

Tendenze dei consumi e innovazione nell'industria agroalimentare

Christine Mauracher

Università Ca' Foscari Venezia, Italia

Debora Slanzi

Università Ca' Foscari Venezia, Italia

Abstract Analysing and understanding the evolution of the demand for food and beverage allows to make effective decisions conducive to product, process and service innovations and to novel strategies. Moving from the analysis of fifty years of expenses in food and beverages, the chapter singles out some macro trends that shape current consumption behaviours. In particular, the chapter focuses on the role of health, sustainability, tradition and authenticity in the evolution of markets.

Keywords Food consumption. Agri-food innovation. Sustainability. Traditional products. Convenience food.

Sommario 1 Introduzione. – 2 Evoluzione dei consumi alimentari in Italia. – 3 La dimensione salute del cibo. – 4 Cibo e sostenibilità. – 5 Conclusioni.

1 Introduzione

Comprendere le caratteristiche dei consumi alimentari, i cambiamenti negli stili alimentari e le determinanti delle scelte di acquisto risulta di fondamentale importanza per cogliere le diverse richieste del mercato e prevedere le migliori strategie che le imprese possono elaborare. Il modello alimentare di un Paese è, infatti, contraddistinto da repentine trasformazioni. Per le imprese è imprescindibile non solo conoscere e saper leggere tali cambiamenti, ma saperli anticipare.

Il capitolo mira a fornire gli strumenti concettuali essenziali per analizzare e comprendere le tendenze dei consumi alimentari e 'tradurre' questa comprensione in indicazioni utili per lo sviluppo di nuovi prodotti, processi, servizi, modelli di business, campagne di marketing e comunicazione.

L'alimentazione umana, quantomeno nelle economie sviluppate, è esposta a molteplici forze e stimoli che ne determinano il cambiamento. Alcune transizioni sono repentine, altre procedono più lentamente e gradualmente, dispiegando i loro effetti lungo decenni. Si tratta, in questo secondo caso, dei cambiamenti collegati allo strutturarsi e modificarsi del tessuto sociale e alla demografia. Si pensi ad esempio all'invecchiamento della popolazione, ai mutamenti dei nuclei familiari e alla decrescita della loro dimensione media col parallelo incremento dei single, ai cambiamenti sul mercato del lavoro e, in particolare, alle dinamiche del lavoro femminile. L'impatto dei fattori sociali e demografici sui modelli alimentari, inoltre, è spesso amplificato dalle dinamiche culturali e dalla costruzione di senso che diverse comunità e gruppi di individui operano intorno al cibo.

Negli ultimi decenni abbiamo assistito a un'evoluzione della dimensione salutistica collegata al cibo. I diversi scandali alimentari che hanno caratterizzato il mercato di cibo e bevande a partire da quello sul vino al metanolo nel 1986, la diffusione delle intolleranze alimentari reali o presunte, l'avanzamento della ricerca scientifica sulla relazione cibo-salute e le nuove tecnologie alimentari, hanno contribuito ad accrescere la richiesta di informazioni da parte dei clienti e, in parallelo, il volume di informazioni e la consapevolezza dell'acquirente.

Ristrettezze economiche e gli effetti dei cicli sul portafoglio delle famiglie, poi, determinano variazioni nelle abitudini d'acquisto: da tempo è visibile una ricerca della convenienza, acuita in periodi di stagnazione dell'economia e del mercato del lavoro. Non solo i prezzi, tuttavia, sono oggetto di ricerca di convenienza: i nuovi stili di vita impongono agli acquirenti di risparmiare tempo - nella ricerca, nell'acquisto e nella preparazione del cibo - e quindi le aziende ad assecondarli. Se in un primo momento la domanda di 'convenience' era per lo più legata a cibi di bassa qualità, oggi assistiamo a una crescita di prodotti di alta qualità.

Più di recente, abbiamo assistito anche allo sviluppo di una maggiore attenzione all'autenticità del cibo. Forse come reazione alla globalizzazione dell'approvvigionamento alimentare e alle filiere alimentari sempre meno trasparenti, molti consumatori si concentrano su prodotti che considerano naturali, originali, artigianali e provenienti da filiere corte.

Infine, è divenuta importante ed evidente la tendenza a ricercare cibi sostenibili: argomenti come l'impatto ambientale della produzione di carne, i chilometri alimentari e le fonti alternative di proteine sono sempre più attuali e diffusi.

L'industria alimentare, di fronte a questo mix di trasformazioni in alcuni casi contraddittorie eppure conviventi, può scorgere opportunità e rischi. Solo per fornire qualche esempio: i cibi funzionali (gli alimenti con proprietà benefiche o protettive per l'organismo) o fortificati (alimenti addizionati di micronutrienti o altre sostanze dagli effetti benefici) potrebbero non essere considerati autentici; i prodotti artigianali potrebbero non soddisfare gli standard della distribuzione moderna, alla ricerca di standardizzazione, volumi e costi compressi; i cibi più sostenibili, come farine di insetti o carne coltivata, potrebbero presentare problemi di 'accettazione' da parte del consumatore, soprattutto in aree o segmenti di popolazione più 'conservatori' e tradizionalisti.

Innovare nel settore alimentare, insomma, è ben distante da un processo lineare in cui alcune chiare esigenze del mercato possono essere tradotte in nuove offerte. Piuttosto richiede alle imprese un'immersione approfondita nella varietà e variabilità di comportamenti e motivazioni che riguardano il cibo, un 'prodotto' la cui importanza per gli individui è multidimensionale. Capire come si formano le preferenze e come interagiscono e si compongono motivazioni, aspettative e percezioni diverse e apparentemente contraddittorie è un passaggio critico per le imprese del comparto. Il resto del capitolo mette in luce alcune macro-categorie e macro-tendenze della trasformazione dei consumi degli ultimi decenni, così da fornire una prima bussola a donne e uomini d'impresa, analisti e studenti interessati a comprendere le direttrici dell'innovazione prossima e possibile nel mondo del cibo.

2 Evoluzione dei consumi alimentari in Italia

Le analisi delle tendenze di consumo sono importanti per interpretare le trasformazioni sociali e gli stili di vita delle famiglie. La spesa media mensile familiare per consumi di alimenti e bevande nel 2021 ammontava a 493,92 euro, pari a circa il 20% della spesa media mensile familiare totale. Tale percentuale ha subito una costante diminuzione dagli anni Settanta in poi, passando dal 35,9% nel 1973 fino a raggiungere il minimo storico di 18,3% nel 2014. L'incidenza della spesa alimentare sulla spesa totale è considerata un indicatore di benessere per le famiglie di un Paese. Secondo Engel, infatti, all'aumento del reddito corrisponde un aumento del valore assoluto della spesa destinata ai consumi alimentari e una riduzione in termini relativi.

Inoltre, la dinamica delle varie componenti rappresentanti le diverse voci di consumo alimentare mostra come i bisogni vengano soddisfatti seguendo un ordine di priorità che è mutato nel tempo. Nel grafico 1 (linea nera) viene rappresentato l'andamento della serie storica della spesa media mensile familiare (in valore assoluto) per generi alimentari e bevande dal 1973 al 2021.

Si può notare come la spesa sia cresciuta quasi costantemente, a fronte di diversi andamenti percentuali delle varie componenti di spesa (linee colorate) [graf. 1]. Nello specifico, le spese relative a carne e olio e grassi hanno subito un quasi costante decremento percentuale nel tempo dimostrando come questi alimenti abbiano progressivamente modificato la loro importanza nella spesa in risposta a una rivalutazione di modelli alimentari legati alla dieta mediterranea. A loro volta patate, frutta e ortaggi hanno incrementato la loro percentuale nella quota di spesa mensile arrivando al 21,8% nel 2021 e rappresentando così la componente con percentuale più alta.

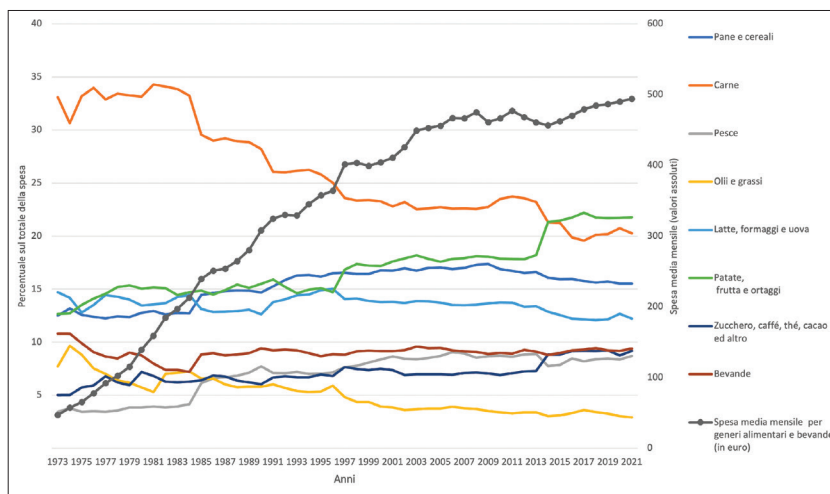


Grafico 1 Spesa media mensile per generi alimentari e bevande e percentuale per le diverse componenti di spesa. Fonte: elaborazione su dati Istat delle Autrici

Altre voci hanno visto un incremento della loro percentuale; si veda ad esempio la spesa per pesce aumentata dal 3,4% del 1974 all'8,7% del 2021 e la spesa per pasta e cereali passata dal 12,5% del 1974 al 15,5% del 2021. Nel grafico 2 si evidenziano i cambiamenti delle varie componenti di spesa avvenuti, mostrando come la composizione si sia evoluta negli anni verso uno stile alimentare più consapevole [graf. 2].

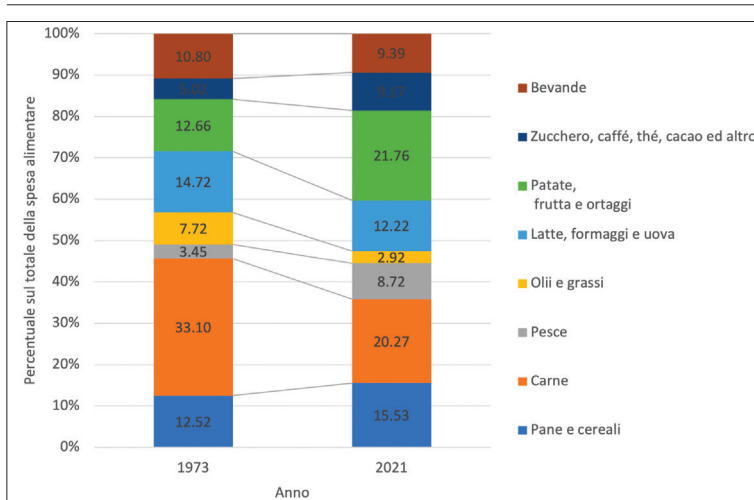


Grafico 2 Composizione della spesa alimentare. Fonte: nostra elaborazione su dati Istat

Esistono inoltre alcune variabili in grado di diversificare la dinamica dei consumi; tra queste emergono in particolare le differenze a livello territoriale. Il consumo di pesce è significativamente più alto della media al Sud e nelle Isole, così come anche il consumo di carne. Il consumo di latte e derivati è maggiormente diffuso nel Nord-est, mentre ha un peso minore rispetto alla media nazionale nelle Isole. Nord-ovest e Nord-est risultano essere sopra la media nazionale per consumi di zucchero, caffè, tè e altro, mentre il Centro emerge per la percentuale di patate, frutta e ortaggi.

3 La dimensione salute del cibo

L'idea che il cibo abbia un ruolo importante per la salute del consumatore ha origini lontane, tuttavia solo a partire dagli anni Settanta la letteratura scientifica inizia a popolarsi sistematicamente di studi che illuminano la relazione tra alcune patologie (diabete, malattie cardiovascolari, ecc.) e il consumo di specifici alimenti. Negli anni più recenti, giornali specializzati, riviste divulgative e innumerevoli programmi televisivi sul tema hanno contribuito ad aumentare l'interesse verso il rapporto tra cibo e salute. Come risposta, si sono affermati sul mercato prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, sodio o grassi, o arricchiti di fibre, vitamine e minerali.

È cambiata, nel frattempo e come riflesso della longevità generale della popolazione, l'interpretazione che il consumatore dà al concetto di salute. Oggi più che mai non si tratta di assenza di malattia,

quanto di un universo semantico più ampio che si richiama a dimensioni legate alla performance fisica – sia sportiva che funzionale nella vita di ogni giorno – e mentale, alla prevenzione e alla possibilità di ‘manipolare’ la biologia tramite una serie di scelte che comprendono anche quelle alimentari. Quota parte rilevante della crescita impetuosa dei volumi e dei valori del mercato per i cibi funzionali e fortificati è legata a questo universo di senso la cui urgenza è particolarmente sentita in popolazioni – come quella italiana – sempre più longeve ma sempre più a rischio di morbidità cronica. Messa in una luce positiva, la prospettiva di una vita prolungata stimola gli individui a scelte alimentari, e non solo, che rendano produttivo il surplus di anni conquistato grazie ai progressi della medicina e della sanità.

Le tecnologie alimentari hanno avuto un ruolo decisivo nella riformulazione dei prodotti o nella creazione di nuovi cibi meglio rispondenti alle nuove esigenze del consumatore. Il cibo salutare è associato, inoltre, a un'immagine di freschezza, assenza di conservanti e coloranti e a una minore elaborazione degli ingredienti, nonché a liste di ingredienti ‘corte’.

L'attenzione alla salute permea molti dei comportamenti dei consumatori e ne orienta soprattutto le attività di ricerca di informazione, confronto tra alternative, formazione delle preferenze. Si esprime, con sempre maggiore intensità, nella ricerca di prodotti da agricoltura biologica. Il mercato del biologico è in costante crescita a livello globale (FiBL, IFOAM, 2023). Nel 2021 sono stati registrati circa 76 milioni di ettari di terreno agricolo biologico nel mondo, ovvero l'1,6% del terreno agricolo. In Europa la superficie ha raggiunto i 17,8 milioni di ettari ed è gestita da oltre 440.000 produttori. Secondo gli ultimi dati dell'Osservatorio SANA (Nomisma 2023), negli ultimi dieci anni il biologico in Italia ha mostrato un notevole dinamismo con raddoppio della superficie coltivata. L'Italia è il Paese dell'Unione europea con la più ampia superficie dedicata al biologico: poco meno di 2,2 milioni di ettari nel 2021, pari al 17,5% del totale delle superfici agricole, ben al di sopra della media europea (9%). I dati confermano che tra i Paesi con la maggiore superficie agricola biologica si posiziona l'Italia, che segue Spagna e Francia. La dinamica della produzione ha giocato di rimbalzo fino al 2023 con la vivacità della domanda: il consumo di cibo e bevande bio è cresciuto in maniera costante, soprattutto grazie alla rinnovata attenzione dei clienti alla sostenibilità, alla salute e al mangiar sano, alla qualità dei processi e alla sicurezza anche in risposta alla pandemia da COVID-19 (Chenarides et al. 2021). Il 2024, anche se i dati sono ancora parziali, sembra invece caratterizzato da un rallentamento nella crescita del biologico, con buona probabilità come risultato delle pressioni sui portafogli delle famiglie italiane. Le motivazioni di acquisto dei prodotti biologici sono numerose: salubrità e sicurezza per la salute rispetto a un

prodotto convenzionale, sostenibilità ambientale e sociale, benessere animale e sostegno a piccoli produttori.

La salubrità è collegata strettamente con la qualità dei processi di produzione e trasformazione, dal campo alla tavola. Poter avere delle sicurezze rispetto alla qualità delle lavorazioni nelle diverse fasi della filiera, quindi, è un ulteriore tassello importante nel set informativo disponibile per il consumatore attento alla salute. La tracciabilità, in questo senso, è emersa come un fattore cruciale nelle scelte di molti. Il susseguirsi degli scandali che hanno coinvolto il comparto agroalimentare negli ultimi decenni - si pensi ai casi del vino al metanolo, della mozzarella blu, all'influenza suina o alla 'mucca pazza' - ha diminuito la fiducia dei consumatori e aumentato considerevolmente la loro sensibilità nei confronti della *food safety*, ossia la sicurezza intesa come igiene e salubrità degli alimenti. Le filiere alimentari si caratterizzano sempre più per un'elevata complessità data dalla frammentazione dei molti attori responsabili della produzione della distribuzione e dalla quantità di informazioni che transitano da un nodo all'altro della catena. A tal fine le certificazioni volontarie di filiera controllata (tracciabilità/rintracciabilità) permettono di garantire la piena trasparenza, fornendo ai consumatori informazioni chiare e precise sui prodotti alimentari. Esse permettono di assicurare la distribuzione di alimenti sicuri e sani e di gestire in modo rapido le eventuali situazioni di rischio per la salute degli acquirenti. Dal mondo del digitale stanno arrivando nuove forme di innovazione per le filiere alimentari; la blockchain in particolare potrebbe fornire soluzioni innovative che permettono di garantire una maggiore sicurezza a livello di tracciabilità delle materie prime, degli alimenti e delle risorse necessarie alla produzione.

L'attenzione alla salute e al benessere sta segnando in modo decisivo le strategie d'innovazione dell'industria alimentare. Le aziende continuano ad ampliare e diversificare la propria offerta in questa direzione. Di conseguenza la comunicazione aziendale pone oggi molta enfasi sugli attributi salutistici dei prodotti alimentari e i claim 'ricco di', 'senza' sono sempre più diffusi anche sui packaging degli alimenti.

4 **Cibo e sostenibilità**

Alle preoccupazioni sulla salubrità del cibo si sono aggiunte quelle relative alla sua sostenibilità. Gli esempi più recenti riguardano l'olio di palma, l'uso dei cereali a fini energetici e le implicazioni ecologiche della produzione di carne.

L'attenzione che si riscontra nei confronti di aspetti quali l'impronta ecologica, la provenienza e i processi produttivi degli alimenti dimostra infatti che è essenziale condividere queste informazioni per guidare le scelte di acquisto verso le alternative più sostenibili (Scozzafava et al. 2022). Dallo studio di Toussaint, Cabanelas e González-Alvarado (2021) emerge che una porzione significativa di consumatori è sensibile a tali questioni, ma non sempre dispone di informazioni adeguate a prendere una decisione di acquisto informata.

La crescente diffusione delle informazioni sull'impatto ambientale dei prodotti consumati, assieme alla sempre più elevata importanza attribuita alle componenti di salute e benessere, stanno modificando le esigenze dei consumatori e fanno emergere alcune nuove tendenze. In particolare, risultano in crescita:

- la domanda di prodotti con elevati standard qualitativi e di sicurezza e basso impatto ambientale. Spiccano in questo senso i prodotti locali che insieme a quelli biologici di cui si è detto nel paragrafo precedente, vengono percepiti come più salutarissimi, grazie a caratteristiche quali il valore nutrizionale più elevato e l'assenza di ormoni e antibiotici aggiunti (Gomiero 2018);
- le persone che seguono diete *plant-based*, vegetariane o vegane (Bhat, Jöudu 2019) e scelgono di ridurre o eliminare carne e derivati animali per motivi etici o di sostenibilità (Mann 2018).

Quanto al primo aspetto, va sottolineato come la destagionalizzazione dei consumi e i costi di trasporto sempre più contenuti portano sulle nostre tavole alimenti provenienti da luoghi di produzione molto distanti: mele cilene, kiwi neozelandesi e uva sudafricana. Si aggiungono poi le diverse fasi della lavorazione (lavaggio, confezionamento, ecc.) che generalmente avvengono in località diverse da parte di aziende diverse, con un impatto ambientale considerevole. Tanto maggiore è la distanza percorsa dal cibo, tanto maggiori sono le emissioni di CO₂ legate al trasporto e alla refrigerazione.

Data la combinazione tra la maggiore consapevolezza ambientale e la crisi economica (e, dunque, la tendenza al risparmio a partire dalla spesa quotidiana), i consumatori hanno iniziato a orientarsi verso i prodotti a filiera corta. Si tratta di alimenti locali, venduti nelle vicinanze dei luoghi di produzione. Gli alimenti 'a km 0', definiti anche 'a filiera corta' hanno in genere un prezzo contenuto dovuto ai ridotti costi di trasporto e di distribuzione, all'assenza di intermediari commerciali, ma anche a un margine inferiore. Sono gli agricoltori

stessi a proporre la propria offerta al consumatore finale attraverso diversi canali: si va dalla vendita diretta all'interno dell'impresa agricola, ai mercati dei produttori (*farmer's market*) e ai distributori automatici (*vending machine*).

4.1 Proteine alternative

Sul secondo punto, cioè la diffusione di diete *plant-based*, non è sempre facile comprendere quali siano i fattori responsabili dell'emergere di questa tendenza: questione salutistica, dilemmi etici o semplice moda. Nel nostro Paese, secondo i dati dell'ultimo rapporto Eurispes (2023), la quota di vegetariani e vegani si attesta intorno al 7% del totale dei consumatori. Le motivazioni che portano a escludere la carne e il pesce (e, nel caso dei vegani, tutto ciò che ha origine animale) dalla propria dieta sono di varia natura. Intorno all'alimentazione vegetariana e vegana si è sviluppato un ricco mercato, basti guardare alla quantità di manuali e ricettari dedicati al tema, oltre alla crescita del numero di riviste, siti, blog o corsi di cucina dedicati. I prodotti alimentari a base vegetale e le tendenze dei consumatori verso la riduzione del consumo di carne stanno ricevendo molta attenzione anche nella letteratura scientifica.

La produzione di carne ha un impatto ambientale significativo in primo luogo sul clima. Secondo la FAO, infatti, la zootecnia è stata responsabile nel 2013 del 15% delle emissioni globali di gas serra (17% nell'UE nel 2018). Nello specifico, il 45% delle emissioni è imputabile alla produzione e alla lavorazione dei mangimi, un altro 40% alla fermentazione enterica e un 10% allo stoccaggio e alla gestione del letame. Il quadro che ne emerge è allarmante considerato che queste emissioni costituiscono più della metà delle emissioni di gas serra del settore alimentare, a fronte di un comparto, quello della carne, che contribuisce a livello globale per meno di un quinto in termini di calorie e per circa il 40% delle proteine della popolazione.

Nel mondo il 70% delle superfici agricole sono destinate all'allevamento, con importante impatto dunque anche su suolo e acqua, in un contesto di contrazione di questi due principali fattori di produzione. Va tuttavia sottolineato come il settore zootecnico europeo abbia intrapreso negli ultimi decenni una profonda trasformazione dei modelli di business e dei propri processi che, grazie all'innovazione tecnologica, lo ha reso più moderno, efficiente e, di conseguenza, meno 'estrattivo' rispetto alle risorse naturali. Basti pensare che il terreno destinato all'allevamento e al pascolo è rimasto pressoché costante negli ultimi sessant'anni.

Secondo i dati di Water Footprint Network sono necessari 15.400 litri di acqua per produrre un chilo di carne bovina, dato che scende a 6.000 per la carne suina e 4.300 per la carne avicola. A ciò si somma

una superficie di terreno cinque volte superiore rispetto a prodotti di origine vegetale. Nel caso di cereali il consumo idrico per chilogrammo di prodotto si attesta su circa 1.600 litri e cala drasticamente (circa 300) per gli ortaggi.

La dieta mediterranea, oltre che un modello culturale riconosciuto anche dall'UNESCO come 'patrimonio immateriale dell'umanità', rappresenta una valida strada da percorrere non solo per una alimentazione salutare, ma anche per una dieta sostenibile. Favorendo un maggiore consumo di frutta e ortaggi e una riduzione della carne rossa (due porzioni a settimana), ha di conseguenza un effetto sull'ambiente, con un contenimento dell'emissione di gas terra e delle risorse idriche rispettivamente dell'8-10%.

La ricerca di proteine più sostenibili ha portato a promuovere la carne coltivata come progressione logica e futuro dell'industria della carne. La carne coltivata viene sviluppata da colture di cellule animali. Questa 'carne' pulita ha diversi potenziali benefici: 'deconsumo' di prodotti animali (Dawkins et al. 2009), una ridotta impronta di carbonio della produzione di carne (Tuomisto, Teixeira de Mattos 2011), qualità nutrizionale (Hocquette et al. 2015) e sicurezza alimentare; tuttavia, il concetto di carne coltivata è ancora relativamente nuovo e sconosciuto a molte parti interessate.

Sebbene la carne coltivata stia suscitando un crescente interesse a livello di ricerca, questa tecnologia, considerata dirompente da molti esperti, solleva molti problemi ambientali (Chriki, Hocquette 2020), sanitari (Lynch, Pierrehumbert 2019) e sociali (Bryant, Barnett 2019).

4.2 La sostenibilità del packaging

La crescente attenzione alle problematiche ambientali da parte di consumatori e aziende ha portato a un progressivo miglioramento delle tecniche di conservazione degli alimenti per prolungare la durata di conservazione e mantenere la qualità.

Questi nuovi imballaggi sono incentrati sull'uso di materiali biodegradabili e rinnovabili e per questo rappresentano un'ottima alternativa per salvaguardare l'ambiente e, in taluni casi, per valorizzare sottoprodotti e materiali di scarto industriale (Cazón et al. 2017).

Le bioplastiche si dividono in packaging attivo e smart packaging, che non solo interagiscono con il cibo ma stabiliscono anche una comunicazione con il consumatore (Biji et al. 2015).

Il packaging attivo è una delle tecnologie più innovative utilizzate per la conservazione degli alimenti. Modifica lo stato dei prodotti confezionati con l'obiettivo di aumentarne la durata di conservazione, migliorando le loro proprietà sensoriali e il mantenimento della qualità.

Il principio su cui si basano queste soluzioni si ricollega alle proprietà del polimero utilizzato o a quelle degli additivi contenuti nei sistemi di confezionamento (Mellinas et al. 2016). Più specificamente,

sono intenzionalmente progettati per incorporare, sulla loro superficie o all'interno di alcuni degli elementi associati all'imballaggio, elementi attivi composti, anziché applicarli direttamente al cibo. Questi agenti attivi vengono aggiunti per rilasciare o assorbire sostanze da o verso gli alimenti confezionati e gli alimenti ambiente e circostante, o per modificare la composizione e le caratteristiche sensoriali degli alimenti, purché tali modifiche siano conformi alle normative applicabili (Ortiz et al. 2014). Ciò consente di raggiungere l'obiettivo previsto, limitando quindi gli effetti indesiderati di sapori e odori negli alimenti (Kapetanakou, Skandamis 2016).

Gli imballaggi intelligenti possono rilevare, monitorare, tracciare e fornire informazioni sulla qualità degli alimenti per agevolare il processo decisionale, prolungare la durata di conservazione e migliorare la sicurezza.

Il Regolamento Quadro sui Materiali a Contatto con gli Alimenti 1935/2004 e 450/2009 li identifica come quegli strumenti che possono permettere di verificare lo stato e le condizioni degli alimenti confezionati e dell'ambiente circostante, ma non possono interagire con il prodotto (Biji et al. 2015). Possono presentarsi sotto forma di etichette o essere incorporati direttamente sul materiale di imballaggio così da fornire la capacità di monitorare la qualità del prodotto, tracciare eventuali elementi critici e fornire informazioni più dettagliate lungo l'intera filiera alimentare (Lee et al. 2015).

Mentre l'imballaggio attivo serve a prolungare la durata di conservazione del prodotto, l'imballaggio intelligente è progettato per trasmettere informazioni sulla qualità degli alimenti a produttori, rivenditori e consumatori, favorendo un'interazione unica tra prodotto, imballaggio e ambiente (Fang et al. 2017).

L'introduzione di queste nuove tecnologie di imballaggio si concentra su un approvvigionamento alimentare più sicuro ed efficiente, riducendo gli sprechi alimentari ed evitando trasporti non necessari in una fase iniziale (Salgado et al. 2021).

Questi nuovi imballaggi offrono quindi una soluzione alternativa a quelli tradizionali: da un lato, permettono di tracciare i cambiamenti nel prodotto e nell'ambiente, estendendo la comunicazione e l'efficacia della funzione di marketing del packaging tradizionale; dall'altro, soprattutto tramite il packaging attivo, si può apportare un'estensione della funzione di tutela e conservazione del tradizionale imballaggio.

4.3 Tipicità e autenticità come driver di consumo

La ricerca di prodotti locali che siano in grado di salvaguardare i saperi e le tradizioni e, allo stesso tempo, di contrastare i rischi di omologazione, è un'ulteriore tendenza che contraddistingue una porzione

rilevante dei comportamenti di consumo attualmente presenti sul mercato. I prodotti tipici sono prodotti caratterizzati da un forte legame con le risorse naturali specifiche di una particolare area geografica, ma anche con il suo patrimonio sociale, culturale e gastronomico e sono ottenuti attraverso un processo di produzione tradizionale sviluppato localmente. Essi rappresentano oggi giorno l'identità culturale di una regione o di un Paese e sono cibi in grado di far emergere emozioni ed esperienze associando il dato fisico - il prodotto e le sue caratteristiche - con un insieme di elementi simbolici, ora legati alla geografia del luogo di produzione - ad esempio le Colline del Chianti o del Prosecco -, ora alla storia immateriale e materiale delle comunità che li producono e vendono - ad esempio le culture ultradecennali dei produttori di Grana Padano o dei casari nelle aree montane.

La diffusione dei prodotti tipici risponde alle richieste di qualità alimentare, non solo in relazione a più elevati standard sanitari e di sicurezza, ma anche in associazione alla tradizione e al patrimonio culturale che lega il prodotto al territorio di origine, nonostante la natura sempre più globalizzata dei mercati di produzione e di consumo. A questi prodotti il consumatore collega spesso il concetto di autenticità, un concetto che racchiude le tradizioni, ma anche l'artigianalità, originalità e imperfezione, bellezza estetica.

Secondo l'ultimo rapporto Ismea-Qualivita (2023), Italia vanta la presenza di 853 prodotti agroalimentari e vitivinicoli certificati DOP, IGP e STG: 326 sono prodotti alimentari, mentre sono 527 i vini DOP e IGP. Il nostro Paese è il primo al mondo per numero di prodotti certificati con Indicazione Geografica e, nonostante uno scenario macroeconomico complesso e costellato da numerose difficoltà che a più livelli hanno interessato e filiere produttive agroalimentari, il segmento della DOP economy risulta in continua crescita (+33% rispetto al 2012). In particolare, il valore al consumo dei prodotti agroalimentari a marchio DOP, IGP e STG ha raggiunto nel 2022 un valore di 17,4 miliardi (+6,4% rispetto al 2021). Secondo un'indagine Nomisma i valori che questi marchi di tutela dell'Unione europea richiamano nel consumatore sono il legame con il territorio (23%), la qualità (19%), la tracciabilità (19%), ma anche l'autenticità (16%) e la sicurezza (12%).

Un numero crescente di studi si concentra sulle innovazioni dei prodotti tradizionali. L'apparente contrasto tra i due concetti pone la necessità di comprendere in cosa consista effettivamente l'innovazione in queste categorie merceologiche: il punto d'atterraggio, infatti, consiste nell'introdurre nuovi ingredienti o attività nei processi produttivi, tuttavia, mantenendo le caratteristiche distintive per cui il cibo è noto e apprezzato.

È stato osservato che più i consumatori definiscono in modo restrittivo il cibo tradizionale, più la loro accettazione è influenzata dall'impatto percepito dell'innovazione sul carattere tradizionale del

prodotto alimentare. Nonostante gli ingredienti e le procedure di lavorazione siano vincolati a specifici disciplinari, le opportunità per l'innovazione del prodotto possono riguardare le componenti di servizio, l'imballaggio, le dimensioni, nuove modalità di fruizione. L'innovazione può essere orientata verso prodotti più sani e sicuri, attraverso la selezione delle materie prime e degli ingredienti. L'innovazione nel settore alimentare tradizionale può anche mirare a garantire ulteriormente la qualità introducendo la tracciabilità lungo la filiera.

Secondo Montanari (2006), «come la lingua parlata, il sistema alimentare contiene e trasporta la cultura di chi lo pratica, è depositario delle tradizioni e dell'identità di gruppo». Per questo, la contrapposizione fra innovazione e tradizione è un falso problema: la tradizione sedimenta, infatti, una continua serie di innovazioni.

4.4 Convenience food

Il concetto di 'convenience' riferito ai prodotti alimentari si può collegare a diversi fattori. L'aspetto forse più evidente è costituito dall'orientamento verso prodotti che consentano una semplificazione delle attività di elaborazione del pasto: da un lato uno spostamento verso cibi più semplici, che per loro stessa natura richiedono un minore tempo e minore sforzo nell'acquisto, nella preparazione e nel consumo del cibo; dall'altro la ricerca di trasformazioni industriali e/o commerciali che portano a prediligere prodotti già pronti, esternalizzando attività che possono andare dalla pulitura fino alla pre-cottura o alla cottura vera e propria.

Oggigiorno, la crescente domanda dell'attributo 'convenience' si collega allo stile di vita che porta molte persone a scegliere i cosiddetti cibi pronti come risposta alla scarsità di tempo a disposizione per la preparazione dei pasti. Per dare una dimensione del fenomeno, nel 2022 in Italia, secondo la Banca Dati dell'Istituto Italiano Imballaggio, sono state confezionate circa 16.900 tonnellate di prodotti relativi a questa categoria. L'84% è imputabile ai primi piatti, compresi quelli surgelati, ai primi piatti etnici e alle zuppe. Il 10% è rappresentato dall'ortofrutta IV e V gamma (insalate, macedonie, verdure cotte, ecc.).

La crescente importanza della praticità nei prodotti alimentari si manifesta nello sviluppo di linee o gamme di prodotti, in particolare si assiste al proliferare da un lato di prodotti surgelati, dall'altro di prodotti freschi (insalate di IV gamma), proposti sempre più spesso anche dai distributori. La ricerca di un maggiore grado di elaborazione non comporta necessariamente una modifica del prodotto in sé, ma spesso implica solamente una differenziazione basata sul tipo di confezionamento e/o di porzionatura. Risulta sempre più rilevante la presentazione del prodotto nelle forme, nelle

dimensioni e nelle formulazioni più adatte alle specifiche occasioni di consumo, ma secondo modalità che consentano una mediazione tra le esigenze legate alla praticità e il bisogno di mantenere un certo legame con la tradizione e il territorio o di rispondere ad altre tendenze precedentemente descritte.

5 Conclusioni

Nelle economie avanzate, la domanda di prodotti alimentari sta subendo profonde modifiche. I consumatori, infatti, da un lato esprimono bisogni sempre più complessi e personalizzati, dall'altro richiedono maggiori informazioni e garanzie sulle caratteristiche dei prodotti e sui processi produttivi. Queste nuove esigenze derivano da una maggiore sensibilità, accentuati anche dalla recente pandemia, a valori quali salute, benessere e sostenibilità. La consapevolezza del legame tra cibo e salute sta spostando la domanda verso alimenti sani e nutrienti arricchiti con ingredienti bioattivi. Anche lo sviluppo di alimenti in grado di rafforzare il sistema immunitario è al centro dell'attenzione dopo la recente pandemia di COVID-19. I consumatori hanno iniziato a optare per alimenti a base vegetale (dieta vegana), esplorano le risorse alimentari sottoutilizzate (ad esempio, insetti come alimento ricco di proteine, alghe e legumi) e scelgono proteine alternative.

La maggiore sensibilità a problematiche ambientali si traduce in un incremento della domanda di prodotti più green come i *plant-based*, prodotti biologici o locali (a km 0) o ad alto contenuto ecologico.

A queste due macro-tendenze si aggiunge quella collegata alla ricerca di prodotti autentici, tipici.

I cambiamenti nei consumi presi in esame in questo capitolo impattano in modo sostanziale sulla natura della competizione, aprendo nuove opportunità di differenziazione di prodotti o servizi, sulle fonti del vantaggio competitivo e sulle relazioni tra le imprese del sistema agroalimentare, con un maggiore coordinamento tra tutti gli stadi del processo produttivo.

Bibliografia

- Bhat, R.; Jödu, I. (2019). «Emerging Issues and Challenges in Agri-Food Supply Chain». Riccardo, A.; Manzini, R. (eds), *Sustainable Food Supply Chains*. Cambridge: Cambridge Academic Press, 23-37.
- Bryant, C.J.; Barnett, J.C. (2019). «What's in a Name? Consumer Perceptions of in Vitro Meat Under Different Names». *Appetite*, 137, 104-13.
- Chenarides, L.; Grebitus, C.; Lusk, J.L.; Printezis, I. (2021). «Food Consumption Behavior During the COVID-19 Pandemic». *Agribusiness*, 37(1), 44-81.
- Chriki, S.; Hocquette, J.-F. (2020). «The Myth of Cultured Meat: A Review». *Frontiers in Nutrition*, 7, 7.
- Dawkins, M.S.; Bonney, R.; Whay, H.R. (2009). *The Future of Animal Farming: Renewing the Ancient Contract*. Oxford: Blackwell Publishing.
- FIBL; IFOAM (2023). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2023*, Ed. by H. Willer et al.
<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1254-organic-world-2023.pdf>
- Gomiero, T. (2018). «Food Quality Assessment in Organic Vs. Conventional Agricultural Produce: Findings and Issues». *Applied Soil Ecology*, 123, 714-28.
- Hocquette, A.; Lambert, C.; Sinquin, C.; Peterolff, L.; Wagner, Z.; Bonny, S.P.F.; Hocquette, J.-F. (2015). «Educated Consumers Don't Believe Artificial Meat is the Solution to the Problems with the Meat Industry». *Journal of Integrative Agriculture*, 14(2), 273-84.
- Ismea-Qualivita (2023). *Rapporto Ismea-Qualivita 2023 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*.
<https://www.qualivita.it/rapporto-ismea-qualivita-2023/>
- Lynch, J.; Pierrehumbert, R. (2019). «Climate Impacts of Cultured Meat and Beef Cattle». *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 3, 5.
- Mann, S. (2018). *Socioeconomics of Agriculture*. Cham: Springer.
- Nomisma (2023). *Osservatorio SANA. Numeri e riflessioni sul mercato interno e sul consumatore bio*.
<https://www.nomisma.it/focus/osservatorio-sana-2023-numeri-e-riflessioni-sul-mercato-biologico-interno/>
- Salgado, P.; Di Giorgio, L.; Musso, Y.S.; Mauri, A.N. (2021). «Recent Developments in Smart Food Packaging Focused on Biobased and Biodegradable Polymers». *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5.
- Scozzafava, G.; Mauracher, C.; Gerini, F. (2022). «Sustainable Marketing and Consumers' Food Preference». *Sustainability*, 14.
- Toussaint, M.; Cabanelas, P.; González-Alvarado, T.E. (2021). «What About the Consumer Choice? the Influence of Social Sustainability on Consumer's Purchasing Behavior in the Food Value Chain». *European Research on Management and Business Economics*, 27(1).
- Tuomisto, H.L.; Teixeira de Mattos, M.J. (2011). «Environmental Impacts of Cultured Meat Production». *Environmental Science and Technology*, 45(14), 6117-23.

