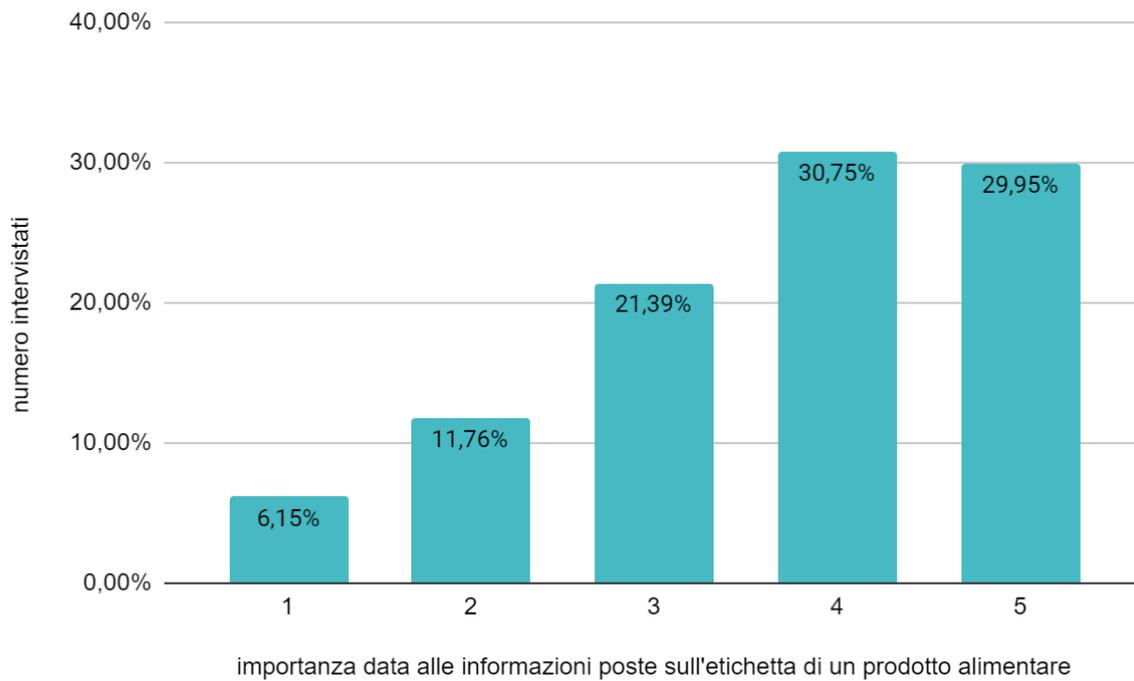
Fig. 4.29 Preferenze sulla scelta delle caratteristiche riportate sull'etichetta di prodotto alimentare plant-based suddivise in base al genere.



Fonte: elaborazione dati

In generale, infatti, il campione si è detto molto attento alle informazioni poste sull'etichetta di un alimento: circa 6 intervistati su 10 (60,7%; 227) hanno attribuito un punteggio di 4 o 5 punti su 5 (fig. 4.31).

Fig. 4.31 Importanza attribuita dal campione alle informazioni poste sull'etichetta delle confezioni dei prodotti alimentari.

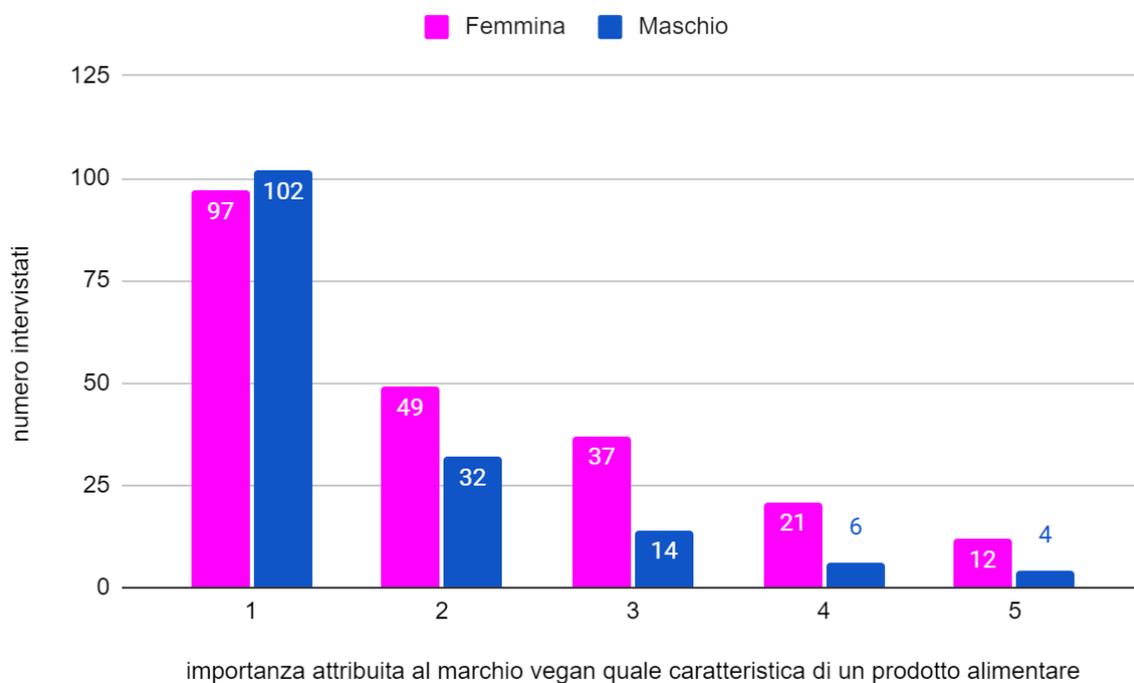


Fonte: elaborazione dati

Tuttavia, l'importanza attribuita al marchio di certificazione vegana è bassa per entrambi i generi (fig. 4.32). Emergono invece delle differenze considerando il valore attribuito al contenuto proteico di un prodotto alimentare:

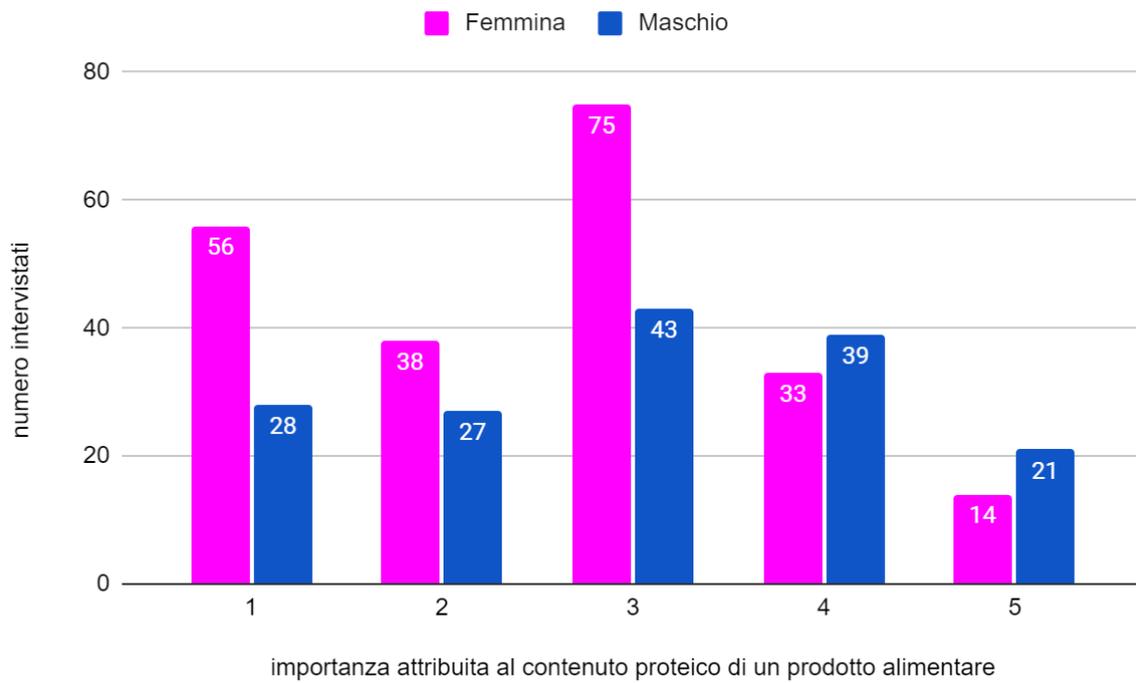
- solo 2 donne su 10 (21,76%; 47) hanno dato un punteggio di 4 o 5 a questa variabile;
- quasi il doppio degli uomini in percentuale (37,97%; 60) ha riportato la stessa valutazione (fig. 4.33).

Fig. 4.32 Importanza attribuita dal campione al marchio vegan, quale caratteristica di un prodotto alimentare.



Fonte: elaborazione dati

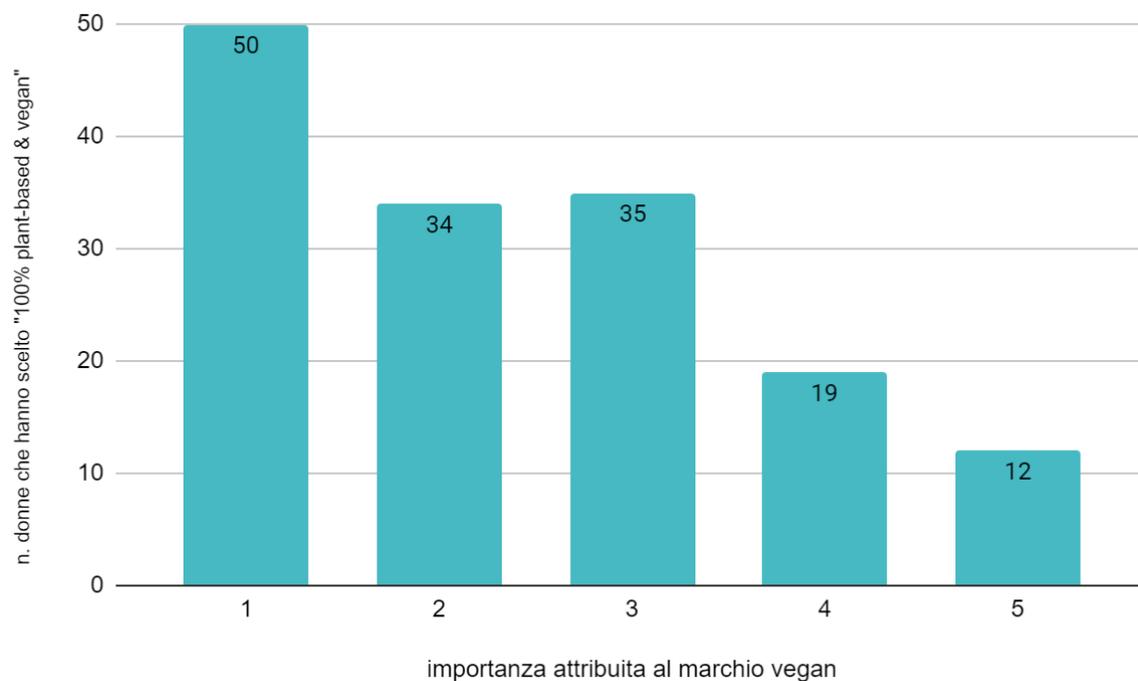
Fig. 4.33 Importanza attribuita dal campione al contenuto proteico di un prodotto alimentare.



Fonte: elaborazione dati

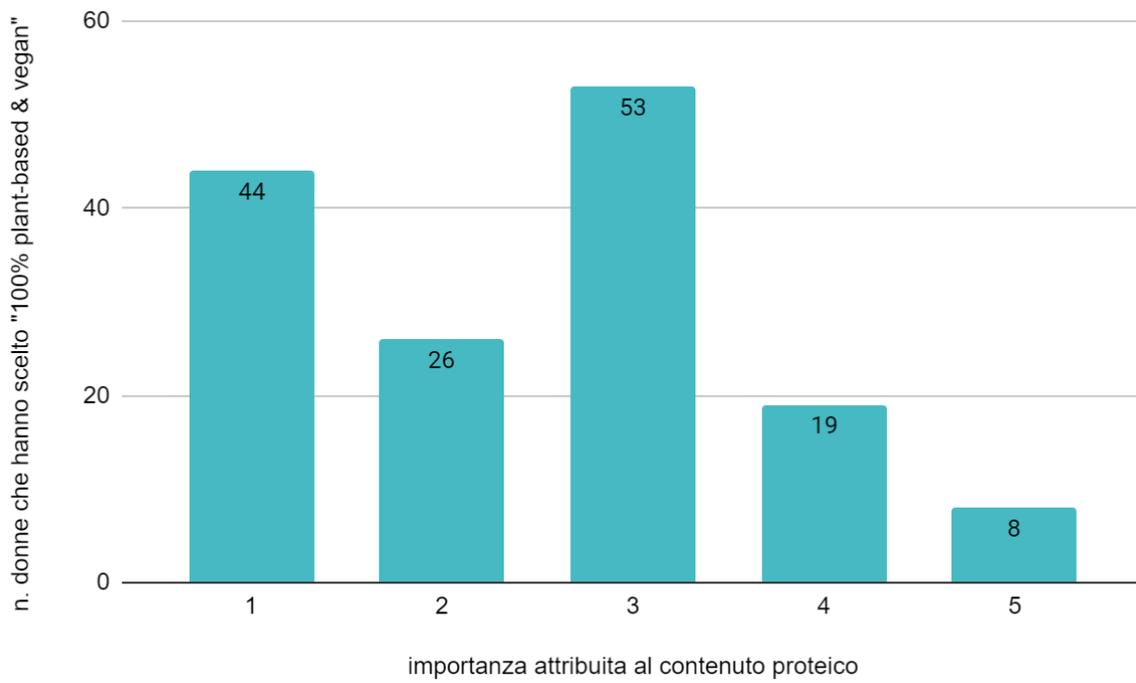
Un'altra importante riflessione da fare è sull'incongruenza delle risposte date dal campione femminile che ha scelto "100% plant-based e marchio vegan": sebbene queste 150 donne attribuiscono in percentuale un'importanza maggiore alla grammatura di proteine rispetto alla composizione 100% plant-based (quindi al marchio vegan) (fig. 4.34 e fig. 4.35), nel momento in cui è stato chiesto loro di scegliere un prodotto alimentare sulla base di queste due caratteristiche hanno preferito l'alimento con un contenuto proteico elevato.

Fig. 4.34 Importanza attribuita dalle donne che hanno scelto "100% plant-based & marchio vegan" al marchio vegan, quale caratteristica di un prodotto alimentare



Fonte: elaborazione dati

Fig. 4.35 Importanza attribuita dalle donne che hanno scelto “100% plant-based & marchio vegan” al contenuto proteico, quale caratteristica di un prodotto alimentare

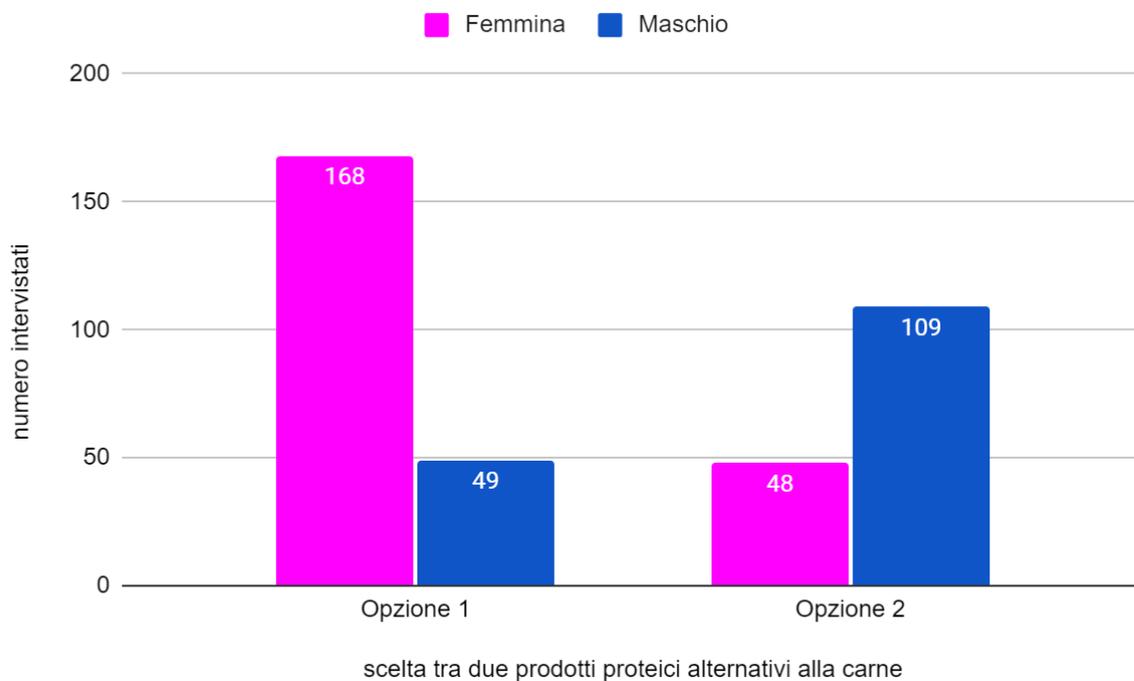


Fonte: elaborazione dati

Combinando in modo coerente le tre variabili d'interesse in un'unica soluzione (fig. 4.12), è evidente come una comunicazione attenta al genere influenzi l'intention to buy dei consumatori in relazione al loro sesso:

- il 78,1% (168) delle donne presenti nel campione, infatti, ha scelto l'opzione 1 (LOVEG, packaging verde/marrone, 100%plant-based & certificazione vegan)
- al contrario il 69,2% (109) degli uomini ha scelto l'opzione 2 (PROTEIN PULSE, packaging nero/rosso, 20g di proteine) (fig. 4.36).

Fig. 4.36 Preferenze sulla scelta tra due prodotti proteici alternativi alla carne suddivise in base al genere



Fonte: elaborazione dati

4.6.1 Strategie di marketing

Sebbene le limitazioni della presente dissertazione siano molte, i risultati possono offrire interessanti spunti per approfondimenti futuri. Inoltre, le analisi sui dati offrono preziose informazioni e conoscenze che possono essere utili per nella fase di pianificazione strategica.

L'obiettivo, in questo caso, è quello di raggiungere i *non-clienti* dei PBMA, in modo tale da estendere la domanda di questi prodotti. Per fare ciò è necessario analizzare la customer journey di questo gruppo di consumatori. Nella letteratura spesso si usa il concetto di Moment of Truth, elaborato nel 2005 da Lafley, Presidente e CEO di Procter & Gamble, che letteralmente indica il “momento della verità” in cui il cliente interagisce con un brand, un prodotto o un servizio per formare o cambiare un'impressione riguardo al brand, al prodotto o al servizio in questione (Lafley e Charan, (2008). I vari Moment of Truth formano la customer journey e per ognuno di questi touchpoint è bene implementare delle strategie. In questa sede, ci si limiterà a considerare i primi due.

Zero Moment of Truth: coniato da Google nel 2011, si riferisce alla ricerca online di un prodotto che precede qualsiasi altra azione. In questo caso, una strategia efficace potrebbe essere quella di far sponsorizzare i PBMA sui canali social da esperti in materia, quali nutrizionisti o personal trainer.

First Moment of Truth: ovvero il momento in cui il cliente si confronta per la prima volta con il prodotto e si verifica nei primi 3-7 secondi. In questa fase è quindi fondamentale che il consumatore sia attratto dalle caratteristiche dell'alimento, che possono essere l'aspetto estetico, i valori nutrizionali o il nome del brand. Dalla presente analisi emerge come queste caratteristiche impattino sull'intention to buy dei consumatori di genere maschile, quindi una comunicazione attenta al genere è importante per convertire un cliente potenziale in cliente effettivo. Inoltre, lo sconto o la promozione potrebbero essere delle strategie di pricing efficaci, che incentivano il consumatore ad acquistare e quindi a provare il prodotto per la prima volta.

Second Moment of Truth: quando il cliente acquista il prodotto e ne sperimenta la qualità secondo la promessa del brand. Dal momento che il gusto è una delle principali motivazioni identificate dagli intervistati come inibitore dell'intention to buy, è fondamentale che le caratteristiche sensoriali del prodotto siano all'altezza delle loro aspettative.

Third Moment of Truth: si verifica nel momento in cui il cliente fornisce un feedback al prodotto o servizio e diventa sostenitore del marchio.

CONCLUSIONI

La crescita prevista della popolazione mondiale di 2 miliardi di persone entro il 2050 si traduce in un aumento del fabbisogno alimentare mondiale, quindi in una maggior domanda di proteine, in particolar modo di carne. Per una serie di ragioni, questo incremento impone la necessità di trovare fonti proteiche alternative a quelle di origine animale: in primis perché gli allevamenti intensivi non sono sostenibili e sono responsabili di un'ingente quantità di emissioni di CO₂ nell'ambiente; inoltre, perché una dieta ricca di alimenti di origine animale potrebbe avere effetti negativi sulla salute; ed infine per ragioni legate al benessere degli animali stessi. Le principali motivazioni che spingono le persone a consumare alimenti di origine animale, oltre a fattori nutrizionali, storici e culturali, sono sintetizzate nella teoria delle 4N (Piazza e al., 2015), secondo la quale mangiare questi cibi è naturale, normale, necessario e piacevole. Considerando la carne, ad oggi sono presenti sul mercato diverse alternative, tra cui: prodotti plant-based; prodotti a base di fermentazione (micoproteina); prodotti a base di insetti; prodotti a base di cellule (carne coltivata). Mentre il mercato sembra non essere ancora pronto ad accettare le ultime tre varianti alla carne, sempre più aziende del settore agroalimentare, per rispondere a questo bisogno, stanno aggiungendo alla propria gamma di prodotti anche alimenti plant-based, ovvero composti da soli ingredienti di origine vegetale: un esempio recente e significativo è dato dalla “Nutella Plant-Based”. Tuttavia, questi cibi hanno come target di mercato principalmente coloro i quali adottano un'alimentazione flexitariana, cioè caratterizzata da un ridotto consumo di prodotti di origine animale, ed in prevalenza questo regime è seguito da persone di sesso femminile. Diversi studi mostrano, infatti, come il genere sia una determinante coerente del consumo di carne, con gli uomini che mediamente mangiano più carne delle donne. Queste ultime, invece, sono più propense a ridurre l'assunzione di carne e riportano una maggiore apertura al vegetarianesimo (Nakagawa & Hart, 2019). Le pratiche alimentari sono note per essere altamente di genere, per cui i prodotti animali, e la carne in particolare, tendono ad essere considerati come alimenti più maschili, mentre l'alimentazione a base vegetale è vista come più femminile (De Backer e al., 2020). A conferma di questo, in tutto il mondo ci sono più donne che uomini che sono vegane, vegetariane o pronte a mangiare alternative alla carne a base vegetale (Gorvett, 2020). Da un'attenta analisi della letteratura, emerge infatti come gli uomini, a causa di stereotipi legati al concetto tradizionale di mascolinità, tendono ad essere più recalcitranti e a rifiutare a priori queste alternative (Van der Horst e al., 2023).

Partendo da queste considerazioni, l'obiettivo è stato quindi quello di convertire i non-clienti del settore, ovvero gli uomini, in clienti, al fine di estendere la dimensione oltre la domanda esistente, sbloccando così una nuova massa di consumatori che prima non esisteva (Kim & Mauborgne, 2015). Prendendo spunto dal caso studio *Coca Cola Light e Coca Cola Zero*, è stata utilizzata una strategia di gender marketing; si tratta di una pratica spesso utilizzata dalle aziende che fa leva sulle differenze di genere e che si rivela particolarmente efficace per raggiungere anche consumatori di genere maschile. Alla luce di quanto detto, è scaturita la seguente domanda di ricerca: una comunicazione attenta al genere può cambiare l'intenzione di acquisto di alternative vegetali alla carne, soprattutto per quanto concerne i consumatori di genere maschile? Per rispondere a tale quesito, sono stati realizzati e testati su un campione di 375 consumatori, attraverso un questionario online, due prototipi di alternative vegetali alla carne. La prima versione, simile alle referenze ad oggi presenti sul mercato, era caratterizzata da un packaging sui toni del verde e del marrone per richiamare la natura, il cui nome "LOVEG", in caratteri "serif", faceva riferimento al mondo vegano; inoltre, era riportato il marchio "vegan". Per quanto riguarda la seconda opzione, si è deciso di cambiare il posizionamento delle alternative vegetali alla carne, presentando questi prodotti come proteici e cavalcando in questo modo la cosiddetta "febbre da proteine". Pertanto, il prodotto "PROTEIN PULSE" presentato in una confezione nero e rossa, con la scritta in caratteri "sans serif" e l'enfasi sull'elevato contenuto proteico, era stato pensato specificatamente per un pubblico maschile.

Dall'analisi del campione di intervistati che ha preso parte al questionario emerge come:

- i risultati sembrano essere in linea con gli studi fatti in precedenza (De Backer e al., 2020; Gorvett, 2020; Nakagawa & Hart, 2019) e quindi si conferma la teoria che l'alimentazione sia influenzata dal genere, con le donne più predisposte a seguire una dieta che riduce il consumo di carne;
- attraverso una comunicazione attenta al genere, che ha coinvolto il nome del brand, il colore del packaging e le caratteristiche del prodotto alimentare, è stato possibile aumentare l'intention to buy dei consumatori di genere maschile.

Nonostante le molteplici limitazioni proprie della presente ricerca, questo elaborato ha contribuito agli studi concernenti le alternative vegetali alla carne, portando alcuni spunti per delle strategie di comunicazione efficaci da adottare, basate sul marketing di genere.

APPENDICE

1. *Che tipo di alimentazione segui?*

- Onnivora (nessuna privazione)
- Flexitariana (ridotto consumo di alimenti di origine animale)
- Vegetariana
- Pescetariana
- Vegana
- Iperproteica: chetogenica/dieta a zona
- Altro

2. *Come credi che la tua famiglia o i tuoi amici reagirebbero se decidessi di adottare una dieta più plant-based?*

- Positivamente
- Neutro
- Negativamente

3. *Quanto ritieni che l'adozione di un'alimentazione **plant-based** possa migliorare la tua salute complessiva?*

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

4. *Con quale frequenza settimanale pratichi sport e attività fisica?*

- Tutti i giorni
- 4-5 giorni a settimana
- 2-3 giorni a settimana
- Un giorno a settimana
- Meno di un giorno a settimana

5. *Adotti determinate scelte alimentari in modo tale da avere più energia durante la giornata e/o performare meglio durante l'attività sportiva?*

- Sì
- No

6. *Utilizzi **integratori alimentari** nella tua dieta?*

- Sì
- No

7. *Solitamente dove acquisti prodotti alimentari?*

- Supermercato/Ipermercato
- Discount
- Piccoli negozi di quartiere
- Spesa online

8. *Se esistesse una versione plant-based del tuo piatto preferito, saresti disposto/a a provarla?*

- Sì
- No

9. *Quali sono le ragioni principali (**MASSIMO DUE**) che ti scoraggiano dall'intraprendere una dieta plant-based (o sono stati per te un importante ostacolo iniziale)?*

- Il tempo e la fatica che comporta
- L'opinione altrui
- Il prezzo superiore degli alimenti vegetali rispetto a quelli di origine animale
- Il gusto
- Disinteresse
- Il fatto che le proteine animali siano “migliori” di quelle vegetali
- Non ho percepito ostacoli

10. *Se un prodotto alimentare viene **pubblicizzato** in televisione o **sponsorizzato** sui canali social da una persona che stimi e ritieni affidabile, sei più propenso/a ad acquistarlo?*

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

11. *Sei disposto/a a provare un prodotto diverso dal solito se **scontato/in promozione**?*

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

12. *Quanta attenzione presti all'**aspetto estetico** delle confezioni dei prodotti alimentari?*

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

13. Leggi o presti attenzione alle **informazioni** poste sull'etichetta?

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

14. Ritieni importante che il prodotto alimentare che acquisti sia **biologico**?

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

15. Ritieni importante che il prodotto alimentare che acquisti sia **vegano**?

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

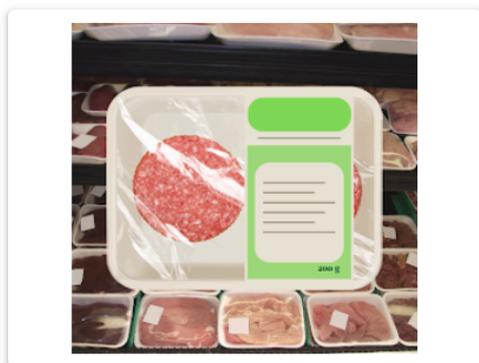
16. Ritieni che l'**apporto proteico** del prodotto alimentare sia determinante nelle tue scelte?

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

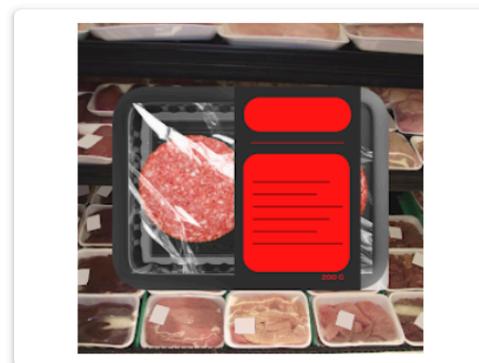
17. L'**apporto calorico** è per te un fattore determinante nell'acquisto di un prodotto alimentare?

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

18. Ora, invece, ti chiedo di scegliere una tra le due proposte di **PROTEINE ALTERNATIVE ALLA CARNE** basandoti esclusivamente sui **colori del packaging**.
Quale acquisteresti?



Opzione 1



Opzione 2

19. Considerando solo il **nome**, quale prodotto acquisteresti?



PROTEIN PULSE



LOVEG

20. Se invece la tua scelta si dovesse basare solamente sulle informazioni riportate sull'etichetta del prodotto, quali **caratteristiche dell'alimento** influenzerebbero maggiormente la tua scelta d'acquisto?



Contenuto proteico elevato



100% plant based & Marchio Vegan

21. Immagina che nella tua città abbia appena aperto un nuovo ristorante che offre **HAMBURGER PLANT-BASED**. Tutti ne parlano e le recensioni sono più che positive. In quale contesto saresti più propenso/a ad assaggiare i loro piatti?

- Sempre
- In compagnia di amici o del proprio partner
- Solo se costretto/a (es. cena di lavoro, evento...)
- Mai

22. *Stai organizzando una cena a casa tua e tra gli invitati c'è una persona che adotta un'alimentazione vegana. Devi quindi preparare qualcosa che anche questa persona possa mangiare. Quanto questa situazione rappresenta un problema per te?*

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

23. *I tuoi amici propongono un pranzo diverso dal solito: una grigliata con soli hamburger plant-based. Quanto sei propenso/a a prendere parte a questo evento?*

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

24. *Quanto sei propenso/a ad assaggiare alimenti di altre culture (es. sushi, pad thai...)?*

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

25. *Quanto sei propenso/a ad assaggiare alimenti cosiddetti novel food (es. insetti, carne sintetica...)?*

- scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 equivale a “per nulla” e 5 a “moltissimo”.

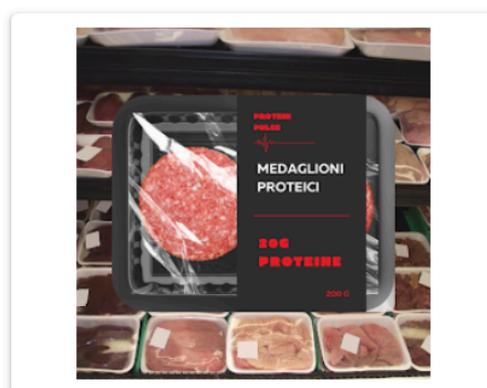
26. *Chi influenza maggiormente le tue scelte alimentari?*

- Amici
- Partner/familiari
- Esperti in materia (es. nutrizionisti, personal trainer)
- Influencer
- Nessuno

27. *Quale tra i due prodotti di **PROTEINE ALTERNATIVE ALLA CARNE** acquireresti?*



Opzione 1



Opzione 2

28. *Indica il tuo genere*

- maschio
- femmina
- non binario
- altro: ____

29. *In che anno sei nato/a?*

- 2011 - 2024
- 1995 - 2020
- 1980 - 1984
- 1965 - 1979
- 1946 - 1964
- 1925; 1945 ()

30. *Qual è il livello di istruzione più alto che hai conseguito?*

- Meno di un diploma di scuola superiore;
- Diploma di scuola superiore o equivalente
- Laurea triennale
- Master di primo livello
- Laurea magistrale
- Master di secondo livello
- Dottorato

31. *In quale regione vivi?*

- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Emilia Romagna
- Friuli Venezia-Giulia
- Lazio
- Liguria
- Lombardia
- Marche

- Molise
- Piemonte
- Puglia
- Sardegna
- Sicilia
- Trentino Alto-Adige
- Toscana
- Umbria
- Valle D'Aosta
- Veneto

32. *Quanti abitanti conta la città in cui vivi?*

- < 10.000
- 10.000 - 50.000
- 50.000 - 200.000
- 200.000 - 500.000
- 500.000 - 1.500.000
- > 1,5 milioni
- Non so

33. *In che comune risiedi?*

- ____ (risposta aperta da compilare solo nel caso in cui l'intervistato non sappia a grandi linee il numero di abitanti che risiedono nella città in cui vive).

BIBLIOGRAFIA

Adams C. J., (1990). The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory. *Continuum*.

Ahmad M. I., Farroq S., Alhamoud Y., Li C., Zhang H., (2022). A review on mycoprotein: History, nutritional composition, production methods, and health benefits. *Trends in Food Science & Technology* 121:14-29.

Berke A., Larson K., (2023). The negative impact of vegetarian and vegan labels: Results from randomized controlled experiments with US consumers. *Appetite* 188 (2023) 106767

Black J., (2011). What is your product saying to consumers? Rethinking the Role of the Package in Communications. *Advertising Age*, 18 gennaio 2018

Bogueva D., Marinova D., Bryant C., (2022). Meat Me Halfway: Sydney Meat-Loving Men's Restaurant Experience with Alternative Plant-Based Proteins. *Sustainability* 2022, 14, 1290.

Brehm J. W., (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press: New York, NY, USA.

Brennan T., Katz J., Quint Y., Spencer B., (2021). Cultivated meat: Out of the lab, into the frying pan. McKinsey & Company

Capatti A., De Bernardi A., Varni A., (1998). *Storia d'Italia, Annali. Vol. 13, L'alimentazione*, Torino, Einaudi.

Chang K., Hou H. J. (2003). *Science and technology of tofu making*. In Y. H. Hui, S. Ghazala, D. M. Graham, K. D. Murrel & W. K. Nip (Eds.), *Handbook of fruits and vegetable processing* (pp. 443 - 478). New York, NY: Marcel Dekker.

Cole M., (2008). Asceticism and hedonism in research discourses of veg*anism. *British Food Journal*, 110(7). <https://doi.org/10.1108/00070700810887176>

Cole M., Morgan K., (2011). Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers 1. *British Journal of Sociology*, 62(1), 134–153.

Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J., (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly

Crowford B. J., (2022). Pink Tax and Other Tropes. *Yale J. Law & Feminism*
<https://www.law.nyu.edu/sites/default/files/Pink%20Tax%20DRAFT%20NY%20Tax%20Policy%20Colloquium%209.9.22.pdf>

Day L., (2011). Wheat gluten: Production, properties and application. In G. O. Phillips & P. A. Williams (Eds.), *Handbook of food proteins* (pp. 267–288). Oxford, UK: Woodhead Publishing.

De Backer C., Erreygers S., De Cort C., Vandermoere F., Dhoest A., Vrinten J., Van Bauwel S., (2020). Meat and masculinities. Can differences in masculinity predict meat consumption, intentions to reduce meat and attitudes towards vegetarians? *Appetite*, 147, 104559.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104559>

Derbyshire E., (2022). Fungal-Derived Mycoprotein and Health across the Lifespan: A Narrative Review. *Journal of Fungi* 8:653

Dinella L. M., Weisgram E. S., (2018). Gender-typing of children's toys: Causes, consequences, and correlates. *Sex Roles*, 79(5), 253–259.
<https://doi.org/10.1007/s11199-018-0943-3>

Engel E., (1857). Die productions-und consumtionsverhältnisse des königreichs sachsen. *Zeitschrift des Statistischen Bureaus des Königlich Sächsischen Ministeriums des Innern*, 8, 1-54.

Eurispes (2023). 35° Rapporto Italia
<https://eurispes.eu/wp-content/uploads/2023/05/sintesi-rapporto-italia-2023.pdf>

FAO (2012), Our World in data

FAO (2013). Tackling Climate Change through Livestock. A global assessment of emissions and mitigation opportunities. Rome

FAO & WHO, (2023). Food safety aspects of cell-based food. Rome

Foer J. S., (2019). *We are the Weather: Saving the Planet Begins at Breakfast*. Penguin Books Ltd

Gallucci F., (2016). *Neuromarketing*, Milano, Egea Editore

Giuliano T., Turner K., Lundquist J., Knight, J., (2007). Gender and the selection of public athletic role models. *Journal of Sport Behavior*, 30(2), 161–198.

Goffman E., (1990). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*; Penguin Books: London, UK, 1990.

Gorvett Z., (2020). The Mystery of Why There Are More Women Vegans. <https://www.bbc.com/future/article/20200214-the-mystery-of-why-there-are-more-women-vegans>

Grandi S., (2005), Pubblicità e Arte in Italia 1945-1975. Storia e Futuro. *Rivista di storia e storiografia*, n. 8

Greenebaum J., Dexter B., (2018). Vegan men and hybrid masculinity. *Journal of Gender Studies*, 27(6), 637–648.

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

Grottanelli C., (1999), *La sacra mensa. Condotte alimentari e pasti rituali nella definizione dell'identità religiosa*. Fondazione Collegio S. Carlo - Banca Popolare dell'Emilia Romagna.

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

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

Higgins E. T., (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review* 94(3):319-40

Hinrichs K., Hoeks J., Campos L., Guedes D., Godhino C., Matos M., Graça J., (2022). Why so defensive? Negative affect and gender differences in defensiveness toward plant-based diets. *Food Qual Prefer.* (2022) 102:e104662. doi: 10.1016/j.foodqual.2022.104662

Hurlbert A. C., Ling Y., (2007). Biological components of sex differences in color preference. *Current Biology.* Volume 17, Issue 16, 21 August 2007, Pages R623-R625. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096098220701559X>

Impossible Foods (2019). Kids in the kitchen. Accelerating the shift to a sustainable food system.

https://assets.ctfassets.net/hhv516v5f7sj/6g6wlcEOwtQA9Cmx9rDMpH/879dc7c7f8402e823ca50d4374b8e3b6/062619_Insights_White_Paper.pdf

ING Research (2020). Big things have small beginnings: Growth of meat and dairy alternatives is stirring up the European food industry, Report

International Organization for Standardization (2021) ISO 23662:2021. Definitions and technical criteria for foods and food ingredients suitable for vegetarians or vegans and for labelling and claims – Abstract.

ISTAT (2022), Popolazione residente e dinamica demografica. Censimenti permanenti. Popolazione e abitazioni

ISTAT (2022), LE SPESE PER I CONSUMI DELLE FAMIGLIE | ANNO 2022

Johnston J., Goodman M. K., (2015). Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. *Food, Culture and Society*, 18(2), 205–222.

Joy M., (2010). *Why we love dogs, eat pigs, and wear cows: An introduction to carnism*. San Francisco:Conari Press.

Kapferer J. N., (1986). *Beyond positioning. Retailer's identity. Retail Strategies for Profit and Growth*, Amsterdam, ESOMAR.

Kaplan D., Rosenmann A., Shuhendler S., (2017). What about nontraditional masculinities? Toward a quantitative model of therapeutic new masculinity ideology. *Men Mascul.* (2017) 20:393–426. doi: 10.1177/ 1097184X16634797

Ketelings, L., Havermans, R.C., Kremers, S.P.J., de Boer, A., (2023). How Different Dimensions Shape the Definition of Meat Alternative Products: A Scoping Review of Evidence between 2000 and 2021. *Current Developments in Nutrition* 7(7) ,101960

Kim W. C., Mauborgne R., (2015). *Strategia Oceano Blu. Vincere senza competere*. Rizzoli Etas

Kim T., Barasz K., John L., Norton M., (2019). Calculators for Women: When Identity Appeals Provoke Backlash, *Harvard Business Review*.

Kotler P., (2011). *Marketing Management*, Milano, ISEDI

Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M., (2019). *Principi di marketing*. Diciassettesima edizione. Pearson Italia - Milano, Torino

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2017). *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*. Ulrico Hoepli Milano.

Laran J., Janiszewski C., (2009). Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict. *Journal of Consumer Research*. 35:967–84. doi: 10.1086/ 593293

Lafley A. G., Charan R., (2008). *The Game-Changer: How You Can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation*. Crown Business.

Leary M. R., Kowalski R.M., (1990). Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin* 107:34–47. doi: 10.1037/0033-2909. 107.1.34

Leary R. B., Mesler R. M., Montford W. J., Chernishenko J., (2023). This meat or that alternative? How masculinity stress influences food choice when goals are conflicted. *Frontiers in Nutrition*

Liberti S., (2017). “I signori della carne, quando gli allevamenti intensivi diventano globali”, *Micron*. Ecologia, scienza, conoscenza.
<https://www.arpa.umbria.it/resources/docs/micron%2036/MICRON36.pdf>

Leahy E., Lyons S., Tol R. S., (2010). An estimate of the number of vegetarians in the world. ESRI working paper. Dublin, Ireland: The Economic and Social Research Institute.

Malek L., Umberger W. J., Goddard E., (2019). Committed vs. uncommitted meat eaters: Understanding willingness to change protein consumption. *Appetite*, 138, 115–126. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.03.024>

McCarty E. J., (1960). *Basic Marketing: a Managerial Approach*. R.D. Irwin

Nakagawa S., Hart C. (2019). Where's the beef? How masculinity exacerbates gender disparities in health behaviors. *Socius*, 5, 2378023119831801. <https://doi.org/10.1177/2378023119831801>

Northcutt J. K. (2022). Plant-Based Meat Alternatives and Meat Substitutes, *Home & Garden Information Center*, Clemson University Cooperative Extension Service.

OECD & FAO (2023). *AGRICULTURAL OUTLOOK 2023-2032*. Chapter 6: Meat. OECD/FAO 2023

Okumus B., Dedeoğlu B. B., Shi F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 37, 100773.

ONU (2022). World Population Prospect 2022

Osservatorio Immagino GS1 Italy (2023). Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani.

Paoletti J. B., (2012). *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America*. Indiana University Press

Parlamento Europeo (2018). La neutralità di genere nel linguaggio usato al Parlamento Europeo.

Pastore A., Vernuccio M., (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo

Piazza J., Ruby M. B., Loughnan S., Luong M., Kulik J., Watkins H. M., Seigerman M.,(2015). Rationalizing meat consumption, The 4Ns, *Appetite*. 91 (2015) 114–128.

Pobiner B., (2013). Evidence for meat-eating by early humans. *Nature Education Knowledge*, 4, 1.

<https://www.nature.com/scitable/knowledge/library/evidence-for-meat-eating-by-early-humans-103874273/>

Pohjolainen P., Vinnari M., Jokinen, P. (2015). Consumers' perceived barriers to following a plant-based diet. *British Food Journal*, 117(3), 1150–1167

Poore J., Nemecek T., (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2021.737236>

Powers K. (2019). Shattering Gendered Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>

Rains S. A., (2012). The Nature of Psychological Reactance Revisited: A Meta-Analytic Review. *Human Communication Research* 2012, 39, 47–73.

Raudenbush B., Corley N., Flower N. R., Kozlowski A., Meyer B., (2003). Cephalic phase salivary response differences characterize level of food neophobia. *Appetite*, 41 (2) (2003), pp. 211-212

Raudenbush B., Capiola A., (2012). Physiological responses of food neophobics and food neophilics to food and non-food stimuli. *Appetite*, 58 (3), pp. 1106-1108

Ries A., Trout J., (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York.

Rifkin, J. (1992). *Ecocidio: Ascesa e caduta della cultura della carne* (Italian Edition). MONDADORI.

Rohall S., Ballintine J., Vowels J., Wexler L., Goto, K. (2009). Who's your patty? Consumer acceptance and sensory properties of burger patties made with different types of meat or plant-based products. *Californian Journal of Health Promotion*, 7(SI), 01–06.

Rosenthal R., (1976). *Experimenter Effects in Behavioral Research* (2nd ed.), Wiley, New York (1976)

Ruby M. B., Heine S. J., (2011). Meat, morals, and masculinity. *Appetite*, 56(2), 447–450. <https://doi.org/10.1016/j.appet>

Stanley S. K., Day C., Brown P. M., (2023). Masculinity Matters for Meat Consumption: An Examination of Self-Rated Gender Typicality, Meat Consumption, and Veg*nism in

Australian Men and Women. *Sex Roles* 88:187–198
<https://doi.org/10.1007/s11199-023-01346-0>

Schlosser E. (2022). *Fast food nation: Il lato oscuro del cheeseburger globale* (Italian Edition). MONDADORI.

Schösler H., Boer J., Boersema J. J., (2012). Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite*, 58 (1), 39–47.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.009>

Schrock, D., & Schwalbe, M. (2009). Men, masculinity, and man- hood acts. *Annual Review of Sociology*, 35, 277–298. <https://doi.org/10.1145/annurev.soc.070308.115933>

Smith, J. W., Clurman, A., (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Stanley S. K., Day C., Brown P. M., (2023). Masculinity Matters for Meat Consumption: An Examination of Self-Rated Gender Typicality, Meat Consumption, and Veg*nism in Australia Men and Women. *Sex Roles* 88:187-198

Štefko R., Tomková A., Kovalova J., Ondriřová I., (2021). Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.

Steindl C., Jonas E. Sittenthaler S., Traut-Mattausch E., Greenberg J. (2015). Understanding psychological reactance: New develop- ments and findings. *Zeitschrift für Psychologie* 2015, 223, 205–214.

Stevens, J. L., & Shanahan, K. J. (2017). Structured abstract: Anger, willingness, or clueless? understanding why women pay a pink tax on the products they consume. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 571-575). Springer, Cham.

The European House-Ambrosetti, (2023). La (R)evoluzione sostenibile della filiera agroalimentare italiana. Rapporto 2023
https://admin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2F0dGFjaG1lbnRzL3BkZi9yZXBvcnQtc29zdGVuaWJpbGl0YS0yMDIzLTIwMjMwNjA5MTAucGRm&id=18199&muid=corporate

Vartanian L. R., (2015). Impression management and food intake. Current directions in research. *Appetite* 86, 74–80.

Van der Horst H., Šallylä A., Michielsen Y., (2023). Game changers for meat and masculinity? Male athletes' perspectives on mixed and plant-based diets. *Appetite* 187 106585

White R.A., (1977). The influence of the experimenter motivation, attitudes and methods of handling subjects in psi test results. B.B. Wolman (Ed.), *Handbook of Parapsychology*, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 273-304

Wild F., Czerny M., Janssen A. M., Kole A. P., Zunabovic M., Domig, K. J. (2014). The evolution of a plant-based alternative to meat. From niche markets to widely accepted meat alternatives. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 25(1), 45–49.

Wright J., (2015). How Pink Became a Color for Girls. Blame World War II. <https://www.racked.com/2015/3/20/8260341/pink-color-history>

Wright, L. (2015). *The vegan studies project: Food, animals, and gender in the age of terror*. University of Georgia Press.

Zorpette G. (2013). Muscling Out Meat. *IEEE Spectrum* 50(6): 64-70