



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea in Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

***La plant-based meat* nella Grande Distribuzione Organizzata**

Relatrice

Prof.ssa Checchinato Francesca

Correlatrice

Prof.ssa Colapinto Cinzia

Laureanda

Giulia Fiorenza

Matricola 989294

Anno Accademico

2021/2022

Ringraziamenti

Un grazie speciale a Luca, la persona che più di tutte è stata capace di capirmi e di sostenermi nei
momenti difficili.

Infine, un grazie di cuore alla mia famiglia e ai miei amici.

Indice

Introduzione	7
1. Il mercato alimentare alternativo	9
1.1 Una breve introduzione storico-sociale	9
1.2 <i>Plant-Based Food</i>	10
1.2.1 Introduzione alla <i>Plant-Based Meat</i>	10
1.2.2 La nascita della <i>Plant-Based Meat</i>	11
1.2.3 Esempi ed evoluzione dei prodotti <i>Plant-Based</i>	12
1.2.4 Il futuro del mercato <i>Plant-Based</i>	15
1.3 <i>Insect-Based Food</i>	15
1.3.1 Introduzione all'<i>Insect-Based Food</i>	15
1.3.2 I fattori che frenano il consumo di insetti	16
1.3.3 I vantaggi del consumo di insetti	17
1.4 La Carne “coltivata”	19
1.5 I benefici in una dieta non a base di carne	20
2. I Consumatori del <i>Plant-Based</i>	24
2.1 Introduzione	24
2.2 Aspetti negativi e resistenze all’acquisto e al consumo	25
2.2.1 Principali resistenze all’acquisto della <i>plant-based meat</i>	25
2.2.2 Ulteriori barriere all’acquisto di natura psicologica	27
2.3 I fattori che influenzano l’acquisto	29
2.4 Chi è il consumatore tipo?	31

2.5 Percezione <i>plant-based meat</i>	34
2.5.1 Introduzione generica, aspetti psicosociali.....	34
2.5.2 La vegafobia.....	36
2.5.3 Genere e carne.....	37
2.5.4 Aspettative del consumatore <i>plant-based</i>	39
2.5.5 Perché le persone continuano a comprare la carne tradizionale?.....	42
2.6 Il comportamento del consumatore nel <i>plant-based</i>	45
2.7 Educare i consumatori	48
3. La Grande Distribuzione Organizzata	52
3.1 Contesto generale	52
3.1.1 Definizione e struttura della GDO.....	52
3.1.2 Caratteristiche della distribuzione alimentare in Italia e previsioni del mercato.....	53
3.1.3 Il contesto del consumatore.....	55
3.1.4 Tendenze consumatori.....	57
3.1.5 Covid e GDO: contrazione del mercato.....	60
3.2 Gestione assortimento	63
3.2.1 <i>Category management</i>	63
3.2.2 <i>Shelf marketing</i>	65
3.3 Come viene comunicata la sostenibilità nella GDO	67
3.4 Gdo e <i>plant based-meat</i>	71
3.4.1 Una panoramica del settore.....	71
3.4.2 Posizionamento <i>plant based-meat</i> nella GDO.....	73
3.4.3 La denominazione dei prodotti vegetali all'interno della GDO.....	75
4. Studi di caso	80

4.1 Metodologia	80
4.1.1 L'analisi dei prodotti <i>plant-based</i> all'interno della GDO	80
4.1.2 Obiettivi e metodologia delle interviste	80
4.2 I risultati dell'analisi dei prodotti a scaffale	81
4.3 I risultati dei casi studio	91
Conclusione	98
Appendice	101
Bibliografia	114
Sitografia	118
Figure	121
Tabelle	122

Introduzione

L'attuale situazione mondiale legata alla crisi climatica sta mettendo i Governi di tutto il mondo di fronte alla necessità di compiere scelte che saranno fondamentali per la futura vita umana sul Pianeta.

Uno dei fattori che contribuisce maggiormente ad aggravare questa situazione, è senza alcun dubbio la produzione mondiale di carne, che si stima essere una delle maggiori cause di inquinamento.

A dispetto di quanto appena affermato, tuttavia, la produzione (e la consumazione) di carne è in aumento.

In contrasto a questo fenomeno negativo fa il suo ingresso in campo il relativamente nuovo mercato della *plant-based meat*: una tipologia di prodotti alimentari di recente sviluppo, che ha sperimentato una grande diffusione negli ultimi anni.

L'interesse per i prodotti alternativi alla carne è infatti andato via via crescendo nel tempo dando vita a un vero e proprio mercato “parallelo” che continua a guadagnare popolarità e consensi fra i consumatori di tutto il mondo.

L'elaborato si pone l'obiettivo di fornire una panoramica generale in relazione a questa tipologia di prodotti alternativi alla carne, facendo luce sulla percezione degli individui nei loro confronti e sugli aspetti psicosociali che spingono gli individui a consumare, o a non consumare, tale alimento prediligendo invece la carne tradizionale.

Per questo motivo largo spazio è dedicato al tentativo di identificare il “consumatore tipo” dei prodotti *plant-based*, analizzando una moltitudine di dati legati a vari aspetti sociali, come genere, livello di istruzione e reddito.

Com'è facilmente intuibile, questo tipo di prodotto incontra forti resistenze da parte di una importante porzione di consumatori, in quanto viene spesso visto come molto distante dagli alimenti più diffusi e più in generale addirittura dalla stessa cultura alimentare tradizionale.

La *plant-based meat* deve inoltre superare diverse di quelle che è possibile definire come “sfide”, tra cui la forte difficoltà di raggiungere nuova clientela e prezzi solitamente più elevati rispetto a quelli dei prodotti tradizionali.

L'elaborato prosegue poi con una panoramica in riferimento alle caratteristiche della distribuzione organizzata (GDO) dando particolare importanza alla gestione dell'assortimento dei prodotti *plant-*

based, le abitudini di acquisto dei consumatori e il contesto in cui si questo accade (post-pandemia, crisi climatica progressiva, guerra ucraina), avvalendosi di ricerche sul campo e interviste ad alcune figure chiave del mercato.

Capitolo I “Il mercato alimentare alternativo”

1.1 Una breve introduzione storico-sociale

Storicamente, la cultura legata alle abitudini alimentari è mutata con il passare del tempo, adattandosi alle differenti epoche storiche e ai corrispettivi bisogni (ed effettive possibilità) delle varie popolazioni.

L'uomo nel corso della sua storia si è evoluto, divenendo dapprima raccoglitore, poi cacciatore e allevatore, sino ad arrivare al momento attuale nel quale (nella maggior parte dei casi) può essere definito a tutti gli effetti un semplice “consumatore”.

Partendo da questo punto di vista e prendendo in esame il periodo più recente, è possibile inoltre affermare che si stia assistendo a un lento ma radicale cambiamento delle abitudini alimentari.

Questo cambiamento, come si avrà modo di osservare più avanti nel corso di questo elaborato, è attualmente spinto (e attivamente alimentato) da più fattori, come l'aggravarsi dell'emergenza climatica, la costante crescita della popolazione e l'aumento di malattie croniche legate alla dieta.

A questi fenomeni va a contribuire anche il crescente numero dei “consumatori consapevoli”, il cui peso specifico all'interno del mercato alimentare nei Paesi più sviluppati sta acquisendo sempre più importanza.

Prendendo in considerazione quanto appena visto, quali sono i nuovi alimenti che sono stati introdotti per fare fronte alle problematiche appena descritte? Quali potrebbero essere invece quelli che verranno introdotti in futuro? La cultura alimentare dell'umanità sarà in grado di adattarsi seguendo i sempre più numerosi problemi del Pianeta?

Questo capitolo si pone l'obiettivo di dare una risposta, o almeno di gettare le basi, a queste importanti problematiche, le cui future soluzioni contribuiranno in buona parte a determinare il destino della razza umana.

1.2 Plant-Based Food

1.2.1 Introduzione alla Plant-Based Meat

Nel corso degli ultimi dieci anni, il mercato dei prodotti *plant-based* è cresciuto esponenzialmente, espandendosi “a macchia d’olio” e raggiungendo un valore superiore agli 11,1 miliardi di USD nel 2019 (con una stima prevista per il 2027 di oltre 35,8 miliardi di USD).

Allo stesso tempo, in netto contrasto a questo fenomeno positivo, è aumentato anche il consumo di carne sia nei Paesi industrializzati che in quelli in via di sviluppo.

Le ragioni delle tendenze a lungo termine nel consumo di carne sono state attribuite a una serie di fattori sociologici, tra cui la crescita e l’invecchiamento della popolazione, ma anche l’aumento della qualità della vita all’interno dei Paesi meno sviluppati (Godfray H., 2018).

Nonostante questo trend preoccupante, le alternative alla carne stanno diventando sempre più diffuse (e di conseguenza accessibili), nei negozi e nei ristoranti del mondo, contribuendo al contrasto del consumo di carne e al fenomeno dell’alimentazione *plant-based*.

Gli individui che seguono un modello di alimentazione *plant-based* consumano alimenti vegetali come parte preponderante della dieta, costituita in prevalenza da: cereali, verdura, frutta, legumi, frutta secca.

Una persona che definisce la sua alimentazione come *plant-based* (a base vegetale) potrebbe quindi non escludere totalmente cibi di origine animale e di conseguenza non necessariamente adottare uno stile alimentare totalmente vegano o vegetariano, ma piuttosto scegliere prevalentemente cibi da fonti vegetali.

Questo tipo di individui che adotta diete prevalentemente vegetariane (a base vegetale) può essere classificato in diversi sottogruppi:

- I vegani: chi adotta questa dieta non consuma affatto prodotti di origine animale; pertanto, evita per intero questo tipo di prodotti nella vita quotidiana.
- Latto-ovo-vegetarismo (LOV): chi adotta questa dieta consuma anche cibi animali “indiretti”, cioè latte, uova e rispettivi derivati, mentre sono esclusi tutti i tipi di carne animale;
- Latto-vegetarismo (LV): chi adotta questa dieta consuma anche latticini, mentre sono esclusi tutti i tipi di carne animale e derivati;

- I flexetariani (o semivegetarianismo): sono simili al sottogruppo menzionato in precedenza, consumando principalmente alimenti vegetali, senza tuttavia rinunciare per intero a carne e pesce;
- I pesce-vegetariani: oltre agli ingredienti di origine vegetale, nella loro dieta sono presenti anche latte, latticini, uova e pesce.

1.2.2 La nascita della *Plant-Based Meat*

Se le alternative proteiche alla carne sono esistite sin dall'antichità (prodotti come il tofu e il tempeh sono stati consumati in Asia per secoli), la “*fake meat*” è invece relativamente recente e i primi prototipi che risalgono addirittura alla fine del diciannovesimo secolo.

Nel 1896, il nutrizionista e affermato imprenditore dei cereali John Harvey Kellogg, brevettò il suo primo prodotto sostituto della carne: il Nuttose (l'antenato della Nuteena, un pasto in scatola a base di arachidi, soia e mais che rimase in commercio negli USA sino al 2005).

Il primo prodotto di *fake meat* commercializzato su larga scala negli USA è stato il Protose, un composto sviluppato nel 1899 partendo da una base di arachidi e glutine di frumento e successivamente venduto per corrispondenza dalla Battle Creek Food Co, il futuro impero alimentare Kellogg.

Un altro esempio di prodotto pioniere della carne vegetale è stato il Tofurkey creato nel 1980 e al tempo rivolto a una fascia demografica vegetariana allora di nicchia (Pullen, 2018).

È interessante notare come prima del 1950, l'interesse per i sostituti della carne a base vegetale provenisse prevalentemente dai vegetariani che cercavano alternative alle proteine della carne per motivi etici e dai consumatori di carne abitudinari che invece si trovarono di fronte a scarsità di cibo, a causa delle crisi derivanti dalla Prima e dalla Seconda Guerra Mondiale.

Con il passare dei decenni, l'interesse per i prodotti analoghi della carne è andato via via crescendo, dando vita a un mercato completamente nuovo.

Nel 2009 è stata inaugurata l'azienda “Beyond Meat” a Los Angeles che ha iniziato a vendere i suoi prodotti negli Stati Uniti nel 2013 e nel 2016 ha messo in commercio il primo hamburger a base vegetale.

Nel luglio 2016, Impossible Foods ha lanciato l'Impossible Burger, un sostituto del manzo che affermava di offrire aspetto, gusto e proprietà di cottura molto simili alla carne

Nell'aprile 2019, Burger King ha collaborato con Impossible Foods per lanciare l'Impossible Whopper a base vegetale, che è stato rilasciato a livello nazionale nello stesso anno, dimostrandosi successivamente uno dei lanci di prodotto di maggior successo nella storia di Burger King.

A partire dall'ottobre 2019, diverse catene di ristoranti come Carl's Jr, Hardee's, A&W, Dunkin Donuts e KFC hanno iniziato a vendere prodotti a base di carne a base vegetale.

Nestlé è entrata nel mercato degli hamburger a base vegetale nel 2019, con l'introduzione dell'Awesome Burger.

Il marchio "Morningstar Farms" di Kellogg ha invece testato la sua linea di prodotti proteici a base vegetale "Incogmeato" all'inizio di settembre 2019, pianificando il lancio negli Stati Uniti all'inizio del 2020.

Nel 2018 "Redifine Meat" è stata la prima azienda a stampare in 3D una bistecca con ingredienti completamente vegetali. Nel 2021 ha iniziato a commercializzare in Israele, Paesi Bassi, Germania e nel Regno Unito e dall'inizio del 2023 la tagliata del brand si può trovare nel ristorante "Impact food" a Roma e si può acquistare nei negozi dedicati.

Nome azienda	Anno di ingresso nel mercato
Battle Creek Food Co. (futura Kellogg)	1899
Tofurkey	1980
Beyond Meat	2013
Impossible Food	2016
Nestlé	2019
Morningstar Farms (marchio Kellogg)	2019
Redifine Meat	2021

Tab. 1.1 Ingresso nel mercato dei prodotti *plant-based*

1.2.3 Esempi ed evoluzione dei prodotti Plant-Based

Se da un lato con il passare del tempo i prodotti di *plant-based meat* si sono diffusi e perfezionati, dall'altro l'industria alimentare legata al consumo di alimenti a base non animale ha fatto passi da gigante, arrivando a mettere a disposizione una larga serie di valide alternative anche per altri alimenti meno "sospetti".

Negli ultimi anni alcune aziende hanno provato a replicare le uova in chiave vegetale, per rispondere alla crescente domanda di alimenti di origine non animale. Queste "uova a base vegetale" vengono prodotte utilizzando ingredienti quali legumi e cereali, attraverso particolari processi di fermentazione o isolamento delle proteine.

In confronto alle uova "convenzionali", quelle *plant-based* sono prive di allergeni e colesterolo, oltre a provenire da un processo di produzione molto meno impattante ed eco-friendly (The Good Food Institute, 2018).

Dal punto di vista dell'industria alimentare *plant-based* l'uovo è in assoluto uno dei prodotti più complessi da realizzare, in quanto può essere usato per una moltitudine di scopi (oltre che come alimento, può essere ad esempio utilizzato come addensante e/o insaporitore) e in preparazioni sia dolci che salate.

I problemi legati al *plant-based egg* (come quelli di alcuni altri prodotti a base vegetale) derivano molto spesso dalla difficoltà nella "costruzione" di un prodotto alternativo che rispecchi tutte le qualità di quello di riferimento.

A causa di questi ostacoli, sarà molto difficile che anche in futuro possa esistere un sostituto vegetale valido per ogni impiego, ma piuttosto è più probabile che verranno sviluppate molte alternative diverse di un medesimo prodotto, che riescono a soddisfare bisogni diversi.

A dimostrazione di quanto appena affermato si prenda in esame Eat Just, Inc., una società privata con sede a San Francisco, California che produce e commercializza diverse alternative di uova a base vegetale partendo dal fagiolo "mung".

Il prodotto di punta di questa società è "Just egg", un liquido in bottiglia molto simile alle uova crude, private del guscio e mescolate, che se riscaldato in padella tende "comportarsi" in modo molto simile all'uovo strapazzato;

Un altro prodotto a base vegetale che ha fatto la sua comparsa nel mondo alimentare in epoca recente è l'uovo sodo a base vegetale.

Già nel 2017 quattro studentesse dell'università di Udine hanno brevettato un uovo sodo vegano a base di farine di legumi, ma solo alcuni anni dopo questo particolare alimento ha iniziato ad essere commercializzato in Svizzera, venduto dal colosso svizzero Migros, partendo dalle proteine di soia isolate.

Le alternative all'uovo sono ancora ad oggi poche e poco reperibili nella GDO italiana anche se nei supermercati con assortimenti più ampi e profondi è recentemente disponibile vEGGs, l'alternativa vegetale all'uovo, una polvere che mescolata all'acqua permette di emulare la consistenza e il gusto dell'uovo. È disponibile in due versioni differenti (una da aggiungere nelle preparazioni da forno e una adatta per omelette).

In commercio esistono già da tempo diverse società che producono valide alternative al latte vaccino (ad esempio soia, noci, nocciola, pisello, avena) alcune in uso addirittura da secoli (si pensi ad esempio al latte di mandorla) ma solo da pochi mesi è disponibile in Italia un prodotto che replica il latte vaccino, attualmente disponibile in due versioni: nella variante classica, che richiama il latte intero e light, che imita il latte vaccino parzialmente scremato commercializzato da Alpro (marchio di proprietà della Danone S.p.a.).

Negli ultimi anni sono nati anche dei prodotti che imitano il pesce. Il più conosciuto in Italia è il Vuna (dall'inglese *Tuna*, tonno) che replica fedelmente il gusto e la consistenza del tonno in scatola. Questo alimento viene commercializzato dalla Garden Gourmet (azienda di proprietà della Nestlé).

In Italia il settore del *plant based fish* non è ancora sviluppato come in altri Paesi, come ad esempio Svizzera, la Germania o più in generale il nord Europa, con la conseguenza che nei supermercati italiani sono spesso reperibili poche alternative (o nessuna): questa carenza può tuttavia essere facilmente superata dai consumatori, attraverso *l'e-commerce* e alcuni negozi specializzati.

Un altro esempio di prodotto *plant based fish* reperibile nei supermercati italiani sono i bastoncini Findus commercializzati proprio dall'omonima azienda (che fa parte anch'essa del gruppo Nestlé), disponibili nei supermercati italiani già dalla fine del 2021.

1.2.4 Il futuro del mercato Plant-Based

In futuro si prevede che i prodotti vegetali influenzeranno enormemente le filiere di distribuzione convenzionali. Questo fenomeno potrebbe dare il via al cosiddetto “effetto di sostituzione”, che porterebbe a una progressiva riduzione (o sostituzione quasi completa) della catena di approvvigionamento dei prodotti convenzionali.

Questo fenomeno, qualora dovesse verificarsi, avrebbe con tutta probabilità un impatto iniziale estremamente negativo sulle economie alimentari dei vari Paesi, con una particolare accezione per quelli a basso reddito o sottosviluppati: riduzione dell’occupazione, della sicurezza alimentare e del reddito sono solo alcuni dei problemi che i Paesi colpiti si troverebbero ad affrontare.

Per questi motivi, la transizione verso uno stile alimentare più sostenibile dovrà essere guidata e sostenuta dalla classe politica, che giocherà un ruolo fondamentale in questo senso.

1.3 Insect-Based Food

1.3.1 Introduzione all’Insect-Based Food

L’entomofagia (dal greco *éntomos*, “insetto”, e *phāgein*, “mangiare”) è un fenomeno già largamente diffuso nei Paesi in via di sviluppo (Africa, Cina, Thailandia, Vietnam, India per citarne solo alcuni) e derivante da un lato da una componente puramente tradizionale, e dall’altro dalla scarsità di risorse e dall’arretratezza economica.

La componente storico-tradizionale di questa abitudine alimentare trova radici profonde all’interno delle culture sopracitate: in Thailandia, ad esempio, è usanza comune cibarsi di insetti fritti, bolliti o alla griglia, mentre in Cina uno tipo di *street-food* piuttosto popolare sono le locuste fritte.

Solo recentemente però, il mondo occidentale ha iniziato a considerare il consumo di insetti come valida alternativa proteica rispetto alla più tradizionale carne di animale.

Che motivazioni hanno portato a guardare agli insetti come a un interessante alternativa alla carne nel prossimo futuro?

Ad oggi, *l’insect-based food* è una delle alternative più accreditate e promosse, grazie ai grandi vantaggi ambientali e nutrizionali, studiata con lo scopo di supportare la crescente domanda di proteine causata dall’aumento della popolazione mondiale (Mariutti et al., 2021).

In uno studio (Bisconsin-Júnior A., 2022) sono stati intervistati 780 individui per ciascuna regione brasiliana, con risultati senza dubbio interessanti: secondo quanto emerso infatti, alcuni gruppi sociali più tradizionali consumerebbero attivamente (e spontaneamente) insetti; tuttavia, le aree più urbanizzate del Brasile tenderebbero ad evitare questa pratica, come peraltro già fa la maggior parte dei paesi occidentali.

Nonostante i grandi vantaggi derivanti da un'alimentazione che vede questo tipo di alimento (*insect-based*) come principale sostituto della carne, diversi studi hanno dimostrato come all'interno delle popolazioni e in particolare all'interno di quelle occidentali, sia presente una fortissima riluttanza rispetto a questo tema.

Per questo, alcuni pionieri dell'industria alimentare stanno cercando di cambiare la percezione della rappresentazione sociale degli insetti commestibili, con risultati altalenanti.

1.3.2 I fattori che frenano il consumo di insetti

Com'è facilmente intuibile, in merito all'assunzione di insetti commestibili, è il disgusto il principale ostacolo percepito dalla maggioranza degli individui.

In base allo studio sopra riportato, sarebbero giovani uomini con livelli d'istruzione elevati il gruppo sociale più portato all'entomofagia, la stessa fascia di individui che percepiscono maggiormente gli aspetti positivi legati soprattutto alla sostenibilità di questa pratica.

Nonostante la crescente attenzione verso l'ambiente, la cultura e la tradizione ancestrale legati a questo tipo di alimento hanno giocato un ruolo fondamentale per la sua diffusione/accettazione, questo tipo di prodotto fatica (per il momento) ad essere replicato in altri contesti, come ad esempio quello europeo.

È possibile quindi affermare che, per la diffusione di questo tipo di alimentazione, non sembra sufficiente la presenza di vantaggi oggettivi, quanto più l'esistenza di una già consolidata accettazione sociale. Questa affermazione troverà riscontro nel paragrafo successivo.

A dimostrazione di quanto appena affermato, all'interno dello studio (Bisconsin-Júnior A., 2022) si noti come il gruppo che presentava l'avversione più grande nei confronti dell'entomofagia sia costituito da donne anziane con basso livello di istruzione, che mostrava forti associazioni negative (disgusto e paura).

1.3.3 I vantaggi del consumo di insetti

Un vantaggio significativo legato al consumo di insetti è rappresentato dal loro valore nutrizionale: i prodotti *insect-based* contengono infatti livelli significativi di proteine, lipidi, fibre, minerali e vitamine (Nowak et al., 2016).

Oltre a questo, per il loro allevamento sono necessarie una minore quantità di tempo, acqua, terra rispetto a quelli tradizionali, oltre a produrre meno gas serra (van Huis & Oonincx, 2017).

In seguito ad alcuni studi condotti in Stati Uniti (Woolf et al., 2019), Germania (Lammers et al., 2019), Italia (Tucillo et al., 2020) e Australia (Sogari et al. al., 2019) è emerso che i numerosi vantaggi nutritivi e ambientali del consumo di insetti non sembrano essere sufficienti a convincere la maggior parte dei consumatori occidentali a introdurre gli insetti nella loro dieta.

Questo principio, che era già stato ricavato nel paragrafo precedente in seguito al già citato studio sulla popolazione brasiliana, dimostra come un nuovo alimento “estraneo” (o nel caso del Brasile poco diffuso) alla cultura alimentare di una popolazione (o in questo caso un nuovo genere di alimenti) possa incorrere in una forte resistenza che non segue una logica legata unicamente legata a costi e benefici.

A seguire alcuni esempi di aziende che commercializzano prodotti *insect-based*:

- “Essento”, azienda svizzera attiva dal 2013, produce e commercializza prodotti a base di insetti per i fornitori di servizi nel campo della ristorazione e vendita al dettaglio, e per il commercio online.
- “21 bites” è il primo negozio online europeo e italiano che commercializza prodotti a base di insetti, oltreché *superfoods* come spirulina, moringa, baobab, alghe, canapa. Da notare che i prodotti di quest’azienda “nascondono” la forma dell’insetto trasformandolo in farina o ricoprendolo di cioccolato per rendere più appetibile la loro consumazione a un target europeo non culturalmente abituato.



Figura 1.1 Prodotti “Essento”¹



Figura 1.2 Prodotti "21 bites"²

A rendere più complessa la situazione legata all'*insect-based food* concorre anche la dimensione giuridica: infatti, solo nel 2018 è entrato in vigore l'apposito regolamento europeo che liberalizza il commercio dei *novel foods* (nei quali rientrano, appunto, i cibi a base di insetti) nei paesi dell'Unione.

L'EFSA (European Food Safety Authority) ha solo recentemente approvato il commercio degli insetti edibili e la conseguente normativa europea è entrata in vigore solo il 3 maggio 2021.

¹ <https://essento.ch/en/all-products/>

² <https://21bites.it/collections/snacks>

1.4 La Carne “coltivata”

La carne coltivata (o anche carne sintetica, artificiale o in vitro) è un prodotto di carne animale di recentissima realizzazione, che proviene da cellule prelevate precedentemente mediante biopsia da un animale vivo e in salute.

Le cellule vengono quindi coltivate in un mezzo di coltura ottimizzato per la loro moltiplicazione che deve contenere sostanze nutritive specifiche, ormoni, fattori di crescita, e una serie di altre sostanze fondamentali (Chriki & Hocquette, 2020; Post, 2014).

Il procedimento ha inizio con il prelievo di un campione di cellule dall'animale che contiene cellule staminali, questo campione viene poi inserito in un bioreattore dove le cellule crescono fino ad arrivare al prodotto finale pronto al consumo (coltivazione cellulare dei tessuti).

Fino a pochi anni fa veniva utilizzato il siero fetale bovino (un liquido ottenuto dai feti di femmine gravide di bovino nel processo di macellazione, e sfruttato anche nella ricerca biomedica) come mezzo per nutrire e far moltiplicare le cellule alla base delle future fibre di carne, ma oggi grazie alle innovazioni tecnologiche il siero bovino è stato sostituito con prodotti vegetali.

La carne in vitro ha il vantaggio di essere meno esposta a batteri e decomposizione, inoltre essendo più controllata della carne convenzionale, viene fortemente ridotta l'esposizione a sostanze chimiche tossiche come pesticidi e fungicidi (Edelman P. D., 2005).

La domanda di carne è destinata a crescere secondo le previsioni della FAO, (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura) raggiungendo le 470 milioni di tonnellate nel 2050. Nel 2019 a livello globale, la produzione di carni (bovine, ovine, avicole e suine) ammontava a 337 milioni di tonnellate, prodotte prevalentemente in sistemi intensivi. Questa enorme quantità è dovuta principalmente allo sviluppo economico e all'aumento della popolazione di Paesi a reddito medio.

In questo particolare contesto, la carne prodotta in vitro, denominata “carne artificiale” o “carne coltivata” si propone degli obiettivi molto ambiziosi, come il contribuire all'eliminazione della fame nel mondo, limitare l'impatto ambientale degli allevamenti e allo stesso tempo eliminare completamente la macellazione degli animali. (Choudhury, Tseng e Swartz, 2020).

Dalla sua prima comparsa nel 2013 questo prodotto ha subito catturato l'attenzione dei media e dell'opinione pubblica, dando vita a reazioni contrastanti (fascino e disgusto) insieme a un forte interesse da parte della comunità scientifica (*Chriki, Ellies-Oury, Fournier, et al., 2020*).

Qual è la reale percezione delle persone di fronte alla carne coltivata?

Secondo uno studio condotto su un campione di circa 5000 individui francesi (Hocquette E., 2022), il 91,7% non era disposto ad acquistare "carne coltivata" a un prezzo più alto della carne tradizionale.

È inoltre emerso che tra gli intervistati che non avevano familiarità con la carne coltivata, una percentuale importante tra i giovani e le donne tuttavia sostenevano maggiormente l'iniziativa, motivando la scelta con una forte sensibilità alle problematiche relative ai sistemi zootecnici. Gli uomini più anziani e i professionisti della carne si sono dimostrati i più riluttanti.

Il mercato della carne coltivata per il momento costituisce ancora un mercato di nicchia e sono ancora poche le aziende che producono la carne in vitro, mentre ad oggi non è ancora commercializzata su larga scala. Solo pochi ristoranti al mondo la hanno inserita nel menù, a causa della richiesta di investimenti molto più ingenti rispetto alle più comuni alternative a base vegetale.

Nonostante questi ostacoli la *startup* israeliana "Supermeat" ha aperto a Tel Aviv il primo ristorante con un menù interamente composto da pollo da agricoltura cellulare, per permettere ai clienti di testare il prodotto in attesa del via libera delle autorità: si tratta del primo ristorante di questo tipo nella storia e non è ancora aperto al pubblico, ma solo ad un ristretto gruppo di persone ed esperti che, previo invito, possono visitare il ristorante e fornire un proprio feedback³.

1.5 I benefici in una dieta non a base di carne

Una dieta che esclude gli alimenti di origine animale produce un grande numero di effetti positivi, che si ripercuotono sia sull'intero pianeta, sia sulla salute dello stesso consumatore:

- 1) Gas serra: i gas serra trattengono la radiazione solare contribuendo in modo deciso all'aumento delle temperature. Secondo la FAO il settore dell'allevamento è responsabile del 14% di tutte le emissioni di gas serra dovute ad attività antropiche. Parte delle emissioni

³ [SuperMeat – Bringing cultured meat to your dinner table](#)

sono dovute alle emissioni che gli animali immettono direttamente in atmosfera, mentre altri vengono liberati in seguito ai roghi di intere foreste, che vengono bruciate per far spazio a coltivazioni di mangime. A questo si aggiunge la dannosa pratica del largo utilizzo di pesticidi azotati utilizzati per la coltivazione del mangime;

- 2) Deforestazione: il fenomeno dei roghi delle foreste cresce proporzionalmente con il consumo di carne, per lasciare spazio a coltivazioni per il nutrimento degli animali da allevamento (Cederberg C., 2011).
- 3) Consumo di acqua: la quantità di acqua consumata per singolo chilogrammo di carne prodotta è estremamente superiore per la produzione di un singolo chilogrammo di altri tipi di nutrienti come legumi e cereali;
- 4) Denutrizione e spreco di risorse: ancora oggi si stima che circa 1 persona su 9 sia denutrita, un problema di cui il fattore più importante è la malnutrizione proteico-energetica. La dieta vegetale permette invece una più equa e giusta distribuzione delle risorse alimentari.

Risulta impossibile al giorno d'oggi, pensare che tutta l'umanità possa alimentarsi seguendo la dieta dell'americano (o dell'europeo medio), nella quale oltre il 60% delle proteine deriva da fonti animali, a causa della ragione della bassissima efficienza della produzione di alimenti animali.

La produzione di carne necessita di enormi quantità di prodotti vegetali da destinare all'alimentazione degli animali allevati e di conseguenza di grandissime estensioni di terreno da adibire a pascolo o alla coltivazione di foraggio.

Gli animali infatti convertono solo una piccola parte di ciò che mangiano in carne commestibile, mentre gran parte del foraggio è espulso sotto forma di escrementi oppure è utilizzato dall'animale per formare tessuti non commestibili (ad esempio lo scheletro) o per generare l'energia necessaria al suo metabolismo.

Se gli alimenti vegetali anziché essere usati per alimentare il bestiame fossero direttamente destinati al consumo umano, con la stessa quantità di derrate si potrebbero nutrire molte più persone di quelle che è possibile nutrire utilizzando la carne degli animali.

A prova di quanto appena affermato, basti pensare che destinando un ettaro di terra all'allevamento bovino otteniamo in un anno 66 Kg di proteine. Destinando lo stesso terreno alla coltivazione della soia otterremmo nello stesso tempo 1848 Kg di proteine, cioè 28 volte di più.

Eppure, nonostante lo spreco di risorse alimentari che la produzione di alimenti a base animale comporta, i consumi di carne sono in costante crescita a livello mondiale, specie nei paesi in via di sviluppo che vedono in questo tipo di industria un vero e proprio *status symbol*: un indice di benessere economico da rincorrere a tutti i costi. È indicativo come la produzione di carne in Cina sia raddoppiata tra il 1991 e il 1998 fino a raggiungere i 53,1 milioni di tonnellate, seguendo il boom economico del Paese.

La situazione appena descritta fa sì che la metà della produzione cerealicola mondiale venga destinata all'alimentazione del bestiame e che ben il 65% di tutta la terra coltivabile dei Paesi avanzati serva ad alimentare gli animali;

- 5) Resistenza agli antibiotici: l'antibiotico resistenza (AR) è la naturale conseguenza dell'esposizione dei batteri agli antibiotici. Con il tempo, tra questi microorganismi si autoselezionano ceppi in grado di sfuggire ai loro meccanismi di azione antibiotica, rendendoli inefficaci.

L'OMS stima che l'antibiotico resistenza causerà 10 milioni di morti all'anno in futuro.

Attualmente negli allevamenti intensivi si fa uso spesso smodato e incontrollato di antibiotici, spesso anche a scopo preventivo (l'Italia, ad esempio, è la seconda consumatrice europea di antibiotici per uso negli animali da reddito);

- 6) Salute: una dieta vegetale ben pianificata diminuisce il rischio di sviluppare diabete mellito di tipo 2 oltre che malattie cardiovascolari e tumori, aiuta a normalizzare la pressione arteriosa, la glicemia e il colesterolo.

La Academy of Nutrition and Dietetics (la più importante associazione di nutrizionisti e medici dietologi al mondo) ha dichiarato ormai da diversi anni la totale sicurezza di un'alimentazione vegetale, in tutti gli stadi della vita, a patto che questa sia completa di B12 e ben bilanciata (condizione richiesta anche nel caso di qualsiasi altro tipo di alimentazione).

A dimostrazione di quanto appena affermato, si prenda in esame il fatto che l'OMS ha classificato carni trattate e insaccati come agente cancerogeno di tipo 1 e la carne rossa come probabile agente cancerogeno;

- 7) Animali: il benessere degli animali è diventato una motivazione chiave già a partire dagli anni '60, trasformando profondamente le coscienze di milioni di persone e dando vita a numerosi movimenti ed associazioni in difesa della salute degli animali.

Capitolo II “I Consumatori del Plant-Based”

2.1. Introduzione

Questo capitolo vuole indagare brevemente sulle ragioni che spingono il consumatore a comprare o a non comprare la carne vegetale, insieme ai motivi che lo spingono verso l’acquisto della carne tradizionale.

Recenti ricerche aventi come oggetto la differenza tra l’impatto ambientale delle alternative della carne di origine vegetale, rispetto a quelle di origine animale, hanno mostrato a questo riguardo risultati incoraggianti. In misura particolare in riferimento alle emissioni di gas serra, l’uso del suolo e l’impronta idrica (Santo et al., 2020): in base ai dati raccolti è possibile affermare che le alternative a base vegetale possono svolgere un ruolo importante nella mitigazione dei cambiamenti climatici attraverso i sistemi alimentari.

Gli effetti sulla salute delle diete ad alto contenuto di surrogati vegetali non sono ancora conosciuti; tuttavia, un recente studio randomizzato incrociato ha rilevato che, rispetto alla carne animale, le alternative di carne di origine vegetale sono collegate a un peso corporeo inferiore e ad una riduzione del colesterolo LDL (Crimarco et al., 2020).

Come prova di quanto appena affermato, si prendano in considerazione le ricerche e relazioni elencate a seguire, tra cui meta-analisi, che comprovano come diete ricche di alimenti vegetali non trasformati abbiano effetti positivi sulla salute complessiva, come la riduzione dell’assunzione di lipidi (Guasch- Ferré et al.,2019; Schwingshackl et al.,2018), riduzione dell’incidenza del diabete di tipo 2 (Qian et al., 2019), nonché dei disturbi cardio vascolari (Song et al,2016; Budhathoki et al.,2019) e della mortalità generale (Song et al.,2016; Schwingshackl et al., 2017; Budhathoki et al.,2019).

Negli ultimi anni si è assistito ad un sensibile aumento del numero di prodotti a base vegetale disponibili sul mercato, come risposta alla forte crescita della rispettiva domanda: solo nel Regno Unito rispetto al periodo 2008-2011, il consumo di alternative vegetali è aumentato del 38% nel 2011-2014, del 64% nel 2014-2017 e del 115% nel 2017-2019 (Alae-Carew, 2022)

Nonostante quanto visto in riferimento ai prodotti *plant-based* (e in misura maggiore quelli che si presentano come “carne vegetale”), questi continuano a generare diffidenza in precise fasce della popolazione, dettata soprattutto dalla mancanza (o scarsità) di informazioni e dall’errata percezione

che siano prodotti che vanno in qualche misura a intaccare o addirittura danneggiare le abitudini alimentari di chi le consuma.

2.2 Aspetti negativi e resistenze all'acquisto e al consumo

2.2.1 Principali resistenze all'acquisto della *plant-based meat*

Per meglio comprendere i punti cardine relativi all'acquisto e al consumo di *plant-based food*, si prenda in esame il seguente caso.

“Beyond meat” è una delle aziende leader nel settore della carne vegetale, che nel 2019 ha raggiunto i suoi migliori risultati in termini di commercializzazione e distribuzione dei suoi prodotti.

La pandemia negli ultimi anni ha destabilizzato sensibilmente l'attività degli impianti di macellazione negli U.S.A., favorendo tra le altre cose la diffusione di carne vegetale (non solo quella prodotta da “Beyond meat”) e prodotti simili tra i consumatori.

Il mercato globale della carne vegetale nel 2020 era arrivato a valere 6,67 miliardi di dollari nel 2020⁴: la forte crescita sperimentata, tuttavia, ha successivamente subito una brusca decelerazione, andando di pari passo con l'evolversi della risposta globale nei confronti della pandemia.

Secondo un articolo dell'azienda di consulenza e revisioni Deloitte⁵, i possibili motivi sono diversi.

L'interesse culturale per la carne vegetale è senza dubbio aumentato negli anni più recenti, tuttavia dalle ricerche effettuate, emerge che il numero di consumatori che acquistano prodotti di *plant-based meat* (per sé o per un membro della famiglia) è rimasto pressoché stabile nel 2022.

I dati Nielsen dimostrano che, in media, la carne di origine vegetale è due volte più costosa della carne di manzo, più di quattro volte più costosa del pollo e più di tre volte più costosa della carne di maiale per chilo.

Occorre tuttavia tenere conto di come questa differenza di prezzo tenda a decrescere con l'aumentare della produzione dei prodotti *plant-based*⁶.

⁴ <https://www.businesscoot.com/it/studio-di-mercato/il-mercato-della-carne-vegetale-italia>

⁵ [Plant-based meat sales slowing | Deloitte Insights](#)

⁶ [Reducing the price of alternative proteins \(gfi.org\)](#)

La stessa ricerca ha dimostrato inoltre che per la maggioranza dei consumatori il prezzo è uno dei fattori chiave (secondo solo al gusto) per la scelta di un prodotto: da ciò deriva un pesante svantaggio per i prodotti a base vegetale, in media più costosi della loro controparte tradizionale.

Con l'aumento dell'inflazione, sempre meno persone sono disposte a pagare un sovrapprezzo. La disponibilità a pagare un supplemento per la carne *plant-based* è scesa di 9 punti percentuali rispetto al 2021 ed è rimasta al di sotto del numero di persone che pagherebbero una cifra superiore per cibo di maggiore qualità fresco tradizionale.

Con il passare del tempo è possibile affermare che si giungerà alla parità dei prezzi tra i prodotti tradizionali e quelli *plant-based* (attualmente quello dei primi è in aumento): tuttavia fino a quel momento il prezzo comporta uno svantaggio determinante, in particolar modo nei confronti di quei consumatori definibili come “indecisi”.

Oltre a ciò, occorre considerare la forte “vulnerabilità” dei prodotti *plant-based*, che sono fortemente sensibili alle variazioni di domanda e prezzo, mentre i prodotti animali al contrario sembrano essere molto più resistenti ai medesimi tipi di variazioni.

La *plant-based meat* non è sana come le aziende che la commerciano vorrebbero farla percepire, nonostante sia interamente vegetale. Contiene un elevato contenuto proteico, è priva di colesterolo e non è probabilmente cancerogena (al contrario della carne rossa e certamente cancerogena come nel caso della carne lavorata), tuttavia è un alimento altamente processato (per prodotto processato si intende un prodotto a cui sono stati rimossi nutrienti “buoni” e/o è stato aggiunto qualcosa di potenzialmente dannoso come sale e grassi allo scopo soprattutto di prolungare la conservazione dei cibi o di modificarne le qualità sensoriali).

Solitamente la *plant-based meat* contiene un elevato contenuto di sale (più di 1,4 g per 100 g di prodotto), di grassi saturi aggiunti proveniente da oli come cocco, canola o colza.

Negli ultimi anni sono aumentate le preoccupazioni sul fatto che i prodotti *plant-based* siano troppo processati o artificiali: nel 2021, quasi sette consumatori su 10 (68%) che avevano acquistato carne *plant-based* ritenevano che fosse più sana della carne animale. Ma alcuni di questi consumatori stanno cambiando idea, poiché nel 2022 il numero è sceso di ben 8 punti percentuale⁷.

⁷ [Plant-based meat sales slowing | Deloitte Insights](#)

I produttori di carne vegetale per accrescere la loro quota di mercato dovrebbero quindi espandere il mercato indirizzabile, ridurre i costi e cercare di limitare sale e grassi aggiunti.

2.2.2 Ulteriori barriere all'acquisto di natura psicologica

Le preoccupazioni sull'impatto ambientale e sulla salute sono i principali motivi che hanno spinto a ridurre l'assunzione di carne nel Regno Unito (Eating Better, 2020), tuttavia permangono molte barriere sociali e personali in resistenza a questa transizione alimentare (Horgan et al., 2019, Macdiarmid et al., 2016) oltre a credenze radicate sull'importanza della carne nella dieta (Alae-Carew, 2022).

Le ricerche sull'atteggiamento del pubblico indicano che la disponibilità a considerare una riduzione del consumo di carne è cresciuta dal 34% nel 2014 (Dibb e Fitzpatrick, 2014) al 65% delle persone intervistate nel 2020 (Eating Better, 2020), tuttavia la percentuale di coloro che avevano ridotto il loro consumo di carne nell'ultimo anno è stato sostanzialmente inferiore al 21% nel 2020 (Eating Better, 2020); in linea con i risultati precedenti nel Regno Unito 76% degli intervistati esprime preoccupazione per le tematiche ambientali ma solo il 26% smetterebbe di mangiare carne per ridurre il proprio impatto ambientale.

Gli ostacoli emersi dallo studio sono risultati: la mancanza di informazioni sui prodotti e sui costi (Elzerman et al., 2013), nonché i sostituti a base vegetale percepiti come non familiari e con un'attrattiva sensoriale inferiore rispetto alla carne convenzionale in termini di gusto e consistenza (Hoek et al., 2011; Elzerman et al., 2013).

La maggioranza delle persone, inoltre, è abituata a fonti proteiche animali e non è disposta al cambiamento: instaurare nuove abitudini così come cambiare cibi da portare in tavola comporta dei costi di apprendimento (costi che si riducono con il passare del tempo, perché più il tempo passa più si acquisisce maggiore esperienza e dimestichezza) (Michel, 2021).

In riferimento agli individui, si parla di "*learning by doing*", mentre in riferimento alle aziende si utilizza il termine "apprendimento organizzativo": l'organizzazione sviluppa dei meccanismi interni che comportano una riduzione dei costi (Thomson, 2010).

Molte persone consumano pasti assieme alla famiglia e solitamente ne viene preparato uno da condividere. È stato rilevato che tra gli adulti statunitensi che vivono con almeno un altro membro della famiglia l'89% degli intervistati consumava con la propria famiglia cinque o più pasti alla

settimana. La condivisione dei pasti ricopre funzioni sociali, tra cui sentirsi parte di un gruppo rafforzandone i legami e allo stesso tempo è legato a credenze e valori culturali (Ochs & Shohet, 2006). Queste funzioni suggeriscono che i pasti condivisi non riguardano sempre idee alimentari, tuttavia mangiare lo stesso cibo aiuta a costruire un senso di appartenenza tra i membri del gruppo e promuovere il legame sociale (Kemmer, Anderson e Marshall, 1998; Miller, Rozin e Fiske, 1998; Morrison, 1996).

La *plant-based meat* è comunque un'imitazione dei prodotti animali, che essendo “gli originali” avranno quasi sempre una maggiore attrazione estetica. Ne consegue che gli individui privi di forti convinzioni di natura etica o ambientale difficilmente sceglieranno l'alternativa vegetale. La teoria laica predominante che spiega perché le persone mangiano animali, infatti, è che la carne ha semplicemente un buon sapore (Lea & Worsley, 2003).

La disponibilità del prodotto (nei supermercati, bar e ristoranti) è ridotta o talvolta inesistente rispetto ai corrispettivi animali a causa della domanda relativamente bassa; l'offerta è limitata: è spesso difficile trovare alternative vegane in ristoranti o caffetterie a meno che non ci si trovi in una grande città o in posti specializzati.

Insufficiente conoscenza/diffusione del prodotto: in particolare, la preoccupazione si concentra spesso sull'assunzione di alcuni nutrienti, come la vitamina B12 (Farsi et al., 2021) e iodio (Salomé et al., 2021) anche se molto spesso questi sono integrati nella *plant-based meat*.

Lo stigma nei confronti del veganismo può essere un deterrente per ridurre il consumo di carne e prodotti animali: gli individui avvertono che se dovessero ridurre e/o eliminare la carne e i prodotti animali dalla loro dieta sarebbero soggetti a trattamento di disapprovazione simile per le loro scelte alimentari.

Per molti americani, inoltre, un pasto non è considerato un “pasto adeguato” a meno che non contenga una qualche forma di proteina animale. Non tutte le persone, infatti, sono a conoscenza che le fonti proteiche nonché di ferro e altri nutrimenti essenziali possono essere anche vegetali (Circus, 2019).

Le principali barriere al consumo di alternative alla carne sono state finora identificate come scarsa familiarità e minore *appeal* sensoriale (Hoek et al., 2011; Lea & Worsley, 2003). Anche le preoccupazioni relative al gusto, al prezzo e alla convenienza sono state identificate come fattori

che impediscono alle persone di adottare una dieta vegetariana o vegana (Bryant, 2019). Inoltre, è stato osservato che sia i non utilizzatori sia gli utilizzatori di alternative alla carne, concordano sul fatto che, rispetto alla carne, l'alternativa ideale alla carne dovrebbe essere più economica, contenendo allo stesso tempo più proteine, più vitamine e meno calorie (Hoek et al., 2011).

2.3 I fattori che influenzano l'acquisto

Sono state condotte numerose ricerche riguardo le percezioni dei consumatori sui sostituti della carne a base vegetale, esplorando i fattori trainanti il consumo di questo tipo di prodotti (Circus, 2019).

Quando i consumatori comprano un prodotto sono influenzati da fattori come: prezzo, gusto, disponibilità, sostenibilità, valori nutrizionali.

Quali sono i fattori che i consumatori valutano nel momento dell'acquisto della *plant-based meat*?

La *plant-based meat* parte certamente "svantaggiata" rispetto a molti tra i fattori chiave precedentemente elencati.

Ciononostante, si prendano in esame alcuni dei punti di forza.

Secondo lo studio sopracitato, una prima motivazione che spingerebbe le persone a consumare sostituti a base vegetale (così come carne coltivata in laboratorio e insetti commestibili) sarebbe la riduzione dell'impatto ambientale della propria dieta (che in alcuni casi porterebbe a superare l'avversione personale anche nel caso della carne coltivata e degli insetti commestibili). La maggior parte dei consumatori partecipanti all'indagine nello studio di Verbeke, Sans e Van Loo (2015) e di Verbeke, Marcu, Rutsaert, Gaspar, Seibt, Fletcher e Barnett (2015) non intendevano consumare personalmente carne coltivata in laboratorio, ma riconoscevano i vantaggi del consumo a livello globale. L'alternativa preferita tra le tre alternative alla carne (sostituti a base vegetale, insetti e carne coltivata) è risultata quella dei sostituti a base vegetale, con il 90,6% dei partecipanti al sondaggio che affermava che li avrebbero consumati, seguiti dalla carne coltivata in laboratorio al 41,0% e dagli insetti commestibili al 25,9% (Circus, 2019).

Alcuni studi precedenti hanno dimostrato che la maggioranza dei consumatori continua a non essere a conoscenza del grande impatto che il consumo di carne ha sull'ambiente (Hartmann & Siegrist, 2017), anche se un fenomeno recente denominato "ansia climatica" dovrebbe far supporre il contrario.

L'ansia climatica corrisponde all'insieme di emozioni fortemente negative causate dai problemi ambientali e delle minacce che rappresentano. In senso lato l'ansia climatica comprende anche i vari effetti psicologici causati dal cambiamento climatico.

L'ansia climatica (che fa parte del più ampio fenomeno dell'eco-ansia) è diffusa soprattutto tra i 27 e i 45 anni, in questa fascia infatti il 60% circa degli intervistati americani si preoccupa dell'impatto ambientale che una nuova nascita comporta (Climatic Change, 2020).

Una parte di consumatori percepisce la maggior parte dei metodi di produzione della carne come moralmente ingiustificabili (Hartmann & Siegrist, 2020).

Hoek et al. (2011) hanno scoperto che le persone che non consumavano alternative alla carne hanno riconosciuto che sono più etiche della carne, ma a causa dell'assenza di forti orientamenti di valore etico, continuano a preferirla rispetto alle alternative alla carne. Solo una minoranza di consumatori acquista frequentemente carne surrogata (de Boer et al., 2014; Hagmann, Siegrist, & Hartmann, 2019; Hoek et al., 2011; Siegrist & Hartmann, 2019) anche se è stato riscontrato che la maggior parte di chi mangia carne concorda sul fatto che le diete vegetariane e vegane siano migliori per il benessere degli animali e l'ambiente (Bryant, 2019). La necessità di una transizione verso diete a base vegetale può essere giustificata anche su basi morali in quanto esistono numerose teorie scientifiche che confutano l'accettabilità degli esseri umani che mangiano animali non umani (per una rassegna completa, vedere Pluhar 2010). Queste prospettive includono, ad esempio, l'utilitarismo, che giustappone la quantità di sofferenza causata agli esseri senzienti con i benefici derivati dagli esseri umani dal consumo di prodotti di origine animale (Singer 1975), e le prospettive dei diritti morali, che considerano gli animali non umani in possesso di valore intrinseco (Regan 1985). Inoltre, ci sono una serie di prospettive mondiali o teorie religiose, come "l'avventismo del settimo giorno" (Orlich et al. 2013), che condannano il consumo di carne.

L'argomento morale per cambiare il modo in cui gli esseri umani si comportano nei confronti degli altri animali (Jamieson 2002) può essere corroborato anche dal punto di vista del consumatore. Ciò si riflette anche nei sondaggi dell'UE, in cui i consumatori esprimono preoccupazione per il trattamento degli animali nel sistema agricolo industriale (Commissione europea 2005). Inoltre, in risposta alla questione del trattamento degli animali, alcuni consumatori mostrano comunemente atteggiamenti negativi o confusi nei confronti del consumo di carne (Holm e Mohl 2000; McEachern e Schröder 2002; Ngapo et al. 2004).

Alcune ricerche sui consumatori (riportate a seguire) hanno dimostrato che uno dei parametri considerati fondamentali da parte dei consumatori è il rapporto tra salute e cibo (Verbeke, 2008; Grunert & Wills, 2007; Steptoe, Pollard, & Wardle, 1995).

Questi due concetti influenzano le scelte dei consumatori e la loro percezione della buona qualità del cibo (Cox, Melo, Zabaras e Delahunty, 2012; Nguyen, Girgis e Robinson, 2015; Brunsø, Fjord e Grunert, 2002), tuttavia, uno studio condotto da Roininen, Lähteenmäki e Tuorila (1999) ha evidenziato come le persone si comportino in modo diverso a seconda delle proprie preferenze. Alcuni studi specifici sui consumatori hanno mostrato la tendenza di alcune culture occidentali a considerare il piacere del cibo in opposizione alla salute (Raghunathan, Naylor, & Hoyer, 2006; Kivetz & Simonson, 2002; Roininen et al., 2001; Rozin, Fischler, Imada, Sarubin, & Wrzesniewski, 1999).

È stato osservato che una particolare scelta alimentare non è sempre fatta scegliendo l'alternativa più gradita: altri fattori potrebbero essere altrettanto (o addirittura più) importanti (de Graaf et al., 2005): rispetto al gusto, la salute può essere considerata ugualmente importante in riferimento alla scelta del cibo (Dubé, Fatemi, Lu, & Hertzler, 2016; Brunsø et al., 2002) e i consumatori possono formare le loro preferenze sulla base di atteggiamenti legati alla salute motivati da ex aspettative di una vita più lunga e di qualità superiore (Roininen et al., 2001) (Saba A., 2019).

È importante evidenziare come i prodotti *plant-based* siano alimenti con gusto e consistenza simili a quelli tradizionali, poiché generalmente i consumatori sono portati a consumare prevalentemente cibo che conoscono.

La *plant-based meat* quindi, permette di non stravolgere la dieta e le abitudini alimentari se l'intenzione è quella di ridurre il proprio impatto ambientale (riproporre le stesse ricette o le stesse abitudini) (Circus, 2019).

2.4 Chi è il consumatore tipo?

Genere, razza, etnia, luogo di residenza (regionale e urbano vs. non urbano) e classe sociale sembrano essere tra i maggiori fattori in grado di influenzare le abitudini alimentari (Gossard, 2003).

In base ai dati raccolti all'interno del campione studiato dalla ricerca sopra citata, si può osservare come siano le donne le consumatrici più portate ad acquistare le alternative alla carne, con una

percentuale pari al 10,7% contro il 7,5% degli uomini (Aiking, 2011; de Boer & Aiking, 2011; de Boer et al., 2014). Allo stesso tempo le donne hanno il 46% di probabilità in più rispetto agli uomini di preferire il consumo di alternative a base vegetale (Judge & Wilson, 2019).

La differenza tra sessi si evidenzia ulteriormente con il passare del tempo, la proporzione di uomini e donne che consumano alternative vegetali infatti è aumentata:

- 1) Donne: dal 8,2% nel 2008-2011 al 15,4% nel 2017-2019;
- 2) Uomini: dal 5,1% nel 2008-2011 al 10,7% nel 2017-2019.

Una ricerca di mercato condotta nel Regno Unito da The Vegan Society (2016) ha evidenziato come il 63% dei vegani erano donne e il 37% uomini: un rapporto di quasi 2 a 1. Ad accrescere l'impatto delle consumatrici all'interno del mercato alimentare, contribuisce il fatto che queste sono molto più coinvolte nell'acquisto e nella preparazione del cibo rispetto agli uomini (Flagg et al., 2014), i quali hanno maggiori probabilità di consumare cibo fuori casa (Naska et al., 2015).

Dai dati raccolti è emerso come le donne consumano anche meno carne rispetto agli uomini (74 grammi al giorno in meno), considerata un alimento tipicamente maschile (Adams 1990; Bourdieu 1984) (Gossard, 2003).

Un altro dato significativo emerso è che il consumo di alternative alla carne sia sensibilmente maggiore tra le persone ben istruite (Adams 1990; Bourdieu 1984) (Hoek et al., 2011) (Gossard, 2003).

Secondo lo studio riportato a seguire, il 45,7% di coloro che evitano di consumare la carne animale è altamente istruita (ha raggiunto un'istruzione post-secondaria), rispetto al 32,8% dei convinti consumatori di carne. (Vandermoere, 2019).

Le fasce di età più inclini al consumo di prodotti a base vegetale sono quella dei Millennials (o Generazione Y, gli individui nati tra il 1981 e il 1996), il consumo per questa fascia d'età è stimato al 10,6% e la Generazione X (nati tra il 1965 e il 1980), per questa generazione il consumo si attesta intorno al 10,8%. Nella Generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012) il consumo di alternative vegetali è fortemente aumentato dal 3,9% nel 2008-2011 al 13,3% nel 2017-2019.

Secondo quanto emerso dall'indagine, rispetto ai millennials e alla generazione Z, i tradizionalisti (gli individui nati tra il 1925 e il 1945) hanno meno probabilità di consumare alternative vegetali.

La relazione tra consumo di carne, tradizione ed età è risultata invece fondamentale, con il picco del consumo di carne negli adulti di età compresa tra 20 e 49 anni (Daniel, 2011).

Le alternative vegetali presenti nel mercato alimentare sono diffuse principalmente nel mondo Occidentale, questo è dovuto ai profondi cambiamenti della domanda in riferimento alla presa di coscienza collettiva della crisi ambientale che il nostro mondo sta affrontando.

L'offerta dei prodotti *plant-based* si concentra in prevalenza nei Paesi sviluppati e nelle grandi città. In generale è possibile affermare che più un luogo è avanzato culturalmente e tecnologicamente e più sarà facile trovare alternative vegetali.

A Sydney (Australia), ad esempio, il numero delle alternative vegetali offerte nelle quattro principali catene di supermercati è cresciuto, passando da 26 prodotti nel 2015 ai 137 nel 2019, tra i quali oltre 50 diversi tipi di hamburger vegetali (Sipario e Grafenauer, 2019).

Le più recenti epidemie come la SARS nel 2003, l'influenza aviaria nel 2013, l'influenza suina africana nel 2019 e la pandemia COVID-19 hanno contribuito al distanziamento da alimenti (ultra-lavorati) di origine animale (Attwood e Hajat, 2020), a causa delle preoccupazioni per le condizioni degli animali, ma anche per la salute e l'alimentazione (Attwood e Hajat, 2020).

Le alternative a base vegetale stanno diventando sempre più popolari nel Regno Unito, come dimostrano i dati di mercato che evidenziano il recente aumento delle vendite di sostituti della carne e di latte a base vegetale (Mintel Press Team, 2020; Mintel Press Team, 2019). Oltre a questo, il Paese è leader nello sviluppo e lancio di nuovi prodotti a base vegetale (Mintel Press Team, 2019) (Alae-Carew, 2022).

L'acquisto di alternative vegetali è solitamente correlato a un reddito medio-alto (statisticamente collegato ad un'educazione superiore alla media).

Il recente aumento dei punti vendita di cibo a base vegetale e la disponibilità di questi prodotti nei fast food, potrebbe avere un ruolo significativo nella loro diffusione tra le famiglie a basso reddito (Burgoine et al., 2018), tuttavia l'obiettivo principale rimane quello di ridurre le barriere esistenti per rendere disponibili alternative vegetali sane anche alle classi meno abbienti (Barton et al., 2015; Corfe, 2018).

Osservando le raccomandazioni dell'UKCCC (UK Council for Clinical Communication) di un massimo di 94,3 g e 66,8 g di carne al giorno rispettivamente per maschi e femmine, nello studio esaminato sono stati identificati come bassi consumatori di carne coloro che hanno riportato consumi di carne al di sotto dei valori sopra riportati mentre sono stati selezionati come altri consumatori di carne coloro che consumavano di più sempre dei valori sopra riportati.

Chi consuma carne in misura ridotta ha riportato un consumo medio più elevato di fagioli e legumi, noci e semi, latte e altri prodotti lattiero-caseari. Un modello simile è stato identificato osservando il consumo di gruppi di alimenti per categoria di consumatore di prodotti a base vegetale, il consumo di legumi, frutta secca e semi è significativamente più elevato tra i consumatori di alternative vegetali rispetto ai non consumatori. Tuttavia, l'assunzione di latte era sostanzialmente inferiore tra i consumatori di molte alternative vegetali rispetto a quelli che consumavano nessuno o una bassa quantità di questi alimenti.

Dallo studio, come già si era dimostrato è emerso che il consumo di alternative vegetali è maggiore tra le donne, i millennials (cioè gli individui di età compresa tra 24 e 39 anni) e quelli con reddito più elevato, suggerendo diverse barriere all'accesso tra i vari gruppi sociali. L'analisi dimostra comunque che il consumo di surrogati vegetali, sebbene corrisponda ancora a un'esigua quota di mercato, è aumentato in modo significativo nel periodo 2008-2019 e sembra accelerare.

I prodotti *plant-based* sembra agevolino le persone a passare a una dieta vegetale, infatti, il consumo di alternative vegetali e di altri gruppi di alimenti a base vegetale è maggiore tra coloro che mangiano meno carne.

Sottolineiamo che potrebbero esserci dei compromessi tra un ridotto consumo di carne e aumento del consumo di prodotti lattiero-caseari, in linea con risultati di altri studi dietetici nel Regno Unito (Bradbury et al., 2017; Key et al., 2009);

Lo studio ha anche mostrato che le carni vegetali vengono di solito acquistate insieme alla carne di manzo e di maiale, mentre sembrano sostituire pollo, tacchino e pesce. Questo sembra suggerire che la carne di manzo sia considerata ancora un elemento essenziale dell'alimentazione, a differenza di altre forme di proteine che invece sono considerate più sostituibili⁸. Possiamo quindi affermare che non siano percepite ancora come una vera alternativa alla carne, ma come prodotto complementare (Alae-Carew, 2022).

2.5 Percezione *plant-based meat*

2.5.1 Introduzione generica, aspetti psicosociali

Il consumo di carne non è correlato unicamente alla domanda diretta dei consumatori, ma viene influenzato anche da altri meccanismi, come sussidi governativi, interessi aziendali e mezzi di

⁸ [L'inflazione sta mettendo in difficoltà la carne vegetale - Il Post](#)

manipolazione sociale, psicologica e culturale, come ad esempio mediante l'utilizzo della pubblicità (Schnaiberg 1980; Schnaiberg e Gould 1994).

Motivazioni psicologiche sociali, come i valori e le credenze, influenzano in modo determinante la domanda dei consumatori (Dietz et al., 1995, Kalof et al. 1999).

Come già affermato in precedenza, componenti sociali come etnia, classe e genere giocano un ruolo fondamentale nella scelta della dieta, in quanto influenzano direttamente le esperienze, gli aspetti psicologici e sociali dell'individuo; tuttavia, è necessario specificare che valori e convinzioni/aspetti psicologici sono risultati essere più determinanti per la scelta della dieta vegetariana rispetto a fattori demografici ed economici (Breidenstein 1988; Guseman et al. 1987; Sapp e Harrod 1989). (Gossard, 2003).

È stato inoltre riscontrato che chi consuma abitualmente alimenti di origine animale possiede atteggiamenti molto positivi nei confronti della carne animale, che viene associata principalmente a lusso, status, gusto e buona salute (Ruby, 2012) ma anche a occasioni di festività (Jones, 2007).

Le reazioni positive verso le alternative alla carne provengono principalmente dai consumatori abituali di carni alternative.

È stato chiesto di valutare carne e alternative alla carne per quanto riguarda gusto, consistenza, aspetto e odore:

- 1) I consumatori abituali di alternative alla carne li hanno valutati come migliori della carne animale;
- 2) I consumatori moderati di prodotti alternativi hanno dato valutazioni più equilibrate, restando però più positivi nei confronti degli alimenti a base di carne animale;
- 3) I non utilizzatori di alternative alla carne hanno valutato la carne animale come molto migliore delle alternative esistenti (Hoek et al., 2011).

In linea con questo risultato, Hoek et al. (2011) hanno dimostrato che i consumatori favorevoli alla carne preferiscono alternative simili, al contrario, più le persone sono favorevoli alle alternative alla carne, meno vogliono che le alternative alla carne siano simili a questa.

È stato dimostrato che il contesto in cui vengono consumati i sostituti a base vegetale (cioè se vengono presentati da soli o durante un pasto) ha un'influenza importante sulle percezioni (Elzerman et al., 2011; Schösler et al., 2012). Il consumo di carne di una persona è notevolmente inferiore quando uno dei membri della famiglia è vegetariano (Vandermoere F., 2019).

È stato anche studiato il cambiamento delle percezioni nel tempo quando i sostituti a base vegetale vengono consumati ripetutamente come parte di un pasto (Hoek et al., 2013), con i partecipanti che hanno sperimentato nel tempo addirittura noia nei confronti dei sostituti a base vegetale (Michael F., 2021).

2.5.2 La vegafobia

La vegafobia è un neologismo recente che indica “l’avversione nei confronti di vegetariani e/o vegani, che si manifesta mediante atti o atteggiamenti di stigmatizzazione, ridicolizzazione o svalutazione, specialmente in relazione alle ideologie antispeciste”⁹. La vegafobia è stata riscontrata più spesso tra maschi con basso livello di istruzione oltretutto tra le persone anziane e tra i consumatori di carne convinti. La vegafobia è risultata meno comune tra le persone che convivono con un vegetariano o che fanno parte di un gruppo di amici in comune.

Lo studio di Merriman (2010) indica che uomini e donne ricevono reazioni diverse dagli altri quando decidono di vivere come vegetariani. Le donne vegetariane sperimentano più ostilità rispetto ai vegetariani maschi. Questa ostilità, indicativa di vegafobia, era espressa principalmente dagli uomini (Merriman, 2010).

I risultati emersi mostrano inoltre che quando un altro membro della famiglia è vegetariano, la probabilità di un individuo di rimanere un convinto consumatore di carne animale diminuisce addirittura dell’89,3%: ciò non significa che l’individuo in questione cessa di consumare prodotti derivati da animali, ma piuttosto suggerisce una forte presa di coscienza e un maggiore interesse per queste tematiche.

La vegafobia è meno comune tra le persone sotto i 30 anni, inoltre sembra avere una forte correlazione con genere e istruzione, mostrando un “comportamento” simile a quello della percezione della *plant-based meat* (le donne e le persone con un livello di istruzione superiore).

I vegafobici sono risultati essere più spesso uomini, con un’istruzione inferiore che consumano carne quasi quotidianamente (Vandermoere, 2019).

⁹ <https://accademiadellacrusca.it/parole-nuove/vegafobia-vegefobia/18484>

I risultati di questo studio (Hoek, Luning, Stafleu, & de Graaf, 2004) hanno evidenziato che l'età non è strettamente correlata alle frequenze di consumo di carne; tuttavia, le persone anziane hanno ottenuto punteggi più alti sulla vegafobia rispetto ai giovani.

Rispetto ai partecipanti con un'istruzione superiore, quelli con livelli di istruzione inferiori hanno ottenuto punteggi più alti sulla vegafobia: questo sembrerebbe confermare i dati raccolti dalle ricerche precedenti, che hanno dimostrato che le diete prive di carne sono più comuni tra le popolazioni con un'istruzione superiore (Allès, et al., 2017).

Come prova di quanto appena descritto si prenda in esame quanto dimostrato da Chan e Zlatevska (2019) che hanno recentemente suggerito come il mancato consumo di carne possa essere percepito come legato ad un basso status socioeconomico.

Le persone sono meno inclini a mangiare carne quando hanno vegetariani nel loro gruppo di amici (Lea & Worsley, 2001). In un altro studio (Zey & McIntosh, 1992), l'intenzione di mangiare meno carne bovina da parte delle donne sembrava essere fortemente influenzata dai partner e dagli amici dell'intervistato.

Secondo alcuni studi, la presenza di anche un solo membro della famiglia vegetariano può essere causa di conflitto (Jabs, Devine, & Sobal, 1998). Le strutture familiari possono essere disturbate quando qualcuno in famiglia adotta un cambiamento estremo nella sua dieta, poiché il membro vegetariano della famiglia non partecipa più pienamente alle tradizioni alimentari.

I risultati dello studio sopracitato suggeriscono che il consumo di carne non è solo guidato da scelte individuali e caratteristiche sociodemografiche, ma sembra anche fortemente e significativamente correlato alle scelte alimentari fatte da altre persone significative all'interno della propria rete sociale.

I risultati (Vandermoere, 2019) suggeriscono che l'omofilia di rete (la tendenza di un individuo a relazionarsi e formare legami con altri simili) possa favorire e rafforzare le divisioni tra i convinti consumatori di carne e vegetariani e vegani. In altre parole, l'eterofilia di rete può essere cruciale per cambiare le abitudini di consumo di carne. Come ha suggerito, concentrarsi sugli aspetti socioculturali del cibo e del mangiare può essere una strada degna di ulteriori indagini per gli interventi dietetici. Le interazioni sociali influenzano le scelte alimentari.

2.5.3 Genere e carne

Secondo quanto visto in precedenza, sembrerebbe che la *plant-based meat* venga consumata maggiormente dal sesso femminile. È possibile che gli uomini, influenzati da fattori culturali, siano

più restii alla consumazione di prodotti vegani e vegetariani in favore di prodotti a base di carne vera e propria?

Lo studio della mascolità attraverso il ruolo dell'alimentazione nasce a fine anni Settanta dal testo "La distinzione" del sociologo francese Pierre Bourdieu, per poi svilupparsi successivamente negli anni Novanta, attraverso lo sviluppo di una vasta letteratura per lo più anglofona.

Dal paper "You Are What You (M)eat: Explorations of Meat-eating, Masculinity and Masquerade" (Calvert, 2014) si deduce come lo stesso atto di mangiare carne venga positivamente correlato alla percezione della mascolinità (Rozin, Hormes, Faith e Wansink, 2012) e come gli uomini la consumino per prevenire gli stati emotivi negativi causati dalle minacce alla propria mascolinità.

L'archetipo della mascolinità ha un'origine antica, fin dalla preistoria infatti il ruolo dell'uomo era quello del cacciatore, mentre le donne si occupavano della raccolta dei vegetali.

Secondo il filosofo Michael Allen-Fox (1999) il concetto di uomo-cacciatore ha contribuito a portare avanti lo stigma secondo cui gli esseri umani si identificano, con l'esempio maschile che manifesta comportamenti aggressivi, bellicosi e predatori.

La struttura patriarcale, quindi, tende a glorificare il consumo di carne esaltando comportamenti aggressivi legati al sesso maschile. Mangiare carne contribuisce a portare avanti l'idea che gli esseri umani (identificati come maschi) siano superiori rispetto agli animali non umani (che vengono spesso femminilizzati) (Birke, 1994). Sono state identificate strette correlazioni tra il consumo di carne e il patriarcato, virilità e potere (Carol Adams, 2010).

Normalmente il consumo di carne è considerato normale e socialmente accettabile e argomentazioni morali ed etiche che la contestano solo prontamente evitate.

La carne nella cultura occidentale è identificata quasi sempre come l'aspetto centrale di un pasto (Sobal, 2006).

Secondo (Fiddes in Fox, 1999) vi è una cultura stereotipata (netto binarismo di genere) che predilige la mascolinità che si auto rinforza (anche) attraverso il consumo di carne e allo stesso tempo considera inferiore la donna e il cibo vegetale, etichettato come "demascolinizzante".



Fig. 2.1 Pubblicità di Carl's Jr, 2015
"Tutti amano i petti grossi"

L'associazione carne/virilità è stata spesso perpetuata da campagne pubblicitarie, declinando il marketing dei prodotti animali in modo da utilizzare immagini pesantemente sessualizzate di donne per vendere i prodotti a un'audience maschile, convincendo i ragazzi che non solo mangiare carne li renda più maschilini e appetibile agli occhi delle donne, ma che queste due esistano per il piacere maschile.



Figura 2.2 Pubblicità di Burger King, 2009
 “Ti lascerà a bocca aperta”

La realtà dei fatti però è ben diversa: secondo uno studio pubblicato nel *British Journal of Cancer* (2000) i maschi vegani hanno il 13% in più di testosterone di chi mangia carne e minore rischio di contrarre determinati tipi di cancro, come quello alla prostata (Allen, 2000).

Vegetarianesimo, veganesimo e flexitarianesimo sono alcune delle possibilità che si stanno diffondendo sempre di più anche all'universo maschile, tuttavia, il pregiudizio è ancora forte. Gli uomini che scelgono di intraprendere questa strada trovano ancora evidenti difficoltà nell'approccio con il giudizio della società.

Lo stigma sociale è ciò che condiziona moralmente queste scelte, in particolare in Italia, in cui l'attenzione verso stili alimentari ambientalisti non tiene il passo rispetto al resto d'Europa. Eurispes ha riferito infatti che nel 2022, i vegani sarebbero in calo rispetto al 2021 (in controtendenza a molti Paesi europei), rimanendo solo l'1,3% della popolazione.

La *plant-based meat* viene comunque percepita dai più (specialmente maschi di giovane età) solo come un prodotto vegetale quindi “non abbastanza mascolino” tanto da suscitare disagio o addirittura vergogna al momento di acquisto e consumazione (al cospetto di altri individui). (Markowski KL., 2019).

In base ai documenti esaminati sembra esista una correlazione tra minore consumo di alternative vegetali tra gli uomini e aspettative nella società, tuttavia, le cose stanno lentamente cambiando e sempre più uomini mettono in discussione il modello alimentare prestabilito.

2.5.4 Aspettative del consumatore *plant-based*

La Fig. 3 mostra che le diete sane, sostenibili e vegetali sono percepite in modo molto simile. Sia la dieta sana che quella sostenibile sono state associate con il concetto del *plant-based*.

Sebbene le differenze nei punteggi medi di percezione tra i tre concetti siano minime, la maggior parte erano significative.

Una dieta sana e una dieta vegetale non erano percepite diversamente in termini di sostenibilità.

Inoltre, la disponibilità e il prezzo delle diete a base vegetale e sostenibili non sono stati percepiti in modo diverso (Fig. 3).

Per tutte le altre voci, una dieta sana ha ottenuto un punteggio più alto rispetto a una dieta sostenibile, che a sua volta ha ottenuto un punteggio più alto rispetto a una dieta a base vegetale (Fig. 3).

Una dieta sana era quindi percepita come più gustosa, più economica, più facilmente reperibile, più facile da preparare e più nutriente rispetto a una dieta sostenibile e a base vegetale. Pertanto, la dieta sana ha ottenuto punteggi migliori per diversi attributi rispetto a una dieta sostenibile e a base vegetale. La salute è più importante per più consumatori, rispetto alla sostenibilità.

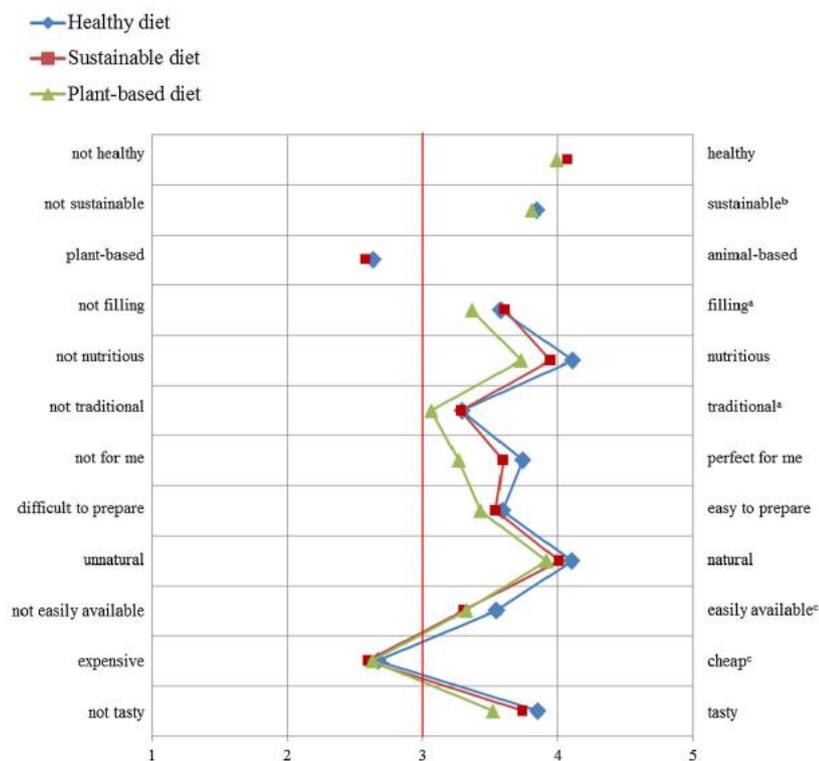


Figura 2.3. Percezione di una dieta sana, sostenibile e vegetale (Van Loo E. J., 2017)

Più le persone si sentono coinvolte nella salute e nella sostenibilità più fortemente associano le diete sane, sostenibili e a base vegetale con l'essere gustose, facili da preparare, sazianti e nutrienti.

I consumatori interessati al cibo sostenibile (produzione) sono anche inclini a seguire un regime alimentare più sano.

Alcuni studi sugli alimenti biologici (Magnusson et al., 2003; Mondelaers et al., 2009) hanno anche dimostrato (come peraltro appena osservato) che le persone attribuiscono maggiore importanza alla salute rispetto alla sostenibilità quando fanno scelte alimentari. Pertanto, si raccomanda che gli aspetti salutistici rimangano il punto focale quando si vuole promuovere diete sane e sostenibili.

La percezione che il prodotto di *plant based meat* non sia sano (o comunque meno sano della carne tradizionale), potrebbe costituire un forte freno all'acquisto.

Si può affermare che la comunicazione propagandistica della *plant-based meat* dovrebbe quindi concentrarsi in primo luogo su aspetti legati alla salute e solo come elemento aggiuntivo, sulla sostenibilità.

L'alimentazione sana e sostenibile è quasi sempre associata ad una dieta contenente una percentuale maggiore di alimenti a base vegetale.

Quanto appena riportato è coerente con de Boer et al. (2013) i quali hanno scoperto che i consumatori che apprezzavano di più la natura erano anche più disposti a passare a diete prive di carne. Secondo i dati esaminati i consumatori preferiscono acquistare prodotti alternativi alla carne che replicano gli "originali" come hamburger o polpette, rispetto a prodotti che imitano tagli di carne come bistecche o scaloppine.

Lo studio (Alae-Carew, 2022) ha cercato di esplorare i fattori chiave e gli ostacoli al consumo personale percepito di tre alternative alla carne convenzionale se confrontate per la prima volta l'una con l'altra (*plant-based meat*, insetti e carne coltivata in laboratorio).

Da ciò è emerso che l'attaccamento alla carne è significativamente associato al desiderio personale di essere disposti a consumare carne coltivata in laboratorio, insetti ad uso alimentare e alternative vegetali alla carne: la carne coltivata era preferita dal gruppo con un alto attaccamento alla carne, gli insetti commestibili non erano preferiti da nessuno dei due gruppi (né da alto né da basso attaccamento alla carne) e i sostituti vegetali erano preferiti dal gruppo con basso attaccamento alla carne (i componenti del gruppo seguivano principalmente diete vegane e vegetariane).

2.5.5 Perché le persone continuano ad acquistare la carne tradizionale?

Le proposte *plant based* mirano a rivoluzionare l'industria alimentare sostituendo totalmente (o il più possibile) i prodotti originali animali, ma questo cambiamento, non è ancora avvenuto.

I prodotti vegani, infatti, sono semplicemente venduti accanto a quelli tradizionali, alle confezioni di latte e bistecche si sono affiancate, non certo sostituite, quelle dei latti vegetali e delle bistecche di soia.

L'offerta alimentare, quindi, rimane eterogenea ed è guidata dal potere d'acquisto e dal comportamento della domanda, nessuna nicchia è potenzialmente esclusa se genera sufficiente profitto (non si fa influenzare dalla moralità o etica) (Righetti, 2019).

Se gli individui continuano ad avere una forte convinzione riguardo il consumo di carne e non percepiscono sufficientemente il bisogno di sostituirla in qualche modo non sentiranno la necessità di acquistare la *plant-based meat*.

È importante comprendere le ragioni che spingono le persone a continuare a comprare la carne tradizionale al fine di conoscere in modo più specifico cosa pensa il consumatore (e perché non sente il bisogno di cambiare abitudini).

I dati raccolti suggeriscono che mentre la carne viene associata a termini positivi, le alternative alla carne vengono viste in modo negativo.

Alcune persone hanno un livello di attaccamento alto, qui definito come la misura in cui mangiare carne convenzionale viene considerata addirittura parte della propria identità (Michel, 2021).

Lo studio esaminato di seguito è stato effettuato su 188 studenti dell'Università della Pennsylvania: solo 6% degli intervistati ha dichiarato di non mangiare mai carne. Tra il campione di 176 consumatori di carne, il 91% ha riferito di essere "onnivoro", il 6% "semivegetariano" e il 3% "pescetariano" (pesce o frutti di mare costituiscono l'unica carne della dieta); l'81% era americano, il 19% aveva altre nazionalità. Il campione era etnicamente, religiosamente e politicamente variegato.

Ai consumatori di carne sono stati chiesti i motivi di questa scelta e le risposte sono state le seguenti:

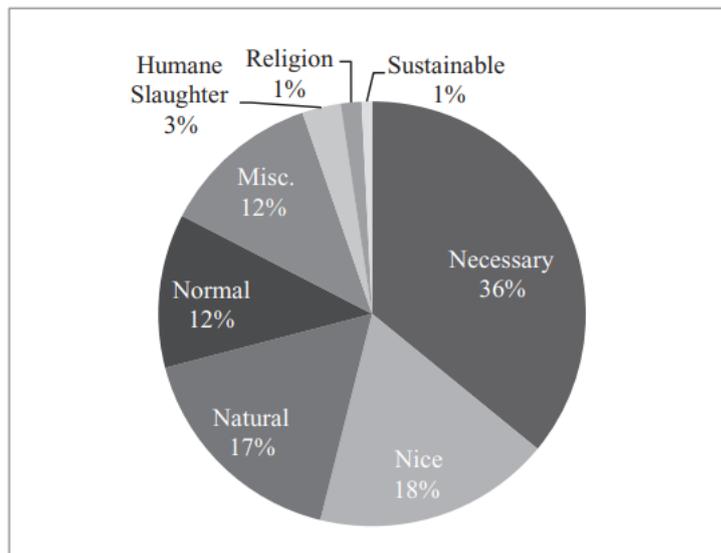


Figura 2.4 Frequenza di varie giustificazioni di consumo di carne (Piazza, 2015)

Di seguito i principali motivi, identificati con le 4N:

- **Necessario**, il 36% del campione riteneva che mangiare carne è necessario in quanto una dieta non è completa senza la carne e che non si può raggiungere il fabbisogno proteico e di altri nutrienti essenziali solo attraverso una dieta vegetale;
- **Nice**, (dall'inglese "buono"), dato che la carne è buona la mangio. Inoltre, una credenza piuttosto diffusa è che "i pasti senza carne sarebbero insipidi e noiosi";
- **Naturale**, il 17% del campione sostiene che è giusto mangiare carne perché lo facevano i nostri antenati e che gli esseri umani sono naturali mangiatori di carne;
- **Normale**, mangiare carne, nella società è lo status quo, dato che la carne viene mangiata dalla maggior parte della popolazione ed è considerato normale mangiarla non ci si pone il problema di cambiare. In psicologia questo fenomeno si identifica come "effetto bandwagon" (Schmitt-Beck, 2015): in italiano "effetto carrozzone" o "effetto contagio", indica il fenomeno dell'opinione pubblica secondo cui le persone nelle loro preferenze e/o posizioni politiche tendono a unirsi a quelle che percepiscono come maggioranze esistenti o attese o posizioni dominanti nella società. In gergo prende il nome di "istinto del gregge" spesso attribuito in modo negativo. Ciò implica che il successo genera ulteriore successo e che le alternative che già sembrano godere di un condiviso sostegno popolare probabilmente nel tempo otterranno un sostegno ancora più forte. Il nome del fenomeno risale alla campagna elettorale della fine del XIX secolo e allude al carro in una parata con musicisti a seguito (band-wagon, per l'appunto) e attira una grande folla di seguaci che marciano dietro

di essa che la seguono. Le persone mangiano la carne fin dall'infanzia, e viene insegnato implicitamente che è una forma di buon senso e la normalità per stare in salute, sono così abituate a non mettere in dubbio quest'azione (Piazza, 2015).

Esiste un sistema invisibile di credenze e ideologie che condiziona gli individui a mangiare solamente certe specie di animali: mangiare animali non è solo un comportamento legato al gusto, come largamente creduto, ma anche ideologico (Monteiro, 2015). Questa cultura radicata e dominante prende il nome di “carnismo” (Joy, 2009).

Dato che mangiare carne non è una necessità (come accade nella maggior parte del mondo al giorno d'oggi) dunque si può supporre sia una scelta che deriva da credenze, costumi e tradizioni della società di appartenenza.

Quando si tratta di mangiare animali, la psicologia degli individui viene plasmata in gran parte da cultura e tradizioni, nelle società in cui si consuma carne tra più di sette milioni di specie di animali, le persone tendono a classificarne solo una parte come commestibile.

Si presume che il “carnismo” sia un sistema di norme, legittimazioni e cognizioni pervasive, radicate e in gran parte inconscie, che consentono alle persone di negare la sofferenza animale causata dal processo di produzione della carne al fine di perpetuare il consumo di animali (Joy M., 2009). In linea con questi presupposti, recenti ricerche hanno dimostrato che le persone sono motivate a giustificare il consumo di carne e a disimpegnarsi moralmente da questo comportamento (Graça, Calheiros e Oliveira, 2016; Haslam, Loughnan e Holland, 2012).

Ideologie come il “carnismo” contraddicono i valori umani di base come la compassione, la giustizia e per questo richiedono meccanismi di difesa che distorcono i pensieri e sentimenti facendo agire contro i valori senza che le persone se ne rendano conto pienamente.

Il primo meccanismo di difesa è la negazione: 1,2 miliardi di animali vengono macellati ogni settimana nel mondo ma questa pratica non è però visibile alla popolazione, infatti, circa il 98% di questi animali proviene dagli allevamenti intensivi situati distanti dalle città ed è facile non pensarci o dimenticarsene.

Altri meccanismi di difesa sono:

- 1) La giustificazione: si mangia la carne perché è ritenuto normale, naturale e necessario (3 N);
- 2) La distorsione cognitiva che implicitamente insegna a vedere gli animali da fattoria come astratti, come se non avessero individualità o personalità (Joy, 2009).

Il collegamento tra animali e carne può provocare dissonanza cognitiva (Prunty & Apple, 2013) e, di conseguenza, molti mangiatori di carne si trovano di fronte al cosiddetto “paradosso della carne” (Herzog, 2010; Loughnan, Haslam e Bastian, 2010). Il paradosso della carne descrive il conflitto morale che i mangiatori di carne possono sperimentare quando si prendono cura degli animali, ma vogliono anche mangiarli (Loughnan et al., 2010).

Infatti, l’etica non è molto spesso un valore sufficiente per scegliere un burger di *fake meat* anziché uno tradizionale. Gli individui ignorano (o sono abituate a ignorare) la sofferenza animale (oltreché danni ambientali ecc.) in quanto la cultura del mangiare carne è consolidata, insegnata fin dalla tenera età e tramandata da generazione in generazione (Monteiro, 2017).

Lo scopo principale della carne a base vegetale è rimpiazzare la carne di manzo che ha un’elevata impatto ecologico (secondo quanto affermato da Emily Cassidy, ricercatrice associata responsabile del Programma alimentare mondiale del World Resources Institute), ciononostante, invece di sostituire la carne rossa, le persone tendono ad acquistare carne vegetale assieme alla carne di manzo e di maiale, sostituendola di solito a pollo, tacchino e pesce, che non raggiungono i livelli di emissioni e inquinamento della carne di manzo: da ciò si può dedurre che la carne bovina venga percepita come un ingrediente essenziale della dieta, a differenza di altre proteine.

Secondo Newton e Blaustein-Rejto (2021), la maggior parte delle persone consuma alimenti di origine vegetale come fonte supplementare di proteine, piuttosto che come sostituto della carne, inoltre afferma che la *plant based meat* è consumata principalmente da chi già non mangia carne o tende a ridurne il consumo¹⁰.

2.6 Il comportamento del consumatore nel *plant-based*

Per un’impresa che opera secondo un orientamento al marketing è dunque fondamentale tener conto di come pensa ed agisce il consumatore.

Gli individui sono influenzati, anche a livello, inconscio da molteplici fattori. Secondo il modello della probabilità di elaborazione di Petty e Cacioppo (1986), il consumatore può essere persuaso in due modi differenti:

- 1) Quando il consumatore è interessato e quindi motivato ad ascoltare il messaggio pubblicitario e possiede le competenze per comprenderlo (elaborazione centrale), la pubblicità da questo tipo di target si aspetta un’accurata elaborazione cognitiva. Vi è una

¹⁰ <https://www.wired.it/article/carne-vegetale-impatto-consumo-carne-rossa/>

maggior probabilità che il consumatore risponda in modo positivo al messaggio e si fidelizzi (coinvolgimento alto, che si esprime nella maggior probabilità di utilizzare le informazioni allineare il comportamento di scelta con le informazioni ricevute);

- 2) Quando il consumatore è disinteressato e ascolta il messaggio solo in via “periferica”, il soggetto non presta particolare attenzione e ne coglie solo il senso generale. Il soggetto è probabile prenda decisioni d’acquisto passive e presenta un coinvolgimento basso.

Il coinvolgimento è definito come il grado con cui un oggetto o un’idea è centralmente legato al sistema di valori di un individuo (Zaichkowsky, 1985), è uno dei fattori più importanti e che è correlato in modo significativo al comportamento dei consumatori (Marshall e Bell, 2004).

La maggior parte dei consumatori ascolta il messaggio pubblicitario per via periferica e quindi occorre tenerne conto del messaggio da comunicare.

Introdurre prodotti *plant-based* e allo stesso tempo renderli appetibili nella ristorazione è essenziale per una efficace penetrazione del mercato (Warde, Martens, 1998).

I consumatori nella scelta dei prodotti operano in un contesto di razionalità limitata, non conoscendo i vari “step” della preparazione dei prodotti alimentari a base animale. L’aumento delle informazioni lo aiuta a compiere scelte più consapevoli, anche se l’assimilazione della conoscenza al riguardo non garantisce un comportamento coerente (Mari, Tiozzo, Capozza, & Ravarotto, in corso di stampa; Prochaska, 2008).

Dividere il pubblico in base a requisiti o caratteristiche specifiche e studiare un approccio educativo appropriato può portare a maggiori probabilità di persuasione.

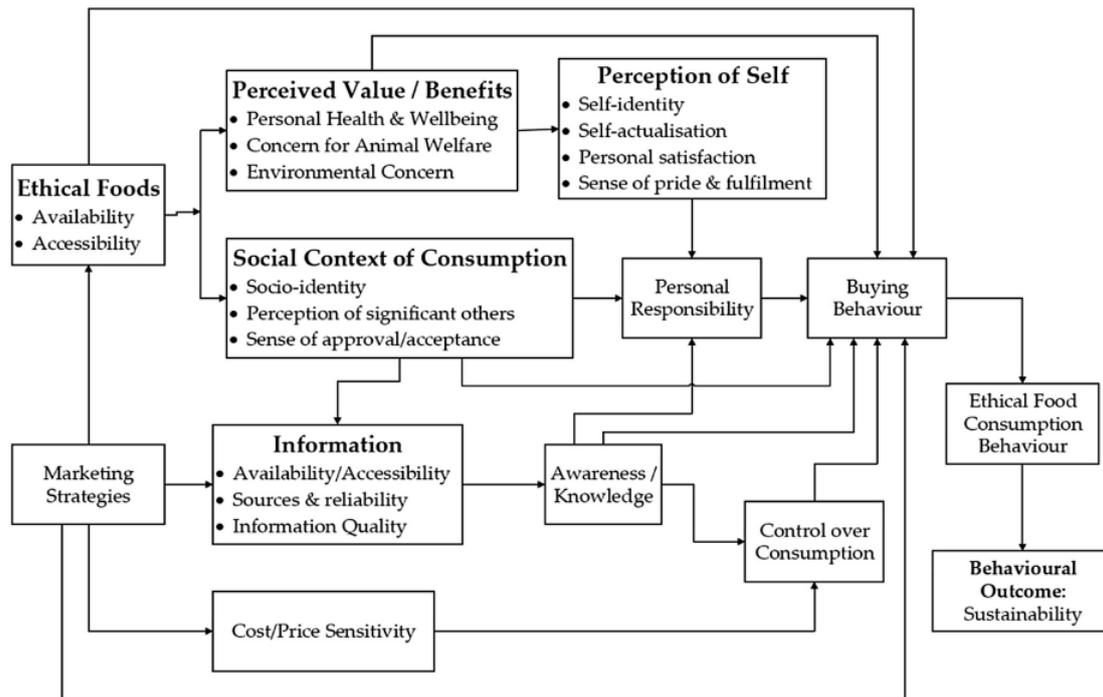


Figura 2.5 Motivazioni e freni al consumo di alimenti considerati etici (Oke A., 2020)

La fig. 2.5 individua le principali motivazioni e i freni al consumo di alimenti etici che risultano eterogenei e questo porta a stabilire che il comportamento del consumatore è vario e che vari dovrebbero essere gli approcci per influenzarlo.

La motivazione principale emersa per il consumo di cibo etico è il vantaggio personale piuttosto che l'attribuzione di tratti psicologici.

Percezione di sé (identità personale, autorealizzazione di sé, soddisfazione personale, senso di orgoglio e appagamento) possono rafforzare le capacità delle persone di consumare in modo etico, indipendentemente dai loro attributi psicologici (Han e Hansen, 2012). Le motivazioni personali (egoiste) spesso risultano interconnesse a quelle psicologiche (altruiste) dettate dall'importanza (e alle implicazioni) del consumo alimentare etico (Han e Hansen, 2012; Pham et al., 2019).

Numerosi studi (come Pham et al., 2019; Kumaret al., 2016) sono giunti alla conclusione che i consumatori hanno maggiori probabilità di agire in modo ecologico quando stimolati da bisogni di natura altruistica; tuttavia, i risultati mostrano che le motivazioni per un consumo alimentare etico sono dettate anche da altre ragioni spesso di carattere personale/egoistico come salute e benessere (Oke A., 2020).

2.7 Educare i consumatori

Ciò che le persone comprano e mangiano e il modo in cui gestiscono il cibo dipendono non solo dall'individuo ma (come già specificato più volte) anche da fattori sociali, culturali, economici e ambientali. Individuare una strategia efficace per migliorare il comportamento dei consumatori è un'attività importante per politici, pubblicitari e promotori della salute (Losasso C., 2012).

Le attuali abitudini alimentari impattano in modo negativo sia sulla salute delle persone (aumento di malattie legate alla dieta) che sull'ambiente e allo stesso tempo contribuiscono in modo sensibile all'inquinamento e al consumo delle risorse del Pianeta (Linseisen et al., 2002; FAO, 2006; Tukker et al., 2006; Westhoek et al., 2014).

Diventa sempre più fondamentale quindi, istruire i consumatori in riferimento alle diverse diete possibili, enfatizzando quelle vantaggiose per la salute globale e con minore impatto ambientale, in questo modo la popolazione diventerà più consapevole e cosciente di quello che metterà in tavola. (Grunert e Wills, 2007; Grunert et al., 2010, 2012, 2014, Lang e Barling, 2013).

Occorrerà enfatizzare la dieta che il World Wide Fund for Nature (WWF) definisce sana, accessibile, ambientalmente sostenibile e culturalmente accettabile allo scopo di ridurre al minimo le emissioni di gas serra e allo stesso tempo migliora la salute e la qualità di vita” (WWF LiveWell, 2013, p 4, Ciati e Ruini, 2012; Garnett, 2011, 2014; Macdiarmid et al., 2012; Van Dooren et al., 2014; Westhoek et al., 2014, Aschemann-Witzel, 2015; Macdiarmid, 2013).

La sostenibilità è un concetto vasto con tre sfaccettature: ambientale, economica e sociale. Tuttavia, quando si parla di dieta sostenibile, spesso si fa riferimento solo alla sostenibilità ambientale (Garnett, 2014).

Le diete meno impattanti dal punto di vista ambientale, ormai è noto, oltretutto più vantaggiose per la salute mondiale (minore incidenza di malattie croniche) sono quelle a base vegetale infatti, l'impatto ambientale più grande è dato dalla produzione di carne e dalle emissioni a questa collegate (e in misura minore gli altri prodotti animali) (FAO, 2012, p 7, Baroni et al., 2006; Biesbroek et al., 2014; Reynolds et al., 2014; Pimentel e Pimentel, 2003; Sabaté e Soret, 2014; Stehfest et al., 2009, Reiss et al., 2012; Van Dooren et al., 2014).

Occorre migliorare la ricerca al fine di implementare strategie di marketing che stimolino il consumo di proteine alternative alla carne convenzionale (soprattutto di manzo), in quanto le persone che consumano carne a base vegetale sono ancora una stretta minoranza.

Una possibilità potrebbe essere quella di pubblicizzare le proteine alternative avendo come target differenti segmenti di consumatori in base al loro attaccamento al consumo di carne: carne allevata in laboratorio per i consumatori con un forte attaccamento e sostituti a base vegetale per i restanti consumatori.

L'informazione gioca un ruolo cruciale (Haagsman et al., 2009), il governo potrebbe mettere in atto una serie di politiche per raggiungere la parità di prezzo tra alternative vegetali e corrispettivi animali come ad esempio: comunicare le emissioni nelle etichette, tagliare i fondi statali alla carne e sovvenzionare la produzione di carne vegetale, e allo stesso tempo incrementare la disponibilità di scelta nei supermercati oltre a “guidare” per quanto possibile la popolazione verso una dieta *plant-based*, dovrebbero adottando politiche specifiche.

Un'ulteriore e più drastica strategia potrebbe essere quella di vietare la pubblicità della carne tradizionale come già avverrà dal 2024 nella città olandese di Haarlem, dove non verrà proibita l'esposizione nelle strade cittadine di pubblicità di prodotti a base di carne. Il divieto coinvolgerà anche le pubblicità sugli autobus, sulle insegne, sugli schermi luminosi posti negli spazi pubblici del centro abitato.¹¹

L'educazione dovrebbe essere la chiave/ cruciale per promuovere la carne vegetale come cibo, ma ad oggi non ci sono sufficienti campagne a livello europeo di questo tipo

La crescente conoscenza della psicologia umana e della sua complessità è necessaria per migliorare l'utilità di tali politiche (Lehner et al., 2016; Guthrie et al., 2015).

L'obiettivo alimentare dell'Unione Europea non è più solo quello di promuovere il consumo di alimenti sani, come in passato (Capacci et al., 2012), ma anche alimenti che siano sostenibili nel lungo periodo (Barling, 2011; HCN, 2011; Gonzalez Fischer e Garnett, 2016).

I consumatori, quindi, dovrebbero essere informati in modo più completo possibile sugli aspetti dei prodotti che comprano affinché abbiano l'opportunità di compiere scelte consapevoli oltreché sane

¹¹ <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/06/haarlem-netherlands-bans-meat-adverts-public-spaces-climate-crisis>

e sostenibili (Grunert et al., 2014; Rothschild, 1999). Le caratteristiche di salute e sostenibilità non sono visibili al consumatore né prima né dopo l'acquisto.

Il comportamento alimentare è fortemente influenzato dal coinvolgimento in un'alimentazione sana e più in generale alla salute (Olsen, 2001; Pieniak et al., 2010): maggiore è risultato il coinvolgimento nella sostenibilità più positivo è l'atteggiamento a consumare prodotti sostenibili (Vermeir e Verbeke 2006).

Elementi fondamentali che influenzano i comportamenti dei consumatori sono quelli relativi all'individuo come atteggiamenti, percezioni, interessi e preoccupazioni (Munchy e Hunt, 1987). Le informazioni di politica alimentare diffuse devono risultare efficaci affrontando questioni rilevanti per i cittadini. La comunicazione deve essere incentrata quindi, sulla rilevanza o sul coinvolgimento personale percepito. (Alae-Carew, 2022).

La *plant-based meat* dovrebbe essere maggiormente pubblicizzata per abbattere i freni culturali e dettati dalle abitudini e tradizioni: gli individui infatti faticano a introdurre prodotti vegetali che imitano la carne nelle loro diete. È ancora da determinare se le alternative vegetali rimarranno in modo stabile nelle diete dei consumatori o se questo sia piuttosto un trampolino di lancio verso diete più ricche di alimenti a base vegetale minimamente (o non) trasformati.

Importanza crescente sta assumendo il ruolo dell'educazione del consumatore sull'impatto sulla salute e sull'ambiente di questi alimenti.

Se la *plant-based meat* rimarrà nella dieta umana, sarà importante accertarsi che questi nuovi alimenti non introducano nuovi o potenziali rischi per la salute nutrizionale globale: potrebbe essere necessario quindi, apporre delle linee guida per la loro formulazione e/o fortificazione con micronutrienti (ad esempio la vitamina B12 non presente naturalmente negli alimenti vegetali).

Dato il crescente interesse verso le alternative vegetali (Hu et al., 2019), potrebbe essere utile regolarne fin d'ora il contenuto nutrizionale, in modo da renderli il più sani possibile oltreché sostenibili.

Per meglio promuovere la carne vegetale, occorre quindi informare il consumatore contribuendo lentamente al cambio di mentalità, un processo che avverrà certamente da un giorno all'altro o con uno solo spot in tv, ma per il quale occorre combinare il miglioramento dell'offerta (prodotti più buoni e sempre meno costosi) con campagne informative e pubblicitarie.

Occorre informare gli individui del fatto che consumare carne non è necessario come sostenuto da parte della comunità scientifica (American Dietetic Association, 2009; Rand, Pellett, & Young, 2003; Young & Pellett, 1994), che la carne è buona ma che può esserlo altrettanto l'alternativa vegetale, che è irrilevante se è naturale o meno perché il mondo deve far fronte a più gravi problemi ambientali, per citarne uno il riscaldamento globale (Piazza, 2015).

Capitolo III “La Grande Distribuzione Organizzata”

3.1 Contesto generale

3.1.1 Definizione e struttura della GDO

GDO è l’acronimo di “Grande Distribuzione Organizzata”, un termine che si riferisce a un settore del commercio al dettaglio che opera attraverso un sistema di punti vendita strutturati.

Comprende diverse tipologie di punti vendita, tra cui supermercati, ipermercati, discount, negozi di convenienza e negozi online: per lo più, questi punti vendita offrono una vasta gamma di prodotti alimentari e non alimentari, con lo scopo di soddisfare i desideri dei consumatori in modo conveniente e raggiungibile.

Si distingue dal commercio al dettaglio tradizionale per la sua organizzazione logistica e distributiva, che consente di controllare grandi volumi di prodotti e di offrire prezzi competitivi mediante economie di scala.

La GDO è in continuo sviluppo, fortemente influenzato dalle tendenze di consumo e dalle innovazioni tecnologiche e svolge un ruolo fondamentale nell’economia della maggioranza dei Paesi avanzati.

Viene definita come un tipo di vendita al dettaglio di prodotti di consumo, realizzata attraverso una serie di negozi gestiti a libero servizio, organizzati su una vasta area e generalmente attinente a un’organizzazione o un gruppo (la cosiddetta catena di distribuzione) che gestisce diversi negozi con una o più insegne commerciali comuni.

La GDO è l’unione del concetto di Grande Distribuzione (GD), più punti vendita e/o filiali di medie grandi dimensioni sotto il controllo dell’azienda principale e di Distribuzione Organizzata (DO) che indica molteplici soggetti commerciali di piccole dimensioni che si aggregano per ottenere agevolazioni di tipo contrattuale oltreché maggiore potere di mercato conservando l’indipendenza giuridica.

I luoghi chiave della GDO sono i supermercati e gli ipermercati, ma include anche altri formati di vendita al dettaglio come i discount, i cash and carry (che si rivolgono principalmente ai professionisti, come ristoratori, baristi, albergatori e commercianti al dettaglio), i *convenience store* (dall’inglese “negozio di comodità”, negozi generalmente di piccole dimensioni e situati in luoghi

facilmente accessibili, come stazioni di servizio, stazioni ferroviarie, aeroporti e vicino a centri urbani e residenziali, solitamente aperti fino a tarda notte) e gli e-commerce.

I supermercati sono negozi di medie dimensioni (da 400 a 2500 metri quadrati), che offrono una vasta gamma di prodotti alimentari e non alimentari. Gli ipermercati sono invece negozi di grandi dimensioni (da 2500 a 15000 metri quadrati), che offrono una vasta gamma di prodotti alimentari e non alimentari, tra cui abbigliamento, elettronica, mobili, giocattoli ecc. Inoltre, gli ipermercati possono offrire servizi come ristoranti e bar.

I discount sono una particolare tipologia di negozi della grande distribuzione organizzata (GDO) che offrono prodotti a prezzi molto competitivi rispetto ad altri punti vendita. L'obiettivo principale dei discount è quello di ridurre i costi al minimo possibile, offrendo prodotti a basso prezzo e limitando i servizi accessori.

I negozi discount hanno un assortimento di prodotti limitato rispetto ad altri tipi di negozi della GDO, in genere concentrati sui beni di prima necessità come alimenti, prodotti per la pulizia della casa e l'igiene personale. In ogni caso, alcuni discount offrono anche prodotti non alimentari come abbigliamento, elettronica e arredamento.

Tra i principali vantaggi dell'acquisto presso i negozi discount ci sono i prezzi competitivi, la possibilità di risparmiare sui costi di gestione e la praticità di fare acquisti veloci e convenienti. Tuttavia, è importante sottolineare che i discount potrebbero non offrire la stessa gamma di servizi e assistenza clienti rispetto ad altri negozi della GDO.

3.1.2 Caratteristiche della distribuzione alimentare in Italia e previsioni di mercato

La distribuzione moderna adattandosi nel tempo alla domanda e alle abitudini di acquisto dei consumatori ha, nella maggior parte dei casi, lentamente preso il posto del sistema distributivo al dettaglio. Numerosi negozi tradizionali, modificando il loro format distributivo e la gestione, hanno trasferito le loro licenze alle catene distributive o si sono tramutati essi stessi in punti vendita della grande distribuzione.

Nel Sud Italia i discount sono preponderanti, solo nelle regioni di Puglia e Sicilia il discount è presente per oltre il 30%. Nel Sud il marchio del distributore ha un'incidenza inferiore rispetto al Nord. Numerose centrali di acquisto infatti (i mercati dove le GDO si forniscono), non fanno

distinzioni evidenti nelle politiche di vendita della private label tra Nord e Sud e il potere d'acquisto del Sud è inferiore¹².

Un'ulteriore differenza tra Nord e Sud del Paese riguarda la diversa frequentazione dei negozi specializzati come pescherie, macellerie e panetterie, molto maggiore per il Sud. Al Nord al contrario prevale la tendenza a concentrare le spese in un unico punto vendita. Per portare un esempio al Nord i prodotti ittici vengono acquistati al supermercato per il 70% dei consumatori mentre solamente al 40% al Sud¹³.

Per quanto riguarda le imprese del settore, le leve maggiormente efficaci sono: investire sulla marca del distributore (lo afferma il 44% dei manager del retail alimentare) e migliorare il posizionamento di prezzo a scaffale e/o dei listini (lo ritiene il 36% dei manager). Nella marca del distributore i manager vedono una soluzione per organizzare in modo più controllato i processi aziendali sia nei canali che nella rete di vendita.

Il 47% dei manager nel settore Food & Beverage ritiene che nel 2023 ci sarà un aumento dell'attenzione degli operatori verso la sostenibilità ambientale e il 32% verso la sostenibilità sociale (Rapporto Coop, 2022).

L'inflazione continua a gravare sulla filiera alimentare: l'87% dei manager del Food & Beverage prevede un peggioramento nel 2023 rispetto al 2022 su margini e redditività (66%), del costo del lavoro (39%) e investimenti del settore (37%). Per i discount invece si prevede un volume di vendite migliore rispetto all'andamento del mercato. Per il 39% dei manager Food & Beverage il 2023 infatti, sarà un anno all'insegna della sobrietà e dell'essenzialità alimentare.

I marchi che registreranno una maggiore crescita nel 2023 in termini di volumi venduti sono il marchio del distributore (per l'82%), i primi prezzi (per il 53%), e i marchi di fantasia (per il 44%).

Per quanto riguarda gli imballaggi nel settore Food & Beverage è ancora alto l'utilizzo di plastica, il 76% degli imballaggi in plastica appartiene a questo settore, di queste il 73% usati per confezionare gli alimenti e il 27% per imballare bevande.

Una sfida che affronta la GDO è l'introduzione del canale distributivo online, compatibilmente con il mantenimento di quello fisico (che è ancora molto radicato).

¹² <https://www.gdonews.it/2018/12/17/il-problema-dei-retailer-del-sud-le-private-label-fatte-male-al-nord/>

¹³ <https://www.corriere.it/economia/consumi/cards/classifica-migliori-supermercati-ecco-perche-vincono-esselunga-eurospin-ed-ipercoop/differenze-nord-sud.shtml>

Il commercio alimentare si sta evolvendo anche grazie allo sviluppo di internet che facilita sempre di più un approccio omnicanale: i consumatori si informano ed effettuano acquisti su più canali contemporaneamente. Il comportamento d'acquisto dei consumatori sta mutando rapidamente, con una maggiore interazione tra l'online e l'offline. La domanda di food e-commerce è in crescita in tutta Europa: secondo i dati dell'Osservatorio PoliMi e Netcomm Nielsen, è cresciuta del 90-120% nel 2020 e di un ulteriore 40-70% nel 2021¹⁴.

Il commercio elettronico è in costante crescita: negli ultimi anni è cresciuto più con i prodotti che con i servizi; tuttavia, si mantiene su quote molto basse soprattutto se paragonate al resto d'Europa; nel 2021 si ferma al 2,9% con previsioni 2030 che non superano il 6%. Al contrario nel Regno Unito si prevede si passerà dal 12% al 19% e in Francia dall'8,6% al 16% (Rapporto Coop 2022).

3.1.3 Il contesto di consumo

Il contesto generale, in cui si trova il consumatore è di post-pandemia, crisi climatica progressiva, guerra ucraina che sta mettendo in difficoltà i Paesi dipendenti dal gas e petrolio russo e di inflazione. Tutti questi fattori hanno messo a dura prova i consumatori negli ultimi anni anche se grazie soprattutto alla parziale riduzione dei prezzi del gas, il 2023 sarà un anno di stagnazione ma non di decrescita (+0,2% le previsioni del Pil 2023 su 2022 secondo i manager italiani) con un'inflazione ancora consistente ma minore a quella del 2022 (+6,1% secondo i manager italiani). L'inflazione è a marzo 2023 in lieve calo e stime preliminari Istat indicano un aumento su base annua del 9,2%¹⁵. Si prevede anche un andamento positivo dei consumi (al netto dell'inflazione) che le ultime stime per il 2023 collocano all'1,4%.

L'inflazione dei beni alimentari tuttavia, rimarrà piuttosto elevata, i volumi di spesa delle famiglie nella GDO subiranno un calo (-0,9%), e il 66% dei manager del settore prevede una riduzione della redditività delle imprese distributive e industriali con conseguenze sulle occupazioni e sugli investimenti¹⁶.

Le difficoltà economiche hanno favorito la crescita del discount e dei punti vendita che si sono specializzati in assortimenti dedicati alla cura casa, cura della persona e del Pet Care, rispettivamente +9,1% e +8,1% (Rapporto Coop, 2020).

¹⁴ <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/03/28/e-commerce-food-italia/>

¹⁵ Continua la discesa dell'inflazione | Confcommercio, L'inflazione scende a febbraio ma aumenta il carrello della spesa - Economia - ANSA

¹⁶ Previsioni consumi 2023 | Coop (e-coop.it)

Queste problematiche erano già iniziate con la pandemia che aveva provocato scarsità e drastici cambiamenti ma l'invasione russa del territorio ucraino ha avuto un impatto recessivo sull'economia globale.

L'inflazione è aumentata a causa della dipendenza europea del gas russo e dai prodotti alimentari ucraini e russi (Rapporto Coop, 2022). La previsione, dunque, per i prossimi anni è che i costi energetici rimarranno strutturalmente più alti rispetto al passato.

Molte sono ancora le preoccupazioni a livello ambientale: il 38% ritiene che il prossimo accadimento epocale sarà dovuto proprio ai cambiamenti climatici, il 56% pensa che questa emergenza debba avere la massima priorità a livello nazionale e internazionale ed è ancora la preoccupazione ambientale ad avere il maggiore impatto sul loro stato d'animo; lo afferma il 39% (Rapporto Coop, 2019).

Gli aumenti della spesa totale hanno provocato un aumento del deficit: nel terzo trimestre del 2022, il deficit nell'area dell'euro è salito al 3,3% del pil dal 2% del secondo trimestre. Nell'Ue è cresciuto al 3,2% (da 1,8%).

Il rapporto tra debito pubblico e Pil nell'area dell'euro si è attestato al 93% alla fine del terzo trimestre 2022, rispetto al 94,2% del secondo trimestre. In Italia il debito va al 147,3%, in miglioramento dal 150,4% del secondo trimestre, tuttavia rimane piuttosto elevato¹⁷.

Nel 2100 si prevede che la popolazione sfiorerà gli 11 miliardi e la popolazione africana sarà quella con il maggiore aumento: dal 2018 al 2100 l'aumento previsto è del 235%, ovvero circa 3 miliardi di persone (Rapporto Coop, 2019).

La grande distribuzione organizzata in Italia sta attraversando diverse sfide. Da un lato, i rivenditori devono far fronte a prezzi eccezionalmente alti dell'energia. Dall'altro vi è la contrazione della domanda dei consumatori finali dovuta alla riduzione del potere d'acquisto.

I prezzi dei beni alimentari venduti dalla grande distribuzione sono aumentati del 15% rispetto allo scorso anno (variazione % luglio-agosto 2022-2021), mentre l'inflazione alla vendita nello stesso periodo ha fatto segnare un valore di poco superiore al +9%.

Questo preoccupante aumento dei costi è allarmante se si pensa che il retail alimentare è un settore con prevalenza di bassa redditività, dove piccole variazioni dei margini possono compromettere

¹⁷ Ue-19: rapporto debito pubblico-pil scende al 93%, in Italia 147,3% - Economia - ANSA

gravemente l'utile d'esercizio: solo nel 2021 per ogni 100 euro spesi dal consumatore l'utile netto per i retailer è stato appena superiore ad 1,5 euro.

Nel 2022 il settore di maggiore successo è stato quello dei discount: una ricerca indipendente di NielsenIQ ha rilevato che l'85,5 % delle famiglie italiane ha acquistato nel discount per un valore pari a più di mille euro l'anno¹⁸.

3.1.4 Tendenze di consumo

Al fine di far fronte alla crisi e all'inflazione, nel 2023, il 32% degli intervistati ha intenzione di diminuire l'acquisto di alcolici, dolci oltrech  snack fuori pasto, il 22% smetter  di acquistare superalcolici, il 19% piatti pronti e il 15% bibite gassate (Report Coop, 2022).

Sono 80% gli italiani che hanno intenzione di modificare le proprie abitudini alimentari in risposta all'aumento dei prezzi: tra questi il 33% acquister  prodotti alimentari in offerta o promozione, il 16% ridurr  la quantit  acquistata, il 14% prediliger  punti vendita pi  convenienti, l'11% acquister  soprattutto formati convenienza e il 7% incrementer  gli acquisti di prodotti alimentari base (Report Coop, 2022).

Le diete che secondo i manager si affermeranno di pi  nel 2023 sono salutistiche (per il 49%), free from (per il 44%) e vegetariane (per il 42%). I cibi di tendenza nel 2023 saranno il "cibo plant-based" per il 40% del campione intervistato, il cibo a basso impatto ambientale per il 36% e il *comfort food* per il 29% (Report Coop, 2022).

Sempre secondo il campione intervistato, gli ingredienti di tendenza nel 2023 saranno per il 63% le farine alternative a base vegetale in sostituzione di carne, pesce, pasta e latticini, per il 51% pasta fatta con legumi e ortaggi, per il 50% alimenti a base di grani antichi e per il 41% frutta secca e semi oleosi (Report Coop, 2022).

I nuovi cibi che compariranno sulla tavola nei prossimi 10 anni sono: vegetale con il sapore di carne (19%), liofilizzato, in pillole o barrette (12%), semi iperproteici (12%), alghe (11%), farina di insetti (11%), farina di insetti (11%), carne coltivata/in vitro (9%), sintetizzati in laboratorio (9%), stampato in 3D a casa (4%) (Report Coop, 2022).

18

[https://www.repubblica.it/native/economia/2022/12/12/news/il_discount_e_sempre_piu_popolare_lo_sceglie_un_italiano_o_su_quattro-377765162/](https://www.repubblica.it/native/economia/2022/12/12/news/il_discount_e_sempre_piu_popolare_lo_sceglie_un_italiano_su_quattro-377765162/)

Un italiano su 5 sostituirebbe la carne con quella in vitro o con gli insetti, sempre un italiano su 5 acquisterebbe carne vegetale senza sapore di carne e la maggior parte del campione comprerebbe carne a base vegetale con il sapore di carne (Report Coop, 2022).

Negli anni recenti si è assistito ad una decisa crescita dei consumi alimentari fuori casa e a un cambiamento delle abitudini: anche quando gli italiani mangiano a casa preferiscono non cucinare: dal 1998 al 2018 il tempo medio giornaliero passato ai fornelli è passato da un'ora a soli 37 minuti. A questo fenomeno ha contribuito in modo deciso il ricorso al food delivery, che vede interessato più di un italiano su tre (37%). Questo è quanto emerge dall'analisi Coldiretti/Censis sul *food delivery* diffusa in occasione dell'uscita dell'ultimo paniere al consumo dell'Istat per l'inflazione 2020 sulle nuove abitudini di spesa delle famiglie dove entrano anche il sushi take away e la consegna di pasti a domicilio¹⁹.

Il consumo alimentare rimane centrale nei consumi degli italiani, la quota spesa pro-capite per prodotti alimentari e bevande analcoliche incideva sul totale nel 2018 per il 14,2% mentre nel Regno Unito solo per l'8,2% (Rapporto Coop, 2019).

Il 18% delle famiglie dichiara nel 2022 di aver fatto fronte a un permanente disagio alimentare (circa 9 milioni) e 1 italiano su 4 teme la vera povertà per il 2023 (non avere soldi per cibo, trasporto, abiti, scuola).

La recente contrazione di mercati ha messo a dura prova le famiglie italiane: il 18% della popolazione per mancanza di soldi ha vissuto almeno un disagio alimentare in modo continuativo (tra cui non avere abbastanza cibo per mangiare, non mangiare cibo salutare/nutriente, mangiare solo alcuni tipi di cibo, aver dovuto saltare un pasto (Rapporto Coop, 2022).

Il 45% degli italiani prevede che nel 2023, rispetto al 2022 i consumi di bollette e utenze saranno in aumento²⁰.

Per far fronte all'aumento dei prezzi l'80% degli italiani cambierà anche le proprie abitudini alimentari orientandosi verso diete più salutari e *meatless*, più sobrie e certamente “*zero waste*” e “*no frills*” (dall'inglese “senza fronzoli”, in questo caso per indicare diete ridotte all'essenziale).

Secondo il 40% dei manager Food & Beverage intervistati il 2023 sarà un anno all'insegna della sobrietà ed essenzialità alimentare. Sugli scaffali le novità del 2023 saranno la pasta e le farine

¹⁹ [Just Eat: il food delivery cambia e raggiunge il 70% della popolazione italiana - Il Sole 24 ORE](#)

²⁰ [Previsioni consumi 2023 | Coop \(e-coop.it\)](#)

prodotte con grani antichi o con prodotti low carb e maggiore contenuto di proteine. E se dovesse rinunciare a quella vera, già oggi un italiano su cinque ai prodotti di origine vegetale preferirebbe la carne coltivata in vitro.

Negli ultimi anni si è assistito ad una preferenza dei consumatori per prodotti senza soia e senza glutine (i cosiddetti “free from”) a causa dell’aumento delle diagnosi di celiachia o dei presunti benefici che una dieta priva di glutine apporta e più in generale delle sensibilità alimentari come allergie alle proteine della soia²¹.

La crescente preferenza dei consumatori verso i prodotti alimentari senza soia a livello globale ostacola in misura notevole la crescita del mercato alimentare a base di proteine di soia e grano.

Tuttavia, in seguito alla contrazione degli acquisti compaiono meno sulle tavole i cibi etnici, le varie tipologie di “senza” (senza glutine, senza etc), i cibi pronti e anche il bio pare subire una battuta d’arresto. La quota di italiani che segue uno stile alimentare biologico è diminuita del 38%²².

La crescente attenzione dei consumatori verso la cura di sé, la convivialità, la gratificazione verso il cibo ha portato gli italiani a cambiare i propri comportamenti alimentari, determinando l’instaurarsi di nuove abitudini a tavola. Quella che si evidenzia maggiormente è l’intenzione di mangiare in modo sano ed equilibrato (42%), a cui si affianca una percentuale consistente di persone (26%) che cerca di ridurre il consumo di carne (Rapporto Coop 2021). “Diminuire il consumo di carne significa anche imprimere una volontà attiva nella preservazione dell’ambiente, perché rappresenta una modalità concreta per ridurre l’impatto climatico”, commenta Silvia Zucconi, Responsabile Market Intelligence di Nomisma²³.

In termini di stili alimentari, quasi il 30% degli italiani predilige la dieta mediterranea. Accanto a questo gruppo emerge una serie di altri stili molto variegati, in cui si identifica il 53% delle persone. Si tratta di comportamenti alimentari difficili da classificare in modo unitario perché esprimono tante esigenze differenti presenti oggi sul mercato. In questa percentuale rientrano, ad esempio, gli italiani che ricercano in modo continuativo cibo biologico, coloro che prediligono prodotti stagionali, chi segue un’alimentazione vegetariana o vegana, ma anche chi preferisce una nutrizione iperproteica (Rapporto Coop 2021).

²¹ <https://www.meticulousresearch.com/product/plant-based-food-products-market-5108#downloadbrochure>

²² <https://www.foodandtec.com/it-it/nuove-abitudini-il-42-degli-italiani-dice-di-mangiare-piu-sano>

²³ <https://www.foodandtec.com/it-it/nuove-abitudini-il-42-degli-italiani-dice-di-mangiare-piu-sano>

L'analisi dei beni acquistati più frequentemente dagli italiani mette in luce che elementi cruciali per la scelta sono rapidità, facilità di utilizzo, durata del prodotto, garanzia di sicurezza oltreché convenienza dei prezzi.

I prodotti maggiormente scelti sono: surgelati (il 69,6% dichiara di acquistarli regolarmente), prodotti a marchio commerciale, del distributore (65%) e scatolame (58,7%). Rilevanti sono anche le quote che acquistano prodotti direttamente dal produttore inclusi i mercati del contadino (41,4%), verdure lavate, tagliate e già pronte (38,7%), prodotti DOP/IGP (29,1%), prodotti da agricoltura biologica (28,6%). Solamente l'11,3% ad acquistare abitualmente prodotti etnici (cucina orientale, cibi messicani, indiani, ecc.)²⁴.

3.1.5 Covid e GDO

La pandemia da Covid-19 ha avuto un impatto significativo sul settore della grande distribuzione organizzata (GDO). Sebbene sia ovvio affermare che la pandemia abbia cambiato il nostro modo di vivere e di fare acquisti dopo due anni dalla sua comparsa, talvolta non ci si rende conto della portata di questi cambiamenti senza una sintesi e un'analisi adeguata. Pertanto, si consideri la seguente panoramica che illustra l'impatto della pandemia sul settore della GDO.

L'emergenza sanitaria ha provocato un'improvvisa impennata delle vendite: nella terza settimana di febbraio 2020, le vendite della GDO sono salite del +8,34% rispetto alla stessa settimana del 2019.

Il nord-ovest italiano è stato a capo di questa crescita, con +11,20% di acquisti in più rispetto al 2019 seguito dal nord-est con +9,66%, il sud con +6,06% e il centro Italia con +4,38%.

I supermercati sono i punti vendita che in Italia hanno registrato una crescita maggiore con +8,69% rispetto al 2019, seguiti da ipermercati (+8,61%) e discount (+8,28%)²⁵

L'inclinazione generale durante la pandemia è stata quella di porre al primo posto qualità e salubrità degli alimenti, riducendo la spesa media del carrello e acquistando più ingredienti di base e meno piatti pronti.

²⁴ <https://www.largoconsumo.info/102011/DOCabitudinialimentaricensiscoldiretti-1011.pdf>

²⁵ <https://nielseniq.com/global/it/>

Sono stati preferiti prodotti con materie prime italiane e sostenibili, oltreché con ingredienti freschi prodotti a livello locale, con garanzie di un adeguato salario per i vari attori della filiera e con una filiera controllata²⁶.

Il bisogno di diminuire le occasioni di interazione ha dato un'occasione unica all'e-commerce soprattutto nel largo consumo in quanto i clienti che usavano il servizio online era probabile continuassero ad usare il canale anche dopo la pandemia.

Molte imprese di distribuzione si sono dovute adoperare per offrire il servizio a domicilio.

È così iniziato un generalizzato processo di adeguamento, condotto con modalità differenti e quindi molto complesso, che rende il canale online per il *grocery* oggi e nel medio termine un tema portante per la grande distribuzione.

Il processo di digitalizzazione stava già interessando la GDO, ad esempio con la possibilità di ritirare la spesa già pronta nei punti di ritiro dedicati oppure di farsi recapitare a domicilio la spesa erano già presenti.

Secondo Statista²⁷ nel 2018 negli Stati Uniti, la quota di mercato del settore GDO online era del 2,7%. Nel 2019 quel numero è salito di poco, arrivando al 3,4%, si parla quindi di quote piuttosto limitate, per fare solo un esempio il settore moda è arrivato a raggiungere quote di mercato del 16% nel 2018 e nel 19% nel 2019²⁸.

Occorre tenere conto di alcuni fattori che spingono il consumatore a prediligere nel *grocery* il canale fisico: toccare e vedere di persona i prodotti freschi, usufruire dell'assistenza del personale e scegliere prodotti con una data di scadenza più lunga.

In aggiunta a questo durante il periodo pandemico, fare la spesa faceva correre ai consumatori il rischio di contrarre la malattia, ma forniva al contempo occasione per uscire di casa.

Durante questo periodo stato scelto il supermercato più vicino a casa a discapito del punto vendita prediletto abitualmente e sono stati comprati più articoli alla volta per diminuire il numero il

²⁶ <https://www.ebinter.it/ebinter-site/wp-content/uploads/2022/06/LA-CRESCITA-DELL-ECOMMERCE-NELLA-GRANDE-DISTRIBUZIONE-ALIMENTARE.pdf>

²⁷ <https://www.statista.com/statistics/531189/online-grocery-market-share-united-states/>

²⁸ <https://vtex.com/it/blog/strategia/come-la-pandemia-di-covid-19-ha-cambiato-per-sempre-il-settore-della-gdo/>

numero di volte in cui ci si recava al supermercato, questo ha implicitamente aumentato il valore medio del carrello.

La corsa ad accumulare scorte ha portato alla diminuzione degli stock per alcune unità di beni di consumo acquistati molto frequentemente come pasta, farina e carta igienica e allo stesso tempo è diminuita l'eterogeneità degli articoli nel carrello.

Tali cambiamenti nel comportamento dei consumatori hanno portato gli operatori dei supermercati a concentrarsi principalmente sullo stoccaggio dei prodotti più venduti.

I pasti sono stati consumati all'interno delle mura domestiche in seguito alla chiusura di ristoranti e bar, anche per questo nel 2020 (rispetto al 2019) sono stati spesi più soldi per l'acquisto di generi alimentari.

Dopo il periodo iniziale di frenesia negli acquisti, l'aumento del settore della GDO si è stabilizzato tra il 5 e il 10% nella maggior parte dei Paesi²⁹.

La pandemia ha messo in luce diversi aspetti, tra cui la connessione tra salute pubblica e consumo di carne animale, che ha portato i consumatori a prendere in considerazione una dieta a base vegetale.

Dal punto di vista della produzione e della distribuzione, il settore del *plant-based* ha raggiunto una domanda senza precedenti da parte dei produttori e dei consumatori, in particolare per prodotti come surrogati della carne e del latte vaccino; quindi, numerose aziende nel settore degli alimenti a base vegetale hanno iniziato a modificare le proprie strategie per soddisfare l'aumento della domanda da parte dei consumatori.

La pandemia da Covid-19 ha avuto un grande impatto sull'industria dei surrogati vegetali.

La scarsità di prodotti lattiero-caseari tradizionali ha rappresentato un'occasione unica per accelerare l'adozione di prodotti lattiero-caseari alternativi in Europa e in Nord America. Secondo i dati di Good Food Institute, Plant Based Foods Association, IRI e Nielsen, nel 2020, negli Stati Uniti, le vendite al dettaglio di latte d'avena sono cresciute del 476,7% mentre le vendite di latte vaccino sono cresciute del 32,4% rispetto all'anno precedente³⁰.

²⁹ <https://www.meticulousresearch.com/product/plant-based-food-products-market-5108>

³⁰ <https://nielseniq.com/global/it/insights/analysis/2020/coronavirus-la-spesa-nella-gdo-rispecchia-le-nuove-abitudini-domestiche/>

Durante il periodo pandemico molti macelli hanno interrotto l'attività (ad esempio perché gli operai risultavano positivi all'infezione da Covid-19) e questo ha portato all'interruzione della catena di approvvigionamento della lavorazione della carne causando rallentamenti a catena nella sua distribuzione.

Nel 2020, questa carenza di offerta di carne si è trasformata in un'opportunità per la carne vegetale in quanto ha portato a un aumento della domanda dei consumatori di prodotti a base vegetale negli Stati Uniti, con un aumento delle vendite di sostituti della carne del 200% nel Paese nel mese di aprile confrontando con lo stesso periodo nell'anno precedente³¹.

3.2 La gestione dell'assortimento

3.2.1 *Category management*

Il *category management* è una metodologia di gestione delle categorie di prodotti in un'azienda o in un punto vendita al dettaglio. Consiste nell'analizzare le vendite, la domanda e il comportamento del consumatore per ottimizzare l'assortimento di prodotti all'interno di una categoria³².

In sostanza, il *category management* coinvolge la selezione e l'organizzazione dei prodotti in una categoria specifica, la definizione dei prezzi, la gestione dell'inventario, la promozione e la pubblicità, il tutto finalizzato a massimizzare la redditività delle vendite.

Questa metodologia richiede una stretta collaborazione tra il reparto di marketing e vendite, gli acquirenti, i fornitori e altri membri del gruppo, con l'obiettivo di aumentare il fatturato e l'utile attraverso una maggiore soddisfazione dei consumatori. Il *category management* è comunemente utilizzato nei settori della grande distribuzione organizzata e del commercio al dettaglio, ma può essere applicato anche in altri settori in cui esistono categorie di prodotti ben definite.

Una categoria è un insieme di prodotti raggruppati per soddisfare un'esigenza del consumatore. In sostanza, le categorie dovrebbero essere definite dai clienti in quanto sono pensate per facilitare l'acquisto dei prodotti: i consumatori, infatti, tendono ad acquistare per categorie piuttosto che per i singoli marchi (Hutchins, 1997).

³¹ <https://nielseniq.com/global/it/insights/analysis/2020/coronavirus-si-normalizza-la-crescita-della-gdo/>

³² Cristini G., *Il category management, scritti di economia aziendale*, E.G.E.A., 1999

Una categoria è un ben definito gruppo di prodotti/servizi che il consumatore percepisce come tra loro correlati e/o sostituibili nella soddisfazione di una sua esigenza³³.

Il *category management* è stato sviluppato originariamente negli Stati Uniti da aziende come Procter & Gamble e Coca-Cola. Il *category management* è un sistema di gestione che mira a ridurre la distanza dal fornitore al cliente definendo e gestendo categorie di prodotti, piuttosto che singoli marchi, in un ambiente di maggiore fiducia reciproca e cooperazione tra produttore e rivenditore (Hutchins, 1997).

I rivenditori che hanno le migliori performance sono quelli che offrono assortimenti più ampi, hanno programmi efficaci per il marchio del distributore, applicano prezzi significativamente più bassi ogni giorno e utilizzano pubblicità funzionale per attirare traffico in negozio e display per aumentare gli acquisti in negozio.

Altri studi hanno dimostrato che, nonostante l'elasticità elevata del prezzo del marchio, le vendite di una categoria potrebbero non mutare se le promozioni e altre attività di marketing portano principalmente alla sostituzione del marchio, come ha evidenziato Gupta nel 1988 o al cambio del negozio (Kumar & Leone, 1988).

Il *category management* è un processo continuo e iterativo che richiede la raccolta e l'analisi costante di dati sui consumatori, sulle tendenze di mercato e sulle prestazioni dei prodotti. Gli obiettivi del *category management* includono l'ottimizzazione delle vendite, la massimizzazione della redditività, la riduzione degli sprechi e la soddisfazione del cliente (Dhar, 2001).

Le attività di *category management* includono:

- analisi dei dati: raccolta e analisi dei dati sulle vendite, sulla domanda del mercato, sulle preferenze dei consumatori e sulle tendenze di mercato;
- segmentazione: suddivisione del mercato in sottoinsiemi in base a parametri che li accomunano e determinare le strategie di marketing per sottocategoria/segmento;
- selezione e organizzazione dei prodotti: selezione e organizzazione dei prodotti all'interno di ciascuna categoria in base alle esigenze dei consumatori, alle tendenze di mercato e alle prestazioni dei prodotti;
- definizione dei prezzi: definizione dei prezzi dei prodotti in base alle esigenze dei consumatori, alle tendenze di mercato e alle prestazioni dei prodotti;

³³ https://gs1it.org/content/public/8e/c9/8ec97ee0-aa86-4210-953b-f6a32c911366/category_management.pdf

- gestione dell'inventario: gestione dell'inventario dei prodotti in modo da garantire che i prodotti siano disponibili quando richiesti e minimizzare gli sprechi;
- promozione e pubblicità: promozione e pubblicità dei prodotti in modo da attirare l'attenzione dei consumatori e aumentare le vendite;
- monitoraggio e valutazione: monitoraggio delle prestazioni dei prodotti e valutazione costante del processo di *category management* per identificare eventuali opportunità di miglioramento³⁴.

Il *category management* è una metodologia di gestione efficace che può aiutare le aziende a ottimizzare le loro attività commerciali e migliorare la loro redditività. Tuttavia, richiede un impegno costante e continuo per l'analisi dei dati e la valutazione delle prestazioni dei prodotti (Gruen, 2000).

3.2.2 Shelf marketing

Lo *shelf marketing* (o marketing dello scaffale), il quale fa parte della strategia di marketing e comunicazione a tutto tondo, è l'insieme delle tecniche utilizzate all'interno dei punti vendita della GDO per influenzare le scelte del cliente e incentivare l'acquisto di determinati prodotti rispetto ad altri.

Serve a gestire lo spazio presente negli scaffali in modo da ottimizzarne l'appetibilità agli occhi della clientela e quindi aumentare gli acquisti nel punto vendita.

La moltitudine di marchi presenti nel mercato obbliga la grande distribuzione a curare la loro promozione.

Di seguito si riportano le principali tecniche adottate dalla GDO per il posizionamento dei prodotti:

- nella parte più alta e più bassa degli scaffali (quelle meno raggiungibili) solitamente si trovano i prodotti più economici. Nella parte centrale invece si possono trovare i marchi commerciali (quelli del distributore), attornati dalle marche più famose e costose;
- posizionare la frutta e la verdura all'inizio per comunicare freschezza e genuinità del punto vendita;

³⁴ https://gs1it.org/content/public/8e/c9/8ec97ee0-aa86-4210-953b-f6a32c911366/category_management.pdf

- il banco della carne sviluppato in lunghezza, in questo modo il consumatore ha maggiori occasioni di vederlo e, di conseguenza, le opportunità di acquisto aumentano in maniera significativa;
cross-selling, ovvero la strategia di disporre vicini prodotti acquistati in genere insieme ad altri;
- percorsi obbligati per il consumatore che è costretto a trascorrere più tempo del necessario all'interno del punto vendita;
- alcuni alimenti indispensabili non sono facili da reperire (come, ad esempio, lo zucchero) posizionato solitamente nelle aree fredde;
- carrelli grandi, in tal modo lo spazio del carrello risulta visivamente libero per altre tipologie di prodotti
- nell'area vicino alle casse vengono posizionati i prodotti più attraenti per i bambini (come le caramelle) sugli scaffali più bassi perché si trovino alla loro altezza dei loro occhi³⁵.

La gestione degli spazi espositivi all'interno dei punti vendita è frutto di una contrattazione tra la grande distribuzione organizzata e i produttori. A decidere cosa va sui loro scaffali sono le catene stesse, ma anche i produttori hanno un ruolo attivo.

Nelle trattative con il loro distributore principale, i produttori delineano le condizioni di posizionamento e di distribuzione come il pagamento di un'indennità per garantire un ottimale spazio negli scaffali ad altezza occhi, le promozioni nei punti vendita, il momento dell'inserimento del prodotto sullo scaffale o la definizione della gamma di prodotti. Lo spazio assegnato ai marchi sullo scaffale è un elemento importante nella negoziazione dei distributori con i produttori.

Un'efficace campagna di marca del negozio può non solo aumentare la quota di mercato in un negozio (rispetto alla quota di mercato in altri negozi). È anche un elemento importante nelle negoziazioni tra distributori e produttori.

Il marchio del distributore (o *private label*) è considerato uno strumento competitivo che consente di raggiungere profitti più elevati (Recio e Roman, 1999; Galeano, 1999). Il distributore ha maggiore spazio di manovra per quanto riguarda prezzi, promozioni e il fornire maggiori informazioni e garanzie a costi minori al contrario di marchi industriali (Nandan e Dickinson, 1994).

La maggior parte dei produttori di marca industriale pensa alla private label come farebbe con qualsiasi altra marca, una fonte di concorrenza. Le marche del distributore non sono semplicemente

³⁵ <https://www.altroconsumo.it/alimentazione/fare-la-spesa/speciali/disposizione-prodotti-supermercato-shelf-marketing>

un concorrente generico, perché il distributore che li vende è anche il cliente della marca industriale. Alle *private label* viene garantita una distribuzione completa e uno spazio vantaggioso sugli scaffali. I rivenditori non devono pagare commissioni che i fornitori solitamente pagano per un tipo di trattamento preferenziale dai loro distributori. Oltre a questo, spesso imitano l'aspetto esteriore dei marchi leader e cercano di eliminare i marchi dei produttori nella categoria.

Le marche proprie del distributore si trovano in posizioni più vantaggiose sugli scaffali. Occupano uno spazio maggiore di quello che normalmente corrisponderebbe alla loro quota di mercato. Tuttavia, la preoccupazione è minore tra i produttori leader ad alto grado di innovazione soprattutto per quanto riguarda la posizione e lo spazio occupato dai marchi dei punti vendita. (Fernandez et al., 2003).

Secondo Gravely e Fraser (2018) i tentativi di rendere più appetibili dei prodotti a base vegetale possono avere un effetto positivo sulle vendite nei supermercati, supportando così una transizione verso diete più sostenibili.

Tuttavia, l'assenza di un significativo cambiamento nelle vendite di carne suggerisce la necessità di adottare approcci specifici per promuovere la netta diminuzione della sua vendita.

Ciò è probabilmente dovuto al fatto che le alternative a base vegetale alla carne non hanno ancora raggiunto la stessa visibilità e promozione degli alimenti a base animale, rendendo più facile e soddisfacente per i consumatori acquistare fonti proteiche di origine animale rispetto a quelle vegetali. (Onwezen, 2021).

3.3 Come viene comunicata la sostenibilità nella GDO

La ricerca attuale si è concentrata principalmente sul confronto della gamma di pratiche di sostenibilità, messe in atto durante le strategie di comunicazione sulla sostenibilità dai rivenditori (ad esempio Jones et al., 2011; Kolk et al., 2008; Mann et al., 2014). Tuttavia, ciò che finora è stato trascurato è l'analisi della qualità della comunicazione.

Ci sono due forme di comunicazione sulla sostenibilità, che sono frequentemente utilizzate dai rivenditori: report di sostenibilità e la comunicazione *in-store*.

I report di sostenibilità svolgono un ruolo centrale nella comunicazione interna ed esterna per controllare e monitorare le performance di sostenibilità (Simões e Sebastiani, 2017). La comunicazione a livello "di negozio" (comunicazione *in-store*) è molto rilevante per i rivenditori, in quanto può avere un'influenza diretta sulle percezioni dei clienti e sulle decisioni di acquisto (Bezençon e Etemad-Sajadi, 2015; Schramm-Klein et al., 2015).

Ulteriori importanti strumenti di comunicazione sono il sito web aziendale, documenti interni, newsletter, social media e classiche campagne di marketing (ad es. pubblicità televisiva, cartelloni pubblicitari; Simões e Sebastiani, 2017).

La comunicazione della sostenibilità all'interno del supermercato può avvenire in diversi modi, tra cui:

- Etichette e certificazioni: molti produttori utilizzano etichette e certificazioni per indicare che i loro prodotti sono sostenibili o *eco-friendly*. Ad esempio, i prodotti biologici spesso portano il marchio di certificazione biologica.
- Iniziative di raccolta differenziata: i supermercati possono promuovere la sostenibilità attraverso iniziative di raccolta differenziata, come la raccolta di plastica, vetro, carta e altri materiali riciclabili.
- Promozioni incentrate sulla sostenibilità: i supermercati possono promuovere prodotti sostenibili attraverso offerte speciali e promozioni incentrate sulla sostenibilità.
- Comunicazioni sui *social media*: i supermercati possono utilizzare i loro account sui *social media* per promuovere la sostenibilità e condividere informazioni sui loro sforzi per ridurre l'impatto ambientale.
- Display informativi: i supermercati possono utilizzare display informativi per fornire informazioni sulla sostenibilità dei prodotti, sulle pratiche di produzione sostenibile e sulla provenienza dei prodotti.
- Materiali pubblicitari: i supermercati possono utilizzare materiali pubblicitari come volantini, brochure e poster per comunicare la sostenibilità e promuovere i loro prodotti sostenibili.

In generale, la comunicazione della sostenibilità all'interno del supermercato è diventata sempre più comune e importante, poiché i consumatori stanno diventando sempre più attenti alla sostenibilità dei prodotti che acquistano (Saber, 2019).

Supermercati e discount comunicano la sostenibilità in modo simile, tuttavia, i supermercati ottengono risultati significativamente migliori nel tradurre la sostenibilità a livello di punto vendita rispetto ai discount (Saber, 2019). I supermercati sono comunemente percepiti come più sostenibili dei discount, che seguono un prezzo aggressivo e un approccio *no frills* (Zentes et al., 2007).

I rivenditori giocano un ruolo primario sulla comunicazione della sostenibilità, infatti, possono influenzare i metodi di produzione e le condizioni di lavoro negli stabilimenti di produzione (Harris e Ogbonna, 2001; Sullivan e Gouldson, 2014), inoltre, hanno la possibilità di spingere i propri

clienti verso un comportamento più sostenibile (Bonini e Oppenheim, 2008; Jones et al., 2011; Ytterhus et al., 1999).

La divulgazione di informazioni sulla sostenibilità viene comunicata attraverso dei report, nei quali le catene mettono in risalto il comportamento socialmente responsabile al fine di migliorare la reputazione agli occhi dei clienti e delle altre parti interessate (Jones et al., 2011; Schramm-Klein et al., 2015).

Le relazioni però, hanno dei costi, legati alla stesura e alla divulgazione di informazioni al pubblico (Brammer e Pavelin, 2006; Cormier e Magnan, 2003; Verrecchia, 1983). Diversi studi dimostrano che i resoconti variano in qualità in base alla grandezza dell'azienda (Brammer e Pavelin, 2006; Hahn e Kühnen, 2013): le aziende più grandi hanno un maggiore incentivo alla divulgazione delle informazioni a causa della maggiore pressione delle parti interessate, mentre le aziende più piccole dispongono di meno risorse per il processo di comunicazione.

Le aziende con prestazioni di sostenibilità basse possono non essere motivate a pubblicare report approfonditi, mascherando le loro prestazioni effettive e proteggendo la loro immagine con dati comparabili meno affidabili (Hummel e Schlick, 2016).

I rivenditori stanno dando sempre più importanza alla sostenibilità ambientale delle loro operazioni della catena del valore, (ad es. intraprendendo azioni nel punto vendita per il risparmio energetico o la riduzione dei rifiuti, nonché il risparmio di materiali ed energia nel trasporto merci. Tang et al., 2016).

I principali driver che motivano i rivenditori a passare a una maggiore sostenibilità sono la redditività economica (una maggiore efficienza porta a risparmi sui costi), le normative ambientali (ad esempio legislazione e politica del governo) e la pressione delle parti interessate in termini di domanda dei clienti, dibattiti pubblici e maggiore attenzione dei media (vedi recensioni di Chkanikova e Mont, 2015; Naidoo e Gasparatos, 2018).

Le aziende hanno notato che la consapevolezza dei clienti e degli altri stakeholder sulla sostenibilità è aumentata (Carrigan e Attalla, 2001; Peattie, 2001, 2010). Tra tutte le parti interessate esterne, i clienti sono visti come i più forti motori futuri di pratiche di supply chain sostenibili (Harms et al., 2013): ciò esercita una forte pressione sulla gestione dell'offerta di un'azienda per soddisfare le aspettative dei clienti finali (Lintukangas et al., 2013).

I rivenditori sono motivati a migliorare le condizioni sociali e ambientali nella loro catena di approvvigionamento (Chkanikova e Mont, 2015). Mentre alcuni studi giungono alla conclusione

che i consumatori sono disposti a pagare un prezzo maggiorato per alimenti sostenibili (ad es. Lerro et al., 2018), d'altro canto altri sostengono che la consapevolezza dei consumatori sulla sostenibilità non sia altro che "buone intenzioni", poiché questa consapevolezza è non riflessa nel comportamento effettivo (Devinney et al., 2010; Thøgersen, 2010). I rivenditori stanno quindi affrontando il rischio di implementare la variabile sostenibilità nelle loro operazioni a costi elevati, che potrebbero non essere ricompensati monetariamente dal cliente (Tervik, 2001; vedi anche Gunn e Mont, 2014; Lehner, 2015).

Anche se la ricerca in questo settore è scarsa, i primi studi indicano che i rivenditori effettivamente traggono profitto finanziariamente dalle operazioni dei negozi ecologici e dalle iniziative di trasporto ecologiche (Tang et al., 2016): i risparmi sui costi sembrano superare la mancanza di supporto da parte dei consumatori.

Secondo Schramm-Klein et al. (2015), più i rivenditori si impegnano in attività di CSR (responsabilità sociale d'impresa), più contribuiscono ad aumentare la visibilità del punto vendita.

I manager delle catene di vendita al dettaglio convenzionali hanno riferito che l'assortimento e il layout dei negozi riflettono solo in parte un orientamento alla sostenibilità, mentre i rivenditori specializzati per alimenti biologici o locali seguono un approccio completo e integrato (Simões e Sebastiani, 2017).

Quanto appena affermato è in linea con ricerche precedenti, che dimostrano che la comunicazione sulla sostenibilità in negozio del rivenditore sia altamente decentralizzata e spesso differisce anche tra negozi della stessa catena di vendita al dettaglio.

Ad esempio, alcuni negozi si sono concentrati sullo spreco alimentare mentre altri si sono concentrati sull'approvvigionamento locale (Lehner, 2015). Contrariamente ai processi di vendita al dettaglio generalmente altamente standardizzati e ottimizzati: ciò indica la mancanza di un'implementazione strategicamente pianificata. Simões e Sebastiani (2017) hanno inoltre scoperto che i rivenditori spesso non riescono a coinvolgere attivamente i dipendenti del negozio come cassieri e addetti alle vendite in questo processo.

Per quanto riguarda il secondo flusso di ricerca (percezione del cliente), Miller e Merrilees (2013) hanno rilevato che il 60% dei clienti non ha notato alcun tipo di pratica ambientale nel negozio. Tuttavia, se determinate azioni hanno attirato l'attenzione dei clienti (ad esempio, il rivenditore offre borse riciclate, vende prodotti sostenibili), ciò ha avuto un impatto positivo sul loro atteggiamento nei confronti del marchio aziendale del rivenditore.

La maggior parte dei clienti non è convinta che i rivenditori tradizionali siano il posto giusto per acquistare prodotti sostenibili e li percepisce come troppo grandi e non abbastanza naturali. Considerano invece i negozi piccoli e privati più responsabili delle grandi catene (Fuentes e Fredriksson, 2016).

La ricerca mostra che i rivenditori gestiscono effettivamente l'implementazione della sostenibilità in modo piuttosto diverso (ad esempio supermercati convenzionali rispetto a quelli biologici; Simões e Sebastiani, 2017). Inoltre, Carrero e Valor (2012) hanno rilevato che i rivenditori differivano per quanto riguarda il tipo di etichette sostenibili offerte/utilizzate (biologico vs commercio equo e solidale). A causa della maggiore credibilità, le etichette sostenibili di terze parti (ad esempio il commercio equo e solidale) hanno un impatto maggiore sull'eticità percepita (Bezençon e Etemad-Sajadi, 2015).

3.4 GDO e *plant-based meat*

3.4.1 Una panoramica del settore

Si prevede che il Nord America dominerà il mercato degli alimenti a base vegetale grazie soprattutto agli enormi investimenti fatti sino ad ora³⁶.

La posizione di leadership del Nord America nel mercato degli alimenti a base vegetale è attribuita a fattori quali una maggiore adozione di progressi tecnologici nell'industria alimentare e delle bevande, e importanti investimenti nel settore del vegetale.

Il mercato alimentare a base vegetale dell'Asia-Pacifico si sta sviluppando e si sta espandendo in modo significativo. Fattori di influenza positivi sono stati la crescente adozione di tecnologie emergenti per l'innovazione di prodotto, collaborazioni tra aziende alimentari nazionali e internazionali, aumento degli investimenti in ricerca e sviluppo da parte dei governi nel settore alimentare, presenza di un gran numero di aziende chiave e il crescente numero di ristoranti vegani. L'elevata crescita del mercato nell'Asia-Pacifico è ulteriormente supportata da fattori quali la rapida crescita dell'urbanizzazione, l'aumento della popolazione della classe media e l'aumento del livello di reddito.

³⁶ <https://gfi.org/wp-content/uploads/2023/01/2022-Plant-Based-State-of-the-Industry-Report.pdf>

La Cina è destinata a guidare la crescita del settore e lo scoppio della pandemia da COVID-19 e altri timori per la salute pubblica potrebbero fungere da acceleratori. Sebbene il mercato sia ancora piccolo rispetto alla gigantesca catena di approvvigionamento di carne asiatica, le alternative vegetariane a carne, latticini e frutti di mare hanno iniziato a guadagnare terreno.

Il mercato degli alimenti di origine vegetale è per sua natura frammentato, con diverse piccole e medie imprese e nuovi attori che hanno implementato varie strategie per espandere le loro offerte di prodotti aumentando le loro quote di mercato negli ultimi anni.

I primi prodotti diffusi nella GDO a base vegetale sono state le bevande vegetali a base di soia e in seguito di altre tipologie, in commercio a partire dagli anni Ottanta e poi cresciute esponenzialmente verso la fine del primo decennio del ventunesimo secolo.

La diffusione dei prodotti *plant-based* risponde al bisogno del consumatore di alimentarsi in modo equilibrato, gustoso e sostenibile.

Secondo una ricerca condotta da Bva-Doxa per il Gruppo Prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food, sono 22 milioni gli italiani che consumano prodotti a base vegetale: più di 1 persona su 2 (il 54%) acquista prodotti *plant-based* perché li considera sani, buoni e sostenibili. Sono gli under 35 a consumarli più spesso, ovvero circa 3 volte a settimana. I consumatori solitamente li acquistano per aspetti nutrizionali (40%) o per il gusto (30%) e, una volta provati, una buona parte diventa consumatore abituale: circa 4 su 10 diventano user abituali e altrettanti occasionali³⁷.

Il mercato dei surrogati vegetali è in costante aumento. Si prevede che il mercato degli alimenti a base vegetale crescerà a un tasso di crescita del 12,4% dal 2022 al 2029 per arrivare ai 95,52 miliardi di dollari entro il 2029.

Elementi trainanti di questo mercato sono: la crescente intolleranza per le proteine animali tra i consumatori soprattutto a quelle del latte, la popolazione sempre più flexitariana, il numero crescente di investimenti in aziende che producono *plant-based*, con conseguente aumento della ricerca e sviluppo e il lancio di nuovi prodotti da parte di produttori alternativi di piante e proteine e di economie emergenti, (come l'Asia-Pacifico, l'America Latina, il Medio Oriente e l'Africa)³⁸.

³⁷ https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/trend/2022/04/13/news/prodotti_a_base_vegetale_22_milioni_di_italiani_dicono_si_al_gusto_green-345309408/

³⁸ <https://www.meticulousresearch.com/product/plant-based-food-products-market-5108>

Di seguito si riportano i prodotti di *plant-based meat* più diffusi nella grande distribuzione italiana ad oggi.

Beyond Burger è stato tra i primi burger a entrare sia nella grande distribuzione sia nella ristorazione, in Italia più precisamente a Bologna l'hamburgeria gourmet Welldone è stata la prima a vendere in Italia Beyond Burger e tra le prime in Europa.

Nella grande distribuzione italiana invece è particolarmente diffuso Unconventional Burger dell'azienda Granarolo al prezzo indicativo di 4,50 euro lanciato nel marzo 2020. Granarolo era già presente nel mercato *plant-based* con bevande e yogurt vegetali con la linea Granarolo 100% vegetale dal 2015.

I Burger e/o altri prodotti della Beyond Meat invece si trovano nei supermercati Ali & Aliper, Esselunga e in alcuni Carrefour, oppure negli shop online specializzati.

Beyond Meat ha ampliato i canali di distribuzione dei suoi prodotti *plant-based* e raggiunge circa 500 punti di vendita in tutta Italia e tramite numerosi co-branding si è inserito in numerosi ristoranti e fast-food come KFC e McDonald's in tutto il mondo³⁹.

Beyond Meat (come molti altri marchi) offre una gamma diversificata al punto da poter soddisfare completamente le esigenze del mangiatore di carne medio. Questo si traduce in ampiezza dell'offerta che pochi attori nel mercato del veggie possono proporre.

Assieme al Beyond Burger, prodotto forse più famoso della linea, compaiono le salsicce vegetali, le crocchette di polle e la carne macinata, un preparato di carne trita vegetale utilizzabile come materia prima per preparazioni più elaborate come sughi e sformati.

I prodotti *plant-based* della start up spagnola Heura sono disponibili dal 2022 in oltre 300 punti vendita Carrefour. La partnership ha permesso a Heura di rafforzare la sua presenza nel mercato italiano migliorando la sua penetrazione del mercato.

3.4.2 Posizionamento *plant-based meat* nella GDO

La collocazione nel banco frigo della carne probabilmente ha aiutato più persone a conoscere Beyond Meat, inoltre essere venduti insieme alla carne animale è “assolutamente fondamentale”, ha

³⁹ <https://www.freshpointmagazine.it/vegetarian-vegan/beyond-meat-esselunga-gdo-punti-vendita/#:~:text=Beyond%20Meat%20amplia%20i%20canali,a%20crescere%20entro%20l%27anno>

affermato Seth Goldman, il presidente esecutivo di Beyond Meat durante un'intervista a Lifegate nel 2018.

Sebbene Beyond Meat sia un prodotto vegano, è progettato per attrarre i consumatori di carne che desiderano diversificare la propria dieta o ridurre il proprio impatto ambientale. Il posizionamento nel reparto carne aiuta a garantire che il prodotto venga visto da questi tipi di acquirenti⁴⁰.

Il burger è progettato per avere l'aspetto e il sapore della carne macinata tradizionale. Infatti, si rivolge principalmente ai consumatori tradizionali che intendono ridurre il consumo di carne tra le crescenti preoccupazioni per i rischi per la salute, il benessere degli animali e i rischi ambientali dell'allevamento industriale di animali.

Il posizionamento unicamente nel reparto vegetariano potrebbe limitare il potenziale dei prodotti, dato che un recente studio di Kroger suggerisce che la carne a base vegetale si vende meglio nella sezione della carne (refrigerata), dove il 67% dei supermercati statunitensi afferma di vendere almeno qualche alternativa alla carne (Bollard, 2020).

Una soluzione potrebbe essere quella di vendere i prodotti di carne vegetale sia nel reparto di carne sia nel reparto dedicato ai prodotti vegetariani o vegani come già fanno alcuni punti vendita⁴¹.

Beyond Meat ha dichiarato che le modifiche al posizionamento nella GDO potrebbero ostacolare la crescita non riuscendo ad attirare nuovi clienti e competere efficacemente con le proteine di origine animale. Gli analisti considerano il posizionamento strategico di Beyond Meat un vantaggio rispetto ai concorrenti e un fattore di differenziazione per raggiungere il mercato⁴².

Il corretto posizionamento è cruciale per accelerare l'adozione della carne vegetale. I rivenditori posizionando la carne di origine vegetale nel corridoio della carne, potrebbero dare una spinta alla penetrazione del mercato di questi prodotti.

Posizionare la *plant-based meat* nel reparto carne sembra aumentarne le vendite:

Beyond Meat ha scoperto che Kroger, il più grande supermercato degli Stati Uniti, chi acquista sostituti della carne compra anche carne: il 93% di chi compra Beyond Burger ha acquistato anche carne nella prima metà del 2018⁴³.

⁴⁰ <https://edition.cnn.com/2019/06/09/business/beyond-meat-seth-goldman/index.html>

⁴¹ <https://www.reuters.com/article/us-beyond-meat-retail-focus-idUSKCN1T7162>

⁴² <https://bluehorizon.com/insight/put-plant-based-meat-where-it-belongs-in-the-meat-aisle/>

⁴³ <https://edition.cnn.com/2019/09/10/business/kroger-plant-based-meat-test/index.html>

Kroger, il più grande supermercato degli Stati Uniti, e la Plant Based Foods Association nel 2020 hanno sperimentato la vendita della carne a base vegetale nei reparti carne dei 60 negozi in Colorado, Illinois e Indiana. Grazie al posizionamento, si è scoperto che le vendite di carne a base vegetale sono aumentate del 23%. In Indiana e Illinois, le vendite erano addirittura superiori al 32%. Questi risultati sono ancora più sorprendenti se si pensa che i punti vendita si trovano nel cuore degli Stati Uniti, dove ci si aspetterebbe che il tipico pasto sia ancora composto da carne e verdure⁴⁴.

Quando Beyond Meat ha lanciato il Beyond Burger al dettaglio nel 2016 negli Stati Uniti, è stato messo accanto alla carne. Questo perché il marchio sapeva che per avere un impatto sulle abitudini alimentari dei consumatori, doveva raggiungere la maggioranza: mangiatori di carne accaniti e flexitari, non i vegani, che costituiscono circa l'1% della popolazione degli Stati Uniti.

Posizionare i prodotti a base vegetale a fianco a quelli "tradizionali" in passato ha funzionato per la categoria delle bevande vegetali ormai considerate a tutti gli effetti dei veri e propri sostituti del latte vaccino anche in bar e ristoranti. Non molto tempo fa, si potevano trovare le bevande vegetali solo nella sezione alimenti vegetali del negozio.

Il 12% degli italiani ormai lo beve abitualmente e i consumi sono da tempo in aumento a discapito del consumo del latte vaccino⁴⁵.

Lo schema appena descritto potrebbe ripetersi anche con la carne vegetale.

3.4.3 La denominazione dei prodotti vegetali all'interno della GDO

I prodotti *plant-based* sono prodotti relativamente nuovi e quindi appena creati erano privi di una denominazione. La questione sul nome che tali prodotti devono avere è spesso oggetto di dibattito in quanto non mancano tentativi dell'industria zootecnica di cercare di vietare denominazioni che richiamano i loro prodotti.

⁴⁴ <https://www.foodweb.it/2019/09/il-test-di-kroger-compreresti-il-plant-based-nel-reparto-carne/>

⁴⁵ https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/cibamento/2022/03/17/news/cresce_il_consumo_di_latte_vegetale_in_italia-341729195/;
<https://www.coldiretti.it/economia/consumi-anche-italia-le-fake-news-colpiscono-latte-21>

Nel 2017 l'Unione Europea ha vietato la parola "latte" per definire la maggior parte delle bevande vegetali ancora in commercio (sono concesse le denominazioni "latte di mandorla" e "latte di cocco"), oltretutto le parole burro, formaggio, yogurt per indicare prodotti surrogati.

La Corte di giustizia europea, infatti, definisce col termine latte "soltanto i prodotti che originano dalla secrezione mammaria degli animali mediante la mungitura", ricorda Stefano Masini, responsabile area ambiente e territorio per Coldiretti e professore di Diritto agrario e alimentare all'università⁴⁶.

Nel 2020 il Parlamento ha deciso di vietare anche le evocazioni e le imitazioni come l'uso di espressioni "bevande tipo latte" o "sucedaneo del latte" e ad esempio il tofu non può essere definito "formaggio vegetale"⁴⁷.

Nonostante questa presa di posizione sulle bevande vegetali nel 2020 il Parlamento Europeo si è espresso in favore della *fake meat*: le denominazioni "bistecca vegan", "salame vegetale" o "hamburger senza carne" potranno continuare a essere applicate nei prodotti venduti nei supermercati dell'Unione in quanto si ritiene che etichette come "hamburger a base vegetale" non confondano i consumatori.

L'ultimo tentativo voluto dall'industria zootecnica italiana è la proposta di legge 746 del 29 dicembre 2022⁴⁸ che propone di vietare in etichetta termini come "cotoletta" "wurstel", "affettato" o "bistecca". Il principale motivo sarebbe quello di tutelare il consumatore che potrebbe confondere il prodotto di carne e uno surrogato pensando quindi che abbia le medesime qualità nutrizionali. Altre motivazioni che spingono a tali iniziative dell'industria zootecnica sono:

- i prodotti surrogati sono addizionati di additivi e aromatizzanti (tuttavia anche molti prodotti a base di carne come insaccati e cotolette lo sono);
- difesa del made in Italy, senza tenere conto che esistono anche aziende italiane che producono vegetale che investono ingenti somme in ricerca e sviluppo e marketing.

⁴⁶ https://www.corriere.it/pianeta2030/22_agosto_29/latte-vegetali-boom-mercato-piace-riduce-l-impatto-ambientale-allevamenti-intensivi-6042e27e-277c-11ed-83db-919b375d30ef.shtml

⁴⁷ <https://www.ilsole24ore.com/art/il-latte-vegetale-non-si-chiamera-piu-latte-ADtbqzy>

⁴⁸ <https://www.camera.it/leg19/126?leg=19&idDocumento=746>

La proposta di legge inoltre non tiene conto dei vantaggi in termini di sostenibilità ambientale dei prodotti *plant-based* (utilizzare tali nominativi, dunque, ne aumenterebbe l'*appealing* e quindi le vendite a discapito dei prodotti animali che quasi sempre hanno un maggiore impatto ambientale)⁴⁹.

Come evidenziato da Messer et al. (2017), le etichette alimentari potrebbero esercitare effetti positivi o negativi sulle scelte dei consumatori. Da un lato, i produttori alimentari utilizzano le dichiarazioni sui loro prodotti per informare i consumatori sulle caratteristiche del loro cibo e convincerli infine all'acquisto, dall'altro, se usati impropriamente, i nomi degli alimenti potrebbero confondere i consumatori sulle caratteristiche del prodotto e/o impedire loro di acquistare (Demartini, 2022).

I produttori di carne surrogata avevano già imparato dall'industria delle bevande vegetali che era meglio evitare di utilizzare la dicitura "senza carne" su hamburger e salsicce vegane. Solo per citare un esempio quando Sainsbury's cambiò il nome del suo macinato vegano "Meat-free Mash" (purè senza carne) in "Cumberland Spiced Veggie Mash" (purè di verdure speziato del Cumberland) le vendite aumentarono del +76%⁵⁰.

Le aziende che producono *plant-based meat* evitano termini come vegano o vegetariano e di solito preferiscono che i negozi di non collochino i loro prodotti nella corsia vegana del supermercato dove tradizionalmente chi non mangia carne acquista tofu, tempeh e altre alternative a base vegetale.

Infatti, se da un lato chiamare questi prodotti con diciture che richiamano la carne come hamburger o polpette suscita l'irritazione del settore zootecnico e non solo, inserire nel nome l'etichettatura "vegano" può avere effetti negativi sulla vendita.

L'etichetta di prodotto vegano può portare a effetti controproducenti, è possibile infatti generi nel consumatore un senso di esclusione facendo sentire il consumatore giudicato tanto da dissuaderlo a non comprare prodotti con tale dicitura (Demartini, 2022).

Sono state analizzate le etichettature di 87 prodotti di 12 marche, presenti in sette supermercati in provincia di Venezia ed è emerso che i prodotti di *fake meat* vengono chiamati con numerose varianti, riportate in tabella 3.1:

⁴⁹ https://www.ilsole24ore.com/art/carne-finta-e-proteine-alternative-business-e-gia-supermercati-AETbZbCB?refresh_ce=1; Gli hamburger vegani o di finta carne potranno chiamarsi hamburger: Parlamento Ue boccia tutte le restrizioni (agrifoodtoday.it)

⁵⁰ <https://www.foodbusinessnews.net/articles/13280-the-dos-and-donts-of-marketing-plant-based-foods>

ORIGINE ANIMALE che il prodotto intende simulare	Nomi del SURROGATO VEGETALE
hamburger di manzo	burger vegetale, burger + nome marca, hamburger + nome marca, burger vegetale + nome marca
filetti di pollo	filetti vegetali, filetti + nome marca
petto di pollo grigliato	grigliatina vegetale + nome marca
cotoletta di pollo	cotoletta vegetale, cotoletta+ nome marca
affettati	fette veg al gusto + nome affettato animale, affettato vegetariano, super affettato + nome affettato animale + nome marca
polpette	polpettine vegetariane, polpette vegetali, polpette vegetali + nome marca
straccetti di pollo	chuncks + nome marca, straccetti soia + nome marca, parepollo (nome prodotto) + nome marca
straccetti di pollo al limone	chicken lemon & herbs + nome marca
nuggets di pollo	nuggets + nome marca
salsiccia di maiale	salsiccia + nome marca
wurstel	wurstel vegetetale + nome marca
pulled pork	pulled bbq + nome marca
kebab	kebab + nome marca
cordon bleu	cordon bleu + nome marca
pancetta	parepancetta (nome prodotto) + nome marca, supercubetti (nome prodotto) pancetta + nome marca

Tab. 3.1: Tabella realizzata con l'analisi di 87 etichette di prodotti surrogati a prodotti a base di carne in vari punti vendita nella GDO

Dall'analisi della tabella è emersa la tendenza ad evitare la denominazione “vegano” per i prodotti surrogati e che è invece preferita la denominazione “vegetale” unita a nomi generici (e fantasiosi) che richiamano il tradizionale prodotto animale.

Molto spesso viene usato anche il nome della marca accostato al nome che richiama il prodotto tradizionale.

Da ciò è possibile dedurre che questo tipo di comportamento che è fatto per avvicinare in consumatori non abituali a questi prodotti cercando di sorpassare la barriera dei capitoli precedenti, così che vedano questi alimenti come qualcosa di più vicino a loro.

Secondo quanto è emerso da questo elaborato una percentuale significativa dei consumatori vede questi prodotto come qualcosa di estraneo al loro stile di vita e addirittura lo percepisce come una sorta di “attacco” al loro stile di vita.

Le descrizioni sensoriali dei prodotti in etichetta contribuirebbero inoltre ad accrescere il desiderio dei consumatori in modo più elevato rispetto alle descrizioni neutre e quella sulla salute (Papies, 2020).

Capitolo IV “La ricerca”

4.1 Metodologia

4.1.1 L’analisi dei prodotti *plant-based* all’interno della GDO

Sono stati analizzati quindici punti vendita nella provincia di Venezia per indagare sul posizionamento a scaffale della *plant-based meat*.

L’indagine sul posto è stata fatta con l’intento di meglio comprendere:

- a cosa il distributore affianca i prodotti *plant-based*;
- in che modo il distributore li espone e promuove;
- quante referenze per prodotto sono presenti;
- quali marchi sono più diffusi;
- quanta importanza viene attribuita al reparto (rispetto agli altri);
- la disposizione dei prodotti *plant-based*.

I dati raccolti per ciascun punto vendita sono relativi:

- quali reparti (prodotti) i prodotti *plant-based* sono stati affiancati;
- a che prezzo tali prodotti sono proposti alla vendita;
- in che reparto sono inseriti;
- il prezzo di un tipo di prodotto presente in tutti i punti vendita analizzati (il simil hamburger di manzo). Quando disponibile è stato scelto lo stesso prodotto.

4.1.2 Obiettivi e metodologia delle interviste

Le interviste si pongono l’obiettivo di indagare più nello specifico le ragioni che spingono a inserire nell’assortimento dei punti vendita della GDO prodotti *plant-based* e in particolare la *plant based meat* oltre che ad approfondire i meccanismi del posizionamento a scaffale.

Il primo colloquio è avvenuto con il responsabile acquisti dei prodotti *plant-based* di Alì S.p.A. presso la sede ufficio acquisti in via Olanda a Padova Mauro Simonetto, il buyer di riferimento del comparto Plant Based per Alì S.p.A., è stato contattato tramite la sezione dedicata ai contatti del sito della catena distributiva.

Il secondo colloquio è avvenuto con Giampiero Minotto, il buyer settore carne Cadoro che si occupa anche del settore *plant-based*.

Il terzo contatto è avvenuto (unicamente per iscritto) con Conad. Le risposte riportate in appendice sono state fornite da Rossi Massimiliano, direttore acquisti, Marco Mescolini il capo settore grocery food e da Marco Mandolesi capo settore deperibili.

I colloqui sono stati registrati, trascritti e riportati nella appendice. La durata delle interviste è stata di circa 20 minuti ciascuna.

Delle dieci insegne contattate al fine di ottenere un'intervista solo Ali S.p.A., Conad e Cadoro hanno accettato di rispondere alle domande. Alcune insegne hanno rimandato al responsabile acquisti generico da cui, una volta inoltrata la richiesta, non è stata ricevuta alcuna risposta.

4.2 I risultati dell'analisi dei prodotti a scaffale

Il primo punto vendita visitato è stato il Famila Superstore a Mestre. Il reparto frigo dedicato ai prodotti *plant-based* era evidenziato da un cartello bianco con una scritta verde "vegetariano", nello stesso reparto si trovavano gli yogurt a base vegetale e sughi per la maggior parte vegetariani, alcuni a base di pesce e altri vegani, sei scaffali su sette erano dedicati a tale reparto, mentre nello scaffale più basso si potevano trovare pasta sfoglia e piadine. A sinistra era presente la sezione biologica (che comprende affettati, latticini e pasta fresca biologica) e che a sua volta aveva alla sua sinistra la sezione "senza lattosio". Di tutti i punti vendita visitati questo era l'unico che aveva immediatamente accanto sulla destra la sezione senza glutine. Di fronte al reparto vegetariano erano presenti cereali in chicco, legumi secchi, semi e frutta secca, alimenti comuni tra chi segue una dieta *plant-based*. Oltre al burger classico "Unconventional" (di proprietà Granarolo) erano disponibili, dello stesso marchio, il simil filetto di pollo, le simil salsicce, e il burger simil hamburger di manzo al pomodoro oltreché vari tipi di affettato e prodotti Garden Gourmet come simil straccetti di pollo; il reparto surgelati si posizionava tra piselli surgelati e gelati senza glutine e senza lattosio (segnalati da appositi cartelli), sotto i gelati senza glutine erano presenti anche altri prodotti dello stesso tipo come pizze, tortellini e lasagne. Nel reparto erano anche presenti vari burger e crocchette a base di verdure e/o legumi insieme a prodotti simil carne di Valsoia: un burger e una cotoletta. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 3 aprile 2023.

Il secondo punto vendita visitato è Ali supermercati - Via Sforza, il punto vendita aveva dedicato l'intera sezione a prodotti *plant-based* segnalata da un cartello posizionato in alto con la scritta "la scelta che fa stare bene", la riga più in basso era dedicata ai prodotti "Kioene", erano inoltre

presenti prodotti che non sono stati trovati in nessun altro punto vendita come gli straccetti e i Nuggets di “Heura”; Vivera era presente con due prodotti: cotolette croccanti e polpettine vegetali. Il reparto dedicato era posto all’estrema sinistra del banco frigo e immediatamente accanto erano presenti prodotti molto diversi come stoccafisso, cotechino e polenta, sulla destra nel banco frigo invece erano presenti (come in otto punti vendita visitati su undici) prodotti vari prodotti da frigo da preparare come pasta sfoglia, preparati per torte, tramezzini, panini confezionati, insalata russa e wurstel. Di fronte era presente il reparto sughi confezionati da frigo e pasta fresca come tortellini. In generale si può affermare che la strategia di Alì era posizionare questi prodotti in unico reparto ma vicini a prodotti molto diversi a base di carne e pesce. Nel reparto surgelati solamente i primi tre reparti a partire dall’alto erano dedicati a questo tipo di prodotti, nel terzo scaffale a partire dal basso erano posizionati prodotti misti senza glutine come prodotti a base di pesce ma anche burger vegetali a base di quinoa e il burger Beyond meat, nei due inferiori erano presenti ulteriori prodotti senza glutine come pizze ma anche pane e tortellini. Sulla sinistra erano posizionati prodotti vari di pesce surgelato e sulla destra spinaci surgelati. I prodotti *plant-based* in questo reparto erano segnalati solamente in etichetta accanto al prezzo, non erano presenti segnalatori esterni. Erano presenti prodotti esclusivi non presenti in altri punti vendita visitati come il burger Beyond meat e due prodotti della marca Food Evolution: gli straccetti e i dadini di soia, simili rispettivamente agli straccetti di pollo e alla pancetta. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 3 aprile 2023.

Il terzo punto vendita visitato è Interspar in via Torino a Mestre (Ve), né il reparto frigo né quello surgelati non era segnalato, anche in questo punto vendita tutta la sezione in senso verticale è occupata da prodotti *plant-based*. Sulla sinistra era possibile trovare prodotti pronti ad alto contenuto proteico, vellutate e zuppe e sulla destra erano posizionati piatti pronti come, ad esempio, insalate di pollo.

Si può quindi affermare che attorno al settore *plant-based* erano presenti prodotti adatti a un consumatore che cerca prodotti salutari. Sulla sinistra erano presenti prodotti senza glutine come pasta sfoglia e tortellini e sulla destra nella sezione *plant-based* prodotti tipici del Trentino-Alto Adige come canederli e spatzle. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 3 aprile 2023.

Il quarto punto vendita visitato è Despar a Venezia. Nel banco frigo erano presenti principalmente prodotti vegetali come tofu, seitan e tempeh. Per quanto riguarda prodotti di *fake meat* erano presenti dei wurstel vegetariani e quattro prodotti Garden Gourmet. Sulla sinistra si trovavano piatti

pronti come insalate di pollo e lasagne al ragù e sulla destra un espositore di Nutella. Posizionato sopra il reparto vi erano due bottiglie di vino ribolla gialla e croccanti di frutta secca. Del reparto surgelati dei sette ripiani solamente i primi due a partire dall'alto erano riservati a prodotti *plant-based* e i rimanenti a finger food di vario tipo come pizzette, Sofficini e patate surgelate, a sinistra erano presenti pizze e olive all'ascolana mentre a destra pesce surgelato di vario tipo. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 17 aprile 2023.

Il quinto punto vendita visitato è Aldi in via Don Luigi Peron a Mestre (Ve), solo i primi tre scaffali a partire dall'alto erano dedicati a prodotti vegetali mentre gli altri due erano riservati a succhi di frutta e insalate. Sulla sinistra erano presenti tramezzini di vario genere e sulla destra prodotti ortofrutticoli. Il reparto *plant-based* surgelato non era presente. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 18 aprile 2023.

L'indagine è proseguita con Iperlando, il reparto frigo era segnalato sotto il numero della corsia con la scritta "prodotti vegetariani" e comprendeva gli yogurt a base vegetale, sulla sinistra erano posizionati prodotti vari di origine animale come burro, strutto e tuorlo d'uovo e sulla destra prodotti pronti come risotti e zuppe già pronte. Tutti i sei scaffali erano dedicati ai prodotti *plant-based*. Durante la prima visita effettuata non erano presenti prodotti di finta carne, tuttavia, in una seconda visita è stato notato un solo prodotto di questo tipo ovvero la cotoletta Unconventional anche se accanto era presente l'etichetta "burger mini veg. Unconventional" a 3,99 euro: il prodotto tuttavia era esaurito.

Il reparto *plant-based* dei surgelati non era segnalato e all'interno del reparto di cinque scaffali solo i primi tre a partire dall'alto erano dedicati a tali prodotti gli altri due dal basso a spinaci surgelati che erano posizionati anche a sinistra del reparto, a destra erano presenti odori surgelati come ad esempio misto per soffritto e prezzemolo. Queste informazioni derivano da due ricerche sul campo condotte il 18 e il 28 aprile 2023.

Un altro punto vendita visitato è stato Coop in via San Donà a Mestre (Ve), in questo punto vendita nel banco frigo solamente i primi due scaffali su sette a partire dall'alto erano dedicati a prodotti vegetariani e vegani mentre i rimanenti a prodotti vari come salmone affumicato e piadine. Sulla sinistra era presente pasta fresca di vario tipo come gnocchi e ravioli oltre che condimenti pronti e sulla destra tramezzini di diverso tipo. Il reparto era posizionato a metà tra le sezioni "pasta all'uovo" e "piadine e basi pronte". Il marchio del distributore "Vivi verde" era presente nel reparto con dieci prodotti, tra cui tofu, seitan ma anche con burger di vario tipo, polpette, cotolette e nuggets a base di soia e legumi. Oltre al marchio "Vivi verde" erano presenti due prodotti (affettato

al gusto prosciutto e polpette a base di glutine di grano) a marchio “Coop”. La sezione di prodotti vegetali nel reparto surgelati non era presente. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 21 aprile 2023.

Sono stati visitati i punti vendita Cadoro e Ipercadoro rispettivamente il 21 e il 22 aprile, saranno descritti insieme in quanto la disposizione dei prodotti è pressoché identica. Né il reparto frigo né il reparto surgelati *plant-based* erano segnalati. Cinque scaffali su sei erano dedicati a prodotti vegetali mentre quello posizionato in basso alla pasta sfoglia. Il quinto scaffale era dedicato a prodotti vegetali orientali come involtini primavera, e spaghetti di soia con verdure. Il reparto dei prodotti vegetariani era posizionato tra prodotti di pesce di vario tipo come salmone affumicato e gamberetti e pasta fresca come pasta per lasagne, trofie, orecchiette, pasta sfoglia e sughi freschi (nel punto vendita Cadoro i prodotti di pesce erano posizionati a destra e la pasta fresca a sinistra mentre nel punto vendita Ipercadoro viceversa).

Le sezioni nel reparto surgelati non erano segnalate tuttavia nell’etichetta del prezzo di quasi la totalità dei prodotti *plant-based* vi era la dicitura “Benestare senza olio di palma” e alcuni prodotti nel banco frigo avevano un’etichetta verde con scritta bianca con la dicitura “Bio”⁵¹.

Il reparto *plant-based* nei surgelati del supermercato “Cadoro” occupa solo tre scaffali a partire dall’alto su sei ed è posizionato tra patate surgelate (posizionate sia a sinistra che a destra che al di sotto) e hamburger di manzo sulla destra. Nel punto vendita “Ipercadoro” invece è posizionato tra bastoncini di pollo senza glutine e pollo alla diavola surgelato sulla sinistra e minestrone surgelato sulla destra.

Nel punto vendita Pam in Corso del Popolo a Mestre (Ve), il reparto frigo era segnalato con un cartello con la dicitura “Veg&Veg il meglio dei prodotti vegetali per la salute e il benessere del corpo”; nel punto vendita visitato solamente i primi tre scaffali a partire dall’alto erano dedicati a prodotti vegetali mentre i rimanenti tre a preparati per torte, hamburger al prosciutto cotto, mozzarelle e pasta sfoglia. Sulla sinistra erano posizionati primi piatti pronti e confezionati come risotti e lasagne e sulla destra erano presenti formaggi spalmabili di vario tipo come ricotta e robiola. Anche il reparto surgelati era segnalato da un cartello in questo caso adesivo “Veg&Veg” posto sulla porta del banco frigo, il meglio dei prodotti vegetali per la salute e il benessere del

⁵¹ <https://www.cadoro.it/cibo-e-valori/benestare>

corpo” e da un’etichettatura dietro il prezzo a sfondo verde e con la scritta bianca “Veg&Veg”. Ai prodotti vegetali era riservato solo il primo scaffale a partire dall’alto e nei rimanenti cinque scaffali erano presenti: prodotti etnici, tra cui tacos alla messicana e burrito di pollo, pasta surgelata tra cui linguine allo scoglio e gnocchetti alla sorrentina e prodotti vari, tra cui chele di granchio, Sofficini e spinacine di pollo e tacchino. Sulla sinistra erano presenti prodotti a base di pesce surgelato e sulla destra pizze ed erbazzone surgelato. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 28 aprile 2023.



Fig. 4.5 Foto di articolo di giornale del reparto frigo del punto vendita Pam⁵²

Nel punto vendita Spazio Conad all’interno del centro commerciale Porte di Mestre (Ve) il banco frigo dei prodotti vegetali comprendeva anche bevande fresche e yogurt vegani e nella parte dedicata alle etichette del prezzo vi era la dicitura “vegetariano” (bianco su sfondo verde). Sulla sinistra era posto un espositore di prodotti del marchio Parmareggio e sulla destra era presente il settore “Gastronomia” con piatti pronti confezionati di vario tipo ad esempio tortellini, pasta pronta e lasagne. Il reparto surgelati era segnalato con la dicitura “prodotti vegetariani” e al momento della visita cinque scaffali su sette erano dedicati a prodotti *plant-based*, uno scaffale era vuoto e il primo

⁵² Pam Panorama potenzia il bio con l'offerta vegana | Gdoweeek

a partire dal basso era dedicato a gelati biologici. Sulla sinistra il reparto terminava ma era stato posto un totem pubblicitario del marchio Green cuisine⁵³ e sulla destra prodotti senza glutine di vario tipo. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 28 aprile 2023.

La sezione del banco frigo della Lidl dedicata ai prodotti vegetariani e vegani era occupata dai prodotti del marchio “Vemondo”⁵⁴ di proprietà della stessa Lidl. Sulla sinistra erano posizionate merendine di vario tipo e sulla destra affettati ed estratti di frutta. Nel reparto frigo era presente il “Burger vegetale Vemondo” al prezzo di 2,29 euro. Lidl era l’unico punto vendita visitato che aveva una linea di prodotti a marchio del distributore (“Vemondo”) e che inserisce i prodotti *plant-based* non solo nel banco dedicato ma anche assieme agli altri, il burger Unconventional (assieme alle salsicce e alle cotolette del marchio Unconventional) non era nel settore *plant-based*, dedicato che era interamente riservato alla linea “Vemondo”, ma era posizionato in un settore separato composto da prodotti misti tra cui bevande proteiche, piatti pronti, yogurt vegetali e non, prodotti senza lattosio, latticini vari e affettati.

Anche il reparto *plant-based* surgelati era interamente dedicato alla linea “Vemondo”. Sulla sinistra erano posizionati prodotti vari, tra cui antipasti, crocchette e gelati, sulla destra e sotto di esso pesce surgelato di vario tipo. Nel reparto erano presenti anche due prodotti senza glutine.

Nel punto vendita erano presenti altri espositori segnalati sotto la dicitura “Gusto e Benessere, Bio Organic” con prodotti misti tra biologici di vari marchi e prodotti appartenenti alla linea “Vemondo” tra cui bevande vegetali, frutta secca, succhi biologici, biscotti vegani e gallette di riso spesso accostati a espositori con la dicitura “free from glutine lattosio”. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 2 maggio 2023.

È stato visitato inoltre il punto vendita Maxi in via Monte Abetone a Mestre (Ve). Nel banco frigo erano presenti solamente tre prodotti a base vegetale del marchio “Kioene”, due prodotti a base di verdure e una cotoletta a base di soia. I prodotti non erano segnalati in modo specifico ed erano posizionati in mezzo a preparati per torte, affettati, insalata russa e pasta sfoglia. Accanto al reparto era posizionato un banco frigo con prodotti pronti, tra cui prodotti vegetali orientali come spaghetti di soia e involtini primavera, segnalate con cartello con la dicitura “specialità orientali”. Nel reparto surgelati erano presenti solamente due prodotti *plant-based*: il burger Green Cuisine (Findus) e le

⁵³ <https://www.mark-up.it/findus-da-il-benvenuto-nellera-vegetale-e-rilancia-la-gamma/>

⁵⁴ <https://distribuzionemoderna.info/private-label/da-lidl-italia-torna-la-linea-veggy-vemondo>

cotolette vegetariane Valsoia. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 2 maggio 2023.

Nel punto vendita Eurospesa in via Alpagò a Mestre (Ve) il reparto *plant-based* nel banco frigo era completamente assente mentre nel reparto surgelati vi erano solamente due prodotti Valsoia (burger e cotolette). Erano segnalati due prodotti nelle etichette del prezzo che però non erano presenti: il burger vegetale Green Cuisine Findus a 3,99 euro e le polpette vegetali Green Cuisine Findus a 3,89 euro. I prodotti non erano segnalati in alcun modo. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 2 maggio 2023.

Nel supermercato Spak in via Amerigo Vespucci a Mestre (Ve) solamente due righe di scaffale erano dedicati a prodotti *plant-based* nel banco frigo. Erano presenti in larga parte prodotti a base di verdure del marchio “Kioene” e prodotti di *fake meat* di Garden Gourmet. Sulla sinistra era presente grana venduto in cubetti e sulla destra gnocchi classici e gnocchetti tirolesi. Nel banco dei surgelati erano presenti tre prodotti Garden Gourmet (un finto hamburger e due tipi di medaglioni con verdure) e tre prodotti *fake meat* di Valsoia. I prodotti *plant-based* erano posizionati tra prodotti vari come cordon bleu e olive all’ascolana. Queste informazioni derivano da una ricerca sul campo condotta il 2 maggio 2023.

In generale si può affermare che “Garden Gourmet” (di proprietà Nestlé) sia presente in buona parte dei banchi frigo della grande distribuzione e che il marchio “Green Cuisine Findus” sia presente nella maggior parte dei reparti surgelati.

Solo i punti vendita appartenenti a grandi catene hanno un reparto dedicato al *plant-based*, mentre i punti vendita di minori dimensioni hanno un assortimento più limitato.

In tre punti vendita visitati i prodotti vegetariani sono stati accostati a prodotti orientali come spaghetti di soia e involtini primavera già pronti, contribuendo all’idea di “esotico”.

Dalla ricerca è emerso che la maggior parte dei punti vendita analizzati non aveva segnalato il reparto di prodotti *plant-based*: tre punti vendita avevano segnalato il reparto con la dicitura “prodotti vegetariani” o “vegetariano” e tre punti vendita avevano segnalato il reparto in modo differente.

Il burger più comune e presente in sette banchi frigo su quindici è quello del marchio “Unconventional” appartenente al gruppo societario Granarolo venduto al prezzo medio di 4,59 euro.

In dieci punti vendita su quindici erano presenti vari prodotti a marchio “Garden Gourmet”, i più comuni sono stati gli straccetti di soia, i falafel e le “cotolette croccanti” ma di questi punti vendita solamente quattro avevano incluso nell’assortimento il “Sensational burger”, il burger di finto manzo della suddetta marca.

Il burger di *fake meat* maggiormente presente nei banchi surgelati, in otto punti vendita su quindici, era senza dubbio il “Green Cuisine Findus” venduto a un prezzo medio di quattro euro.

Spesso il reparto *plant-based* nel banco frigo è accostato a prodotti pronti come zuppe o insalate di cereali, ma anche tramezzini e pasta sfoglia (in undici casi su quattordici). Solo in un caso il reparto è affiancato da prodotti senza glutine e senza lattosio.

Il reparto surgelati *plant-based* è frequentemente accostato a prodotti di pesce surgelato (in cinque casi su tredici) e in tre casi su tredici il reparto era accostato alla linea di prodotti surgelati senza glutine del marchio “Schär”.

Il fatto che spesso i prodotti a base vegetale siano posizionati al fianco di prodotti a base animale evidenzia ulteriormente la differenza di prezzo. Se da una parte questo potrebbe interessare relativamente il consumatore abituale del *plant-based*, di norma a conoscenza di ciò, dall’altro questa ulteriore evidenza potrebbe portare il consumatore a compiere scelte alternative.

L’accostamento sopra descritto potrebbe anche spingere chi non consuma abitualmente questo tipo di prodotti a evitarli, in favore di quelli più economici e più familiari ovvero quelli a base animale: il consumatore abituato a consumare cibo animale che non è particolarmente attratto da questi prodotti, continuerà a vederli in modo negativo, o comunque a non acquistare prodotti *plant-based* in quanto oltre a risultare come “estranei” sono visibilmente anche più costosi.

Per quanto riguarda i casi osservati in cui è stato identificato un reparto dedicato ai prodotti vegetariani e *plant-based* si consideri che: se da un lato facilita la ricerca per i consumatori abituali, dall’altro abbassa la possibilità di acquisirne di nuovi, in quanto difficilmente frequenteranno queste aree del punto vendita.

I risultati emersi dallo studio di Trewern (2022) suggeriscono che l’aumento della visibilità, dell’accessibilità, della convenienza e della disponibilità dei prodotti a base vegetale porti a un aumento delle vendite senza tuttavia portare a cambiamenti significativi nelle vendite di carne.

Inoltre, è stato osservato che i rivenditori identificano il reparto *plant-based* con prodotti prevalentemente vegani ma anche vegetariani (contenenti latticini e uova).

Nel complesso si può affermare che il reparto *plant-based* è spesso accostato a prodotti pronti, per avvicinare il consumatore giovane a entrambi i reparti (che come emerso dalle interviste è il principale consumatore del *plant-based*).

Insegna	Provincia	Dimensioni	Fresco/surgelato	Nome settore	Nella sezione sinistra dell'espositore	Nella sezione destra dell'espositore	Prodotto di riferimento	Prezzo
Famila	Venezia	superstore	banco frigo	vegetariano	settore frigo senza lattosio e settore biologico	settore frigo prodotti senza glutine	Unconventional - Burger vegetale classico	4,40 €
Famila	Venezia	superstore	banco surgelati	vegetariano	verdure surgelate	gelati senza glutine, gelati senza lattosio (il reparto comprende prodotti vari senza glutine come pizze lasagne e tortellini)	Green Cuisine - Findus -Burger vegetale	3,65 €
Ali	Venezia	supermercato	banco frigo	sostenibilità, la scelta che fa stare bene (stare bene)	scaffale di stoccafisso, stinco, cotichino e polenta	prodotti da frigo vari: pasta sfoglia, preparati per torte, tramezzini, panini confezionati, insalata russa, wurstel..	Unconventional - Burger vegetale classico	4,89 €
Ali	Venezia	supermercato	banco surgelati	primi tre scaffali a partire dall'alto: "stare bene", i tre rimanenti scaffali: "no glutine"	pesce surgelato di vario tipo	verdure surgelate	Green Cuisine - Findus -Burger vegetale	3,79 €
Interspar	Venezia	superstore	banco frigo	non segnalato	prodotti da frigo vari: succhi, insalate di cereali, zuppe confezionate, purè di patate	prodotti da frigo vari: pasta sfoglia, preparati per torte, tramezzini, panini confezionati, insalata russa, salamini..	Unconventional - Burger vegetale classico	4,79 €
Interspar	Venezia	superstore	banco surgelati	non segnalato	prodotti surgelati vari senza glutine	risotti e prodotti surgelati tipici del Trentino Alto Adige: canederli, spatze e mezzelune schlutzkrapfen	Green Cuisine - Findus -Burger vegetale	4,49 €
Despar	Venezia	supermercato	banco frigo	non segnalato	piatti pronti	scaffale espositivo di Nutella	Garden Gourmet - Sensational Burger	3,99 €
Despar	Venezia	supermercato	banco surgelati	non segnalato	pizze e olive all'ascolana	pesce surgelato di vario tipo	Green Cuisine - Findus -Burger vegetale	3,59 €
Aldi	Venezia	supermercato	banco frigo	non segnalato	prodotti da frigo vari: piatti pronti, tramezzini, bibite energetiche	orto frutta confezionata	Ama vivi e gusta - veggy burger Amadori	3,99 €
Aldi	Venezia	supermercato	banco surgelati	reparto non presente				
Iperlando	Venezia	ipermercato	banco frigo	prodotti vegetariani	prodotti vari di origine animale come burro, strutto e tuorlo d'uovo	piatti pronti	Cotolette Unconventional	4,69 €
Iperlando	Venezia	ipermercato	banco surgelati	non segnalato	spinaci surgelati	odori surgelati	Green Cuisine - Findus -Burger vegetale	4,35 €
Coop	Venezia	supermercato	banco frigo	posizionato a metà tra le sezioni "pasta all'uovo" e "piadine e basi pronte"	pasta fresca come tortellini, gnocchi, pasta all'uovo e condimenti pronti	prodotti vari come tramezzini, pasta sfoglia, piadine, preparati per torte..	Polpette vegetali - Coop	2,29 €
Coop	Venezia	supermercato	banco surgelati	reparto non presente				
Cadoro	Venezia	supermercato	banco frigo	non segnalato	pasta fresca come pasta per lasagne, trofie, orecchiette, pasta sfoglia e sughi freschi	prodotti vari come salmone, gamberetti, insalata russa, pizze pronte e pinse	Unconventional - Burger vegetale classico	4,89 €
Cadoro	Venezia	supermercato	banco surgelati	non segnalato	patate surgelate	hamburger di manzo e patate surgelate varie	L'irresistibile Super Burger - Valsoia	4,39 €

Ipercadoro	Venezia	ipermercato	banco frigo	non segnalato	prodotti vari come salmone, gamberetti, insalata russa, pizze pronte e pinse	pasta fresca come pasta per lasagne, trofie, orecchiette, pasta sfoglia e sughi freschi	Unconventional – Burger vegetale classico	4,89 €
Ipercadoro	Venezia	ipermercato	banco surgelati	non segnalato	bastoncini di pollo senza glutine e pollo alla diavola	minestrone surgelati	L'irresistibile Super Burger - Valsoia	4,39 €
Pam	Venezia	supermercato	banco frigo	Veg&Veg, il meglio dei prodotti vegetali per la salute e il benessere del corpo.	prodotti pronti vari: lasagne surgelate, hamburger al prosciutto cotto, pasta sfoglia, piadine..	latticini vari: formaggi spalmabili, robiola	Unconventional – Burger vegetale classico	4,90 €
Pam	Venezia	supermercato	banco surgelati	Veg&Veg, il meglio dei prodotti vegetali per la salute e il benessere del corpo.	pesce surgelato di vario tipo	pizze e erbazzone surgelato	Burger vegetale Valsoia	2,70 €
Spazio Conad	Venezia	ipermercato	banco frigo	non segnalato	espositore Parmareggio	settore "Gastronomia" con piatti pronti confezionati di vario tipo es. tortellini, pasta pronta e lasagne	Unconventional – Burger vegetale classico	4,99 €
Spazio Conad	Venezia	ipermercato	banco surgelati	prodotti vegetariani	espositore Green Cuisine	prodotti no glutine	Green Cuisine - Findus -Burger vegetale	3,36 €
Lidl	Venezia	supermercato	banco frigo	non segnalato	merendine di vario tipo	affettati e estratti di frutta	Unconventional – Burger vegetale classico	3,29 €
Lidl	Venezia	supermercato	banco surgelati	Gusto & Benessere, My Best Veggie, Bio Organic, free from GLUTINE LATTOSIO	prodotti vari tra cui mini antipasti, crocchette e gelati	pesce surgelato di vario tipo	Burgel vegetale Vemondo	2,29 €
Maxi	Venezia	supermercato	banco frigo	non segnalato	affettati	pasta sfoglia	Cotoletta vegetale - Kioene	3,29 €
Maxi	Venezia	supermercato	banco surgelati	non segnalato	bastoncini di pollo senza glutine	bastoncini di pesce	Green Cuisine - Findus	4,29 €
Eurospesa	Venezia	supermercato	banco frigo	reparto non presente				
Eurospesa	Venezia	supermercato	banco surgelati	non segnalato	caciucco e paella surgelati	alette di pollo	Burger vegetariani - Valsoia	3,75 €
Spak	Venezia	supermercato	banco frigo	non segnalato	grana tagliato a cubetti	gnocchi	Garden Gourmet - Sensational Burger	3,99 €
Spak	Venezia	supermercato	banco surgelati	non segnalato	Sofficini e cordon bleu	alette di pollo, mozzarelline impanate e olive all'ascolana	Green Cuisine - Findus -Burger vegetale	4,49 €

Tab. 4.1 Posizionamento a scaffale del settore *plant-based* nella GDO

4.3 I risultati dei casi studio

Di seguito viene riportato quanto è emerso dall'intervista a Mauro Simonetto, buyer di riferimento del comparto Plant Based per Ali S.p.A.

Il mercato *plant-based* fino a qualche anno fa era limitato solamente ai *meat alternatives* quindi a quei prodotti che dal punto di vista nutrizionale possono avvicinarsi alla carne in quanto preparati con fonti proteiche vegetali come tofu, seitan o legumi e richiamavano prodotti a base di carne solo dal punto di vista della forma (ad esempio a forma di hamburger o di polpette). Soprattutto a partire dal 2020 le aziende hanno iniziato a commercializzare *meat analogs*, gli analoghi della carne, con una consistenza simile alla natura fibrosa della carne. Ad esempio, Kioene da sempre leader dei burger vegetali a base di verdure, nel 2020 ha inserito una nuova linea di prodotti nell'assortimento "i'm eat green" che imita per consistenza e gusto prodotti di carne tradizionale. La gamma è composta da tre referenze: "Burger goloso", "Tagliata gustosa" e "Cubetti sfiziosi".



Fig. 4.1 Mini burger agli spinaci
Kioene



Fig.4.2 Fake meat burger di Kioene

Secondo Mauro Simonetto (Ali) Beyond Meat, azienda pioniera nel settore *plant-based*, dopo aver introdotto il primo burger di successo in Italia e nel mondo che richiama l'hamburger di manzo è poi stata imitata progressivamente da altre aziende e multinazionali.

Nel 2020 il Beyond Meat ha fatto capolino nel banco frigo della carne di Ali per poi passare circa un anno dopo al banco surgelati dei prodotti surrogati vegetali.

Alì S.p.A. ha introdotto in modo importante i prodotti di *fake meat* a partire dal 2021. Tali prodotti assieme a molti altri a base vegetale sono segnalati dall’etichetta “Stare bene”. I prodotti del progetto “Stare bene” sono evidenziati opportunamente a scaffale dal cartellino “Stare Bene” e dalle testate dedicate. I primi prodotti surrogati venduti sono stati quelli per imitare il gusto e la consistenza della carne. Successivamente sono apparsi negli scaffali i simil affettati, i simil formaggi e infine i prodotti simil pesce.

L’intervistato Mauro Simonetto ritiene che rendere questi prodotti facilmente riconoscibili ne incentivi l’acquisto.



Fig. 4.3 Etichetta di Alì che segnala prodotti *plant-based*, “Stare bene”



Fig. 4.4 Foto del reparto surgelati di prodotti *plant-based*, dal sito internet di Alì⁵⁵

Il progetto “Stare bene” nasce con l’intento di spingere verso il consumo di prodotti più salutari (a base di legumi) e di vendere prodotti con un minor impatto ambientale rispetto ai corrispettivi animali. Questi prodotti sono pubblicizzati con foto e link che rimandano a brevi video pubblicati sulla pagina Instagram del supermercato⁵⁶.

⁵⁵ [Progetto Stare Bene | Proteggiamo l'ambiente anche attraverso il cibo sostenibile! \(alisupermercati.it\)](https://www.alisupermercati.it/progetto-stare-bene)

⁵⁶ [Progetto Stare Bene | Proteggiamo l'ambiente anche attraverso il cibo sostenibile! \(alisupermercati.it\)](https://www.alisupermercati.it/progetto-stare-bene)

Nel reparto surgelati di Conad, i prodotti sostituti della carne (come burger o nuggets) sono inseriti da oltre vent'anni, con il marchio Valsoia, mentre prodotti di *fake meat* da circa cinque. Nel reparto frigo il primo burger di *fake meat* è stato inserito a luglio 2020.

Cadoro ha iniziato ad inserire prodotti di *fake meat* solo nel 2022, ed è tutt'ora impegnata ad ampliare l'assortimento.

In merito ad Ali è stata la crescente richiesta di prodotti *plant-based* da parte dei consumatori, confermata anche attraverso società che forniscono analisi di mercato, a spingere i punti vendita ad inserire nel proprio assortimento prodotti con un minore impatto ambientale rispetto a quelli tradizionali.

Per quanto riguarda Conad la motivazione dell'inserimento dei prodotti *plant-based* è derivata dalla volontà di seguire la crescente tendenza verso le alternative alla carne e i regimi alimentari vegetariani.

Per Cadoro le motivazioni dell'inserimento sono da ricercarsi nel soddisfare i clienti giovani e a rimanere competitivi con gli altri competitors.

Ali prima di decidere come posizionare i prodotti a base di *plant-based meat* ha analizzato i dati e le ricerche provenienti da società specializzate in analisi di mercato.

Conad prima di inserirli nell'assortimento, ha invece eseguito ricerche di mercato attraverso riviste specializzate on-line e il confronto con i fornitori della categoria. Oltre a questo, ha testato tutti i prodotti allora disponibili (tra cui alcuni provenienti dall'estero). La scelta del primo inserimento è stata dettata da un test che ha definito il prodotto migliore per il cliente italiano a livello di gusto.

Cadoro prima di inserire la *plant-based meat* all'interno dei propri punti vendita si è informata partecipando a visite e fiere dedicate, studiando riviste specializzate e ha analizzando i diversi competitors.

L'intervistato per Ali S.p.A. Mauro Simonetto afferma che una delle difficoltà più grandi è far conoscere i *prodotti plant-based* ai consumatori over 50 che non sono abituati al consumo di questo tipo di prodotti e che in particolar modo pongono resistenza al consumo di prodotti *fake meat* quindi Ali si impegna a una corretta e adeguata comunicazione in modo da mettere in risalto i prodotti.

Conad non ha riscontrato resistenze durante l'inserimento, l'accoglienza è stata fin da subito buona. I prodotti hanno riscontrato un discreto successo da parte del consumatore (nel reparto dei surgelati risultano tuttavia essere ancora di nicchia), creando velocemente una clientela fidelizzata e raggiungendo abbastanza brevemente rotazioni soddisfacenti, che sono mantenute ancora oggi.

Anche Cadoro non ha riscontrato difficoltà o resistenze particolari da parte di consumatori e fornitori.

Il consumatore tipo viene descritto da Ali come giovane e istruito, fino a non molto tempo fa anche alto spendente, tuttavia, questa tendenza al giorno d'oggi non è più così marcata in quanto i prezzi dei prodotti di *fake meat* stanno diminuendo. Ad esempio, Beyond Meat burger all'inizio della sua commercializzazione aveva un prezzo pari a 9,90 euro mentre ad oggi (aprile 2023) è venduto al prezzo di 4,90 euro. Il prezzo del prodotto ma più in generale della categoria si è abbassato grazie alla maggiore competizione dovuta all'ingresso di un numero sempre maggiore di competitors, all'evoluzione tecnologica e alle economie di scala delle aziende di produzione. Secondo Mauro Simonetto, tuttavia, i prodotti *plant-based* non sono ancora competitivi rispetto a un prodotto tradizionale ma nel tempo è probabile si avvicineranno.

I prodotti "*like meat*" (il termine utilizzato da Conad per indicare i prodotti di *plant-based meat*) secondo Conad sono rivolti principalmente a clienti che non sono vegetariani in senso stretto: tali clienti consumano ogni genere di prodotto (carne e non) e nella loro dieta alternano proteine vegetali a quelle animali.

Sono consumatori attenti alla salute degli animali, alla sostenibilità della produzione e alla salute personale: in media sono persone corrispondenti alla fascia giovane della popolazione, che negli ultimi anni ha accresciuto molto l'attenzione sull'ecosostenibilità della produzione dei prodotti surrogati rispetto alla carne.

Secondo Cadoro il tipo di consumatore appena descritto è infatti il target che richiede maggiore innovazione, al contrario della fascia over 40 che rimane per la maggioranza fortemente legata a prodotti tradizionali di origine animale.

Il posizionamento a scaffale della *fake meat* di Ali con il tempo è cambiato, passando dal banco carne al banco di prodotti vegetariani e vegani al fine di renderlo più appetibile ai consumatori che cercano prodotti vegetali e che così non necessitano di allungare il tragitto arrivando al banco della carne.

La *plant-based meat* nel reparto surgelati di Conad, avendo una numerica ridotta di referenze, è stato posizionato fin dal suo ingresso in assortimento tra i prodotti vegetariani/vegani. Anche nel reparto frigo, questo tipo di prodotti è sempre stato posizionato in quel reparto. È stata valutata la possibilità di inserimento nel reparto macelleria, tale posizionamento avrebbe però pregiudicato l'acquisto da parte dei clienti vegetariani e vegani che probabilmente non avrebbero frequentato quell'area del negozio.

Cadoro ha valutato come ottimale l'inserimento dei prodotti di *fake meat* nel reparto dedicato ai prodotti vegetariani, ma ha anche preso in considerazione l'ipotesi di avvicinare questi prodotti ai reparti macelleria, in modo da fornire un'alternativa a chi volesse consumare tipi di proteine diverse.

L'intervistato Mauro Simonetto (buyer di Ali) dichiara che il punto vendita sta valutando l'inserimento nel banco gastronomia di prodotti con ingredienti *plant-based* e l'inserimento di piatti pronti *plant-based* nel reparto surgelati. I prodotti con i quali la carne vegetale compete sono carne rossa e bianca.

Secondo quanto affermato dai referenti di Conad, è fortemente probabile l'inserimento dei surrogati *plant-based* nel banco gastronomia nel prossimo futuro. Al momento, tuttavia, lo sviluppo e la distribuzione di ingredienti base non sono così avanzati.

Cadoro per il momento invece non prevede l'inserimento dei surrogati nel reparto gastronomia.

Ali ritiene che i prodotti di *fake meat* competano con i prodotti di carne rossa o bianca. Per quanto riguarda la *fake meat* nel reparto surgelati di Conad si ritiene possa competere con prodotti di carne tradizionale, mentre nel banco frigo con tutti gli altri prodotti della categoria sostitutivi vegetali ma non la carne animale: si tratta infatti di prodotti inseriti nella dieta dei clienti a integrazione di quanto già consumato normalmente (per motivi che possono essere etici o salutistici).

Secondo Cadoro i prodotti di *fake meat* oggi competono con gli stessi prodotti *plant-based* del medesimo reparto, tuttavia, si ritiene che in futuro sia possibile una competizione anche con la carne animale.

La possibilità di inserire nell'assortimento prodotti *plant-based* a marchio è stata valutata con attenzione da Ali e sembra un'ipotesi più che verosimile in futuro.

Conad ha inserito circa cinque anni fa prodotti surgelati repliche di Valsoia (a base soia) a marchio, inoltre, lo sviluppo di nuovi prodotti a marchio è tutt'ora in corso, partendo dalle tipologie di referenze più alto vendenti (principalmente burger).

Cadoro ritiene che il lancio di prodotti *plant-based* a marchio sia ancora prematuro in quanto la valutazione a riguardo è ancora in corso.

Secondo Ali i prodotti *plant-based* sono entrati nel mercato con un prezzo alto che con il tempo si sta abbassando, grazie alla crescente popolarità tra i consumatori.

Per quanto riguarda Conad i prodotti surrogati hanno un prezzo di vendita mediamente più alto rispetto agli altri della categoria (e di certo più alto della carne stessa). Il prezzo, tuttavia, non è mai stato un ostacolo alla vendita dato l'acquisto occasionale, negli ultimi mesi si sta assistendo però ad un tendenziale tentativo di abbassare il prezzo medio, necessario per affrontare l'inflazione attuale e per tentare di allargare la platea dei consumatori.

Il prezzo medio si sta abbassando anche grazie anche alla concorrenza data dall'ingresso di nuovi player sul mercato.

Secondo Cadoro i prezzi dei prodotti *plant-based* sono ancora elevati, ma è probabile che con il passare del tempo il prezzo si abbasserà in seguito all'aumentando della quota di mercato.

Secondo Mauro Simonetto (referente di Ali) il settore si sta espandendo notevolmente ed è probabile che la crescita continuerà ad aumentare di anno in anno di 15-20 punti a livello di volume.

Conad afferma che per quanto riguarda il reparto surgelati, i prodotti *plant-based* sono nel mezzo di una lenta evoluzione rispetto al reparto fresco, che rimane ancora una nicchia del mercato.

Nel reparto frigo invece, i prodotti hanno avuto fin da subito una buona rotazione che via via è cresciuta, facilitando l'aumento della numerica di referenze: in questo modo i prodotti più basilari e versatili hanno mantenuto buone rotazioni. Le ricette dei prodotti sono state costantemente migliorate ed affinate, evitando quelle eccessivamente ricercate o troppo di nicchia.

Per Cadoro questo tipo di prodotti sta avendo un'evoluzione lenta e costante, che tuttavia, non è ancora particolarmente significativa.

All'interno di Ali la figura dedicata professionalmente è l'intervistato stesso, che analizza i dati raccolti dal category di riferimento, che a sua volta studia l'evoluzione di mercato. Ulteriori dati vengono raccolti da società di consulenza, che giocano un ruolo fondamentale.

Conad fa principale riferimento alle figure professionali dei fornitori e le riviste dedicate sul web per rimanere aggiornata sulle novità del mondo *plant-based*. L'aggiornamento avviene anche in modo parallelo tramite i social network, che sono anche il principale mezzo utilizzato per promuovere tali prodotti.

Cadoro fa affidamento sui diversi buyer che però non si occupano del settore *plant-based* in modo esclusivo e ricercano prodotti principalmente nelle fiere dedicate a prodotti innovativi e nelle riviste di settore.

Secondo tutti e tre i punti vendita intervistati, il settore *plant-based* è in espansione.

Conad specifica che nel reparto surgelati a partire dal 2023 è entrato anche un fornitore importante, Nestlé, ma al momento non vedono ancora una particolare espansione.

I prodotti *plant-based* è probabile diverranno attori fondamentali nella ricerca di sostenibilità ambientale ed etica, che verrà spinta proprio clienti dai.

Dopo diversi anni di trend in calo, la gastronomia vegetale è stata rivitalizzata dall'ingresso di prodotti di *fake meat*.

Si ritiene che la ricerca di prodotti di nicchia non contribuirà ad un ulteriore sviluppo del settore vegetale, che sarà invece accelerato dalla maggiore diffusione e frequenza di consumo dei prodotti già esistenti, che potranno essere utilizzati nella preparazione dei piatti in abito domestico.

Conclusion

Secondo quanto emerso dalle attività di ricerca svolte è possibile affermare che pur rimanendo la produzione di carne in crescita (Godfray, 2018), il mercato alimentare alternativo sia in forte espansione (Lee, 2020).

Le interviste e le informazioni raccolte nelle GDO, analizzate nei capitoli precedenti permettono di affermare che i prodotti vegetali influenzeranno le filiere di distribuzione convenzionali, dando il via al cosiddetto “effetto di sostituzione”, che potrebbe portare alla progressiva riduzione della catena di approvvigionamento dei prodotti convenzionali. Tali risultati supportano quindi quanto emerso nell’analisi della letteratura di Schösler (2012) infatti nel tempo ci sono stati molti esempi storici di cambiamenti nelle abitudini alimentari.

Come già affermato all’inizio di questo elaborato, un ipotetico cambiamento anche graduale dell’alimentazione in favore della *plant-based* meat, porterebbe ad un effetto fortemente positivo sul mondo intero, contribuendo a diminuire sensibilmente l’inquinamento e favorendo il benessere della razza umana (Michel, 2021).

Tuttavia, la diffusione dei prodotti *plant-based* continua ad incontrare diversi ostacoli, come prezzi svantaggiosi rispetto agli alimenti tradizionali e la difficoltà nel raggiungimento di nuova clientela (Lea, 2001).

I prodotti *plant-based* vengono infatti spesso visti come estranei e artificiali dalla fascia di popolazione meno istruita, che tuttavia continua a considerarli come l’alternativa preferita rispetto a opzioni meno convenzionali come insetti e carne coltivata.

È emerso come il consumatore tipo di questi prodotti sia un individuo di sesso femminile, appartenente alla generazione dei Millennials, con istruzione e reddito elevati.

L’etichetta di “prodotto vegano” può portare a effetti controproducenti (Demartini, 2022), facendo sentire il consumatore giudicato o escluso, dissuadendolo dall’acquisto (oltre a suscitare sensazioni fortemente negative nei casi più “estremi”): per questo motivo i punti vendita tendono ad adottare strategie specifiche in contrasto a questo fenomeno.

In conclusione, la *plant-based meat* non ha ancora raggiunto lo scopo per cui è stata ideata: è un prodotto pensato per sostituire al 100% la carne animale, tuttavia, la maggior parte dei consumatori oggi la acquista insieme alla carne, come fonte supplementare di proteine (Newton 2021).

La carne vegetale, come gli altri prodotti surrogati, gode ancora di un enorme potenziale di sviluppo.

La forte crescita che il settore *plant-based* ha sperimentato fino ad oggi è testimoniata dall'attuale diffusione capillare dei suoi prodotti (che solo pochi anni fa erano estremamente rari) ed è possibile affermare che sarà un tassello fondamentale nella spinta della ricerca verso sostenibilità ambientale ed etica.

I risultati emersi dallo studio di Trewern (2022) suggeriscono che gli interventi che cercano di aumentare le vendite di prodotti a base vegetale rendendoli più accessibili ed evidenti nei negozi possono essere un meccanismo efficace per influenzare le vendite nei supermercati.

Oltre a quanto appena affermato, come già visto nei dati riportati nella tabella del capitolo quattro, sembra che le differenti catene non abbiano adottato una strategia unica per quanto riguarda l'esposizione a scaffale dei prodotti *plant-based*, ma che abbiano invece seguito "strade" diverse, andando incontro di fatto a differenti risultati.

Solo i punti vendita appartenenti a grandi catene hanno un reparto dedicato al *plant-based*, mentre i punti vendita di minori dimensioni hanno un assortimento più limitato.

Dedicare un intero reparto ai prodotti *plant-based*, segnalandolo come tale, facilita certamente la ricerca per i clienti abituali ma di fatto riduce la possibilità di acquisirne di nuovi. Dalla ricerca svolta è emerso che la maggior parte dei punti vendita analizzati che possedeva un reparto dedicato, non lo aveva segnalato in modo specifico.

In undici casi su quattordici il reparto *plant-based* nel banco frigo è accostato a prodotti pronti "salutari" come zuppe o insalate di cereali, ma anche tramezzini e pasta sfoglia, dando vita a una sorta di "sezione mista". In cinque casi su tredici la sezione surgelati *plant-based* è stata accostata a prodotti di pesce.

Per concludere, nei casi in cui non era presente un reparto *plant-based* dedicato, i prodotti a base vegetale sono stati spesso posizionati al fianco di quelli a base animale, evidenziando ulteriormente la differenza di prezzo. Come già affermato in precedenza dunque, se da una parte questo potrebbe interessare comunque in misura relativa il consumatore abituale del *plant-based*, di norma a

conoscenza di ciò, dall'altro questa ulteriore evidenza potrebbe rafforzare il comportamento di altri consumatori spingendoli verso i prodotti tradizionali.

Appendice Interviste

Intervista 1

Nome: Mauro Simonetto

Occupazione: compratore di riferimento del comparto Plant-Based per Ali SPA

Data intervista: 24/04/2023

Informazioni di rilevamento: è stata contattata Ali SPA tramite il format di richiesta di contatto attraverso il loro sito, la risposta tramite mail è stata di contattare direttamente Mauro Simonetto che è il responsabile acquisti di competenza, il quale si è reso disponibile all'intervista ed è stato organizzato l'incontro nel centro direzionale di Ali SPA nella sede di Padova in via Olanda 2.

Mauro: “Ok, allora ti stavo dicendo, non mi dilungo sul chi siamo e su tutto il resto tanto sei di Mestre quindi ci conosci, questo incontro appunto è su tutto il mondo *plant-based* che per noi è sia meat alternative sia meat analogue quindi se storicamente il prodotto che funzionava era tutto quello sostitutivo della carne dico un brand giusto per dirne uno che è famoso che è qua della zona che è Kioene, quindi tutti quei burger che non replicano il gusto della carne ma dichiaratamente gusto verdure quindi non so, mini burger agli spinaci è un prodotto che funziona molto bene; da un anno a questa parte invece, c'è un forte trend su tutto quello che è simil carne ma non è carne, partiamo con forse 5 o 6 anni fa con Beyond meat che ha aperto il mercato perché onestamente ha portato un prodotto rivoluzionario in Italia e nel mondo, poi è diventato un caso finanziario quindi anche mia madre che non ha mai cercato quei tipi di prodotti però lo sente al telegiornale così e quindi si inizia a parlare nel bene e nel male, ci sono stati picchi in borsa, poi è crollato, adesso si stanno riprendendo e son partiti loro e poi sono partiti tantissimi altri gruppi. Noi chiaramente comprando dalla grande distribuzione dobbiamo dare quello che il cliente vuole, ci siamo approcciati a questo mondo in modo molto importante un anno e mezzo fa, il progetto è iniziato prima però siamo entrati in modo forte un anno e mezzo fa e abbiamo sposato questi prodotti o meglio inserito questi prodotti all'interno del nostro progetto che si chiama “stare bene” quindi se si va in negozi di punti

vendita più grandi ma in tutti in realtà, c'è un'evidenziazione o addirittura degli stopper sul pavimento o comunque sul banco frigo c'è scritto "stare bene" lì vogliamo subito rendere la ricerca veloce per il cliente e inseriamo tutti i prodotti *plant-based* fondamentalmente quindi che fanno stare bene, poi è un dato da prendere con le pinze stare bene rispetto a il non usare più la carne per esigenze di tumori tutto quello che è e non ne parlo io, ne parlano medici nutrizionisti e giornali e che fanno bene all'ambiente quindi che hanno un minor consumo di risorse fondamentalmente. Questo era solo per dirti, per raccontarti un po' il progetto e dal punto di vista commerciale io sono il referente, cioè io sono il compratore di riferimento della categoria, insieme a mille altri colleghi che hanno altre funzioni".

Giulia: "Ok, allora io comincio con la lista delle domande...in che anno avete inserito in assortimento la *plant-based meat*?"

M: "Eh allora ti dicevo fortemente due anni fa, i primi prodotti un po' prima del 2020, pochi prodotti prima del 2020 e dopo il 2020 c'è stato il salto grosso"

G: "Ok. Quali sono state le motivazioni dell'inserimento?"

M: "Eh allora, due fondamentali, la prima, la dicevo prima è la richiesta di mercato, nel senso noi vendiamo quello che richiede il pubblico e la seconda da non sottovalutare è la nostra volontà aziendale di inserire questo tipo di prodotti; quindi, abbiamo sposato questa idea di sostenibilità ambientale a 360 gradi quindi i nostri punti vendita sono maggiormente sostenibili rispetto ad altri e abbiamo la volontà di fornire questi prodotti"

G: "Avete fatto qualche ricerca prima di inserire e posizionare la *plant-based meat*? Se sì, quali?"

M: "Sì, dati di mercato principalmente Nielsen, comunque da società che forniscono analisi di mercato"

G: "Avete incontrato resistenze e/o problematiche da parte, ad esempio, di consumatori o fornitori di prodotti? Se sì quali?"

M: "Fornitori no, nel senso che quelli te lo propongono chiaramente ci credono per primi loro o comunque decidono di provare e i clienti tutt'ora a far conoscere il prodotto, nel senso te che sei under 30 hai un'idea di questo genere di prodotti, target over 50 ha un'altra idea quindi quando proponi un prodotto all'assaggio magari te lo assaggiano e dicono buono ma quando gli dici è un burger che non ha la carne dicono che cos'è quindi c'è sicuramente una resistenza, il nostro compito è quello di comunicare la presenza di questi prodotti e il plus che possono avere questi prodotti".

G: “Come descrivereste il consumatore tipo di questi prodotti?”

M: “Giovane e istruito, sicuramente la prima barriera è l’età, la seconda è, adesso io ho azzardato istruito però sì, chi ha un’istruzione più alta, i dati dicono che sono più attenti a queste esigenze e che si informano di più e ultimissima che però sta cambiando all’inizio era un consumatore alto spendente, effettivamente il Beyond meat all’inizio veniva 9,90 e erano tanti soldi e adesso il Beyond meat lo si trova a quasi la metà dei soldi, nel senso che è cambiato tutto perché si è aperto il mercato, c’è competition, ci sono molti più fornitori e la tecnologia è cambiata quindi costa meno”.

G: “Ho visto che avete posizionato i prodotti di *fake meat* nel reparto “la scelta che fa stare bene”, come siete arrivati a questa decisione? È sempre stata là o avete modificato il posizionamento a scaffale nel corso dei mesi o anni?”

M: “Sì, lo abbiamo modificato. All’inizio la *fake meat* era inserita vicino alla carne tradizionale per offrire, per dare un’offerta diversa e dopo negli anni gli abbiamo trovato un posto definito perché appunto abbiamo unito all’assortimento e alla vendita di prodotti anche la comunicazione sul prodotto per cercare di renderlo più appetibile al consumatore. In realtà per spiegare al consumatore che cos’è perché messo lì e non spiegato difficilmente una persona si avvicina a finto pollo o finto manzo invece noi li raccontiamo poi noi in realtà facciamo quello che fanno i fornitori o comunque raccontiamo al consumatore che tipo di prodotto è, che è un cluster di prodotto.”

G: “Quindi vende di più nel banco...?”

M: “Vende di più...eh, stiamo ancora facendo le analisi. Per noi la scelta giusta è metterlo in un posto unico in cui il consumatore vegano o vegetariano o comunque che cerca un prodotto *plant-based* al di là di quello, va in quella sezione e lo trova e quello è un plus, facciamo girare meno il consumatore, abbiamo i dati di prima che erano inseriti nelle varie categorie, adesso analizzeremo questi dati e alla fine tireremo le somme, sembra che funzioni di più inserito in un unico contesto”.

G: “Quindi non nel reparto carne?”

M: “Quindi non nel reparto carne.”

G: “Ok, allora...vede come possibile nell’immediato futuro l’impiego del *plant-based* per le preparazioni di prodotti da collocare nella vostra sezione gastronomia?”

M: “Sì, ci stiamo lavorando, stiamo anche pensando di inserire dei pasti *plant-based* già pronti nel reparto surgelati ma stiamo ancora valutando.”

G: “Quali sono i prodotti con cui la *plant-based meat* compete?”

M: “Eh allora, con la carne sicuramente, che sia carne rossa o carne bianca, si sono poi spostati su tutto il mondo degli affettati, adesso abbiamo una lista di affettati vegani che chiaramente non è carne quindi prima la classe classica da hamburger poi gli affettati poi si sono spostati nel mondo dei formaggi, ci sono dei simil formaggi a base soia, anacardo, cocco, mandorla quindi si adesso sta arrivando il simil pesce quindi sono partiti dalla carne e stanno arrivando al pesce”.

G: “Ho visto che non avete prodotti di questo tipo a marchio, pensate di produrne uno in futuro con il marchio del distributore?”

M: “Una bella domanda, nel senso che sì, ci stiamo lavorando, non lo stiamo ancora facendo perché comunque per poter sviluppare un prodotto a marchio ci vuole un certo volume critico. Ad oggi magari il volume lo abbiamo anche raggiunto ma stiamo collaborando con le aziende nel far conoscere i loro prodotti, in futuro soprattutto quando i dati indicheranno una crescita di mercato lo andremo a fare, comunque è una delle cose che stiamo analizzando”

G: “Che tipo di evoluzione hanno avuto questi prodotti rispetto al loro prezzo?”

M: “Importantissima nel senso che son partiti come prodotti costosissimi, dedicati a una nicchia di consumatori in realtà l’evoluzione tecnologica li rende sicuramente meno costosi, l’apertura e l’aumento delle vendite agevola anche là le varie economie di scala, quindi sono partiti costosissimi e stanno scendendo molto, sono competitivi rispetto a un prodotto tradizionale? non ancora ma si stanno avvicinando molto.”

G: “Che tipo di evoluzione hanno avuto questi prodotti rispetto ai volumi di vendita?”

M: “Tassi di crescita a doppia cifra anno su anno quindi crescono molto.”

G: “Su che tipo di canali/figure fate riferimento per continuare rimanere “aggiornati” su questo mercato? Avete delle figure professionali dedicate?”

M: “Sicuramente la prima cosa è guardiamo cosa propongono le aziende cioè quando arriva una grossa realtà che ti propone un prodotto allora è già un indice che varie multinazionali stanno investendo dopo figura dedicata professionalmente interno all’azienda sono io, quindi il compratore di riferimento con il team di lavoro quindi con il mio category di riferimento che studia l’evoluzione di mercato, studia l’analisi e insieme facciamo l’analisi dei dati quindi il compratore, il category poi e se abbiamo bisogno di dati li recuperiamo dalle società di consulenza”.

G: Alla luce dei dati di vendita da voi raccolti, come ritenete possa evolvere il mercato nei prossimi mesi?

M: “Continuare tranquillamente a crescere a doppia cifra fino ad assestarsi a non lo sappiamo ma sicuramente almeno la crescita continuerà anno su anno di 15/20 punti a livello di volume almeno e dopo cambia tutto perché un giorno esce una comunicazione del tipo la soia fa male e il mercato va sotto terra non lo possiamo sapere però il trend è quello, la linea è tracciata soprattutto se guardiamo l'estero noi siamo ancora tanto indietro e ci avvicineremo al loro livello”.

Intervista 2

Nome: Rossi Massimiliano, Marco Mescolini e Marco Mandolesi

Occupazione (in ordine): Direttore Acquisti Conad, Capo Settore Grocery Food per i surgelati Conad, Capo Settore Deperibili Conad

Data intervista: 09/05/2023

Informazioni di rilevamento: le risposte sono state date per iscritto e inviate per e-mail. Sono state fornite dal direttore acquisti, dal capo settore grocery food e dal capo settore deperibili.

In corsivo risposte gelo.

1) In che anno avete inserito in assortimento la *plant-based meat*?

Se facciamo riferimento ai prodotti sostitutivi della carne tipo burger/cotolette/nuggets vegetali base soia (brand Valsoia) sul reparto freddo sono stati inseriti da oltre 20 anni mentre se facciamo riferimento ai prodotti esclusivi “like meat” da circa 5 anni con l’inserimento di un marchio britannico “Cuori” e successivamente con l’ingresso sul mercato di player nazionali con il brand “Findus” e “Valsoia”.

Il primo inserimento è stato fatto a luglio 2020 (Unconventional Burger).

2) Quali sono state le motivazioni dell’inserimento?

La principale motivazione è stata quella di seguire la tendenza di consumi rivolta ai prodotti di alternativa vegetale alla carne ed all’espansione di consumatori che seguono un regime alimentare vegano/vegetariano/flexitariano.

I prodotti plant-based stavano iniziando a farsi strada nelle possibilità di scelta per i consumatori di gastronomia sostitutiva, trainati a livello mediatico da Beyond Meat; in una categoria allora in calo di vendite era fondamentale trovare nuovi prodotti che la potessero rilanciare. Era una novità

richiesta a livello di mercato, utile per allargare la platea dei consumatori anche a chi non consumava prima prodotti sostitutivi della carne.

3) Avete fatto qualche ricerca prima di inserire e posizionare la plant-based meat? Se sì, quali?

Abbiamo fatto ricerche di mercato su riviste specializzate on line ed attraverso il confronto con i fornitori della categoria.

Sono stati contattati e testati tutti i prodotti allora disponibili (tra cui alcuni provenienti dall'estero); la scelta del primo inserimento è stata dettata da un test che ha definito il prodotto migliore per il cliente italiano a livello di gusto.

4) Avete incontrato resistenze e/o problematiche da parte, ad esempio, di consumatori o fornitori di prodotti? Se sì quali?

I prodotti hanno riscontrato un discreto successo da parte del consumatore anche se sul reparto freddo risultano essere ancora una nicchia (se facciamo riferimento ai "like meat"), mentre in riferimento ai sostitutivi della carne hanno delle buone rotazioni ed una clientela fidelizzata.

Il prodotto ha raggiunto abbastanza brevemente rotazioni soddisfacenti, che mantiene anche oggi. Non ci sono state resistenze durante l'inserimento, l'accoglienza è stata fin da subito buona.

5) Come descrivereste il consumatore tipo di questi prodotti?

Attento alla sostenibilità, all'alimentazione, alla tabella nutrizionale, e con la volontà di alternare proteine animali a proteine vegetali.

I prodotti like meat sono rivolti principalmente a clienti che non sono vegetariani in senso stretto; tali clienti consumano ogni genere di prodotto (carne e non), ma nella loro dieta vogliono inserire alcuni pasti a base di proteine vegetali e non solo animali. Sono inoltre consumatori attenti alla salute degli animali, alla sostenibilità della produzione e alla salute personale. In media sono persone giovani.

6) Ho visto che avete posizionato i prodotti di *fake meat* nel reparto di prodotti vegetariani e vegani, come siete arrivati a questa decisione? È sempre stata là o avete modificato il posizionamento a scaffale nel corso dei mesi/anni?

Nel gelo avendo una numerica ridotta di referenze è stato posizionato fin dal suo ingresso in assortimento tra i prodotti vegetariani/vegani.

Il prodotto è sempre stato posizionato in quel reparto. Si è valutata la possibilità di trattarlo nel reparto macelleria, tale posizionamento avrebbe però pregiudicato l'acquisto da parte dei clienti vegetariani e vegani che sicuramente non avrebbero frequentato quell'area del negozio. È stato quindi bocciato.

7) Vede come possibile nell'immediato futuro l'impiego del *plant-based* per le preparazioni di prodotti da collocare nella vostra sezione gastronomia?

Sono già dei prodotti per le preparazioni esempio "ragù vegetale" ma al momento sono ancora poco utilizzati.

È assolutamente probabile tale cosa, ma non propriamente nell'immediato. Al momento lo sviluppo e la distribuzione di ingredienti base non sono così avanzati.

8) Quali sono i prodotti con cui la *plant-based meat* compete?

I prodotti base carne naturale.

Principalmente tutti gli altri prodotti della categoria sostitutivi vegetali, certamente non con la carne animale. Non la vedo però come una competizione: come dicevo si tratta di prodotti inseriti nella dieta dei clienti a integrazione di quanto già consumato normalmente (per motivi che possono essere etici o salutistici).

9) Ho visto che non avete prodotti di questo tipo a marchio, pensate di produrne uno in futuro con il marchio del distributore?

Sono stati inseriti circa 5/6 anni fa i prodotti surgelati repliche di Valsoia (base soia), ma il mercato non era ancora maturo per supportare una numerica troppo elevata di referenze, comunque nel prossimo futuro faremo nuove valutazioni anche su prodotti "like meat" puri.

Lo sviluppo di prodotti a marchio è in corso, partendo ovviamente dalle tipologie di referenze più alto vendenti (burger in primis).

10) Che tipo di evoluzione hanno avuto questi prodotti rispetto al loro prezzo?

Se parliamo dei like meat sono entrati con posizionamento molto alto, ora grazie anche alla concorrenza data dall'ingresso di molti player sul mercato è più moderato ed attualmente segue le dinamiche inflattive del comparto.

I prodotti *plant-based* hanno un prezzo di vendita mediamente più alto rispetto a tutto il resto della categoria (e di certo più alto della carne stessa). Il prezzo non è mai stato un ostacolo alla vendita

visto l'acquisto occasionale, negli ultimi mesi si sta assistendo però ad un tendenziale tentativo di abbassare il prezzo medio, tentativo necessario per affrontare l'inflazione attuale e per tentare di allargare la platea dei consumatori.

11) Che tipo di evoluzione hanno avuto questi prodotti rispetto ai volumi di vendita?

Sul gelo una lenta evoluzione rispetto al reparto fresco è ancora una nicchia del mercato.

I prodotti hanno avuto fin da subito una buona rotazione, che via via è aumentata. Con l'aumento della numerica di referenze, i prodotti più basici, versatili e con alto contenuto di servizio, hanno mantenuto buone rotazioni. I tentativi di creare ricette particolari o troppo di nicchia non hanno avuto buon successo. Le ricette dei prodotti sono state inoltre costantemente migliorate ed affinate.

12) Su che tipo di canali/figure fate riferimento per continuare rimanere "aggiornati" su questo mercato? Avete delle figure professionali dedicate?

Principale riferimento sono le figure professionali dei fornitori che propongono le novità e le riviste dedicate sul web.

L'aggiornamento avviene personalmente, tramite social network, mezzo principale utilizzato per promuovere tali prodotti da parte di aziende e influencer.

13) Alla luce dei dati di vendita da voi raccolti, come ritenete possa evolvere il mercato nei prossimi mesi?

Sempre sul reparto freddo nel 2023 è entrato anche un fornitore importante come Nestlé ma al momento non vediamo ancora una veloce espansione, anche se con le nuove generazioni è aumentata molto l'attenzione sull'ecosostenibilità della produzione dei prodotti "like meat" rispetto alla carne.

I prodotti plant-based sicuramente saranno attori fondamentali nella ricerca di sostenibilità ambientale ed etica da parte dei clienti. Dopo diversi anni di calo la gastronomia vegetale è stata rivitalizzata anche dall'ingresso di tale tipologia di prodotto. Ritengo che la ricerca di prodotti di nicchia non contribuirà ad un ulteriore sviluppo, sarà invece accelerato dalla maggiore diffusione e frequenza di consumo dei prodotti basici che potranno essere utilizzati nella preparazione dei piatti in abito domestico.

Intervista 3

Nome: Giampiero Minotto

Occupazione: Buyer settore carne Cadoro

Data intervista: 11/05/2023

Informazioni di rilevamento: l'intervista si è svolta presso la sede di Cadoro in Via Abbate Tommaso, 56 a Quarto d'Altino (VE).

Giampiero: “Ti dicevo, mi occupo di tutto il reparto, il comparto carne, perciò dall'avicolo fino al bovino però sì, ci stiamo accorgendo che comunque c'è un cambio generazionale che ha bisogno anche di altro e stiamo valutando, stiamo guardando dove si sta muovendo questo nuovo mercato, perciò quello che stiamo facendo adesso, al momento nella macelleria non abbiamo nulla, abbiamo qualche prodotto a libero servizio e sono prodotti per il momento quasi tutti a base soia oppure nei reparti di ortofrutta sono più composti di verdura fatti ad hamburger però abbiamo visto che soprattutto dall'estero stanno arrivando nuove tecnologie e anche dei prodotti che potrebbero inserirsi nel reparto carne per poi dare quel servizio in più a quella persona che magari non è vegana, non è vegetariana ma ha deciso di cambiare un po' la sua alimentazione perciò magari comprare meno carne ma di qualità superiore e integrare l'alimentazione con un prodotto che abbia delle proteine non animali ma vegetali. Se vuoi vado un po' a ruota libera, se no se mi vuoi fare tu le domande per me non c'è nessun problema, dimmi tu l'interesse che hai.”

Giulia: “Allora, entrambe, queste sono le domande che mi servirebbero per la tesi poi se vuole anche parlarmi in generale, ben venga insomma.”

G.M.: “Guarda...un po' caschi a fagiolo, visto che parliamo di proteine vegetali, perché arriviamo da una fiera molto importante dell'alimentazione, dell'alimento più che dell'alimentazione dove molte aziende soprattutto estere hanno presentato prodotti *plant-based*, non ancora ricostruiti perciò

quello che è il mondo ricostruito non lo stiamo ancora valutando anche perché in Italia è ancora vietata però quel tipo di prodotto soprattutto dalla Spagna stanno arrivando molte alternative.”

G.F.: “Ok, per carne ricostruita intende carne coltivata in laboratorio?”

G.M.: “Sì, e quello è ancora un mondo un po’ che non stiamo neanche valutando anche perché è ancora molto distante, mentre ti stavo dicendo dalla Spagna stanno arrivando delle aziende molto preparate perché ad esempio martedì eravamo in fiera, abbiamo assaggiato dei prodotti, io mangio di tutto, non ho preclusioni alimentari, però sono molto delicato rispetto alla carne perché mi piace però ti devo dire che negli anni assaggiando i prodotti che prendeva la sorella (precedentemente ha affermato che sua sorella è stata vegana per un periodo) e perciò li trovavo a casa, vedo che c’è un’evoluzione importante, l’altro giorno abbiamo assaggiato dei filetti di merluzzo che sembrava pesce poi era panato e magari anche a livello di marketing tutto quello che costruiscono attorno a questo tipo di prodotto, già il friggerlo, già il panarlo da una sensazione diversa però gli hamburger che sono la percentuale maggiore di prodotto che si sta cercando di spostare rispetto alla carne, quello si sta avvicinando in maniera importante.”

G.F.: “L’azienda spagnola era Heura?”

G.M.: “Sì, abbiamo assaggiato ed era anche molto buono.”

G.F.: “I filetti di merluzzo panati?”

G.M.: “I filetti di merluzzo panati, abbiamo assaggiato anche una tagliata di pollo e un hamburger, diciamo che gli hamburger ancora adesso hanno abbastanza tutti lo stesso gusto, c’è chi decide di togliere completamente la...”

G.F.: “Soia?”

G.M.: “La soia e perciò avendo solo la proteina del pisello hanno tutti quel tipo di sensazione in bocca mentre la soia è un po’ più saporito come prodotto, abbiamo un’azienda che ci serve con la carne ma che ha uno stabilimento parallelo e che lavora su tutti questi prodotti che è Kioene che ha sviluppato un prodotto proprio per contrastare anzi per diversificarsi da tutto il mondo che si sta creando e ha costruito un prodotto che è sì fatto da proteine vegetali ma con una lista di ingredienti un po’ più ricca.”

G.F.: “Si riferisce al burger di finta carne di Kioene?”

G.M.: “Sì.”

G.F.: “Ma non lo vendete?”

G.M.: “Nono, noi nella macelleria non abbiamo ancora nulla.”

G.F.: “Neanche nel reparto vegano?”

G.M.: “Nel reparto vegano abbiamo dei prodotti ma non di quelle marche. Ne abbiamo altre che adesso sinceramente le tratta il mio collega.”

G.F.: “L’Unconventional penso.”

G.M.: “Sì, probabilmente sì.”

G.F.: “Ok, va bene allora comincio con le domande?”

G.M.: “Sì.”

G.F.: “In che anno avete inserito in assortimento la *plant-based meat*?”

G.M.: “Allora l’anno preciso è il 2022, in cui abbiamo fatto degli inserimenti sempre nel libero servizio e da quell’anno stanno cominciando ad ampliare un po’ l’assortimento agganciandoci a vari prodotti che arrivano.”

G.F.: “Quali sono state le motivazioni dell’inserimento?”

G.M.: “Sono state proprio una richiesta da parte magari dei clienti giovani che ricercano quel tipo di proteina rispetto magari ad altre cose piuttosto che il mercato che lo richiede perché ovviamente guardiamo anche ai competitors e se c’è un po’ di movimento, noi siamo molto reattivi da questo punto di vista.”

G.F.: “Avete fatto qualche ricerca prima di inserire e posizionare la *plant-based meat*? Se sì, quali?”

G.M.: “Allora, beh, le ricerche che vengono fatte ovviamente vengono fatte con le visite alle varie fiere, ai vari competitors, riviste specializzate e poi all’occhio del buyer che magari intravede un futuro probabile su quel tipo di alimento come tutte le altre categorie.”

G.F.: “Avete incontrato resistenze e/o problematiche da parte, ad esempio, di consumatori o fornitori di prodotti? Se sì quali?”

G.M.: “No, resistenze no, anzi soprattutto i nuovi fornitori tendono anche a spingere questo tipo di prodotto, per quanto riguarda il cliente cerchiamo di assecondare la richiesta che ci viene fatta con dei test che facciamo vediamo che quel prodotto viene accolto in maniera positiva e ci spinge a continuare.”

G.F.: “Come descrivereste il consumatore tipo di questi prodotti?”

G.M.: “Allora, al momento è un consumatore giovane perché sono quelli che ci chiedono più innovazione poi il consumatore un po’ più sulla mia età, sui quaranta in su, è ancora un po’ legato al territorio, a delle regionalità a dei prodotti diversi da questi, dall’innovazione.”

G.F.: “Ho visto che avete posizionato i prodotti di *fake meat* nel reparto di prodotti vegetariani e vegani, come siete arrivati a questa decisione? È sempre stata là o avete modificato il posizionamento a scaffale nel corso dei mesi/anni?”

G.M.: “No, viene fatto in base a delle direttive anche aziendali per creare dei planogrammi, delle sequenze di vendita poi decise dalla direzione.”

G.F.: “Vede come possibile nell’immediato futuro l’impiego del *plant-based* per le preparazioni di prodotti da collocare nella vostra sezione gastronomia?”

G.M.: “Al momento nella gastronomia no, però stiamo valutando di avvicinare questi prodotti ai reparti macelleria in modo da dare un’alternativa a chi volesse approfittare di una proteina diversa magari un amante della carne ma che sceglie di mangiarne un po’ meno.”

G.F.: “Quali sono i prodotti con cui la *plant-based meat* compete?”

G.M.: “Tutti i prodotti di nuova generazione che stanno arrivando nel mercato, sicuramente ci sarà anche competizione con la carne però è ancora poco sentita questa competizione perché è talmente alto il valore del reparto rispetto al valore del nuovo che sta arrivando che c’è ancora poca competizione.”

G.F.: “Ho visto che non avete prodotti di questo tipo a marchio, pensate di produrne uno in futuro con il marchio del distributore?”

G.M.: “Di solito i percorsi che si fanno sono quelli per poi arrivare a un prodotto a marchio nostro, è ancora un po’ prematuro, stiamo valutando intanto il prodotto e poi vedremo come si evolverà il tutto.”

G.F.: “Che tipo di evoluzione hanno avuto questi prodotti rispetto al loro prezzo?”

G.M.: “È un’evoluzione che ancora tarda ad arrivare perché i prezzi sono ancora un po’ elevati ma sicuramente col passare del tempo il prodotto prenderà piede perché adesso mi sembrava che ci fosse un 2,8% rispetto al 2022 e se sale la quota di mercato poi sicuramente si adatterà anche il prezzo di vendita rispetto a quello di acquisto.”

G.F.: “Che tipo di evoluzione hanno avuto questi prodotti rispetto ai volumi di vendita?”

G.M.: “È ancora un’evoluzione troppo risicata che non si riesce comunque a misurare diciamo che è significativa è partita molto bene perché il cliente sta reagendo e sta scegliendo anche questo tipo di prodotto.”

G.F.: “Su che tipo di canali/figure fate riferimento per continuare rimanere “aggiornati” su questo mercato? Avete delle figure professionali dedicate?”

G.M.: “Figure professionali dedicate siamo noi, i buyer che vanno alla ricerca dei prodotti e i canali sono le varie fiere, le riviste di settore e comunque anche l’occhio del buyer.”

G.F.: “Quanti buyer circa ci sono?”

G.M.: “Ce n’è uno per settore.”

G.F.: “Quindi avete i buyer del reparto carne che si occupa di questi prodotti?”

G.M.: “Il buyer del reparto carne si occupa della carne con un occhio verso il futuro, come il buyer che si occupa del reparto del libero servizio è logico che guarda magari anche a dei prodotti che magari non siano proteine animali ma proteine vegetali. Diciamo che è un mondo che tende ad unire molti settori perché non è identificato al momento in un settore ben preciso probabilmente in futuro ci sarà qualcuno.”

G.F.: “Quindi c’è più di un buyer per questo tipo di prodotti?”

G.M.: “Sì, al momento sì.”

G.F.: “Alla luce dei dati di vendita da voi raccolti, come ritenete possa evolvere il mercato nei prossimi mesi?”

G.M.: “Allora, è un mercato in continua crescita, sicuramente i giovani stanno spingendo molto a questo tipo di alimento e avrà una crescita importante poi a livello percentuale non te lo so dire però vediamo che anche alle fiere la presenza di produttori è sempre maggiore e i prodotti stanno migliorando.”

G.F.: “Perfetto allora io con le domande ho finito se ha altro da aggiungere...”

G.M.: “Da aggiungere che noi come azienda siamo sempre con un occhio verso il futuro perciò io che mi occupo solo di carne e che tendenzialmente si sono onnivoro ma più dedito a quel tipo di settore mi rendo conto che dopo 30 anni di macelleria forse è il caso di magari non dico di buttarsi a capo fitto però ascoltare gente giovane che magari ha un’altra visione anche perché non solo il mercato ce lo richiede ma poi tutto l’indotto e l’industria, tra l’allevamento intensivo e tutto quello

che può essere il mondo della carne, non dico che bisogna interromperlo però dare una regolamentazione e dare un'opportunità diversa in modo che ognuno possa scegliere cosa fare, penso sia la cosa più giusta.”

Bibliografia

Alae-Carew C., Green R., Stewart C., Cook B., Dangour A. D., Scheelbeek P. F. D., (2022), The role of plant-based alternative foods in sustainable and healthy food systems: Consumption trends in the UK, *Science of the Total Environment*, 807 (3).

Allen N.E., Appleby P.N., Davey G.K., Key T.J., (2000), Hormones and diet: low insulin-like growth factor-I but normal bioavailable androgens in vegan men. *British Journal of Cancer*, 83 (1), pp. 95-97.

Allès B., Baudry J., Méjean C., Touvier M., Péneau S., Hercberg S., Kesse-Guyot, E., (2017), Comparison of Sociodemographic and Nutritional Characteristics between Self-Reported Vegetarians, Vegans, and Meat-Eaters from the NutriNet-Santé Study, *Nutrients*, 9 (9).

Bisconsin-Júnior A., Rodrigues H., Behrens J.H., da Silva M.A.A.P., Mariutti L. R. B. (2022) Food made with edible insects: Exploring the social representation of entomophagy where it is unfamiliar, *Appetite*, 173 pp. 1-10.

Bollard L., (2020), How to Lower the Price of Plant-Based Meat, *WellBeing International Studies Repository* pp. 1-6.

Calvert A., (2014). You Are What You (M)eat: Explorations of Meat-eating, Masculinity and Masquerade. *Journal of International Women's Studies*, 16, (1).

Cederberg C., Persson. U.M., Neovius K. Molander S., Clift R. (2011), Including Carbon Emissions from Deforestation in the Carbon Footprint of Brazilian Beef. *Environmental Science & Technology*, 45, 5, 1773-1779.

Chan E.Y., Zlatevska N., (2019), Jerkies, tacos, and burgers: Subjective socioeconomic status and meat preference, *Appetite*, 132, pp. 257-266.

Circus V.E., Robison R., (2019), Exploring perceptions of sustainable proteins and meat attachment, *British Food Journal*, 121 (2) pp.533-545 ref.41.

Crandon T. J., Scott J. G., Charlson F.J., Thomas H.J., (2022), A social-ecological perspective on climate anxiety in children and adolescents, *Nature Climate Change*, 12 (2) pp.123-131.

Cristini G., *Il category management, scritti di economia aziendale*, E.G.E.A., 1999

Daniel C. R., Cross A.J., Koebnick C., Sinha R., (2011), Trends in meat consumption in the United States, *Public Health Nutrition*, 14, pp. 575-583.

Demartini E., Vecchiato D., Finos L., Mattavelli S., Gaviglio A., (2022), Would you buy vegan meatballs? The policy issues around vegan and meat-sounding labelling of plant-based meat alternatives, *Food Policy*, 111, pp. 1-17.

Dhar S.K., Hoch S.J., Kumar N., (2001), Effective category management depends on the role of the category, *Journal of Retailing*, 77 pp.165-184.

Edelman P. D., Mc Farland D.C. Mironov V.A., Matheny J.G., (2005), In vitro-cultured meat production, *Tissue Engineering*, 11, n. 5/6, pp. 1-4.

Godfray H., C. J., Aveyard P., Garnett T., Hall J.W., Key T.J., Lorimer J., Pierrehumbert R.T., Scarborough P., Springmann M., Jebb S.A. (2018), Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361, pp. 1-40.

Hocquette E., Liu J., Ellies-Oury M-P., Chriki S., Hocquette J-F., (2022). Does the future of meat in France depend on cultured muscle cells? Answers from different consumer segments. *Meat Science*, 188 pp. 1-15.

Hutchins R., (1997), Category management in the food industry: a research agenda, *British Food Journal*, pp.177- 180.

- Michel F., Hartmann C., Siegrist M., (2021), Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plantbased meat alternatives, *Consumer Behavior*, 87 pp. 1-10.
- Gossard M.H., York R., (2003), Social Structural Influences on Meat Consumption, *Human Ecology Review*,10 (9), pp. 1-9.
- Gruen T.W., Shah R.H., (2000). Determinants and Outcomes of Plan Objectivity and Implementation in Category Management Relationships, *Journal of Retailing*, 6(4), pp. 483-510.
- Hoek A.C., Luning P.A., Stafleu A., de Graaf C., (2004), Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers, *Appetite*, 42, pp. 265-272.
- Piazza J., Ruby M. B., Loughnan S., Luong M., Kulik J.,Watkins H. M, Seigerman M.,(2015). Rationalizing meat consumption. The 4Ns, *Appetite*, 91 (1) p. 115.
- Jabs J., Devine C.M., Sobal J., (1998), Maintaining vegetarian diet Personal factors, social networks and environmental resources, *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 59, 183-189.
- Jones M., (2007) *Feast: Why Humans Share Food*, Oxford University Press, pp. 1-36.
- Lea E., Worsley A., (2001), Influences on meat consumption in Australia, *Appetite*, 36 (2), pp.127-136
- Lee H.J., Yong H.I., Kim M., Choi Y-S., Jo C., (2020), Status of meat alternatives and their potential role in the future meat market- A review, *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, 33 (10), pp. 1533-1543.
- Losasso C., Cibir V., Cappa V., Roccato A., Vanzo A., Andrighetto I., Ricci A., (2012), Food safety and nutrition: Improving consumer behaviour, *Food Control*, 26 pp. 252-258.
- Markowski K.L., Roxburgh S., (2019), "If I became a vegan, my family and friends would hate me:" Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diet, *Appetite*, 135, pp. 1-9.

Merriman B., (2010), Gender differences in family and peer reaction to the adoption of a vegetarian diet, *Feminism & Psychology*, 20 (3), 420-427.

Michel F., Hartmann C., Siegrist M., (2021), Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant based meat alternatives, *Food Quality and Preference*, 87 pp. 1-10.

Monteiro B. M. A., Pfeiler T.M., Patterson M.D., Milburn M.A., (2017), The Carnism Inventory: Measuring the ideology of eating animals. *Appetite*, 113, pp. 51-62.

Newton P., Blaustein-Rejto D., (2021), Social and Economic Opportunities and Challenges of Plant-Based and Cultured Meat for Rural Producers in the US, *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5 pp. 1-11

Onwezen M.C., Bouwman E.P., Reinders M.J., Dagevos H., (2021), A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat, *Appetite*, 159 pp. 1-57.

Oke A., Ladas J. Bailey M., (2020), Ethical consumers: an exploratory investigation of the ethical food consumption behaviour of young adults in the North East of Scotland, *British Food Journal*, 122 n. 11, pp. 3623-3638.

Papies E.K., Johannes N., Daneva T., Semyte G., Kauhanen L-L., (2020), Using consumption and reward simulations to increase the appeal of plant-based foods, *Appetite*, 155 pp. 1-14.

Pihkala P., (2019), Climate Anxiety, MIELI Mental Health Finland.

Righetti N., (2019), Sfide e limiti del veganismo. Vegefobia, mass media e mercato. in Bertuzzi N., Reggio M., «Smontare la gabbia. Anticapitalismo e movimento di liberazione animale», Mimesis, pp. 17-26, 2019.

Saba A., Sinesio F., Moneta E., Dinella C., Laureati M., Torri L., Peperario M., Civitelli E. S., Endrizzi I., Gasperi F., Bendini A., Gallina Toschi T., Predieri S. Abbà S., Bailetti L., Proserpio C.,

Spinelli S., (2019). Measuring consumers attitudes towards health and taste and their association with food-related life-styles and preferences, *Food Quality and Preference*, 73, pp. 25-37.

Saber M., Weber A., (2019), How do supermarkets and discounters communicate about sustainability? A comparative analysis of sustainability reports and in-store communication, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (11), pp. 1181-1202.

Schmitt-Beck R., (2015), Bandwagon Effect, University of Mannheim, Germany, pp. 1-5.

Schösler H., de Boer J., Boersema J.J., (2012) Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution, *Appetite*, 58, pp. 39-47.

Trewern J., Chenoweth J., Christie I., Halevy S., (2022), Does promoting plant-based products in Veganuary lead to increased sales, and a reduction in meat sales? A natural experiment in a supermarket setting, *Public Health Nutrition*, 25 (11), 3204–3214.

Thomson P., (2008) Learning by doing, *Economics research working paper series*, 10 p. 431.

Van Loo E. J., Hoefkens C., Verbeke W., (2017), Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis)match and involvement-based consumer segments as targets for future policy, *Food Policy*, 69 46-57.

Vandermoere F., Geerts R., De Backer C., Erreygers S., Doorslaer E.V., (2019), Meat Consumption and Vegaphobia: An Exploration of the Characteristics of Meat Eaters, Vegaphobes, and Their Social Environment, *Sustainability*, 11(14).

Zey M., McIntosh A., (1992), Predicting intent to consume beef: Normative versus attitudinal influences, *Rural Sociological Society*, 57, pp. 250-265.

Sitografia

All products - Essento - Insect Snacks & Protein Bars

Snack - 21bites

<https://www.gdonews.it/2018/12/17/il-problema-dei-retailer-del-sud-le-private-label-fatte-male-al-nord/>

<https://www.corriere.it/economia/consumi/cards/classifica-migliori-supermercati-ecco-perche-vincono-esselunga-eurospin-ed-ipercoop/differenze-nord-sud.shtml>

Continua la discesa dell'inflazione | Confcommercio, L'inflazione scende a febbraio ma aumenta il carrello della spesa - Economia - ANSA

Previsioni consumi 2023 | Coop (e-coop.it)

Ue-19: rapporto debito pubblico-pil scende al 93%, in Italia 147,3% - Economia - ANSA

https://www.repubblica.it/native/economia/2022/12/12/news/il_discount_e_sempre_piu_popolare_1_o_sceglie_un_italiano_su_quattro-377765162/

Just Eat: il food delivery cambia e raggiunge il 70% della popolazione italiana - Il Sole 24 ORE

Previsioni consumi 2023 | Coop (e-coop.it)

<https://www.meticulousresearch.com/product/plant-based-food-products-market-5108#downloadbrochure>

<https://www.foodandtec.com/it-it/nuove-abitudini-il-42-degli-italiani-dice-di-mangiare-piu-sano>

<https://www.largoconsumo.info/102011/DOCAbitudinalimentaricensiscoldiretti-1011.pdf>

<https://www.ebinter.it/ebinter-site/wp-content/uploads/2022/06/LA-CRESCITA-DELL-ECOMMERCE-NELLA-GRANDE-DISTRIBUZIONE-ALIMENTARE.pdf>

<https://www.statista.com/statistics/531189/online-grocery-market-share-united-states/>

<https://vtex.com/it/blog/strategia/come-la-pandemia-di-covid-19-ha-cambiato-per-sempre-il-settore-della-gdo/>

<https://www.meticulousresearch.com/product/plant-based-food-products-market-5108>

<https://nielseniq.com/global/it/insights/analysis/2020/coronavirus-la-spesa-nella-gdo-rispecchia-le-nuove-abitudini-domestiche/>

<https://nielseniq.com/global/it/insights/analysis/2020/coronavirus-si-normalizza-la-crescita-della-gdo/>

https://gs1.it.org/content/public/8e/c9/8ec97ee0-aa86-4210-953b-f6a32c911366/category_management.pdf

<https://www.altroconsumo.it/alimentazione/fare-la-spesa/speciali/disposizione-prodotti-supermercato-shelf-marketing>

<https://nielseniq.com/global/it/>

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/trend/2022/04/13/news/prodotti_a_base_vegetale_22_milioni_di_italiani_dicono_si_al_gusto_green-345309408/

<https://www.meticulousresearch.com/product/plant-based-food-products-market-5108>

<https://www.freshpointmagazine.it/vegetarian-vegan/beyond-meat-esselunga-gdo-punti-vendita/#:~:text=Beyond%20Meat%20amplia%20i%20canali,a%20crescere%20entro%201%27anno>

<https://edition.cnn.com/2019/06/09/business/beyond-meat-seth-goldman/index.html>

<https://www.reuters.com/article/us-beyond-meat-retail-focus-idUSKCN1T7162>

<https://bluehorizon.com/insight/put-plant-based-meat-where-it-belongs-in-the-meat-aisle/>

<https://edition.cnn.com/2019/09/10/business/kroger-plant-based-meat-test/index.html>

<https://www.foodweb.it/2019/09/il-test-di-kroger-compreresti-il-plant-based-nel-reparto-carne/>

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/cibamente/2022/03/17/news/cresce_il_consumo_di_latte_vegetale_in_italia-341729195/

<https://www.coldiretti.it/economia/consumi-anche-italia-le-fake-news-colpiscono-latte-21>

https://www.corriere.it/pianeta2030/22_agosto_29/latte-vegetali-boom-mercato-piace-riduce-l-impatto-ambientale-allevamenti-intensivi-6042e27e-277c-11ed-83db-919b375d30ef.shtml

<https://www.ilsole24ore.com/art/il-latte-vegetale-non-si-chiamera-piu-latte-ADtbqzy>

<https://www.camera.it/leg19/126?leg=19&idDocumento=746>

https://www.ilsole24ore.com/art/carne-finta-e-proteine-alternative-business-e-gia-supermercati-AETbZbCB?refresh_ce=1

Gli hamburger vegani o di finta carne potranno chiamarsi hamburger: Parlamento Ue boccia tutte le restrizioni (agrifoodtoday.it)

<https://www.foodbusinessnews.net/articles/13280-the-dos-and-donts-of-marketing-plant-based-foods>

2022 Plant-Based State of the Industry Report (gfi.org)

<https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/03/28/e-commerce-food-italia/>

Rapporto Coop 2019 Versione definitiva | italiani.coop

Rapporto Coop 2020 Versione definitiva | italiani.coop

Rapporto Coop 2021 Versione definitiva | italiani.coop

Rapporto Coop 2022. Anteprima digitale | italiani.coop

Progetto Stare Bene | Proteggiamo l'ambiente anche attraverso il cibo sostenibile!
(alisupermercati.it)

<https://www.cadoro.it/cibo-e-valori/benestare>

Pam Panorama potenzia il bio con l'offerta vegana | Gdoweeek

<https://www.mark-up.it/findus-da-il-benvenuto-nellera-vegetale-e-rilancia-la-gamma/>

<https://distribuzionemoderna.info/private-label/da-lidl-italia-torna-la-linea-veggy-vemondo>

Figure

All products - Essento - Insect Snacks & Protein Bars

Snack - 21bites

Fig. 1.1 Prodotti “Essento” (All products - Essento - Insect Snacks & Protein Bars)	p. 18
Fig. 1.2 Prodotti “21 bites” (Snack - 21bites)	p.18
Fig. 2.1 Pubblicità di Carl’s Jr, 2015 “Tutti amano i petti grossi” (S M Ong: Carl's Jr's 'Everybody loves big breasts' ad sexist? Look at its other ads)	p.38
Fig. 2.2 Pubblicità di Burger King, 2009 “Ti lascerà a bocca aperta” ((34) Pinterest)	p.39
Fig. 2.3. Percezione di una dieta sana, sostenibile e vegetale (Van Loo E. J., 2017)	p.40
Fig. 2.4 Frequenza di varie giustificazioni di consumo di carne (Piazza, 2015)	p. 43
Fig. 2.5 Motivazioni e freni al consumo di alimenti considerati etici (Oke A., 2020)	p. 47
Fig. 4.1 Mini burger agli spinaci Kioene (Kioene, per chi sceglie di mangiare bene: eccellenza vegetale a tavola)	p. 81
Fig.4.2 Fake meat burger di Kioene (Kioene, per chi sceglie di mangiare bene: eccellenza vegetale a tavola)	p. 81
Fig. 4.3 Etichetta di Alì che segnala prodotti <i>plant-based</i> , “Stare bene” (Progetto Stare Bene Proteggiamo l'ambiente anche attraverso il cibo sostenibile! (alisupermercati.it))	p.82
Fig. 4.4 Foto del reparto surgelati di prodotti plant-based, dal sito internet di Alì (Progetto Stare Bene Proteggiamo l'ambiente anche attraverso il cibo sostenibile! (alisupermercati.it))	p.82

Fig. 4.5 Foto di articolo di giornale del reparto frigo del punto vendita Pam (Pam Panorama
potenzia il bio con l'offerta vegana | Gdoweeek) p. 92

Table

Tab 1.1 Ingresso nel mercato dei prodotti *plant-based* p.12

Tab 3.3 Tabella realizzata con l'analisi di 87 etichette di prodotti surrogati a prodotti a
base di carne in vari punti vendita nella GDO p. 78

Tab 4.1 Posizionamento a scaffale del settore plant-based nella GDO p. 96-97