



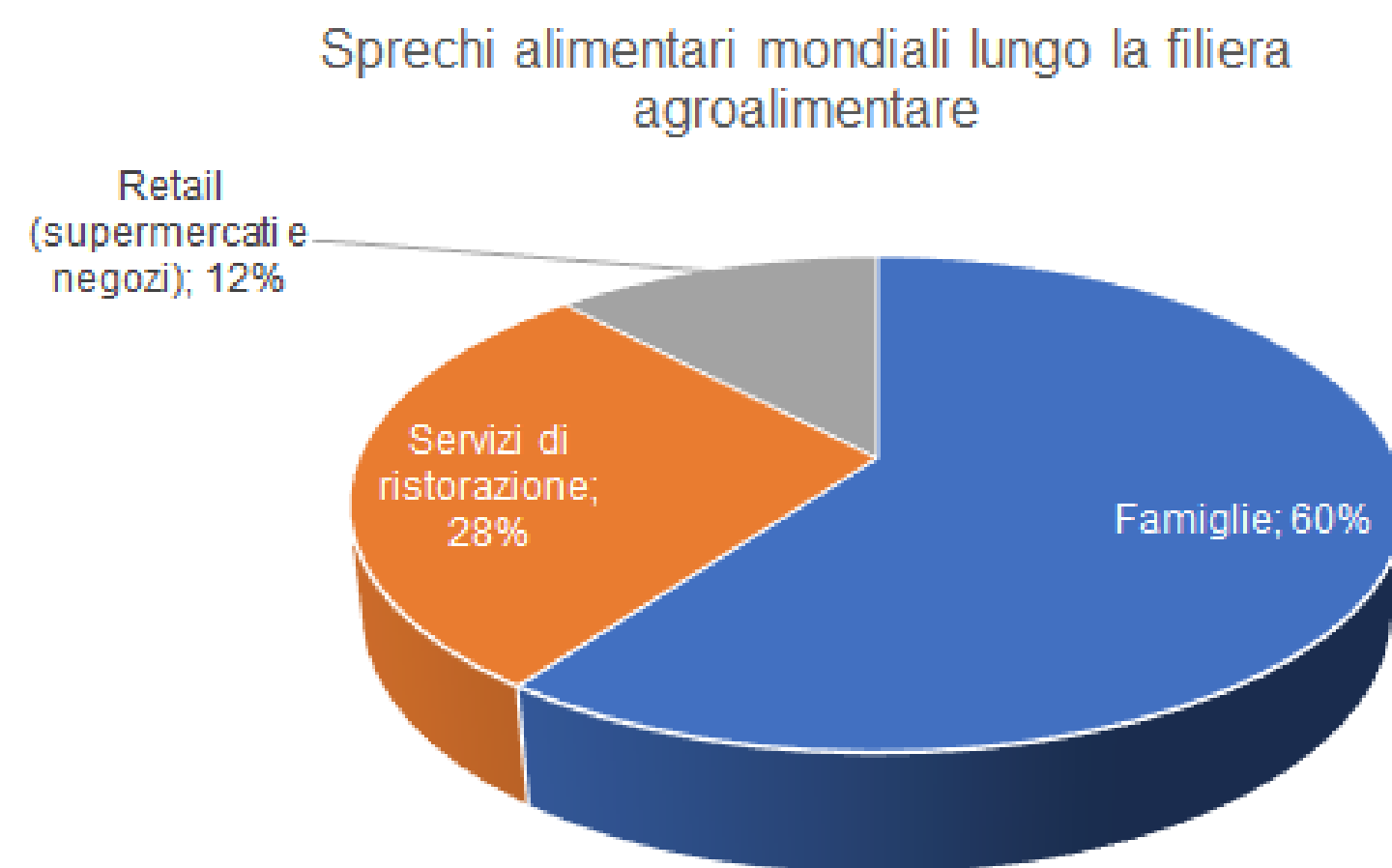
Riduzione dei residui alimentari la proposta del progetto ValICET

Roberta Ferrari & Vincenzo Russo



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

Secondo il Food Waste Index Report 2024 dell'UN Environment Programme (UNEP), nel 2022 sono stati sprecati globalmente circa 1,05 miliardi di tonnellate di cibo, pari al 19% di tutto il cibo disponibile per i consumatori.



Lo spreco alimentare:

- ☐ è responsabile di circa 8-10% delle emissioni globali di gas serra, quasi cinque volte quelle dell'aviazione civile;
- ☐ consuma quasi un terzo delle terre agricole mondiali;
- ☐ il costo annuale globale è stimato in 1 trilione di dollari statunitensi;

Nel 2022, 783 milioni di persone soffrivano di fame cronica, mentre un terzo della popolazione mondiale affrontava insicurezza alimentare.

Lo spreco alimentare rappresenta una sfida significativa per la sicurezza alimentare, l'ambiente e l'economia globale. È urgente adottare politiche efficaci e comportamenti responsabili a livello individuale e collettivo per ridurre questo fenomeno.

Lo spreco alimentare nei paesi coinvolti nel progetto ValICET

Italia

Nel 2025, lo spreco alimentare in Italia ha raggiunto i 14,1 miliardi di euro, corrispondenti a 4,5 milioni di tonnellate di cibo, pari a circa 139,7 euro pro capite all'anno. Di questi, 8,2 miliardi derivano dallo spreco domestico, mentre 5,9 miliardi provengono dalla filiera agroalimentare, comprendendo produzione, distribuzione e ristorazione.

I prodotti più sprecati includono frutta fresca (24,3 grammi settimanali), pane (21,2 grammi), verdure (20,5 grammi), insalata (19,4 grammi) e cipolle, aglio e tuberi (17,4 grammi).

Spagna

Nel 2020, lo spreco alimentare in Spagna è stato stimato in 31 kg pro capite. Per contrastare questo fenomeno, nel 2022 è stata introdotta una legge che impone a tutti gli attori della filiera alimentare di adottare piani per la prevenzione delle perdite e degli sprechi, con sanzioni che possono arrivare fino a 500.000 euro per le infrazioni più gravi.

Portogallo

Nel 2021, il Portogallo ha registrato uno spreco alimentare di circa 1,6 milioni di tonnellate, pari a circa 150 kg pro capite. Il governo ha avviato iniziative per sensibilizzare la popolazione e ridurre gli sprechi, ma non sono disponibili dati più recenti aggiornati al 2025.

Lo spreco alimentare nei paesi coinvolti nel progetto ValICET

Tunisia

In Tunisia, lo spreco alimentare è un problema crescente, con stime che indicano circa 1,2 milioni di tonnellate di cibo sprecato ogni anno, pari a circa 100 kg pro capite. Le principali cause includono perdite post-raccolta, scarsa infrastruttura di conservazione e distribuzione inefficiente. Il governo tunisino ha avviato programmi per migliorare la gestione delle eccedenze alimentari e sensibilizzare la popolazione, ma le sfide rimangono significative.

Confronto sintetico			
Paese	Spreco alimentare (milioni di tonnellate)	Spreco pro capite (kg/anno)	Principali cause
Italia	4,5	149	Domestico, filiera, ristorazione
Spagna	n.d.	31	Filiera, consumo domestico
Portogallo	1,6	150	Filiera, consumo domestico
Tunisia	1,2	100	Perdite post-raccolta, distribuzione

In sintesi, mentre l'Italia ha registrato un aumento significativo dello spreco alimentare, la Spagna ha adottato misure legislative per contrastarlo. Il Portogallo e la Tunisia affrontano sfide legate alla gestione della filiera e alle perdite post-raccolta. Tutti questi paesi necessitano di politiche integrate che coinvolgano produzione, distribuzione e consumo per ridurre efficacemente gli sprechi alimentari.

Ridurre lo spreco alimentare è una priorità globale per motivi etici, ambientali ed economici. Le azioni necessarie coinvolgono cittadini, imprese, istituzioni e l'intera filiera agroalimentare. Ecco cosa si può fare, suddiviso per livelli di intervento:

A livello domestico (consumatori)

- ❖ Pianificare gli acquisti
 - Fare una lista della spesa basata sui reali bisogni.
 - Evitare acquisti impulsivi o in eccesso.
- ❖ Conservare correttamente il cibo
 - Rispettare la catena del freddo.
 - Usare contenitori adatti e ordinare bene frigorifero e dispensa.
- ❖ Capire le etichette
 - Distinguere tra “da consumarsi entro” (scadenza per la sicurezza) e “da consumarsi preferibilmente entro” (indicazione di qualità).
- ❖ Usare gli avanzzi
 - Riutilizzare gli scarti e gli avanzzi per nuove ricette (es. polpette, minestre, frittate).
- ❖ Donare il cibo in eccesso
 - Se possibile, collaborare con associazioni che recuperano il cibo invenduto o in scadenza.

A livello aziendale e della filiera agroalimentare

- ❖ Ottimizzazione dei processi produttivi
 - Migliorare la logistica, lo stoccaggio e la distribuzione per ridurre perdite prima che il cibo arrivi al consumatore.
- ❖ Utilizzo di sottoprodotti
 - Convertire gli scarti in nuovi prodotti alimentari, mangimi o bioenergie (es. bucce, semi, fibre alimentari).
- ❖ Innovazione nel packaging
 - Sviluppare confezioni intelligenti che aumentano la durata del prodotto o segnalano il deterioramento.
- ❖ Educazione e formazione del personale
 - Sensibilizzare operatori e dipendenti su pratiche per ridurre lo spreco.

A livello istituzionale e normativo

❖ Leggi contro lo spreco

- In Italia: la Legge 166/2016 (Legge Gadda) promuove il recupero e la donazione di cibo.
- In Spagna: la Ley de Prevención de Pérdidas y Desperdicio Alimentario, entrata in vigore nel 2023. Questa normativa stabilisce una gerarchia nell'uso degli alimenti ed in particolare: Consumo umano diretto, attraverso la donazione a enti non profit, banche alimentari e associazioni sociali. Trasformazione in altri prodotti (es. conserve, succhi). Mangime animale. Compostaggio o biocarburanti come ultima risorsa.
- In Portogallo: il Decreto Ministeriale 46/2018. Questa strategia include: Promozione della donazione di alimenti in eccesso a fini sociali, con incentivi fiscali per le aziende che donano cibo commestibile. Formazione e sensibilizzazione lungo tutta la filiera alimentare. Monitoraggio dei livelli di spreco attraverso l'Istituto Nazionale di Statistica (INE) .
- In Tunisia esistono iniziative locali e progetti pilota promossi da organizzazioni non governative e associazioni civiche per ridurre lo spreco alimentare e favorire la redistribuzione a fini sociali. Queste iniziative sono spesso sostenute da programmi internazionali e da collaborazioni con enti locali, ma non esiste ancora una normativa nazionale strutturata in materia.

❖ Incentivi fiscali

- Detrazioni per chi dona alimenti, e semplificazioni burocratiche per le aziende.

❖ Campagne di sensibilizzazione

- Informare e coinvolgere cittadini e imprese sui costi sociali dello spreco.

❖ Educazione nelle scuole

- Introdurre programmi di educazione alimentare e sostenibilità.

A livello globale e comunitario

- ❖ Sostenere l'agricoltura sostenibile
 - Promuovere sistemi di produzione più efficienti e rispettosi dell'ambiente.
- ❖ Cooperazione internazionale
 - Scambio di buone pratiche e tecnologie tra paesi per migliorare la gestione del cibo.
- ❖ Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG)
 - L'Agenda 2030 ONU, in particolare l'Obiettivo 12.3, punta a dimezzare lo spreco alimentare pro capite a livello globale entro il 2030.

La valorizzazione dei residui industriali nel progetto ValICET

Analisi di mercato field

La ricerca field realizzata nell'ambito del progetto ValICET, rivolta a persone residenti nei paesi coinvolti nel progetto ValICET, è finalizzata a verificare la possibile riduzione dei residui alimentari attraverso le azioni realizzate nell'ambito del progetto ValICET.

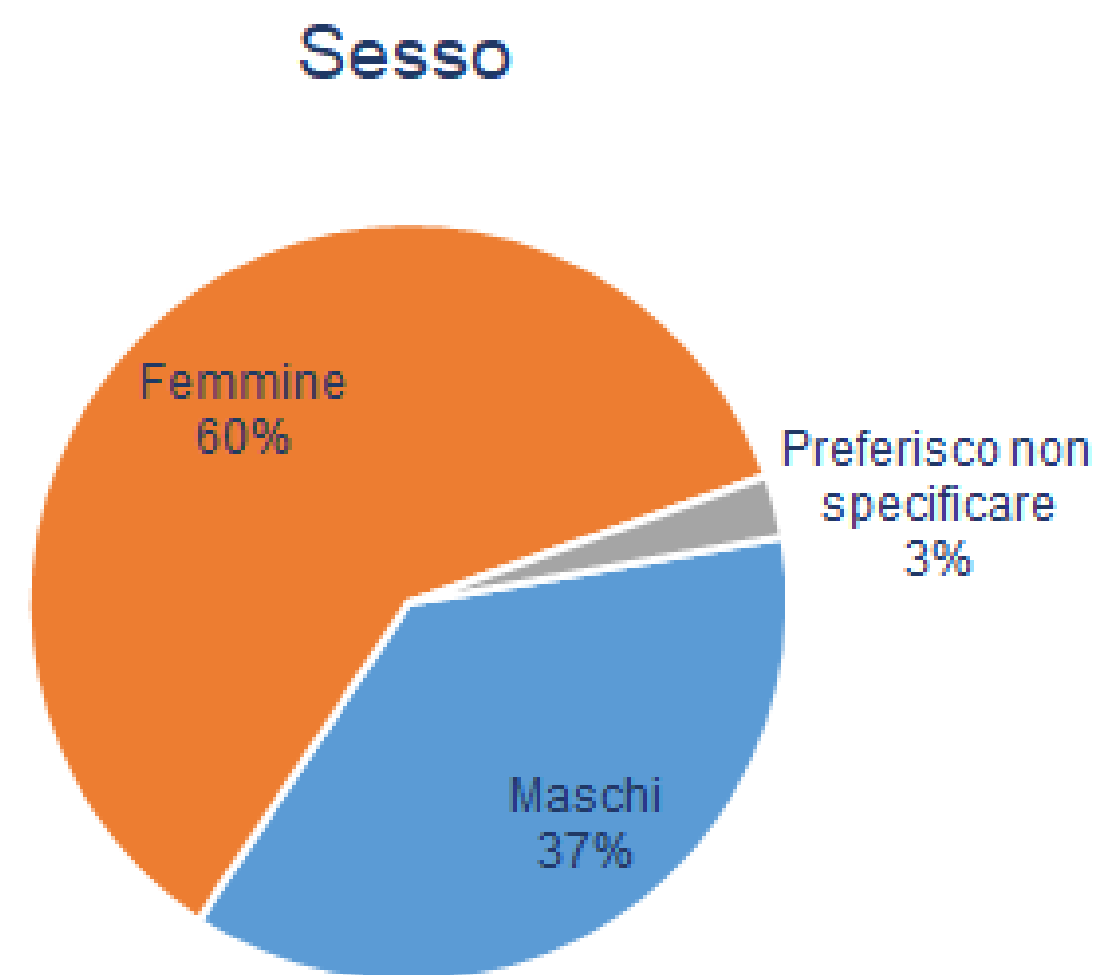
Il questionario è stato strutturato in cinque sezioni, ovvero:

- ❖ Sezione A: Residui/Sottoprodotti agroalimentari
- ❖ Sezione B: Approccio alla sostenibilità
- ❖ Sezione C: Additivi alimentari e prodotti funzionali
- ❖ Sezione D: Nuovi prodotti studiati nell'ambito del progetto
- ❖ Sezione E: Dati anagrafici.

Di seguito sono analizzati i risultati dell'indagine che ha coinvolto 418 partecipanti. L'obiettivo primario del rapporto è fornire una panoramica approfondita e analitica delle percezioni, degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori riguardo alla valorizzazione dei residui agroalimentari. Un'enfasi particolare è posta sull'identificazione e l'evidenziazione delle principali relazioni e correlazioni statistiche all'interno dei dati raccolti. L'analisi mira ad offrire indicazioni concrete per lo sviluppo strategico dei prodotti, l'efficacia del marketing e il successo dell'introduzione sul mercato per i prodotti alimentari valorizzati.

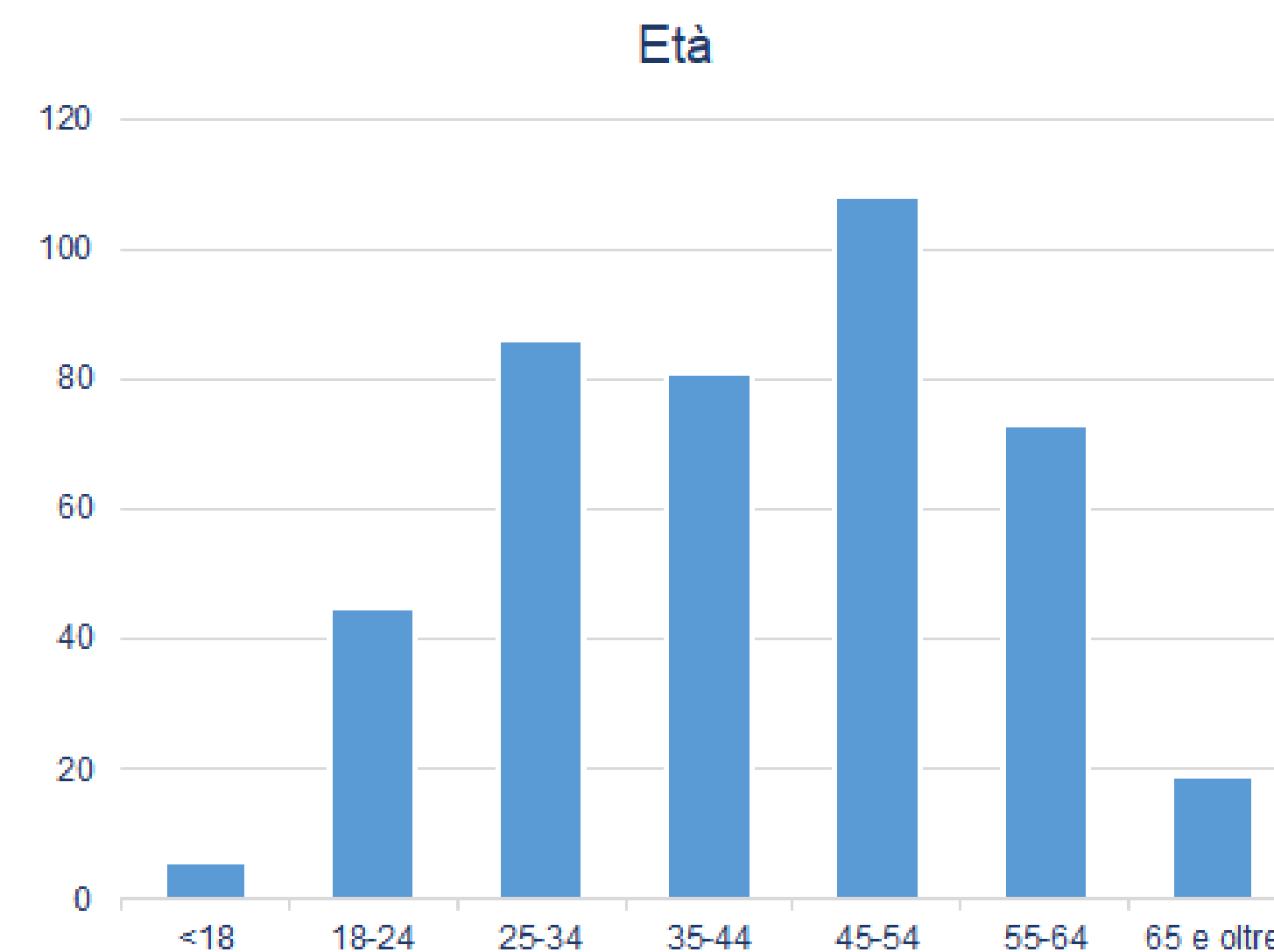
Profilo dei rispondenti

La ricerca ha coinvolto un campione di 418 persone in ogni paese sede dei partner di progetto. Di seguito la composizione del campione.

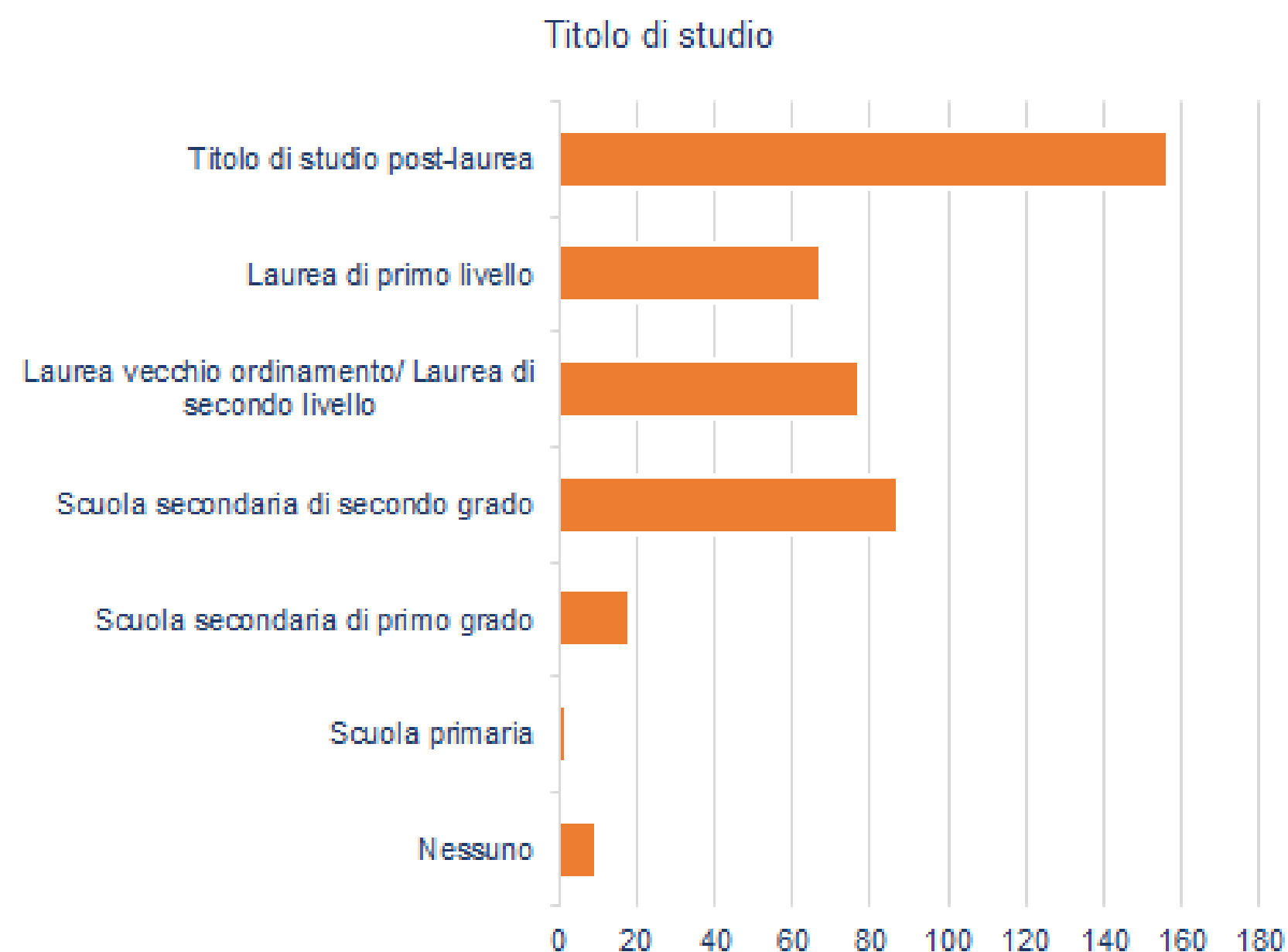


La significativa sovra-rappresentazione delle rispondenti di sesso femminile, che costituiscono quasi i due terzi del campione, rappresenta una caratteristica demografica cruciale. Questa sproporzione di genere suggerisce che i risultati complessivi del sondaggio sono più pesantemente influenzati dalle prospettive femminili.

Il segmento più ampio di rispondenti rientra nella fascia d'età 35-64 anni, rappresentando collettivamente oltre il 65% del campione totale (65,8%). Questa coorte di età è tipicamente composta da individui che sono affermati nella loro carriera, possono avere famiglie e spesso prendono decisioni significative in materia di acquisti domestici. Sono anche sempre più consapevoli della salute e del benessere a lungo termine. I risultati complessivi del sondaggio riflettono probabilmente le priorità e le preoccupazioni di questo gruppo demograficamente dominante.



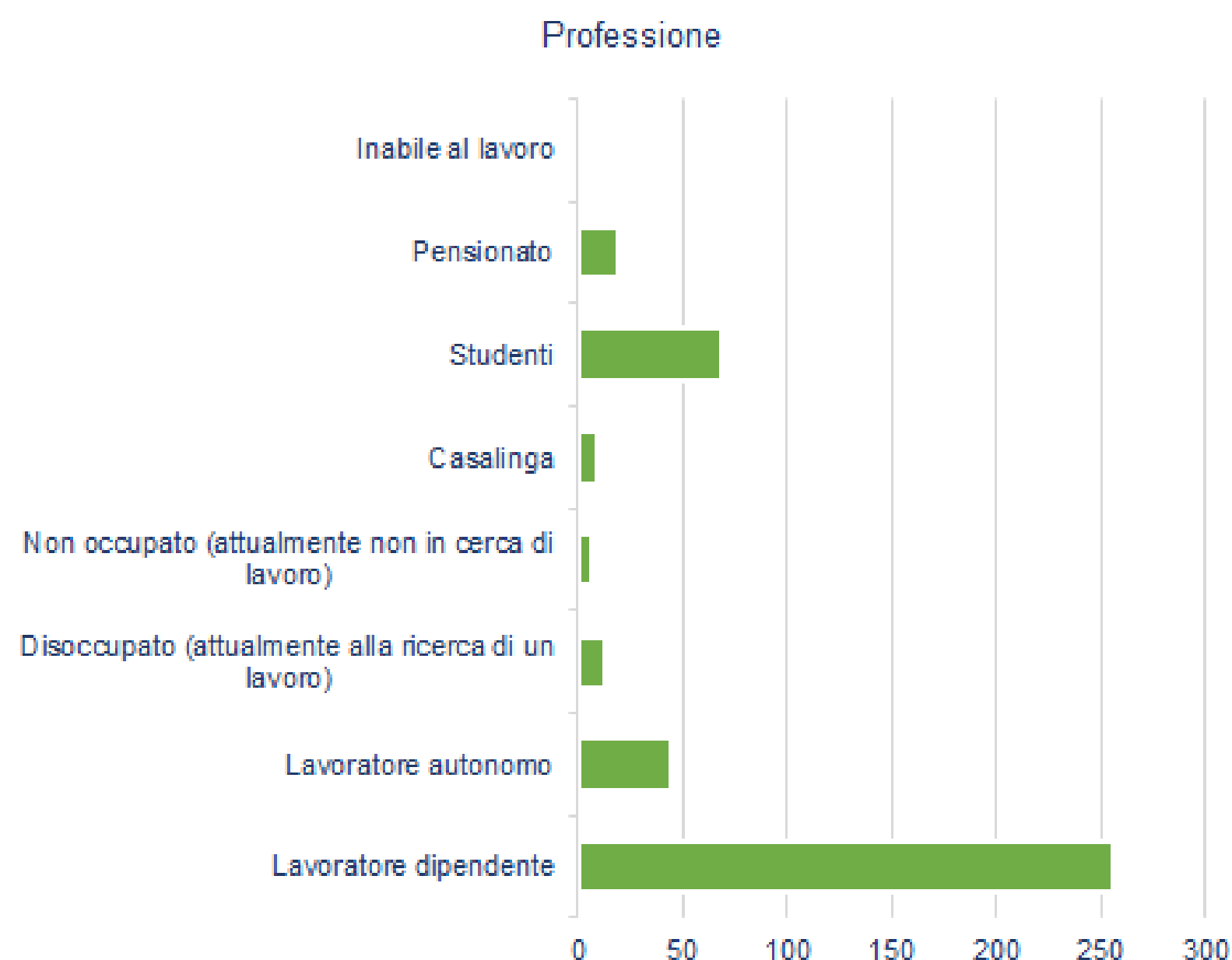
Livello di istruzione



Il livello di istruzione dei rispondenti è notevolmente elevato, con il 37,6% in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado, il 16% di una laurea di primo livello, il 18,4% di una laurea del vecchio ordinamento o di secondo livello, e il 20,8% di un titolo di studio post-laurea.

Oltre la metà dei partecipanti al sondaggio (55,2%) possiede una qualifica universitaria o post-laurea. Una popolazione altamente istruita mostra spesso maggiori capacità di pensiero critico, una maggiore propensione a cercare informazioni dettagliate e una più forte consapevolezza di questioni sociali complesse come l'impatto ambientale e la salute pubblica.

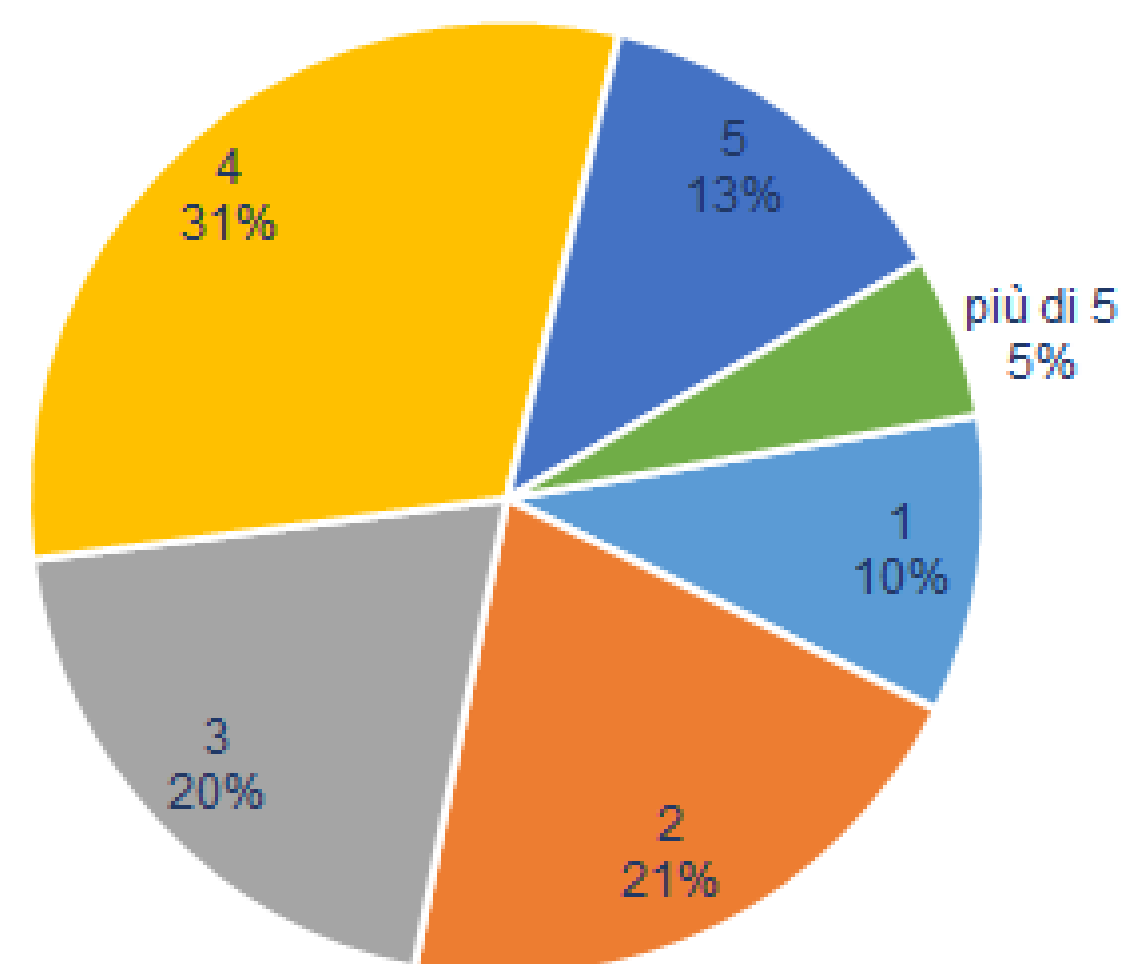
Professione



C'è una netta predominanza dei lavoratori dipendenti, seguiti da studenti e lavoratori autonomi. Gruppi come pensionati, casalinghe, disoccupati e non occupati sono rappresentati in misura molto minore. Questa distribuzione può influenzare significativamente le opinioni sull'uso dei sottoprodotti agroalimentari per produrre nuovi ingredienti alimentari, poiché i lavoratori dipendenti, che rappresentano la maggioranza, potrebbero avere una visione più pragmatica e funzionale dell'alimentazione, privilegiando soluzioni economiche e sostenibili, come quelle derivate dal riutilizzo dei sottoprodotti. Gli studenti, spesso più sensibili a tematiche ambientali e innovazioni alimentari, potrebbero essere favorevoli all'introduzione di ingredienti ricavati da sottoprodotti, soprattutto se collegati a modelli di economia circolare e riduzione degli sprechi. I lavoratori autonomi, a seconda del settore, potrebbero mostrare interesse se vedono opportunità di business o risparmio. I gruppi meno rappresentati (come pensionati o casalinghe) potrebbero avere atteggiamenti più conservatori verso l'introduzione di nuovi ingredienti, per abitudini radicate o minor accesso a informazioni aggiornate. In sintesi, la prevalenza di categorie lavorative attive e istruite (dipendenti e studenti) tra gli intervistati suggerisce un potenziale orientamento positivo verso l'uso dei sottoprodotti agroalimentari, motivato da consapevolezza ambientale, apertura all'innovazione e attenzione ai costi.

Componenti nucleo familiare

Componenti nucleo familiare

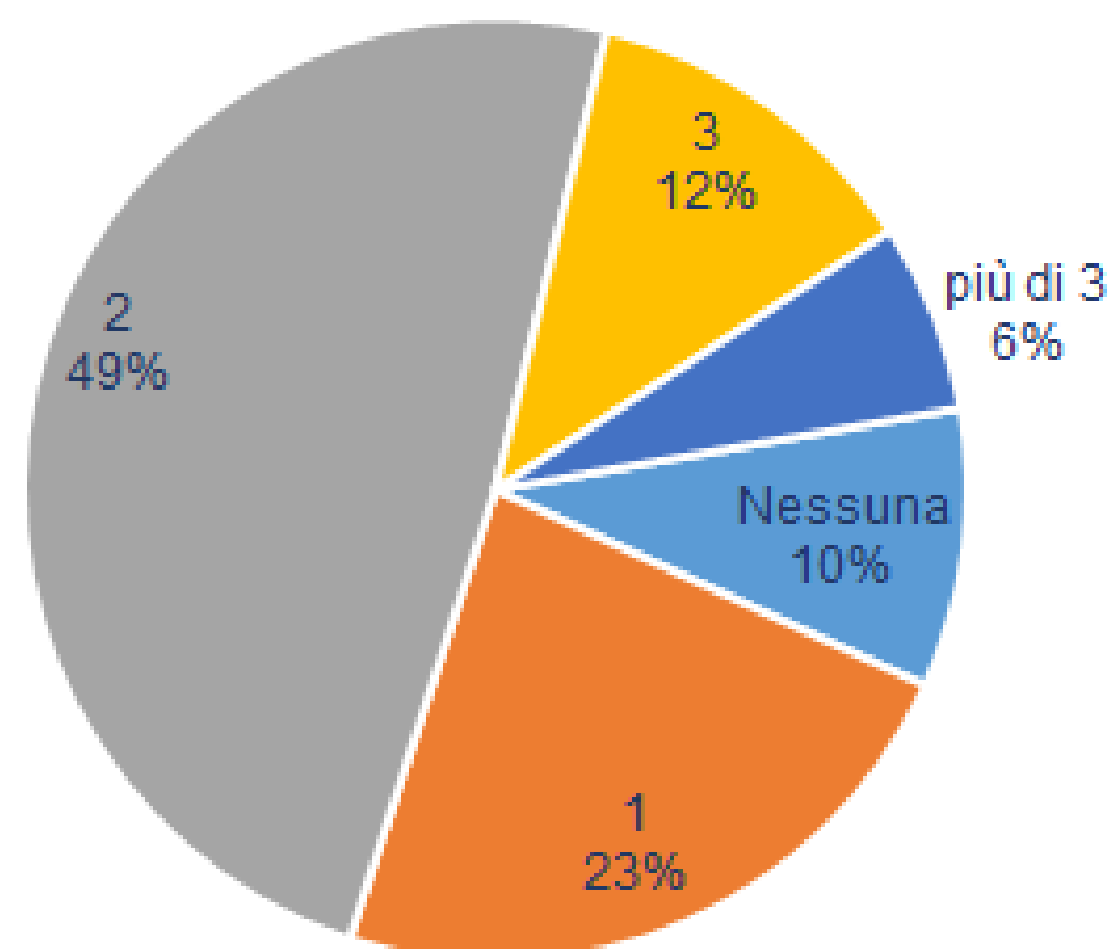


La prevalenza di famiglie di medie dimensioni tra gli intervistati suggerisce una buona base di potenziali consumatori interessati all'uso dei sottoprodotti agroalimentari, attratti da benefici economici e ambientali. Il successo dei nuovi prodotti potrebbe dipendere dalla capacità di comunicarne chiaramente i vantaggi in termini di salute, sostenibilità e convenienza.

Questa distribuzione può offrire interessanti spunti sul rapporto tra dimensione familiare e disponibilità ad accettare l'uso di sottoprodotti agroalimentari per nuovi ingredienti alimentari. Le famiglie di medie dimensioni (3-4 componenti), che rappresentano il gruppo dominante, potrebbero essere più attente a soluzioni economiche e sostenibili, soprattutto per gestire meglio il bilancio familiare. In tal senso, l'impiego di ingredienti alternativi derivati da sottoprodotti potrebbe essere visto come una scelta vantaggiosa in termini di costo e riduzione degli sprechi. Tuttavia, potrebbero anche mostrare maggiore prudenza o scetticismo, specie se la decisione d'acquisto è influenzata da fattori culturali o abitudini consolidate. Le famiglie più piccole (1-2 persone), che spesso includono anziani, single o coppie giovani, potrebbero essere più orientate alla sperimentazione e apertura verso l'innovazione, specie se vivono in contesti urbani.

Persone con reddito in famiglia

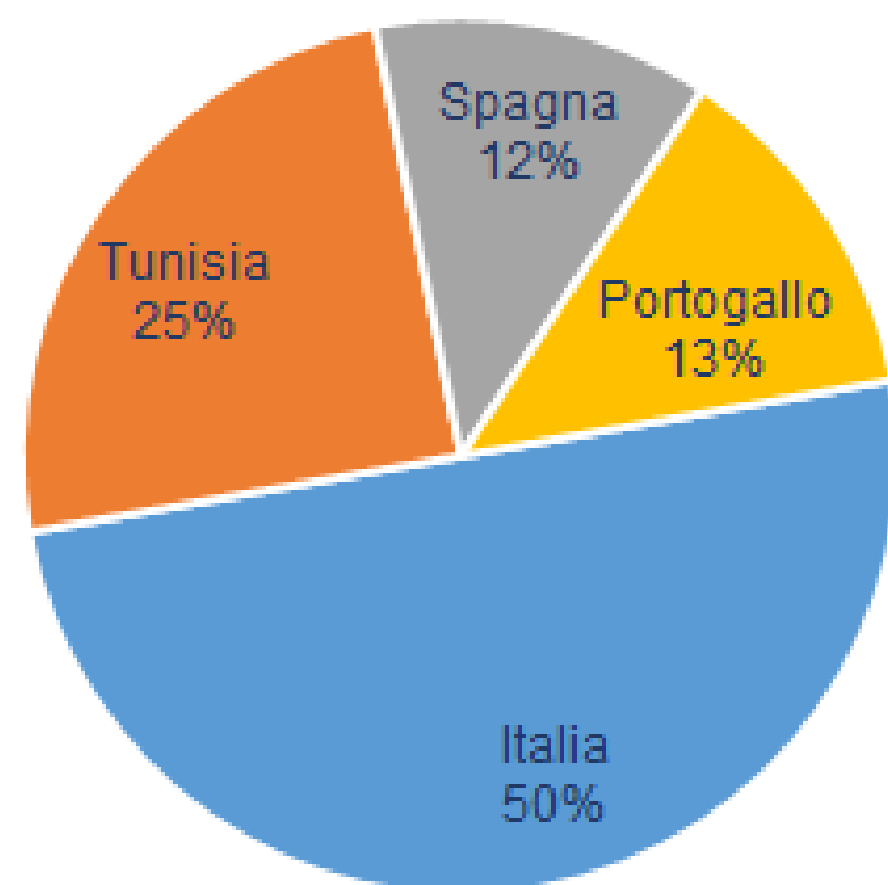
Persone con reddito in famiglia



La maggior parte dei rispondenti proviene da famiglie con 2 persone che percepiscono un reddito, seguite da quelle con 1 o 3. Questa distribuzione ha implicazioni interessanti rispetto all'atteggiamento verso l'uso di sottoprodotti agroalimentari per produrre nuovi ingredienti alimentari.

Le famiglie con 2 redditi, che costituiscono la maggioranza, rappresentano un profilo economicamente stabile ma comunque attento alla gestione delle spese. Questi soggetti potrebbero essere favorevoli all'uso di ingredienti alimentari alternativi se percepiti come sani, sostenibili e convenienti, ma anche qualitativamente affidabili, poiché potrebbero avere maggiori aspettative in termini di standard alimentari. Le famiglie con 1 solo reddito o nessun reddito (137 in totale) possono essere particolarmente sensibili al prezzo e quindi potenzialmente più inclini ad accettare alimenti ottenuti da sottoprodotti agroalimentari, se associati a risparmio economico. Tuttavia, è possibile che queste categorie abbiano anche maggiori resistenze legate alla percezione di qualità o sicurezza. Le famiglie con 3 o più redditi, pur essendo numericamente inferiori, potrebbero essere meno motivate dal risparmio ma più aperte all'acquisto di questi prodotti se associati a valori etici o ambientali, come la lotta allo spreco o l'economia circolare.

Stato di domicilio/residenza



La distribuzione degli intervistati mostra una netta prevalenza di risposte provenienti dall'Italia (209), seguita da Tunisia (103).

Questa distribuzione geografica può influenzare significativamente la percezione e l'accettazione dell'uso dei sottoprodotti agroalimentari per produrre nuovi ingredienti alimentari, tenendo conto delle differenze culturali, economiche e normative tra i Paesi coinvolti.

La distribuzione suggerisce che l'accettazione dell'uso di sottoprodotti agroalimentari può variare significativamente tra i Paesi:

- ☐ Italia e Spagna: più attenti alla qualità e alla tradizione, ma con apertura crescente verso la sostenibilità.
- ☐ Tunisia: più sensibile all'aspetto economico e funzionale, ma con possibili riserve culturali.
- ☐ Portogallo: simile alla Spagna, ma con un profilo di consumatori in evoluzione.

Per favorire l'accettazione di questi nuovi ingredienti, è fondamentale adattare la comunicazione e le strategie di marketing al contesto culturale e socioeconomico di ciascun Paese.

Italia (209 risposte)

In Italia, l'attenzione alla qualità, tradizione e sicurezza alimentare è molto forte, ma cresce anche l'interesse per la sostenibilità e l'innovazione, soprattutto tra i giovani e nei contesti urbani. Gli italiani potrebbero accogliere positivamente l'uso dei sottoprodotti se questi vengono percepiti come salutarì, tracciabili e sostenibili, ma potrebbero essere più esigenti sulla comunicazione trasparente e sulla qualità percepita.

Tunisia (103 risposte)

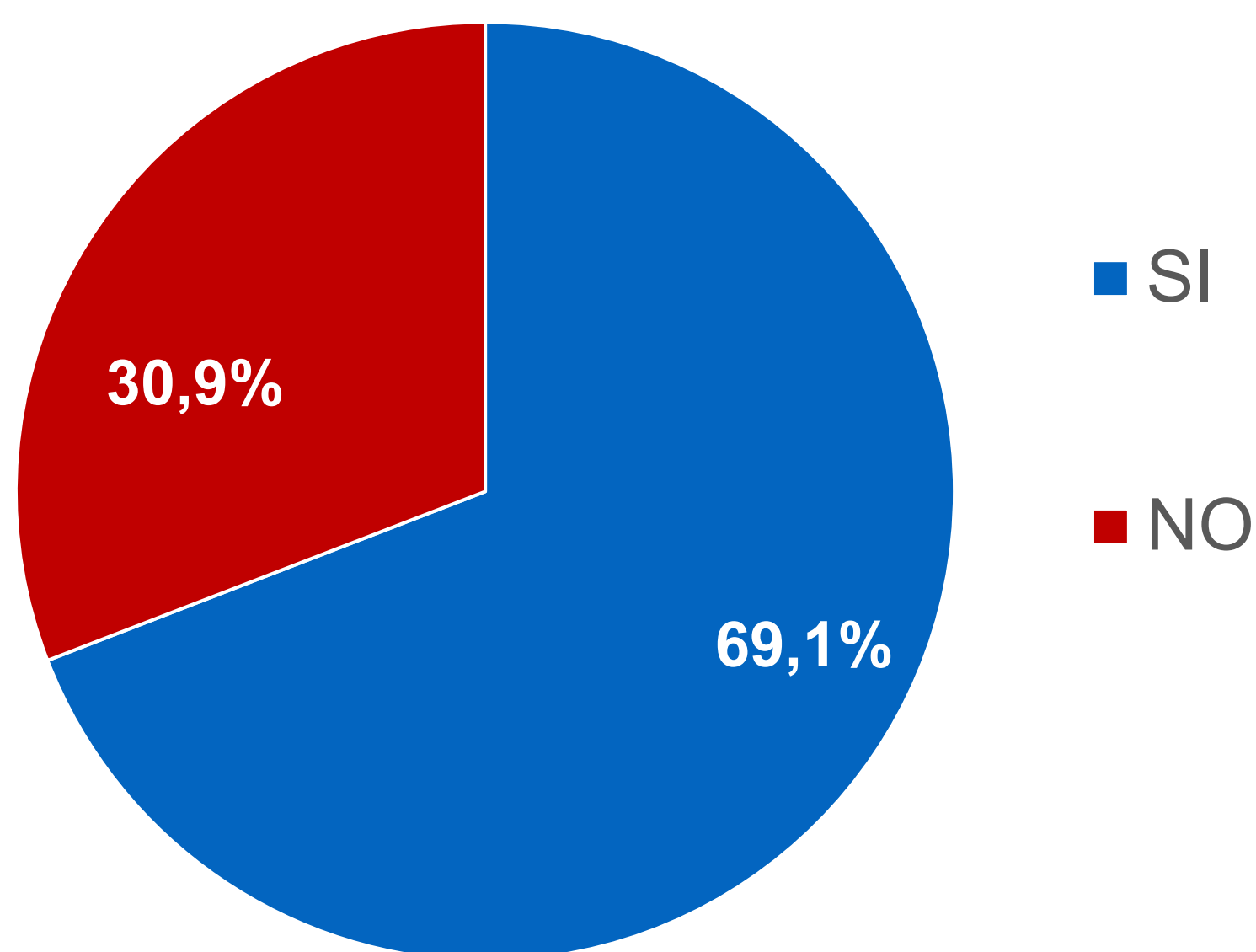
In Tunisia, il riutilizzo delle risorse in ambito alimentare è spesso legato a necessità economiche e a un approccio più pratico alla sostenibilità. I consumatori tunisini potrebbero essere più aperti all'utilizzo dei sottoprodotti agroalimentari se questo comporta un vantaggio economico diretto, ma potrebbe essere necessario lavorare sulla percezione di sicurezza e modernità di tali prodotti.

Spagna e Portogallo (52 e 54 risposte)

In Spagna e Portogallo, c'è un crescente interesse per l'economia circolare, specie nei contesti urbani e tra le fasce più giovani. Questi Paesi potrebbero mostrare una buona predisposizione culturale e normativa verso l'uso dei sottoprodotti, specialmente se integrati in filiere alimentari locali o biologiche.

Residui/Sottoprodotti agroalimentari

Domanda A.1 - Prima di questa intervista aveva sentito parlare di residui/sottoprodotti agroalimentari?

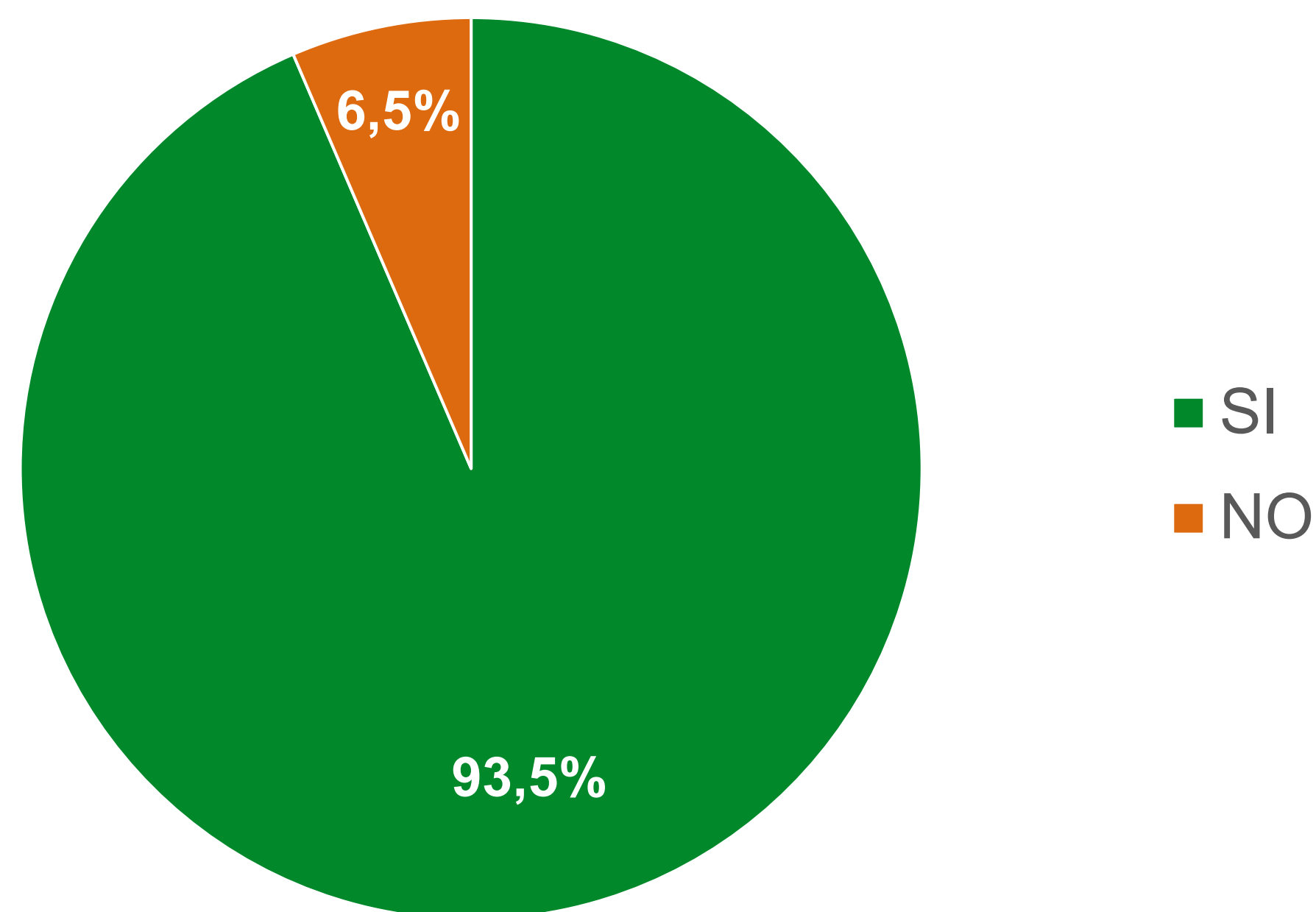


Si indaga sulla consapevolezza iniziale degli intervistati riguardo ai "residui/sottoprodotti agroalimentari" prima dell'intervista.

I dati rivelano che una significativa maggioranza, pari al **69,1%** (289 intervistati su 418), aveva già sentito parlare di questi termini. Questo dato è cruciale perché indica una base di consapevolezza preesistente nel pubblico, suggerendo che il concetto di valorizzazione dei sottoprodotti non è completamente estraneo.

Tuttavia, il fatto che quasi un terzo degli intervistati, il **30,9%** (129 su 418), non ne avesse mai sentito parlare, evidenzia la necessità di continuare gli sforzi di sensibilizzazione e informazione.

Domanda A.2 - Pensa che le aziende agroalimentari dovrebbero far qualcosa per ridurre la quantità di residui che nel 2022 in Europa era pari a 72 Kg pro-capite?



I risultati sono estremamente chiari: la quasi totalità, il **93,5%** (391 intervistati su 418), ritiene che le aziende dovrebbero attivamente impegnarsi per ridurre la quantità di residui prodotti.

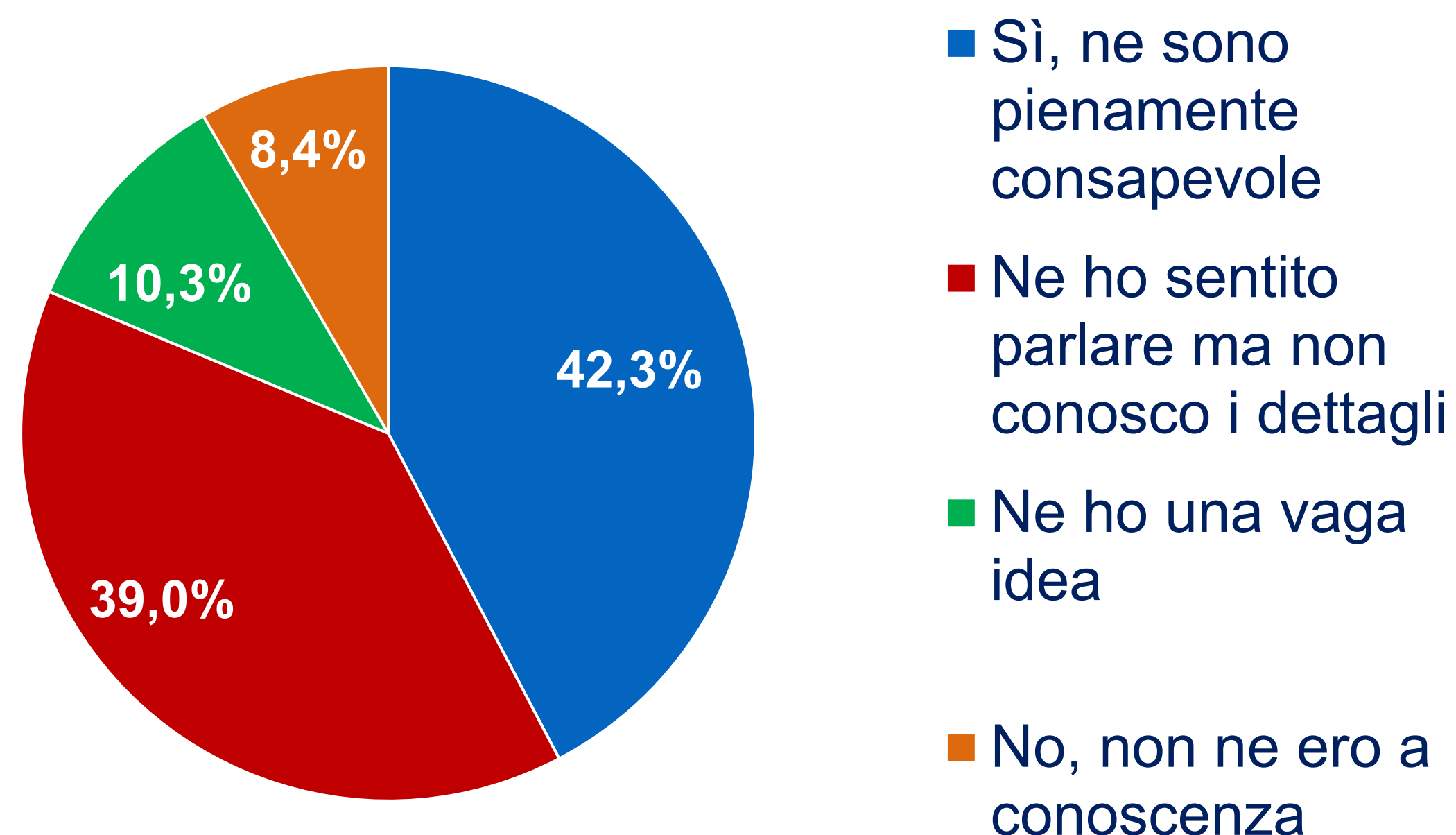
Solo un esiguo **6,46%** (27 intervistati) non condivide questa visione.

Tale consenso quasi unanime invia un messaggio inequivocabile all'industria: la riduzione dei residui non è più una scelta opzionale, ma un imperativo etico e di mercato.

Le aziende che dimostrano un impegno concreto in tal senso non solo rispondono a una domanda sociale, ma possono anche rafforzare la propria immagine e reputazione, distinguendosi in un mercato sempre più attento alle tematiche ambientali.

Utilizzo dei sottoprodotti agroalimentari per realizzare ingredienti

Domanda A.3 – È a conoscenza del fatto che i residui/sottoprodotti della lavorazione agroalimentare (bucce, semi, residui di spremitura, ecc.) possano essere riutilizzati come ingredienti per l'ottenimento di altri prodotti alimentari?

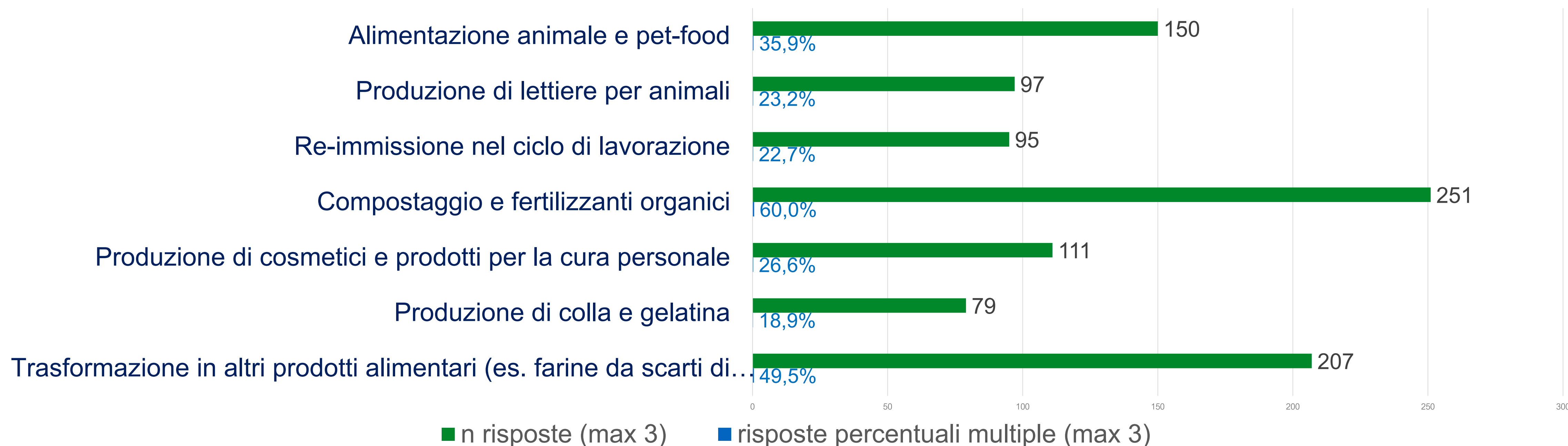


I dati mostrano che il **42,3%** degli intervistati si dichiara "pienamente consapevole", mentre un ulteriore **39%** "ne ha sentito parlare ma non conosce i dettagli". Sommando queste due categorie, si arriva a un notevole **81,3%** che ha almeno una qualche forma di conoscenza sul tema. Questo è un segnale positivo, indicando che il concetto di "upcycling" alimentare sta guadagnando terreno nella coscienza pubblica. La quota di coloro che conoscono il concetto solo superficialmente ("ne ho sentito parlare ma non conosco i dettagli" e "ne ho una vaga idea ") rappresenta il **10,3%**.

L'**8,4%** che non ne era affatto a conoscenza rappresenta il segmento che necessita di un'introduzione di base al tema.

Strategie adottate dalle aziende agroalimentari per ridurre i residui di produzione

Domanda A.4 - Le aziende agroalimentari per ridurre la quantità di residui/sottoprodotti già adottano diverse strategie. Quale preferisce tra quelle indicate di seguito?



Le risposte indicano una chiara preferenza per soluzioni che offrono benefici ambientali diretti o che reintegrano i materiali nel ciclo alimentare. La strategia più popolare è il **compostaggio e i fertilizzanti organici**, preferita dal **60,05%** degli intervistati (251 risposte), sottolineando una forte inclinazione verso soluzioni di economia circolare che migliorano la salute del suolo.

Strategie adottate dalle aziende agroalimentari per ridurre i residui di produzione

A seguire, la trasformazione in altri prodotti alimentari (es. farine da scarti di frutta e verdura, snack) è preferita dal **49,52%** (207 risposte), il che indica un'alta accettazione per l'innovazione alimentare che riduce lo spreco.

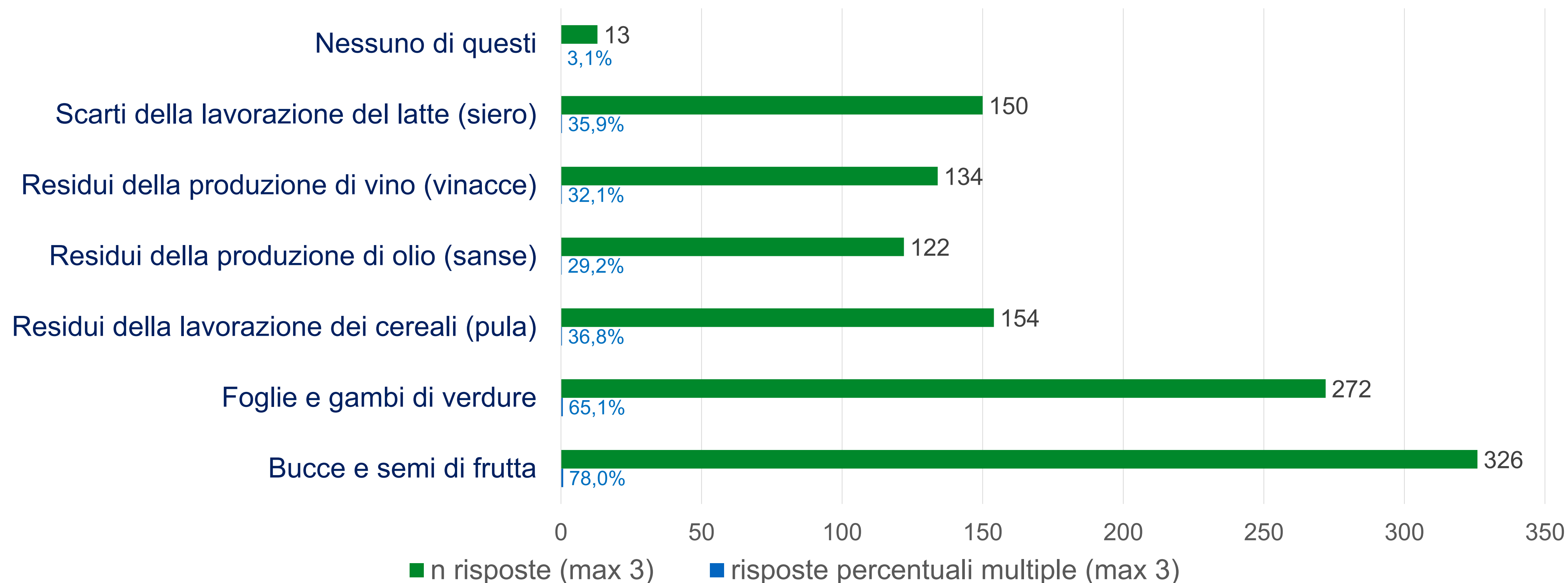
Altre strategie significative includono la **produzione di biogas** (38,04%, 159 risposte) e la **produzione di bioplastiche** (37,32%, 156 risposte), che riflettono un interesse per soluzioni energetiche e materiali sostenibili.

L'alimentazione animale e pet-food è scelta dal **35,89%** (150 risposte), mostrando una consapevolezza del valore dei sottoprodotti anche per usi non umani.

Le preferenze meno marcate, come la **produzione di colla e gelatina** (18,90%), suggeriscono che i consumatori tendono a privilegiare le applicazioni che percepiscono come più direttamente legate alla sostenibilità ambientale o al consumo alimentare. Questo orientamento fornisce indicazioni preziose per le aziende su quali percorsi di valorizzazione dei residui siano più in linea con le aspettative e i valori dei consumatori.

Preferenza del tipo di residuo per realizzare ingredienti alimentari

Domanda A.5 - Quali dei seguenti residui/sottoprodotti agroalimentari ritiene che siano più adatti ad essere riutilizzati come ingredienti?



I risultati mostrano una netta preferenza per i sottoprodotti di origine vegetale. Le **bucce e i semi di frutta** sono considerati i più adatti dal **78%** degli intervistati (326 risposte), seguiti da vicino dalle **foglie e i gambi di verdure**, con il **65,1%** delle preferenze (272 risposte).

Preferenza del tipo di residuo per realizzare ingredienti alimentari

Questa alta accettazione per i residui di frutta e verdura potrebbe derivare da una maggiore familiarità dei consumatori con questi materiali e una percezione di "naturalità" o minore rischio.

Altri residui, come

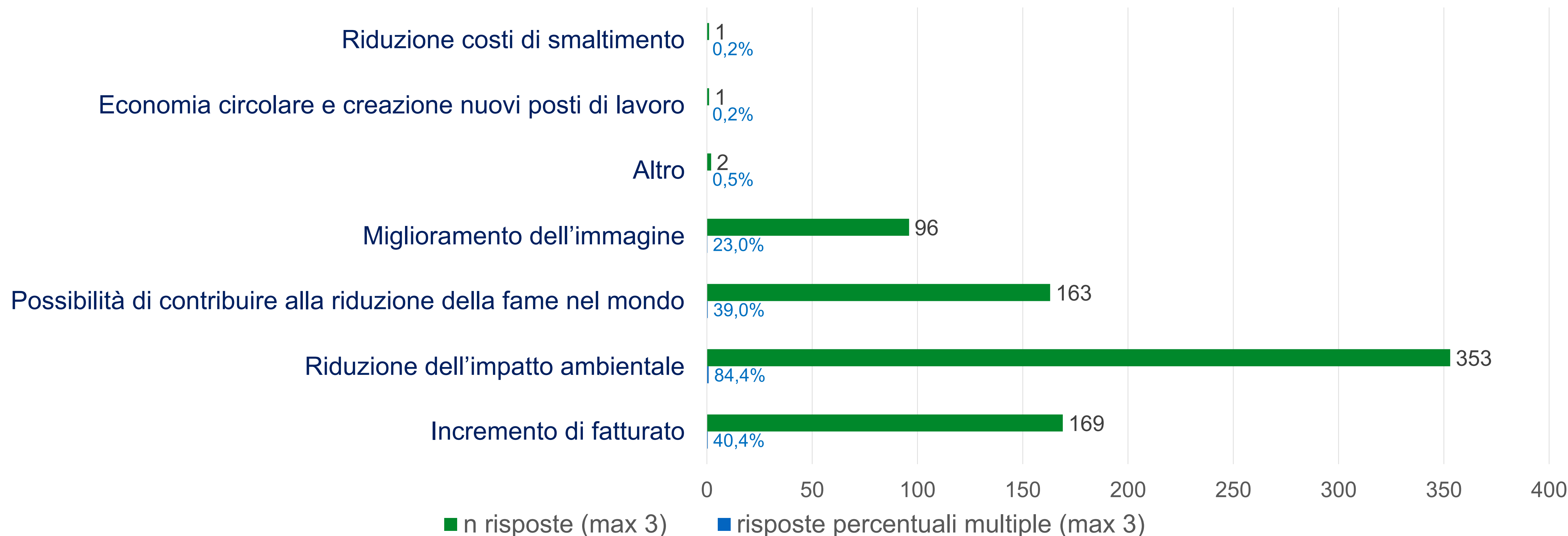
- ❖ quelli della **lavorazione dei cereali** (pula, **36,8%**),
 - ❖ gli **scarti della lavorazione del latte** (siero, **35,9%**),
 - ❖ i residui della **produzione di vino** (vinacce, **32,1%**)
 - ❖ residui della **produzione di olio** (sanse, **29,2%**),
- mostrano un'accettazione inferiore, sebbene comunque significativa.

Solo il **3,1%** degli intervistati ritiene che "nessuno di questi" sia adatto al riutilizzo.

Questi dati sono fondamentali per le aziende che operano nel settore della valorizzazione, poiché indicano quali materie prime potrebbero incontrare meno resistenza da parte dei consumatori e quali, invece, potrebbero richiedere maggiori sforzi di comunicazione e rassicurazione sulla loro sicurezza e idoneità

Obiettivi delle aziende agroalimentari nella riutilizzazione dei residui di produzione

Domanda A.6 - Quali obiettivi possono essere perseguiti dalle aziende che riutilizzano i residui/sottoprodotti delle lavorazioni industriali?



L'obiettivo dominante, con la percentuale dell'**84,4%** (353 risposte), è la riduzione dell'impatto ambientale. Questo dato conferma la forte sensibilità ecologica dei consumatori e la loro aspettativa che le aziende agiscano in modo responsabile verso il pianeta.

Obiettivi delle aziende agroalimentari nella riutilizzazione dei residui di produzione

Meno prevalenti, anche gli obiettivi economici e sociali sono riconosciuti:

- ❖ **l'incremento di fatturato** è percepito come un obiettivo dal **40,4%** (169 risposte),
- ❖ la possibilità di contribuire alla **riduzione della fame nel mondo** dal **39%** (163 risposte).

Il miglioramento dell'immagine aziendale è menzionato dal **23%** (96 risposte).

È interessante notare come obiettivi più specifici legati all'economia circolare o alla riduzione dei costi di smaltimento siano citati solo da una minima parte degli intervistati (0,2% ciascuno), suggerendo che, sebbene importanti per l'industria, non sono le prime associazioni che i consumatori fanno con la valorizzazione dei residui.

Questa gerarchia di obiettivi percepiti è cruciale per le strategie di comunicazione aziendale, che dovrebbero prioritariamente enfatizzare i benefici ambientali e sociali, per poi eventualmente integrare gli aspetti economici



Preoccupazioni sull'uso dei sottoprodotti agroindustriali per la produzione di alimenti

Domanda A.7 - Quali sono le sue principali preoccupazioni riguardo alla produzione di alimenti in cui alcuni ingredienti sono ottenuti dalla valorizzazione di residui/sottoprodotti agroalimentari?

La tabella riassume le sette principali categorie di preoccupazione identificate nell'analisi dei dati, fornendo una descrizione sintetica e esempi rappresentativi delle risposte.

Categoria di Preoccupazione	Descrizione Sintetica	Esempi di Risposte	Frequenza/Rilevanza (Qualitativa)
1. Sicurezza Alimentare	Rischi di contaminazione (chimica, microbiologica), tossicità (a lungo termine, cancerogeni) e impatto sulla salute umana. Richiesta di controlli rigorosi e igiene.	"Che facciano male alla salute", "Che i residui possano essere tossici", "Contaminazione", "Danni alla salute", «Sicurezza alimentare", "Che siano dannosi"	Molto Alta (Prevalente)
2. Qualità Nutrizionale e Sensoriale	Potenziale perdita di valore nutritivo, gusto sgradevole, alterazione delle proprietà organolettiche e qualità generale del prodotto finale.	"Perdita del valore nutrizionale, della qualità e del sapore del prodotto", "La qualità", "cattivo gusto", "Meno pregiato con principi attivi ridotti", "Qualità scadente".	Alta
3. Accettazione da Parte dei Consumatori e Percezione	Percezione negativa associata al concetto di "scarto", diffidenza, necessità di etichettatura chiara e trasparenza per costruire fiducia.	"Ho paura che siano sporchi perché sono scarti", "Non mi fido".	Alta
4. Tracciabilità e Trasparenza	Esigenza di conoscere l'origine dei residui e il processo di trasformazione per valutare qualità, sicurezza e sostenibilità.	"La tracciabilità", "Trasparenza e tracciabilità: vorrei essere certo/a di conoscere l'origine e il processo di trasformazione", "Chiarezza nell'informazione".	Moderata-Alta
5. Integrità del Processo di Lavorazione	Preoccupazioni sulla correttezza e l'igiene dei processi di trasformazione, rischio di difetti produttivi o uso di sostanze chimiche dannose durante il recupero.	"Che la lavorazione non sia perfetta", "Difetti nel processo produttivo", "La possibile mancanza di controllo nel ciclo di lavorazione", "Uso di solventi e di ingredienti chimici".	Moderata-Alta
6. Impatto Ambientale	Dubbi sull'effettivo beneficio ambientale del processo di valorizzazione, preoccupazioni su emissioni, consumo di acqua ed energia.	"Impatto ambientale negativo", "consumo di acqua", «consumo di energia", "Contaminazione dell'ambiente", «è necessario garantire che la valorizzazione abbia realmente un impatto ambientale positivo".	Moderata
7. Conformità Normativa e Legislazione	Necessità di normative chiare, rigorose e applicate per garantire sicurezza, qualità e fiducia nel settore.	"Regolamentazione", "Legislazione", "É necessaria una buona fiscalizzazione", "Nessuna se il processo di lavorazione è accurato e regolarizzato idoneamente".	Moderata

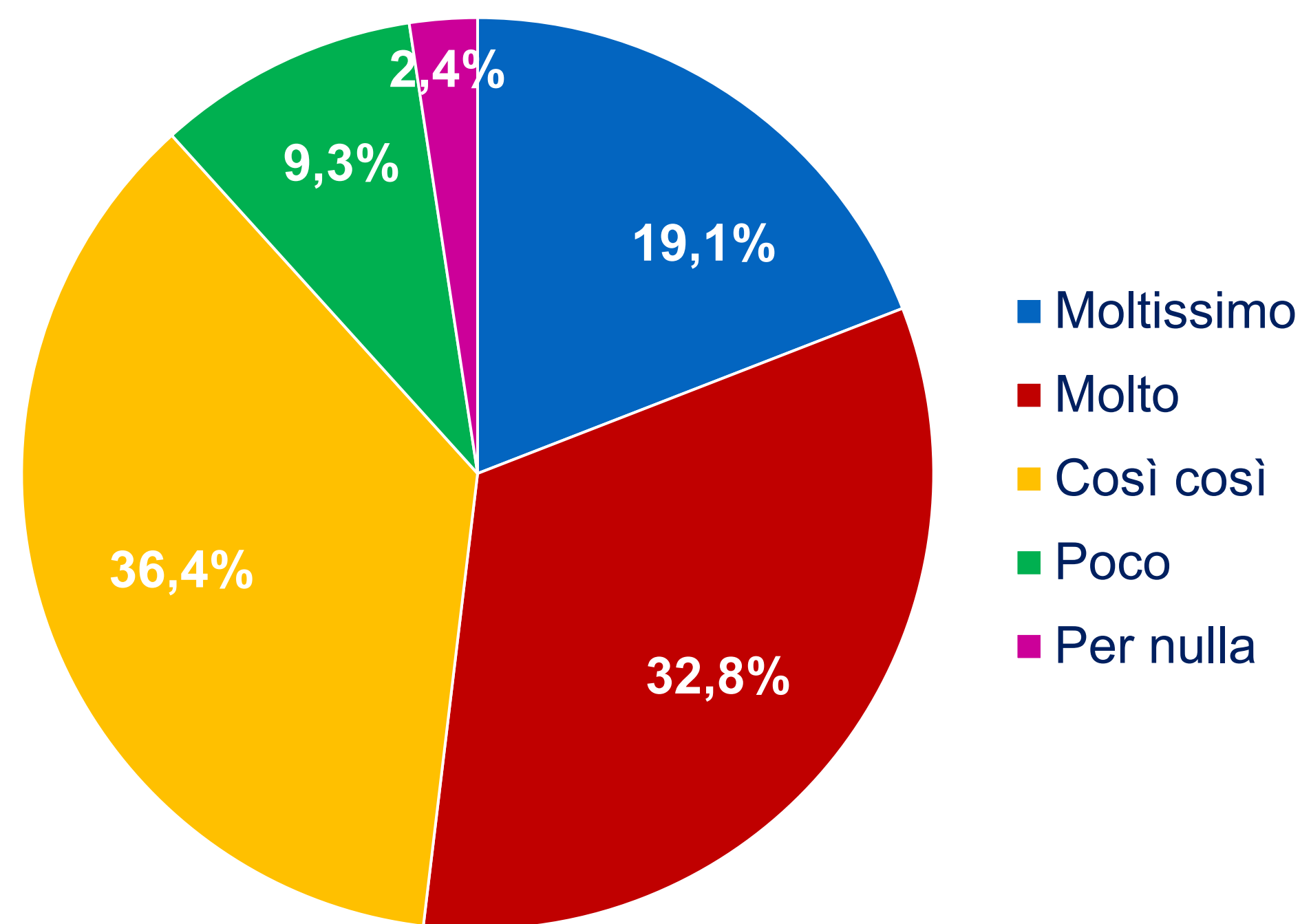
Preoccupazioni sull'uso dei sottoprodotti agroindustriali per la produzione di alimenti

- ❖ La preoccupazione più sentita è la **Sicurezza Alimentare**, menzionata 105 volte, che include timori di contaminazione (chimica, microbiologica, da pesticidi, metalli pesanti), tossicità (a lungo termine, cancerogeni) e igiene generale. I consumatori esprimono una profonda apprensione per la potenziale nocività di questi prodotti per la salute umana.
- ❖ Seguono le preoccupazioni relative alla **Qualità Nutrizionale e Sensoriale** (66 menzioni), con timori di perdita di valore nutritivo, gusto sgradevole, alterazione delle proprietà organolettiche e qualità generale del prodotto finale.
- ❖ Un altro aspetto critico è la **Regolamentazione, il Controllo e la Tracciabilità** (34 menzioni): i consumatori richiedono una supervisione robusta, standard chiari e la possibilità di tracciare l'origine e la lavorazione dei residui per garantire sicurezza e trasparenza.
- ❖ L'**Impatto Ambientale** (39 menzioni) è anche una preoccupazione, nonostante la valorizzazione dei residui sia intrinsecamente sostenibile; i consumatori si interrogano sull'effettivo beneficio ambientale del processo di trasformazione stesso, inclusi consumo energetico ed emissioni.
- ❖ La **Lavorazione, il Trattamento e la Gestione** dei residui (24 menzioni) sono oggetto di scrutinio, con timori sulla correttezza e l'igiene dei processi e l'uso di sostanze chimiche.
- ❖ Infine, l'**Accettazione e la Percezione del Consumatore**, insieme alla necessità di **Trasparenza e Etichettatura** (14 menzioni), riflettono la barriera psicologica legata all'idea di consumare "scarti" e la necessità di una comunicazione chiara per superare questa diffidenza.
- ❖ È interessante notare che 29 risposte indicano "**Nessuna preoccupazione**", spesso condizionata da una lavorazione accurata e dal rispetto delle norme, suggerendo che la fiducia può essere costruita attraverso la dimostrazione di rigore e trasparenza.

Approccio alla sostenibilità

Attenzione alla sostenibilità dei prodotti alimentari acquistati

Domanda B.1 - Quanto si ritiene attento/a alla sostenibilità dei prodotti alimentari acquistati?



I risultati mostrano la seguente distribuzione: il **19,1%** si dichiara "Moltissimo" attento e il **32,8%** "Molto" attento, il che significa che oltre la metà degli intervistati (**51,9%**) si posiziona come attenta o molto attenta alla sostenibilità.

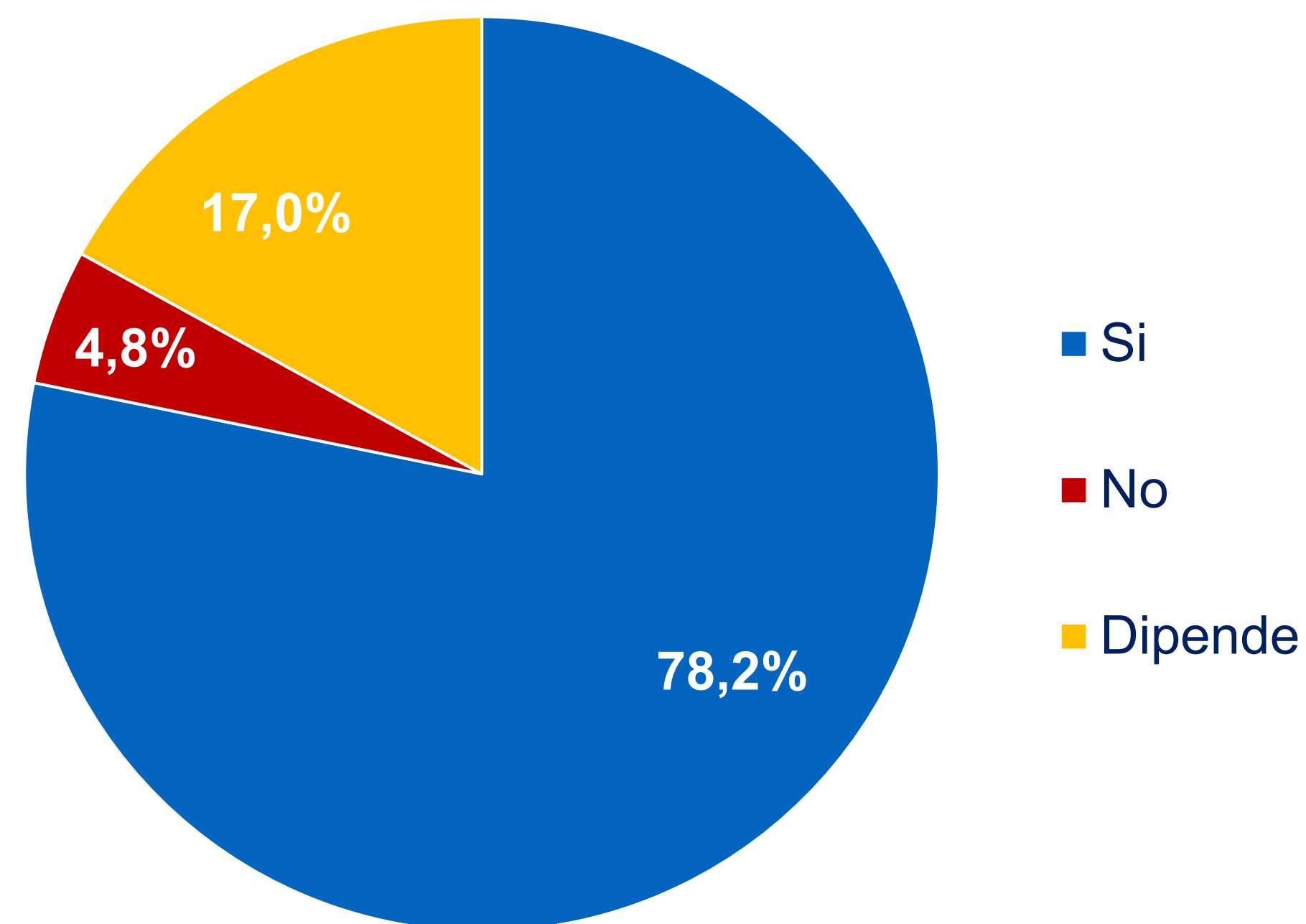
Tuttavia, una parte significativa, il **36,4%**, si definisce "Così così", indicando un livello di attenzione moderato o variabile. Questo gruppo è cruciale: sono consapevoli ma forse non attivamente impegnati, e potrebbero essere influenzati da informazioni chiare, prezzi competitivi o maggiore convenienza.

Solo una piccola percentuale si dichiara "Poco" (**9,3%**) o "Per nulla" (**2,4%**) attenta.

Questi dati suggeriscono che, sebbene la sostenibilità sia un fattore crescente nelle decisioni di acquisto, non è ancora una priorità assoluta per tutti i consumatori.

Propensione all'acquisto di prodotti che contribuiscono a ridurre lo spreco alimentare

Domanda B.2 - Sarebbe più propenso/a ad acquistare un prodotto se sapesse che contribuisce a ridurre lo spreco alimentare?



I dati mostrano un'elevata intenzione positiva: il **78,2%** degli intervistati dichiara che sarebbe più propenso ad acquistare tali prodotti. Questo è un segnale molto incoraggiante per l'industria alimentare sostenibile, indicando una forte domanda latente e una crescente consapevolezza del problema dello spreco alimentare.

Solo il **4,8%** si dichiara non propenso.

Un significativo **17%** risponde "Dipende". Questa categoria "Dipende" è fondamentale e viene esplorata in dettaglio nella slide successiva. La sua esistenza suggerisce che, sebbene l'intenzione di sostenibilità sia alta, l'acquisto effettivo è condizionato da fattori specifici.

Propensione all'acquisto di prodotti che contribuiscono a ridurre lo spreco alimentare

Le risposte relative al "Dipende" riguardo all'acquisto di prodotti che riducono lo spreco alimentare sono principalmente condizionate da fattori come il prezzo, la qualità, il gusto e la sicurezza del prodotto, oltre alla trasparenza delle informazioni fornite.

Categoria	Numero di Menzioni	Percentuale del Totale Menzioni
Qualità e Gusto	20	25.97%
Prezzo/Costo	17	22.08%
Sicurezza del Prodotto e Impatto Salute	10	12.99%
Composizione/Caratteristiche Prodotto	10	12.99%
Trasparenza e Credibilità	7	9.09%
Altro/Neutro/Negativo	8	10.39%
Aspetto Ambientale/Sostenibilità	3	3.90%
Valore Aggiunto/Beneficio Personale	2	2.60%
Totale	77	100.00%

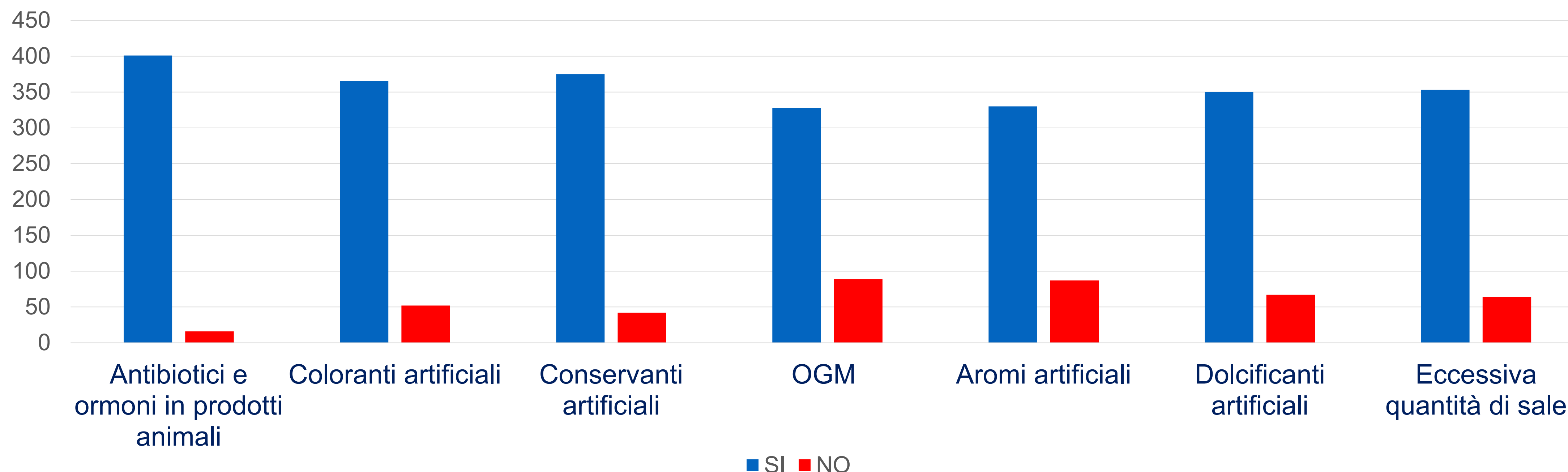
L'analisi di questi dati rivela che i consumatori sono disposti ad acquistare prodotti che contribuiscono alla riduzione dello spreco alimentare, ma le loro decisioni sono principalmente governate da un'equazione pragmatica di "valore per la sostenibilità".

Lo spreco alimentare nei paesi coinvolti nel progetto ValICET

- ❖ Il **Prezzo/Costo** emerge come una considerazione fondamentale, con 17 menzioni dirette. Le risposte includono termini come "Prezzo", "costo", o condizioni esplicite come "se non fosse troppo caro" o "Se il prezzo non è esorbitante". Alcuni rispondenti notano anche che "tutto ciò che è sostenibile è solitamente molto più caro", sottolineando la sensibilità al prezzo anche per prodotti con benefici ambientali.
- ❖ La **Qualità** e il **Gusto** hanno un totale di 20 menzioni, il numero più alto della tabella.. I consumatori cercano esplicitamente "qualità", "gusto" e "sapore finale", indicando l'aspettativa che i prodotti sostenibili debbano soddisfare o superare gli standard sensoriali e di performance delle alternative convenzionali.
- ❖ La **Sicurezza del Prodotto** e l'**Impatto sulla Salute** sono considerazioni non negoziabili, menzionate 10 volte.
- ❖ Le preoccupazioni riguardano la "Sicurezza del prodotto", l'adozione di "misure sanitarie" e il rispetto di "tutti protocolli di sicurezza". Questo riflette un'aspettativa fondamentale che la salute e il benessere non vengano compromessi in nome della sostenibilità.
- ❖ La **Composizione/Caratteristiche/Tipo di Prodotto** giocano anch'esso un ruolo, con 10 menzioni. Questo indica che la natura stessa del prodotto, i suoi ingredienti e il modo in cui è trasformato sono considerazioni importanti per i consumatori.
- ❖ La **Trasparenza** e la **Credibilità** sono vitali per costruire la fiducia dei consumatori, con 7 menzioni. Espressioni come "informazioni affidabili", "veridicità dell'etichetta" e la necessità di "certezze/certificazioni" dimostrano un forte desiderio di informazioni chiare e verificabili sull'origine e le affermazioni del prodotto.
- ❖ Le menzioni dirette dell'**Aspetto Ambientale/Sostenibilità** sono presenti (3 menzioni), con riferimenti a "ridurre gli sprechi alimentari" e "sostenibilità".

Fattori cui le aziende agroalimentari dovrebbero prestare attenzione nei processi di produzione

Domanda B.3 - A suo avviso le aziende agroalimentari nella produzione degli alimenti dovrebbero prestare particolare attenzione all'uso di



I risultati evidenziano una forte preferenza per prodotti più "puliti" e meno processati. La preoccupazione principale, con un'altissima percentuale di **96,16%** (401 risposte "Sì" su 417), riguarda l'uso di **antibiotici e ormoni nei prodotti animali**. Questo dato riflette una profonda preoccupazione per la salute animale e umana, e un desiderio di pratiche di allevamento più naturali.

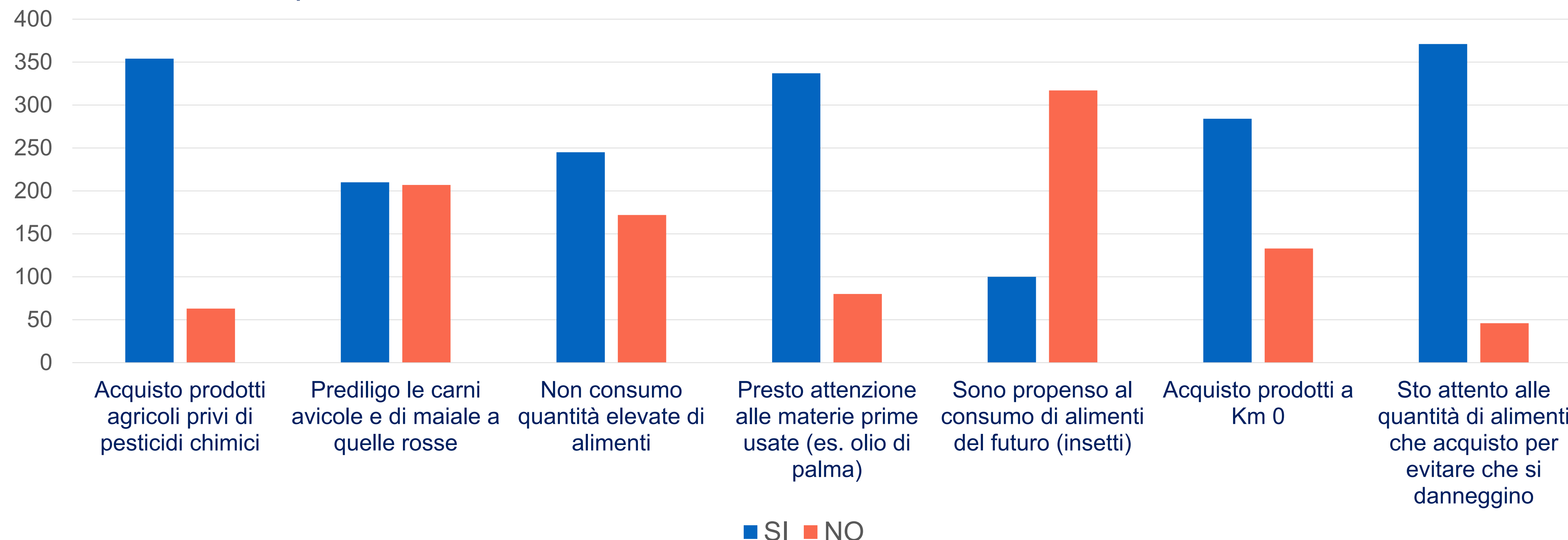
Fattori cui le aziende agroalimentari dovrebbero prestare attenzione nei processi di produzione

- ❖ Seguono a ruota le preoccupazioni per i **conservanti artificiali** (90,0%, 375 risposte "Sì") e i **coloranti artificiali** (87,53%, 365 risposte "Sì"): ciò indica una chiara preferenza per ingredienti naturali e una diffidenza verso gli additivi chimici.
- ❖ Anche l'**eccessiva quantità di sale** (84,65%, 353 risposte "Sì") e i **dolcificanti artificiali** (83,93%, 350 risposte "Sì") sono aree di grande attenzione.
- ❖ Gli **aromi artificiali** (79,14%, 330 risposte "Sì") e gli **OGM** (78,66%, 328 risposte "Sì") completano il quadro delle principali preoccupazioni.

Si rileva come gli OGM siano l'ultima tra le variabili a cui prestare attenzione.

Questi dati forniscono un'indicazione chiara alle aziende su quali aspetti della formulazione e della produzione alimentare sono più sensibili per i consumatori, e guidano le scelte verso ingredienti più naturali, meno additivi e pratiche più etiche e salutari.

Domanda B.4 - L'alimentazione svolge un ruolo centrale nella vita delle persone ma ha forti impatti sotto il profilo ambientale, economico, sociale e culturale. Come pensa di poter contribuire alla realizzazione di modelli sostenibili di produzione e consumo?



Le risposte rivelano che le azioni più comuni e sentite sono quelle direttamente legate alle abitudini di acquisto e consumo quotidiane. La strategia più adottata è **"Sto attento alle quantità di alimenti che acquisto per evitare che si danneggino"**, con 371 risposte "Sì" su 417, evidenziando una forte consapevolezza e impegno nella riduzione dello spreco alimentare domestico.

- ❖ Segue l'acquisto di "**prodotti agricoli privi di pesticidi chimici**", con 354 risposte "Sì", e questo mostra una preferenza per alimenti più sani e un minore impatto ambientale.
- ❖ L'attenzione alle "**materie prime usate (es. olio di palma)**" è molto alta, con 337 risposte "Sì", il che riflette una consapevolezza sull'origine e la sostenibilità degli ingredienti.
- ❖ L'acquisto di "**prodotti a Km 0**" è praticato da 284 intervistati, in tal modo si sottolinea l'importanza del supporto alle filiere locali e la riduzione dell'impronta di carbonio.
- ❖ Meno diffuso è il **non consumo di elevate quantità di alimenti** (245 "Sì"), mentre **la preferenza per carni avicole e di maiale rispetto a quelle rosse** mostra una divisione quasi equa (210 "Sì" contro 207 "No"), con una minore uniformità di comportamento in quest'area.
- ❖ La propensione al consumo di "**alimenti del futuro (insetti)**" è estremamente bassa, con solo 100 risposte "Sì" contro 317 "No", e questo suggerisce la presenza di una significativa barriera culturale e psicologica all'adozione di queste nuove fonti alimentari.

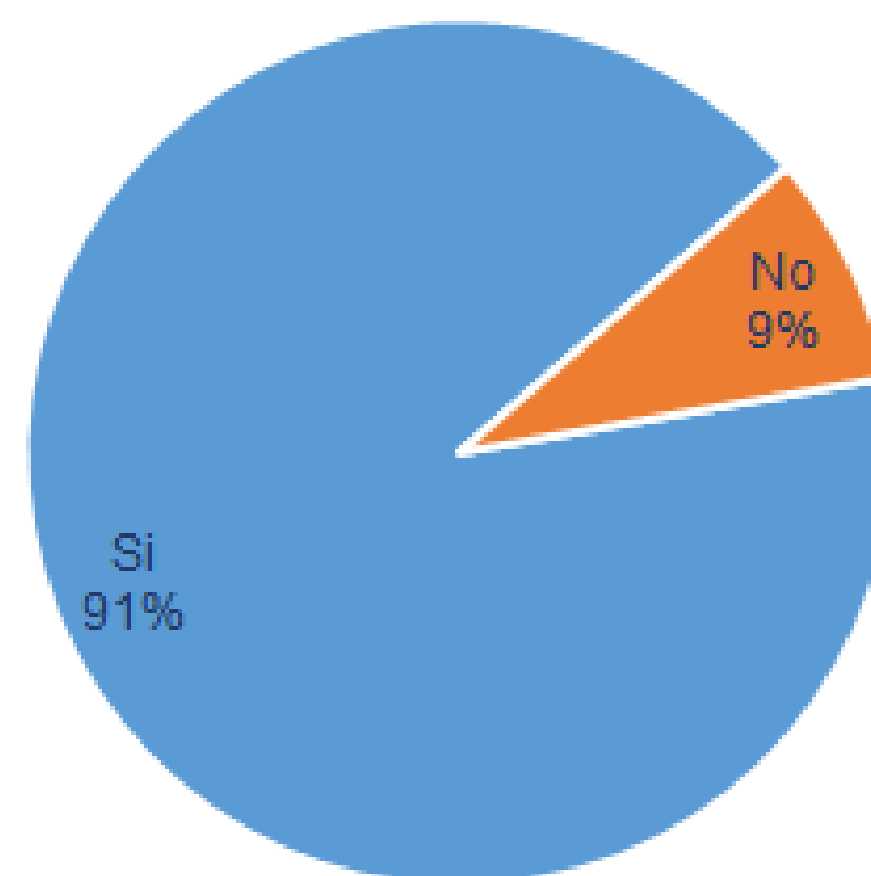
Additivi alimentari e prodotti funzionali



VALICET
enhancing foods

Conoscenza degli additivi alimentari

Prima di oggi, aveva sentito parlare di additivi alimentari?



I dati mostrano che una larga maggioranza degli intervistati (382 su 418) aveva già sentito parlare di additivi alimentari, mentre solo 36 persone hanno risposto negativamente. Questo indica un livello di consapevolezza piuttosto elevato sul tema tra i partecipanti al sondaggio.

La familiarità con il concetto di additivi alimentari costituisce una premessa molto favorevole per affrontare il tema dell'uso dei sottoprodotti agroalimentari. Una popolazione informata su additivi e componenti alimentari è infatti più propensa a valutare con apertura – e con spirito critico – l'introduzione di nuovi ingredienti, anche se derivati da scarti o sottoprodotti, a patto che siano sicuri e regolamentati.

Correlando la risposta sulla conoscenza degli additivi con i dati anagrafici è possibile osservare quanto segue.

Professione

La forte presenza di lavoratori dipendenti e studenti, che insieme rappresentano la maggioranza, può spiegare il risultato. Queste categorie hanno spesso maggiore accesso all'informazione, sia per motivi professionali che di formazione, e possono essere più esposte a tematiche legate all'alimentazione e alla salute.

Numero di componenti familiari

Le famiglie di medie dimensioni (3-4 componenti), predominanti nel campione, potrebbero includere genitori attenti alla qualità e alla composizione dei prodotti alimentari consumati in casa, incentivando una maggiore informazione sugli additivi.

Numero di percettori di reddito

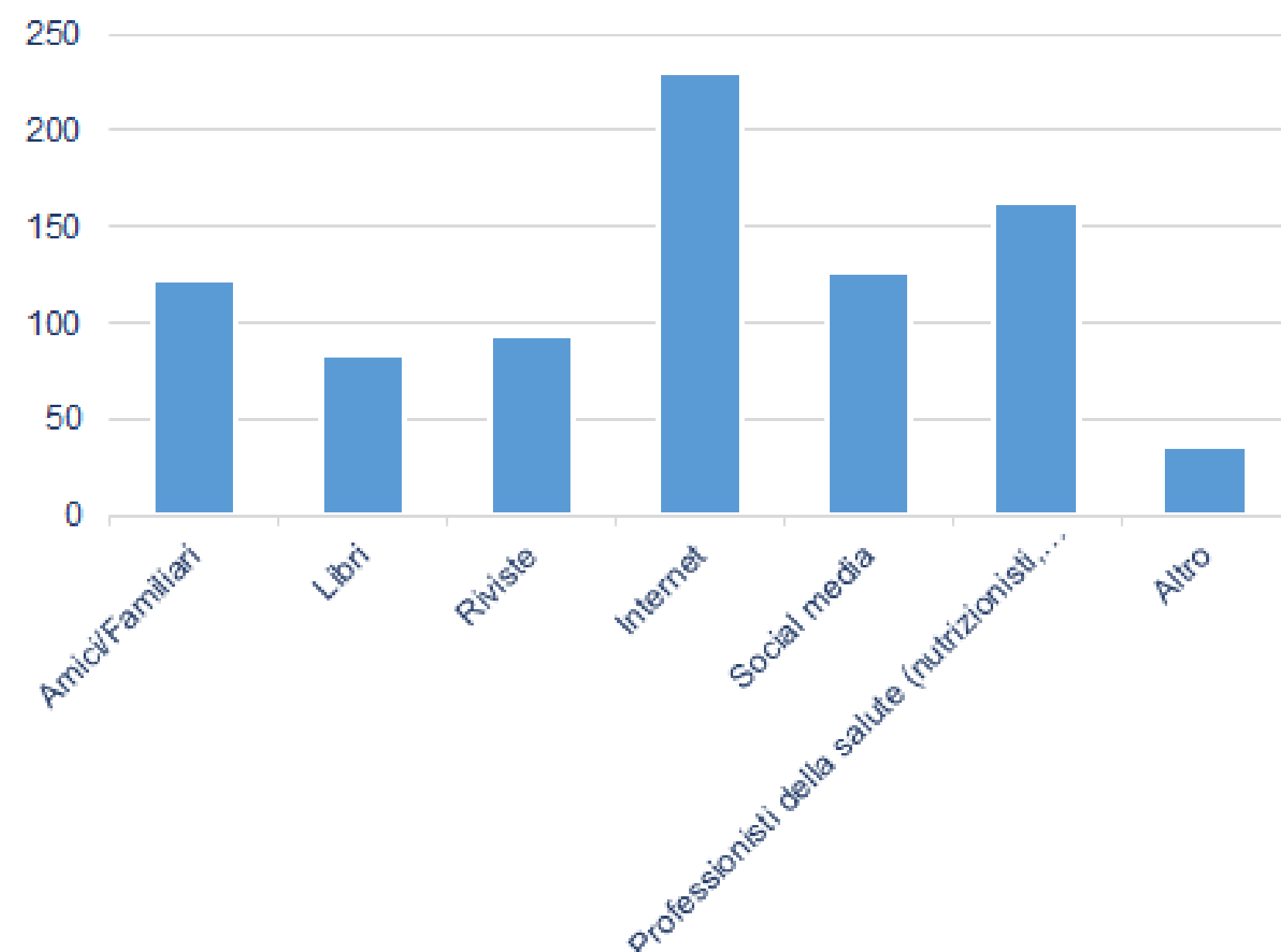
Le famiglie con 2 percettori di reddito, il gruppo più rappresentato, suggeriscono una discreta stabilità economica, che può essere associata a maggiore istruzione e attenzione agli aspetti nutrizionali. Questo potrebbe facilitare la conoscenza di concetti come gli additivi alimentari.

Stato di residenza

La prevalenza di risposte provenienti dall'Italia, dove l'attenzione alla sicurezza alimentare e alla qualità dei prodotti è molto alta, può aver inciso positivamente sulla diffusione della conoscenza degli additivi alimentari. Anche in Paesi come Spagna e Portogallo, normative europee e campagne informative possono aver contribuito a una buona informazione.

Fonte da cui gli intervistati hanno ricevuto informazioni sugli additivi

Fonte di informazione



I dati mostrano che la fonte più utilizzata dagli intervistati per conoscere gli additivi alimentari è Internet (230), seguita da professionisti della salute (162), social media (126) e amici/familiari (122). Le fonti più tradizionali come riviste (94) e libri (84) risultano meno influenti, anche se comunque presenti.

Coloro che hanno indicato «Altro» hanno specificato che la conoscenza è legata alla propria formazione, o alla professione svolta, nonché documentari televisivi.

Fonte da cui gli intervistati hanno ricevuto informazioni sugli additivi

Correlando la risposta sulla conoscenza degli additivi con i dati anagrafici è possibile osservare quanto segue.

Professione

La maggioranza degli intervistati è composta da lavoratori dipendenti e studenti, due gruppi generalmente molto connessi a Internet e attivi sui social media. Non sorprende quindi che Internet (230) e social media (126) siano tra le fonti principali. Gli studenti, in particolare, possono aver avuto anche contatti diretti con professionisti della salute, specialmente in ambito scolastico/universitario o in contesti legati all'educazione alimentare. Lavoratori autonomi e dipendenti potrebbero avere maggiore autonomia e motivazione nella ricerca di informazioni, affidandosi sia a fonti online sia a figure professionali qualificate.

Numero di componenti familiari

Nelle famiglie di media dimensione (3-4 persone), che costituiscono la maggioranza, è plausibile che le decisioni alimentari vengano condivise e discusse, il che può spiegare l'importanza di amici/familiari (122) come fonte. In nuclei più numerosi, il confronto tra generazioni o ruoli familiari (genitori, nonni, ecc.) può influenzare il passaparola e consolidare certe conoscenze.

Persone con reddito in famiglia

Le famiglie con 2 o più redditi, che dominano nel campione, possono permettersi accesso a professionisti della salute (162 risposte), come nutrizionisti e medici, e probabilmente utilizzano frequentemente Internet per cercare informazioni affidabili. Famiglie con reddito più limitato potrebbero invece fare maggiore affidamento su fonti informali come amici/familiari o social media.

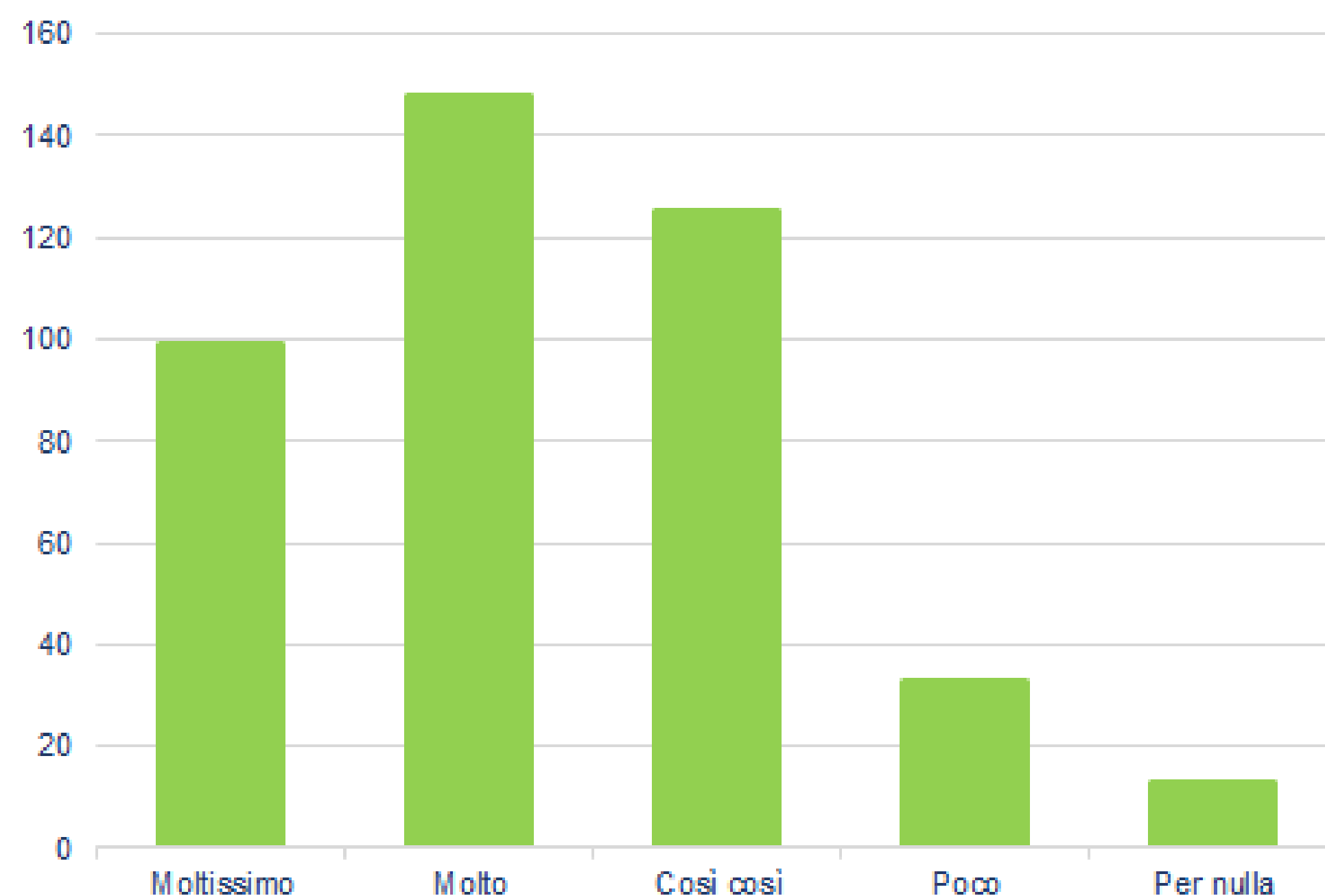
Stato di residenza

La prevalenza di risposte dall'Italia, dove la cultura del benessere alimentare è ben radicata e sostenuta da forti campagne istituzionali, può spiegare l'elevata fiducia nei professionisti della salute. In Spagna e Portogallo, analogamente, si registra una buona fiducia in fonti ufficiali e una forte diffusione dell'uso di Internet. In Tunisia, è probabile che il passaparola (amici/familiari) e i social media abbiano un ruolo più centrale rispetto a fonti professionali, anche per motivi economici e culturali.

Gli intervistati mostrano un profilo informato e digitalmente connesso, con una netta preferenza per Internet come strumento principale di informazione sugli additivi, seguita da fonti autorevoli (medici e nutrizionisti) e da canali informali e sociali. Questa combinazione suggerisce che, per promuovere nuovi ingredienti ottenuti da sottoprodotti agroalimentari, sarà strategico:

- ❖ Puntare su comunicazione online chiara e scientificamente fondata;
- ❖ Coinvolgere attivamente professionisti della salute nella divulgazione;
- ❖ Utilizzare canali social per intercettare i target più giovani e meno formalmente informati;
- ❖ Non trascurare il passaparola familiare, che ha ancora un ruolo importante nella formazione dell'opinione alimentare.

Importanza degli additivi



Il grafico evidenzia che la maggioranza degli intervistati considera la presenza di additivi negli alimenti una questione rilevante: “Moltissimo” (99) e “Molto” (148) = 247 persone (quasi il 60%) “Così così” (125) = una quota significativa (circa il 30%) che riflette un atteggiamento intermedio. Solo 46 persone (11%) rispondono “Poco” o “Per nulla”, indicando scarsa attenzione al tema.

Avevamo visto che 382 su 418 intervistati avevano già sentito parlare di additivi alimentari. Questo dato si riflette chiaramente in una percezione elevata della loro importanza: chi conosce un tema è anche più portato a valutarlo criticamente.

Inoltre, le fonti più utilizzate (Internet, professionisti della salute) offrono informazioni che spesso enfatizzano i rischi o gli effetti potenziali degli additivi, rafforzando la sensibilità su questo aspetto.

Correlando la risposta sulla presenza degli additivi con i dati anagrafici è possibile osservare quanto segue.

Professione

Studenti e lavoratori dipendenti, i gruppi più rappresentati, sono tendenzialmente più informati e spesso più attenti a salute e qualità degli alimenti. È coerente che attribuiscono molta importanza alla presenza di additivi. I lavoratori autonomi potrebbero avere un interesse sia come consumatori che come potenziali operatori del settore alimentare, e quindi valutare attentamente la presenza di additivi.

Numero di componenti familiari

Le famiglie con 3-4 componenti, predominanti nel campione, spesso includono bambini o persone anziane, e quindi sono più attente agli ingredienti alimentari per tutelare la salute familiare. Questo spiega l'alta percentuale di risposte "Moltissimo" e "Molto".

Persone con reddito in famiglia

Le famiglie con 2 percettori di reddito, che rappresentano la maggioranza, denotano un buon livello di stabilità economica, spesso correlato a maggiore scolarizzazione e consapevolezza alimentare. Questo rafforza la tendenza a considerare importante la qualità e la composizione degli alimenti.

Stato di residenza

La forte presenza di risposte dall'Italia, dove la cultura alimentare è molto radicata e l'attenzione verso gli ingredienti è elevata, può influenzare il dato. Anche Spagna e Portogallo, in linea con le normative europee, promuovono la trasparenza sull'etichettatura, mentre in Tunisia, pur con dinamiche differenti, il dato suggerisce comunque una sensibilità crescente.

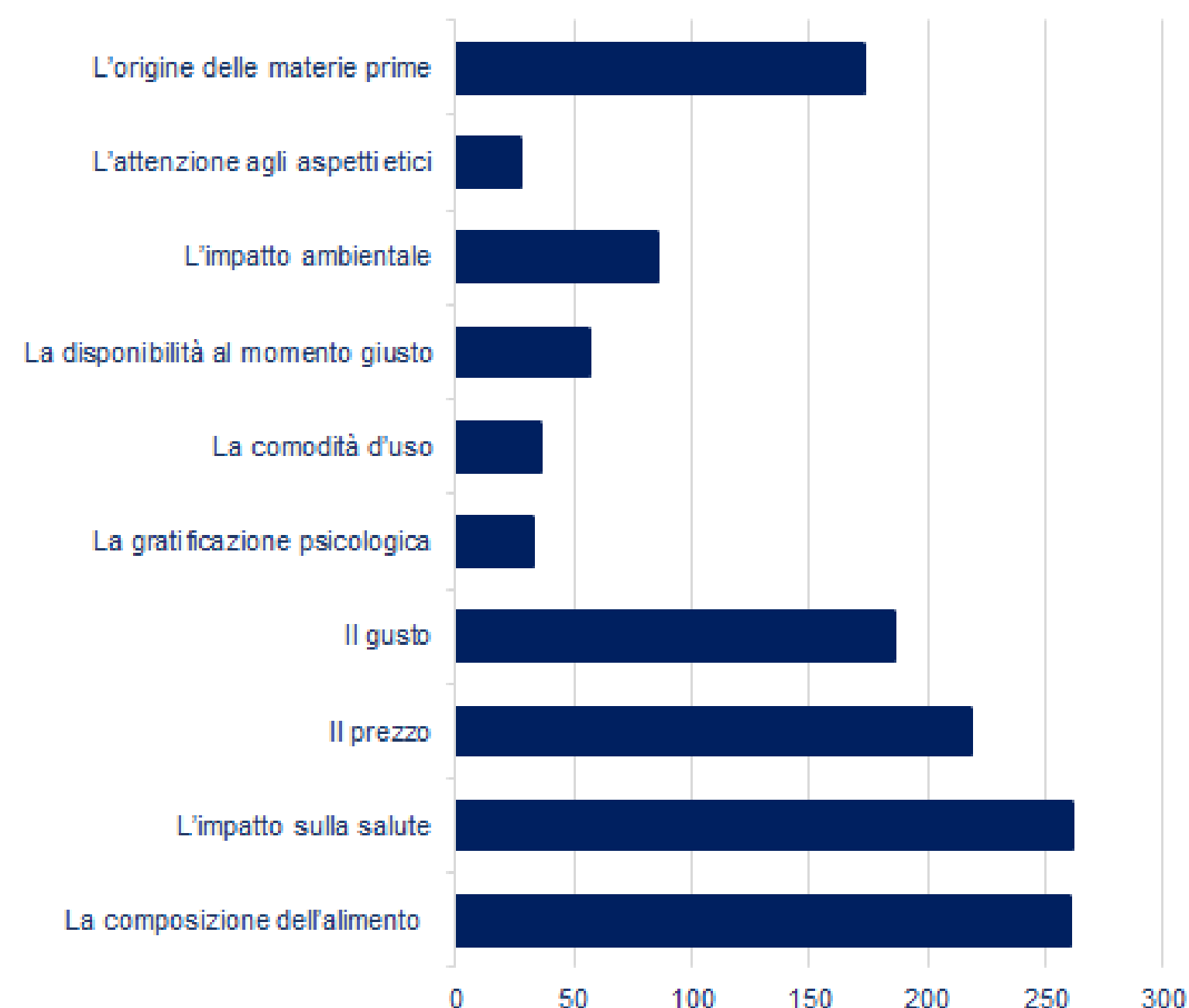
Si può concludere che la maggioranza degli intervistati attribuisce molta importanza alla presenza di additivi negli alimenti, coerentemente con:

- ❖ Una popolazione mediamente ben informata,
- ❖ Fortemente connessa a fonti digitali e professionali,
- ❖ Attenta alla salute propria e della famiglia,
- ❖ Influenzata da contesti culturali dove la qualità alimentare è centrale.

Questo dato suggerisce che, nella promozione di ingredienti ottenuti da sottoprodotti agroalimentari, sarà fondamentale rassicurare i consumatori su:

- ☐ La sicurezza e l'assenza di additivi artificiali,
- ☐ La naturalità e tracciabilità dei nuovi ingredienti,
- ☐ La conformità a standard di qualità, per conquistarne la fiducia.

Cosa considera prioritario nella scelta di un alimento



I dati mostrano chiaramente che, quando scelgono un alimento, gli intervistati danno priorità a criteri legati alla qualità, alla salute e alla trasparenza, più che a fattori emotivi o pratici.

Le priorità principali, che rappresentano fattori decisivi per la maggioranza, sono:

- ❖ L'impatto sulla salute (261)
- ❖ La composizione dell'alimento (260)
- ❖ Il prezzo (218)
- ❖ Il gusto (186)
- ❖ L'origine delle materie prime (173).

Molto meno considerati:

- ❑ Aspetti etici (27)
- ❑ Gratificazione psicologica (32)
- ❑ Comodità d'uso (36).

Aspetto prioritario quando si sceglie un alimento

Gli intervistati hanno un buon livello di conoscenza degli additivi e attribuiscono molta importanza alla loro presenza negli alimenti. Questo si riflette coerentemente nella priorità data a “composizione dell’alimento” e “impatto sulla salute”.

La consapevolezza alimentare emerge come un elemento chiave nelle scelte quotidiane, coerente con un pubblico informato e attento.

Correlando la risposta sugli aspetti considerati prioritari nella scelta di un alimento con i dati anagrafici è possibile osservare quanto segue.

Professione

I lavoratori dipendenti e gli studenti, i gruppi più numerosi, sono anche quelli che tendono a informarsi di più (soprattutto online e tramite professionisti) e mostrano sensibilità verso la salute, la qualità e l'origine degli alimenti. La composizione e la salute come criteri principali indicano un approccio razionale e informato, tipico di queste categorie.

Persone con reddito in famiglia

Le famiglie con 2 o più redditi, che predominano nel campione, sono sufficientemente stabili da poter considerare fattori di qualità, ma anche attente al prezzo, che infatti è il terzo criterio più citato (218). Le famiglie con un reddito inferiore, invece, probabilmente pesano maggiormente il costo, ma i dati suggeriscono che anche loro non trascurano salute e composizione, sintomo di una sensibilità trasversale.

Stato di residenza

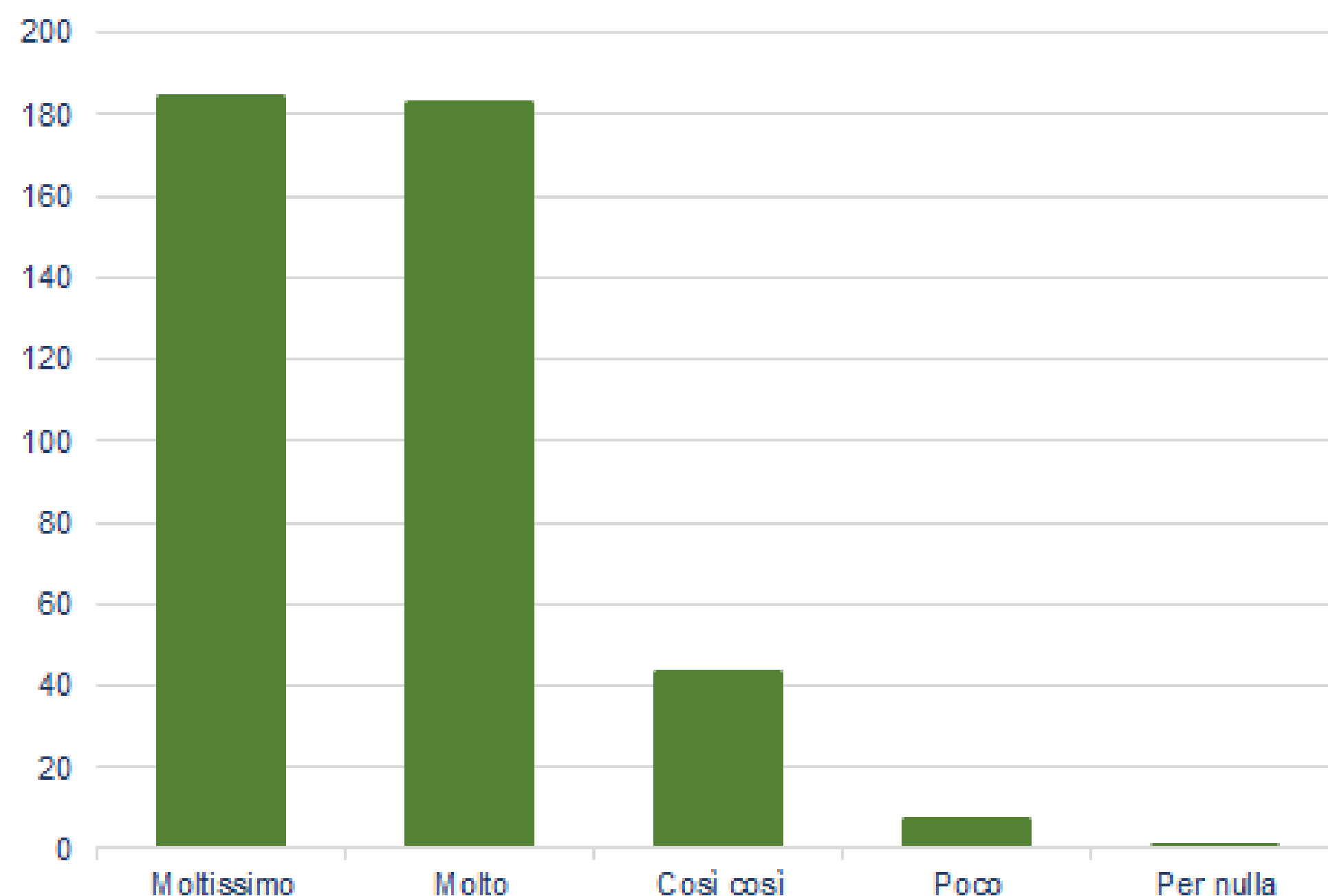
Nei Paesi europei rappresentati (Italia, Spagna, Portogallo), dove il dibattito pubblico su alimentazione, etichette e origine è molto presente, è naturale trovare “origine delle materie prime” e “composizione” tra le priorità. In Tunisia, è possibile che l’impatto sulla salute e il prezzo abbiano un peso maggiore, ma il dato aggregato mostra comunque un orientamento generale verso qualità e trasparenza.

In conclusione, il profilo degli intervistati è quello di consumatori informati, attenti e razionali, che mettono al primo posto:

- Salute
- Composizione
- Prezzo
- Origine degli ingredienti.

Questi elementi rappresentano anche punti chiave da valorizzare nella promozione di alimenti a base di sottoprodotti agroalimentari. Se questi nuovi ingredienti sono naturali, sicuri, ben comunicati e tracciabili, possono essere accettati positivamente, soprattutto se anche economicamente accessibili. L’aspetto ambientale (85), pur meno prioritario, resta rilevante, soprattutto tra i target più giovani e consapevoli.

Quanto è importante che un alimento sia naturale



I dati relativi alla domanda sull'importanza della naturalità di un alimento mostrano una schiacciante maggioranza di intervistati che attribuiscono un valore molto alto a questo aspetto:

- ✓ Moltissimo (184) e Molto (183) = 367 su 418 rispondenti (circa l'88%).
- ✓ Solo 51 persone (12%) si distribuiscono tra risposte meno convincenti: "Così così" (43), "Poco" (7), "Per nulla" (1).

Abbiamo visto che la quasi totalità degli intervistati conosceva già gli additivi alimentari e li considera molto importanti nella valutazione di un prodotto.

L'alta attenzione alla naturalità è coerente con questa consapevolezza: chi è informato sugli additivi tende a preferire alimenti meno trattati e con ingredienti naturali.

Correlando la risposta sull'importanza della naturalità degli alimenti con i dati anagrafici è possibile osservare quanto segue.

Professione

La prevalenza di studenti e lavoratori dipendenti, spesso più istruiti e sensibili ai temi della salute e dell'ambiente, aiuta a spiegare perché la naturalità venga vista come una priorità assoluta. Anche i professionisti della salute sono tra le fonti principali d'informazione, e promuovono da sempre la scelta di alimenti naturali, non ultra-processati.

Persone con reddito in famiglia e composizione del nucleo

Famiglie con 2 o più percettori di reddito, che rappresentano la maggioranza, hanno maggiore capacità economica per scegliere alimenti naturali anche se leggermente più costosi. Le famiglie di 3-4 componenti – le più numerose nel campione – potrebbero includere bambini o anziani, gruppi per cui la naturalità è spesso un criterio guida nelle scelte alimentari.

Stato di residenza

In Italia, Spagna e Portogallo, la cultura gastronomica tradizionale e l'attenzione alla qualità degli ingredienti rendono la naturalità un concetto centrale. Anche in Tunisia, sebbene con dinamiche diverse, la cucina locale valorizza ingredienti freschi e naturali, soprattutto nei contesti familiari e rurali.

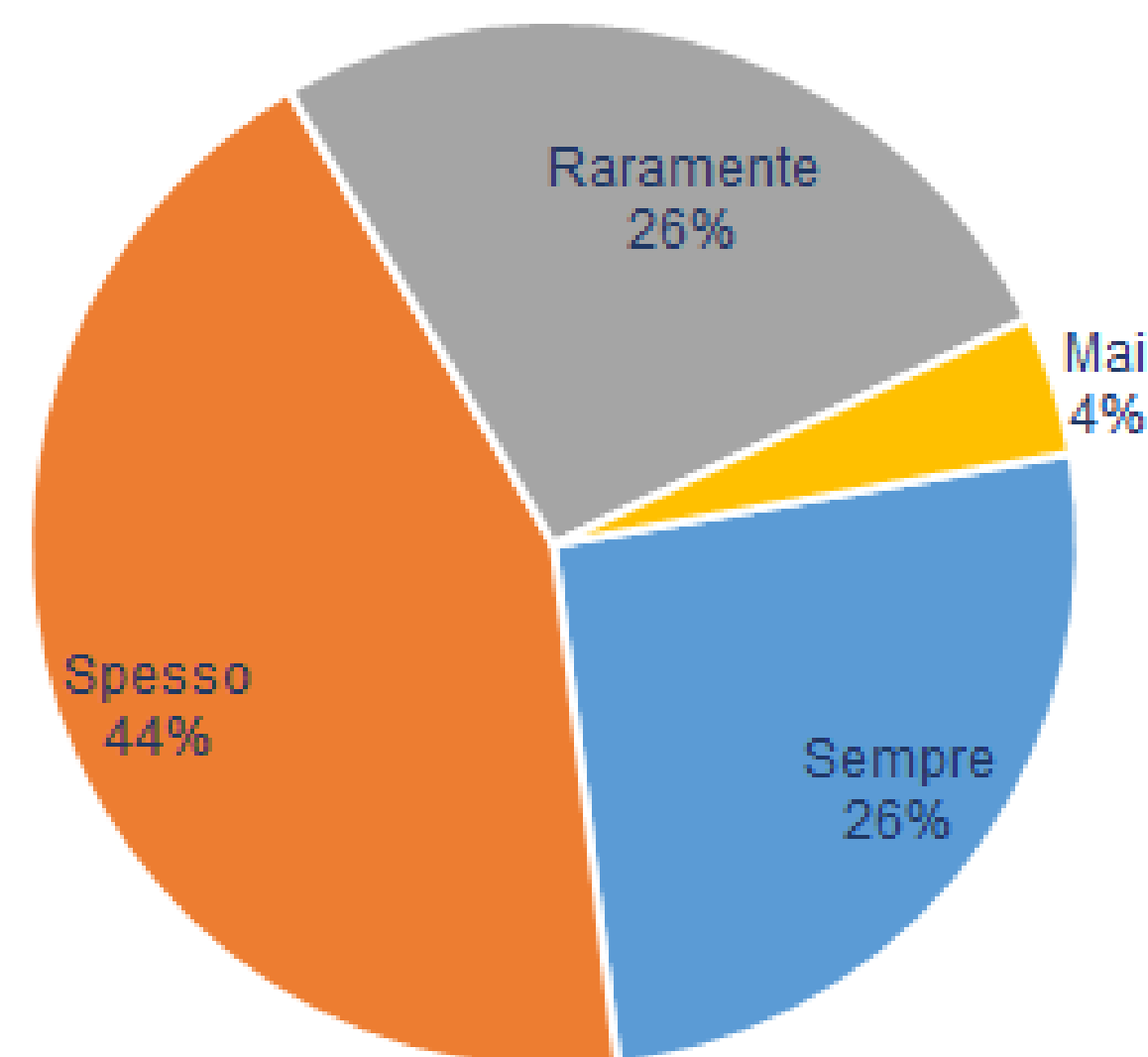
- ❑ La naturalità si collega direttamente a quanto emerso nella domanda sulle priorità nella scelta di un alimento: Composizione dell'alimento (260) e Impatto sulla salute (261) erano le due motivazioni principali.
- ❑ Anche l'origine delle materie prime (173) è strettamente legata alla percezione di naturalità.

Il risultato mostra un chiaro orientamento del campione verso alimenti naturali, autentici e poco processati, coerente con:

- ❖ Una popolazione informata e attenta alla salute,
- ❖ Una forte influenza di professionisti, fonti digitali e cultura alimentare tradizionale,
- ❖ Un approccio consapevole e critico verso gli additivi e l'industria alimentare.

Per essere accettati, sottoprodotti agroalimentari come ingredienti devono essere percepiti come naturali. È fondamentale dunque comunicare chiaramente l'origine vegetale e naturale dei sottoprodotti; evidenziare la sostenibilità e assenza di additivi artificiali; usare un linguaggio trasparente e rassicurante per conquistare la fiducia dei consumatori, in linea con le loro priorità dichiarate.

Quando acquista un alimento controlla l'etichetta?



I dati mostrano che la stragrande maggioranza degli intervistati controlla l'etichetta degli alimenti al momento dell'acquisto:

- ❖ “Sempre” (108) + “Spesso” (182) = 290 su 418 (circa il 69%)
- ❖ “Raramente” (110) = circa il 26%
- ❖ “Mai” (18) = solo il 4%.

Questo evidenzia una buona abitudine di lettura dell'etichetta, che va interpretata in relazione ai dati anagrafici e agli atteggiamenti alimentari già emersi.

Il fatto che 382 persone conoscessero già gli additivi alimentari e che la loro presenza sia considerata molto importante (con oltre il 60% che risponde “moltissimo” o “molto”) spiega l'alta frequenza di controllo dell'etichetta. Leggere l'etichetta è uno strumento per evitare additivi non desiderati o verificare la naturalità degli ingredienti, tema a cui l'88% attribuisce grande valore.

Correlando la risposta sull'attenzione prestata all'etichetta durante il processo di acquisto di un alimento con i dati anagrafici è possibile osservare quanto segue.

Professione

Il campione è composto in larga parte da lavoratori dipendenti e studenti, gruppi generalmente più istruiti, consapevoli e digitalmente connessi, abituati a informarsi e quindi anche più portati a leggere le etichette. L'informazione tramite Internet, social media e professionisti della salute (le fonti più utilizzate) incentiva questi comportamenti virtuosi.

Persone con reddito in famiglia e composizione del nucleo

Le famiglie con 2 o più redditi (la maggioranza) possono permettersi scelte più consapevoli, non sempre guidate solo dal prezzo. Questo si traduce in più attenzione all'etichetta, per selezionare prodotti in base a salute, composizione e origine. Famiglie di 3-4 componenti, spesso con bambini, sono naturalmente più motivate a controllare gli ingredienti.

Stato di residenza

Nei paesi con regolamentazione alimentare avanzata (Italia, Spagna, Portogallo), è più probabile che il consumatore sappia cosa cercare in etichetta, abbia accesso a informazioni trasparenti e, quindi, sviluppi comportamenti attivi come la lettura delle etichette. Anche in Tunisia, dove la popolazione urbana è sempre più attenta alla salute, l'abitudine si sta diffondendo, ma probabilmente con maggiore variabilità.

Gli intervistati hanno dichiarato di basare le proprie scelte principalmente su:

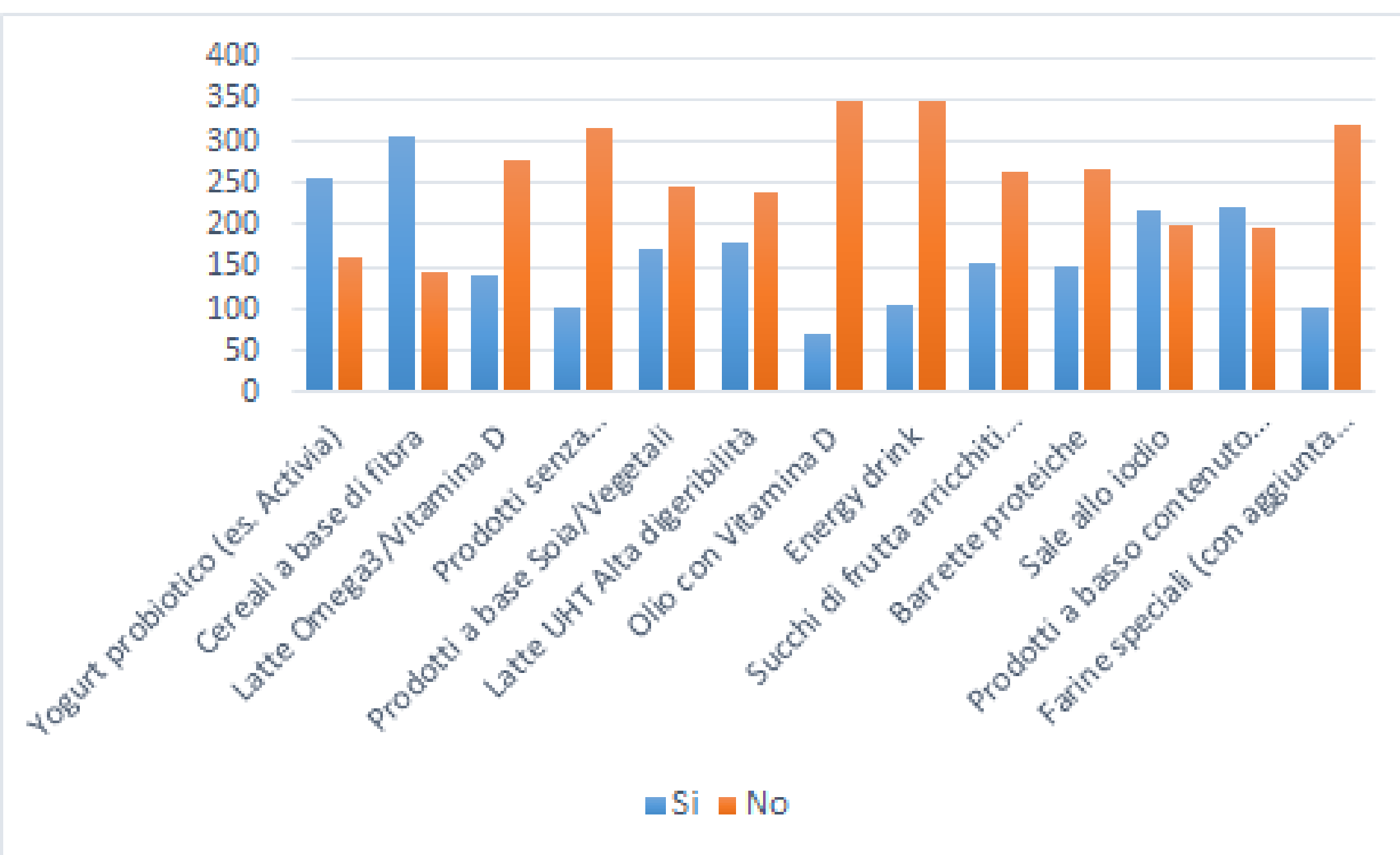
- ☐ Salute (261 risposte)
- ☐ Composizione dell'alimento (260)
- ☐ Origine delle materie prime (173)

tutti aspetti che richiedono la lettura dell'etichetta per essere valutati. Dunque, l'elevato numero di persone che controllano “sempre” o “spesso” l'etichetta è del tutto coerente.

Il comportamento di lettura dell'etichetta è molto diffuso tra gli intervistati e rappresenta un segnale di elevata consapevolezza alimentare, interesse per la salute e la qualità, abitudine a valutare i prodotti in modo critico.

Questo conferma che, per promuovere con successo ingredienti ottenuti da sottoprodotti agroalimentari, sarà fondamentale curare l'etichettatura: evidenziare la naturalità e l'assenza di additivi nocivi, comunicare chiaramente la provenienza delle materie prime e valorizzare l'impatto ambientale positivo per attirare i consumatori più attenti e informati.

Consuma gli alimenti funzionali elencati di seguito?



L'analisi delle risposte riguardanti il consumo di alimenti funzionali evidenzia un atteggiamento selettivo da parte degli intervistati: alcuni prodotti sono ampiamente diffusi, mentre altri rimangono di nicchia.

Prodotti funzionali più consumati (risposte "Sì") sono:

- ❖ Cereali a base di fibra: 304 (il più alto)
- ❖ Yogurt probiotico: 257
- ❖ Sale iodato: 219
- ❖ Prodotti a basso contenuto calorico: 221
- ❖ Latte ad alta digeribilità: 179
- ❖ Prodotti vegetali/soia: 172.

Questi prodotti sono più integrati nella dieta quotidiana degli intervistati.

Prodotti meno consumati sono:

- ❑ Olio con vitamina D: solo 69
- ❑ Energy drink: 104
- ❑ Farine speciali (es. curcuma, pietra): 100
- ❑ Prodotti senza glutine/aproteici: 103
- ❑ Latte Omega3/Vitamina D: 141

Questi alimenti sembrano avere minore appeal, probabilmente per motivi legati a gusto, abitudini, prezzo, o scetticismo verso l'efficacia percepita.

Il fatto che il 69% legga spesso o sempre l'etichetta e che la naturalità sia molto importante per l'88% degli intervistati aiuta a spiegare perché prodotti percepiti come “naturali arricchiti” (es. cereali, yogurt, latte digeribile) siano apprezzati, mentre quelli percepiti come artificiali o fortemente trasformati (es. energy drink, barrette, farine speciali) vengano evitati.

Correlando la risposta sul consumo di alimenti funzionali con i dati anagrafici è possibile osservare quanto segue.

Professione

La predominanza di lavoratori dipendenti e studenti indica un target con scelte alimentari influenzate dalla salute e dalla praticità, coerente con il consumo di yogurt probiotici, cereali, latte digeribile, prodotti vegetali e proteici.

Persone con reddito in famiglia e composizione del nucleo

Le famiglie con 2 o più redditi e 3-4 componenti (le più rappresentate) mostrano possibilità economiche per acquistare prodotti “funzionali” più costosi, come latte arricchito, yogurt probiotico o prodotti vegetali. Ma allo stesso tempo, potrebbero evitare prodotti percepiti come non essenziali, come farine speciali, energy drink o barrette, se non li ritengono coerenti con salute o gusto.

Stato di residenza

In Italia, dove la maggior parte degli intervistati risiede, c'è maggiore familiarità con prodotti come yogurt probiotico, cereali integrali e sale iodato, spesso promossi da campagne pubbliche o abitudini consolidate. Nei paesi come Tunisia, l'uso di prodotti industrialmente arricchiti può essere meno diffuso, a favore di una dieta più tradizionale.

Gli intervistati hanno dichiarato di scegliere il cibo in base a:

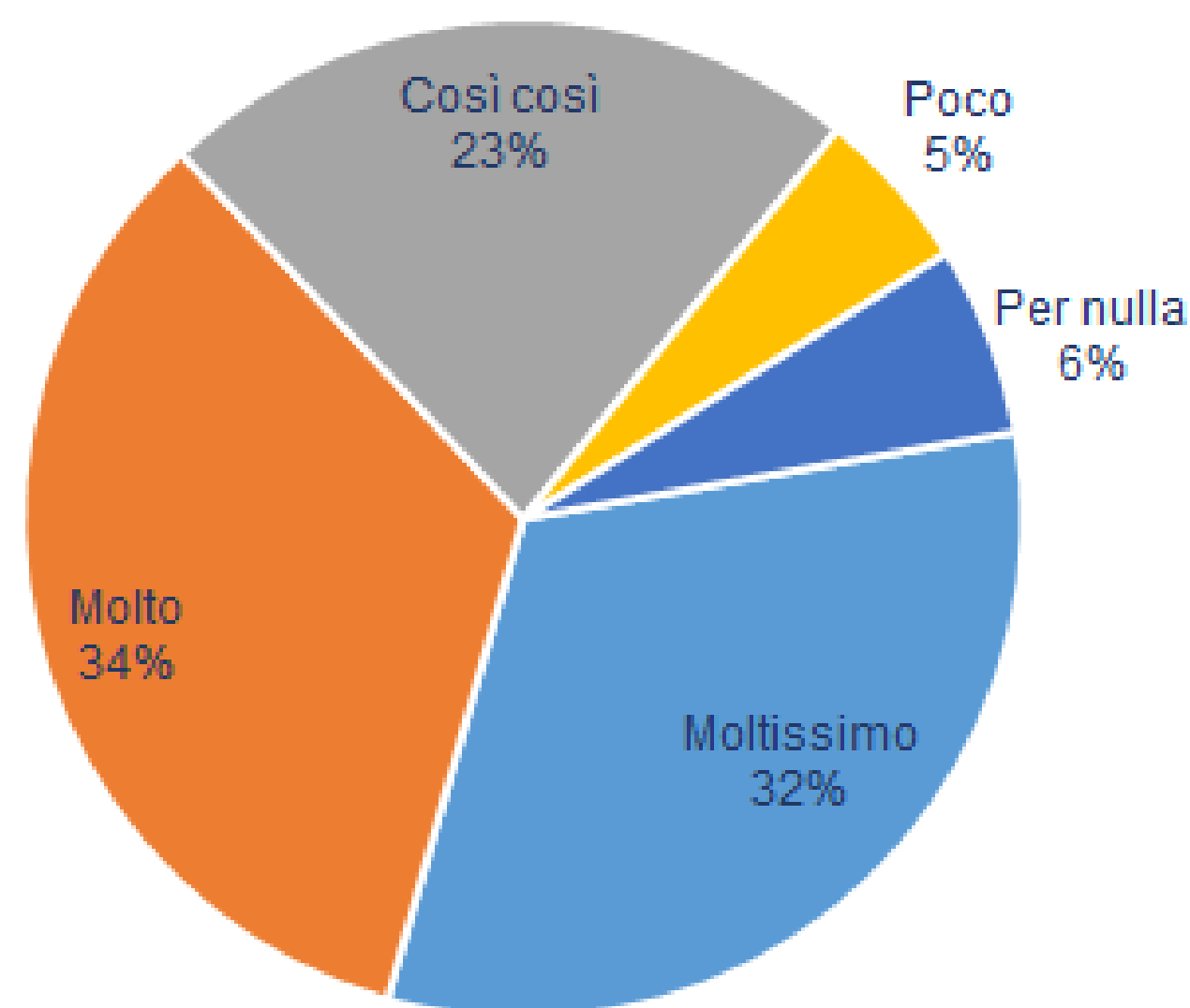
- ❖ Salute (261), composizione (260) e origine (173). Questo favorisce alimenti come cereali con fibra, yogurt probiotici e sale iodato, che comunicano benefici concreti, chiari e semplici.
- ❖ I prodotti come barrette o farine speciali potrebbero non soddisfare questi criteri in modo sufficientemente trasparente o credibile.

In conclusione gli intervistati non rifiutano gli alimenti funzionali, ma li selezionano con criteri molto attenti preferiscono prodotti percepiti come naturali, utili alla salute e facilmente comprensibili ed evitano prodotti eccessivamente trasformati o “di moda” se non c’è un chiaro valore funzionale percepito.

Ne segue che i sottoprodotti agroalimentari per essere accettati, devono rientrare nella categoria di alimenti “funzionali e naturali”, con:

- Benefici concreti per la salute
- Etichette trasparenti
- Assenza di eccessiva elaborazione industriale.

Quanto sono importanti gli additivi alimentari in grado di migliorare le proprietà nutrizionali di un alimento nelle famiglie con bambini?



I dati mostrano che una larga maggioranza degli intervistati attribuisce grande importanza agli additivi alimentari in grado di migliorare le proprietà nutrizionali, soprattutto in relazione alle famiglie con bambini:

- ❖ "Moltissimo" (110) + "Molto" (115) = 225 risposte su 342 totali, pari a circa il 66%.
- ❖ Solo 39 persone (11%) considerano questi additivi "poco" o "per nulla" importanti.
- ❖ Il restante 23% ("così così") indica una posizione intermedia, ma non negativa.

Correlando la risposta sull'importanza degli additivi alimentari in grado di migliorare le proprietà nutrizionali di un alimento nelle famiglie con bambini con i dati anagrafici è possibile osservare quanto segue.

Numero di componenti per nucleo familiare

I dati mostrano che la maggioranza delle famiglie ha 3 o 4 componenti, il che suggerisce una forte presenza di nuclei familiari con figli. In queste famiglie l'attenzione alla nutrizione è generalmente più alta, ed è plausibile che i genitori siano più sensibili alla qualità nutrizionale degli alimenti destinati ai bambini.

Persone con reddito in famiglia

Le famiglie con 2 o più redditi (che costituiscono la maggioranza) possono permettersi scelte più consapevoli e investimenti in alimenti funzionali, arricchiti o più salutari, purché percepiti come utili per la salute familiare, in particolare quella dei più piccoli.

Paese di residenza

La presenza di paesi come Italia, Spagna e Portogallo, dove è forte la cultura della dieta sana e mediterranea, e una crescente attenzione alla qualità nutrizionale per i bambini, aiuta a spiegare questo atteggiamento favorevole verso additivi con funzione nutrizionale. Anche in Tunisia, sebbene con dinamiche culturali differenti, la tutela della salute dei bambini è un tema sensibile e prioritario.

Correlando la risposta sull'importanza degli additivi alimentari in grado di migliorare le proprietà nutrizionali di un alimento nelle famiglie con bambini con altre risposte si osserva quanto segue.

Importanza della naturalità

È interessante notare che, pur attribuendo grande importanza alla naturalità degli alimenti (88% "moltissimo" o "molto"), molti intervistati non rifiutano l'idea di additivi, se questi migliorano le proprietà nutrizionali. Questo suggerisce una visione equilibrata ed informata, in cui naturalità e funzionalità possono coesistere, a patto che gli additivi siano sicuri, utili e chiaramente comunicati.

Etichetta e consapevolezza

Circa il 70% degli intervistati controlla l'etichetta "sempre" o "spesso", e più del 90% ha già sentito parlare di additivi alimentari. Questo conferma che chi dà valore agli additivi nutrizionali lo fa con cognizione di causa, cercando specifici benefici (es. vitamina D, Omega-3, fibre) per sé e i propri figli.

Scelte alimentari effettive

I prodotti funzionali più consumati, come cereali ricchi di fibre, yogurt probiotici e latte ad alta digeribilità, sono coerenti con questa preferenza per ingredienti arricchiti in chiave salutistica. La maggiore resistenza verso alimenti percepiti come troppo elaborati (es. energy drink, barrette proteiche) conferma che l'accettazione degli additivi non è cieca, ma dipende dal contesto e dal valore percepito.

L'opinione espressa dagli intervistati mostra che:

- ❖ Gli additivi che migliorano la qualità nutrizionale di un alimento sono ampiamente accettati, specialmente nelle famiglie con bambini.
- ❖ Questo non è in contraddizione con la forte richiesta di naturalità, ma piuttosto indica una scelta consapevole, dove ciò che conta è il valore reale per la salute.
- ❖ In un contesto dove l'etichetta viene letta e le fonti di informazione sono spesso attendibili (es. nutrizionisti, internet, social media e riviste), i genitori sono pronti ad accettare ingredienti funzionali purché trasparenti, sicuri e con una funzione chiara.

Queste relazioni evidenziano delle implicazioni per i sottoprodotti agroalimentari. Se questi vengono usati per arricchire un alimento dal punto di vista nutrizionale, soprattutto in prodotti per famiglie, devono essere ben comunicati (origine vegetale, benefici, sicurezza), inseriti in categorie già accettate, come cereali, yogurt o latte, presentati come soluzioni naturali ma funzionali: un binomio che il campione dimostra di apprezzare.

Nuovi prodotti studiati nell'ambito del progetto:

Percezione e posizionamento sul mercato

Il progetto ValICET ha avuto come obiettivo primario l'utilizzo di tecnologie innovative per valorizzare i residui derivanti dalle produzioni e trasformazioni agroalimentari dell'area del Mediterraneo.

Sono stati ottenuti i seguenti risultati:

- ❖ Produzione di composti bioattivi con proprietà funzionali, antiossidanti e antimicrobiche da integrare nella formulazione di prodotti alimentari tradizionali al fine di migliorarne la qualità e prolungarne la shelf life;
- ❖ Formulazione di nuovi prodotti derivanti dall'utilizzo totale dei residui delle lavorazioni industriali.

Sono stati studiati diversi nuovi prodotti, tuttavia, nella ricerca di mercato field l'attenzione è stata focalizzata su tre nuovi prodotti, ovvero:

- ❑ **Ciliegie colorate con estratti vegetali da residui della lavorazione industriale di frutti rossi.** Questo tipo di ciliegie, attualmente trattate con coloranti artificiali o da fonti animali, sono usate nelle macedonie di frutta, nei cocktail, ecc. Le nuove ciliegie sono green e mantengono le caratteristiche organolettiche di quelle attualmente in commercio.
- ❑ **Dolci a base di datteri rivestiti con estratti derivati da sottoprodotti della lavorazione dei datteri.** In questi nuovi prodotti le proprietà organolettiche e nutrizionali sono preservate durante la vita a scaffale anche in condizioni ambientali estreme grazie alle proprietà antimicrobiche e antiossidanti degli estratti utilizzati.
- ❑ **Pancakes senza glutine ottenuti con una farina funzionale formulata utilizzando la buccia di lime liofilizzata.** I nuovi pancakes presentano una maggiore concentrazione di composti bioattivi rispetto a quelli tradizionali.

Presentazione dei nuovi prodotti: cosa ne pensano gli intervistati

Per verificare cosa gli intervistati pensassero dei nuovi prodotti studiati nell'ambito del progetto ValICET, sono stati presentati i concetti di tre prodotti. Nella tabella successiva è riportata una sintesi quantitativa delle risposte.

Accettabilità dei nuovi prodotti			
Prodotti	Si	No	Non so
Ciliegie colorate con estratti vegetali da residui della lavorazione industriale di frutti rossi.	62%	30%	8%
Dolci a base di datteri rivestiti con estratti derivati da sottoprodotti della lavorazione dei datteri	72%	18%	10%
Pancakes senza glutine ottenuti con una farina funzionale formulata utilizzando la buccia di lime liofilizzata	72%	17%	11%

Tutti i prodotti presentati registrano una prevalenza delle risposte positive. In particolare:

- ❖ **Ciliegie.** la maggioranza delle risposte positive mostra un forte interesse per un prodotto più sostenibile. Questo suggerisce che il messaggio "green" e l'uso di estratti vegetali come alternativa ai coloranti artificiali o animali è ben recepito. La trasparenza sull'origine (da scarti della lavorazione di frutti rossi) non ha generato resistenze significative. Il mantenimento delle caratteristiche organolettiche è un punto chiave che rassicura i consumatori.
- ❖ **Datteri.** Il prodotto riceve un'accoglienza molto positiva, con una maggioranza netta disposta a provarlo o acquistarlo. Questo indica che il dattero è percepito positivamente, probabilmente per il suo valore nutrizionale e per la crescente popolarità nei dolci "naturalmente dolci" e salutistici. L'uso di estratti derivati da sottoprodotti non ha creato una barriera, segno che il concetto di economia circolare sta guadagnando terreno tra i consumatori.
- ❖ **Pancakes.** Il pubblico dimostra interesse per soluzioni senza glutine, sempre più richieste anche da chi non è celiaco ma segue regimi "gluten light". Apprezzamento per il concetto di farina funzionale: l'aggiunta di un ingrediente insolito e naturale come la buccia di lime incuriosisce e comunica benessere, innovazione e sostenibilità. Probabile percezione di un valore salutistico (fibre, antiossidanti, ecc.).

L'accettazione delle ciliegie

– Le ragioni del Sì

Di seguito alcune risposte ricevute che evidenziano il gradimento delle nuove ciliegie.

«È un'ottima alternativa più naturale e sostenibile alle ciliegie tradizionali, eliminando l'uso di coloranti artificiali senza comprometterne le caratteristiche organolettiche». «Trovo interessante l'uso di estratti vegetali per colorare le ciliegie, rendendole un'alternativa più naturale e sostenibile rispetto a quelle con coloranti artificiali». «Li proverei a seconda del prezzo». «Sembrerebbero migliori delle altre». «Penso che sia un'innovazione promettente, a condizione di rispettare le normative sanitarie per garantire la sicurezza dei consumatori e la fattibilità di questa innovazione». «Che sono più benefiche rispetto a quelle precedenti, fatte che coloranti artificiale o da fonti animali». «È un'alternativa innovativa e sostenibile alle ciliegie colorate artificialmente o con coloranti di origine animale. Questo approccio è in linea con i principi dell'economia circolare, riducendo gli sprechi e mantenendo le caratteristiche sensoriali che i consumatori si aspettano». «Penso che sia interessante. Utilizzare estratti vegetali provenienti dai residui della lavorazione della frutta per colorare le ciliegie è un approccio intelligente e sostenibile». «È un'innovazione “green” che risponde sia alle preoccupazioni ambientali sia alle aspettative dei consumatori alla ricerca di prodotti più naturali ed etici». «Non avevo idea che le ciliegie contenessero coloranti. Mi sembra una buona alternativa». «Queste ciliegie colorate naturalmente sono un'ottima alternativa alle versioni trattate con coloranti artificiali o di origine animale. Rispondono a crescenti preoccupazioni dei consumatori riguardo alla trasparenza e alla naturalità degli ingredienti. L'uso di estratti vegetali provenienti da residui agroalimentari rappresenta un approccio circolare intelligente, riducendo gli sprechi e valorizzando composti funzionali. Il fatto che conservino le loro caratteristiche organolettiche è un punto di forza».

L'accettazione delle ciliegie

– Le ragioni del No

Quasi un terzo ha risposto No, il che indica ancora resistenze o dubbi. Le cause possibili possono essere scetticismo sulla sicurezza o qualità derivante dall'uso di "scarti industriali", nonostante siano vegetali; possibile preoccupazione per il gusto, la consistenza o l'aspetto finale; mancanza di familiarità o fiducia verso innovazioni di tipo alimentare. Di seguito alcune risposte ricevute: «Preferisco quelle naturali». «Diffido da tutto ciò che non è naturale». «Nella lavorazione immagino ci sia un processo che richiede passaggi chimici o forzature fisiche». «Non è il tipo di prodotto che comprerei, trovo che l'uso del colorante non sia giustificato». «Preferisco la consumazione del prodotto non trattato». «Le ciliege dovrebbero essere comunque prive di coloranti naturali e non». «Non mi ispira la stessa fiducia di una ciliegia convenzionale». «Non ha senso colorare le ciliegie, è meglio non usare coloranti affatto».

L'accettazione delle ciliegie

– Le ragioni del Non so

Un 7% rientra nei "Non so", valore relativamente basso, ma che indica interesse potenziale, ma bisogno di maggiori informazioni; spazio per comunicazione più chiara sul prodotto (es. processi, benefici ambientali, certificazioni, confronto con le ciliegie tradizionali).

Di seguito alcune risposte ricevute: «Sarei disposto ad assaggiarle. Rimango curioso circa l'impatto sulla salute. È stato condotto uno studio in merito? Con questo non voglio affermare che siano prodotti pericolosi, tuttavia mi chiedo se sono noti gli effetti dei metaboliti presenti in tali scarti sulla salute umana. Rimane comunque un'ottima idea riutilizzare scarti».

L'accettazione dei dolci a base di datteri

– Le ragioni del Sì

Di seguito alcune risposte ricevute che evidenziano il gradimento dei nuovi dolci a base di datteri.

«Penso che si tratti di un dolce sano, dato che i datteri sono ricchi di fibre, minerali e antiossidanti». «È una soluzione vantaggiosa sia dal punto di vista nutrizionale che da quello dell'impatto ambientale». «Sembra Delizioso». «Apprezzo l'innovazione». «Mi sembra qualcosa di interessante che sarei disposta a consumare. Sicuramente è utile in contesti in cui il cibo deve essere conservato più a lungo». «Una buona soluzione soprattutto per i bambini, così consumano un prodotto ad alto valore nutrizionale». «Preservare le proprietà organolettiche e nutrizionali anche in condizioni ambientali estreme potrebbe risultare utile o necessario in un futuro di condizioni climatiche estreme». «Se l'utilizzo dei sottoprodotti della lavorazione dei datteri permette di evitare l'utilizzo di additivi artificiali ben venga». «Oltre ai meriti tecnici che sembrano essere presenti, questi dolci rappresentano una vera innovazione, unendo sostenibilità e prolungamento della conservazione in modo scientificamente valido e commercialmente promettente, senza contare il gusto che ci si aspetta sia straordinario». «L'estensione della shelf life dei prodotti è sempre benvenuta». «Senza dubbio, le proprietà degli estratti utilizzati rendono l'alimento decisamente più interessante». «Se la durata dell'alimento aumenta e le proprietà organolettiche rimangono intatte sono molto d'accordo». «Questi dolci a base di datteri rappresentano una buona innovazione, a condizione che vengano rispettate le norme di sicurezza e di qualità. Penso che il loro potenziale sul mercato dipenderà dal loro gusto». «Se riduce l'utilizzo di conservanti artificiali è una cosa buona». «I datteri sono già noti per le loro proprietà nutrizionali ma l'inclusione di estratti derivati dai sottoprodotti potrebbe rafforzare queste caratteristiche». «Questa innovazione non solo riduce lo spreco alimentare, ma mantiene anche le proprietà organolettiche e nutrizionali del prodotto, rendendolo un'alternativa più sana e sostenibile rispetto ai dolci tradizionali».

L'accettazione dei dolci a base di datteri

– Le ragioni del No

Una minoranza ha espresso un rifiuto, che potrebbe derivare da disinteresse personale per i datteri o pregiudizi sul loro gusto/consistenza, alla diffidenza nei confronti del concetto di "sottoprodotti", percepiti talvolta come "scarti" anziché come risorse recuperate.

Di seguito alcune risposte «Meglio i datteri naturali». «Eviterei di comprare questi tipi di dolci». «Potrebbero non incontrare il gusto». «Scettico ma incuriosito». «Non mi convincono molto». «Non sono d'accordo nell'allungare la vita dell' alimento in questa maniera esponenziale». «Non mi entusiasma». «Estremamente artificiali e processati».

L'accettazione dei dolci a base di datteri

– Le ragioni del Non so

La quota di "Non so" è più alta rispetto al sondaggio sulle ciliegie, segnalando una maggiore necessità di informazione: ad esempio sulla composizione esatta del rivestimento, sugli effetti organolettici o sulla sostenibilità. Il prodotto potrebbe essere nuovo e inusuale per parte del pubblico, quindi ha bisogno di educazione e degustazione per facilitare l'adozione.

Di seguito alcune risposte «Non lo so, forse preferisco mangiare i datteri freschi». «Dovrei assaggiare per dare un parere».

L'accettazione dei pancake

– Le ragioni del Sì

Di seguito alcune risposte ricevute che evidenziano il gradimento dei nuovi pancakes a base di buccia di lime liofilizzata.

«Buona opzione». «Sembra una svolta per chi è alla ricerca di snack salutarì ma gustosi». «Una buona alternativa ai preparati per pancake che si trovano nei supermercati». «Una nuova opzione per le persone affette da celiachia e anche per chi ama le crêpes e, allo stesso tempo, vuole mantenersi in salute». «Possono essere utili per celiaci o intolleranti al glutine». «Per chi consuma alimenti senza glutine potrebbe essere una scoperta da provare». «Una buona idea». «Lo proverò, dato che sembra diverso ma promette di essere ottimo». «Sembra offrire molti benefici per la salute, rendendo i pancake un'opzione interessante per i consumatori attenti al benessere che cercano sia sapore che funzionalità. Inoltre, l'uso della buccia di lime aggiunge una nota aromatica distintiva che potrebbe elevare l'esperienza sensoriale del prodotto». «Accessibili a più persone». «I prodotti senza glutine sono spesso associati a un basso valore nutrizionale. Pertanto, utilizzare tutti i sottoprodotti del lime ottenuti dall'industria è un approccio utile per ridurre lo spreco alimentare, aumentando nel contempo la concentrazione di composti bioattivi». «L'aggiunta di buccia di lime liofilizzata li rende un prodotto interessante, con un maggiore apporto di composti bioattivi rispetto ai pancakes tradizionali». «Sarebbero perfetti se venissero preparati anche senza derivati del latte». «Sono molto interessanti perché utilizzano scarti ed hanno un maggiore contenuto salutistico». «Mi sembra geniale sfruttare in questo modo la buccia del lime». «I pancake senza glutine sono sempre più richiesti, e l'uso della buccia di lime liofilizzata rappresenta un'interessante innovazione. Ho però qualche dubbio sul gusto che la buccia di lime potrebbe conferire ai pancakes».

L'accettazione dei pancake

– Le ragioni del No

La percentuale di “No” è contenuta. Le motivazioni possibili sono: sospetto o scetticismo verso l’uso di scarti come ingredienti, anche se il termine “liofilizzata” aiuta a nobilitare l'origine; preferenze gustative più tradizionali o scarsa propensione a sperimentare nel segmento “pancake”; incertezza sulla texture o sapore finale.

Di seguito alcune delle risposte: «Non mi ha dato una bella sensazione». «Non esiste proprio». «Non li comprerei». «Non li comprerei ho riserve sul gusto».

L'accettazione dei pancake

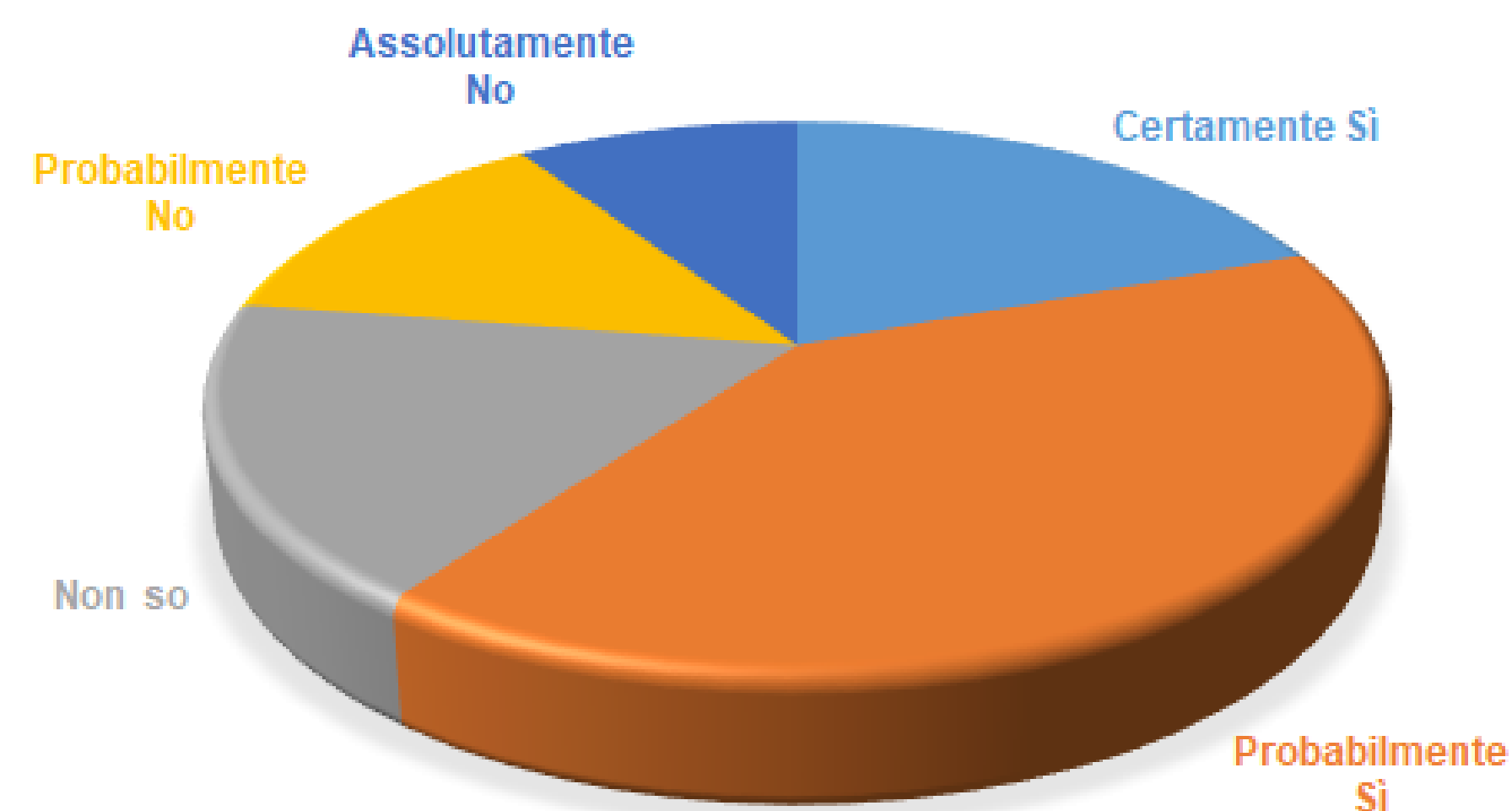
– Le ragioni del Non so

Una percentuale di “Non so” leggermente più alta rispetto al prodotto a base di datteri. Può indicare interesse, ma dubbio sul gusto reale di un pancake con nota di lime (dolce o troppo agrumato?). Curiosità bloccata da mancanza di informazioni o esperienze simili precedenti.

Di seguito alcune delle risposte: «Non saprei, potrebbero essere una ulteriore alternativa alle farine in uso». «La buccia di lime usata dovrebbe essere biologica, altrimenti non li acquisterei». «Non sono una consumatrice di miscele già pronte. Lo trovo interessante, ma dipende dagli altri ingredienti/additivi». «Il gusto rimane invariato?». «Mi viene il dubbio che sappiano poi di lime».

Intenzione d'acquisto dei prodotti che contengono le nuove ciliegie

Comprerebbe i prodotti che contengono le nuove ciliegie?



È stato effettuato un approfondimento sull'intenzione d'acquisto delle ciliegie colorate con estratti vegetali da residui della lavorazione di frutti rossi.

Totale intenzione positiva - 251 persone (60%)

La somma di “Certamente Sì” + “Probabilmente Sì” (80 + 171) mostra che il 60% degli intervistati ha una propensione favorevole all'acquisto. Tuttavia, il numero di “Certamente Sì” è relativamente basso (19% del totale), il che suggerisce:

- ❖ Interesse ma non ancora piena convinzione.
- ❖ Il bisogno di più fiducia nel prodotto, magari tramite assaggi, prove d'uso o endorsement.

Indecisi - 73 persone (17%)

Quasi un quinto del campione è incerto, quindi c'è un'area ancora da “lavorare”. Questo gruppo può essere sbloccato con comunicazione più rassicurante su origine e sicurezza dell'estratto vegetale; paragoni sensoriali con le ciliegie tradizionali; benefici ambientali concreti.

Totale intenzione negativa: 94 persone (22%)

Somma di “Probabilmente No” + “Assolutamente No” (55 + 39). La quota è in linea con il sondaggio iniziale (dove i “No” erano 126 su 415, ≈30%), ma qui si vede meglio il livello di rigetto assoluto: solo il 9% dice un “no netto”. C'è quindi margine per recuperare i “Probabilmente No”.

Confronto intenzione d'acquisto/valutazione iniziale

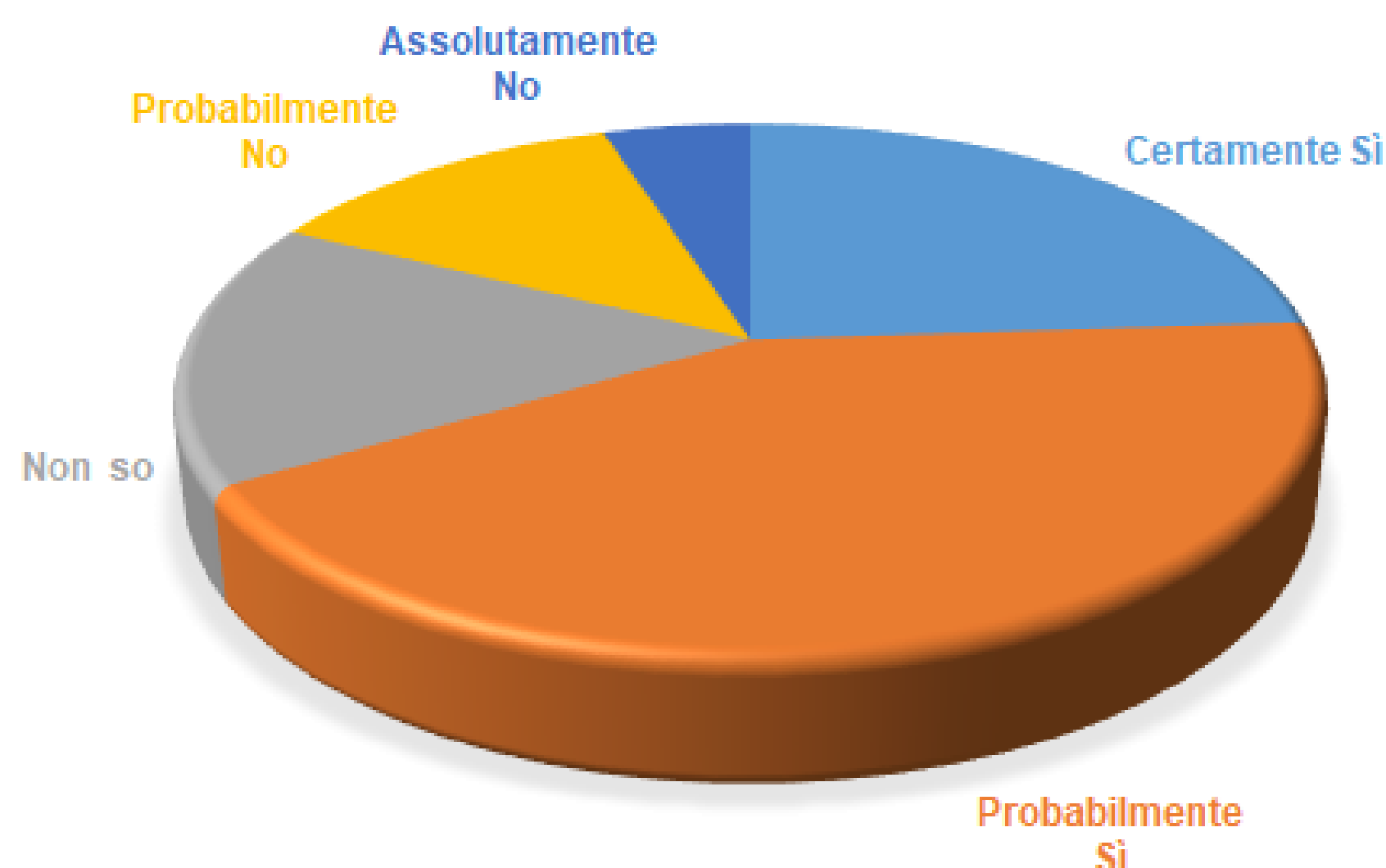
Dato	Sondaggio iniziale	Intenzione d'acquisto attuale
Totale favorevoli (Sì)	257 ($\approx 60\%$)	251 ($\approx 60\%$)
Totale contrari (No)	126 ($\approx 30\%$)	94 ($\approx 22\%$)
Indecisi (Non so)	32 ($\approx 7\%$)	73 ($\approx 17\%$)

La percentuale favorevole resta stabile (60%), ma il passaggio dalla semplice “approvazione” all’intenzione d’acquisto convinta è più debole. Aumentano gli indecisi: il “Non so” passa dal 7% al 17%. Ciò segnala che l’idea è apprezzata, ma l’effettiva conversione in acquisto richiede fiducia, prove e rassicurazioni.

Il potenziale del prodotto c’è — il 60% mostra apertura — ma la decisione d’acquisto non è ancora solida. Il focus va ora su educazione, rassicurazione e test per ridurre l’incertezza e aumentare la quota dei “Certamente Sì”.

Intenzione d'acquisto nuovi dolci a base di datteri

Comprerebbe i nuovi dolci a base di datteri?



È stato effettuato un approfondimento sull'intenzione d'acquisto nuovi dolci a base di datteri.

Totale intenzione positiva: 277 persone (66%)

La somma di "Certamente Sì" + "Probabilmente Sì" mostra un livello di interesse ancora più alto rispetto alle ciliegie (66% vs 60%). Inoltre, il 24% dice "Certamente Sì", quindi è una propensione all'acquisto più convinta rispetto alle ciliegie (che erano al 19%).

Questo conferma che il concept piace e il legame "ingredienti e rivestimento dallo stesso frutto" è coerente e rassicurante; il prodotto è percepito come naturale, sostenibile e interessante dal punto di vista nutrizionale.

Indecisi: 68 persone (16%)

Anche qui, un numero importante che potrebbe essere convertito. Forse serve maggiore chiarezza su: Gusto e consistenza dei dolci. Benefici del rivestimento funzionale (es. fibra, naturalezza, zero sprechi).

Totale intenzione negativa: 73 persone (17%)

Questa è la percentuale più bassa di rifiuto netto tra i tre prodotti. Solo il 5% dice "Assolutamente No", segno che la resistenza ideologica è quasi assente. Il "Probabilmente No" (12%) potrebbe invece derivare da gusti personali (non tutti amano i datteri), più che da un rifiuto del concetto.

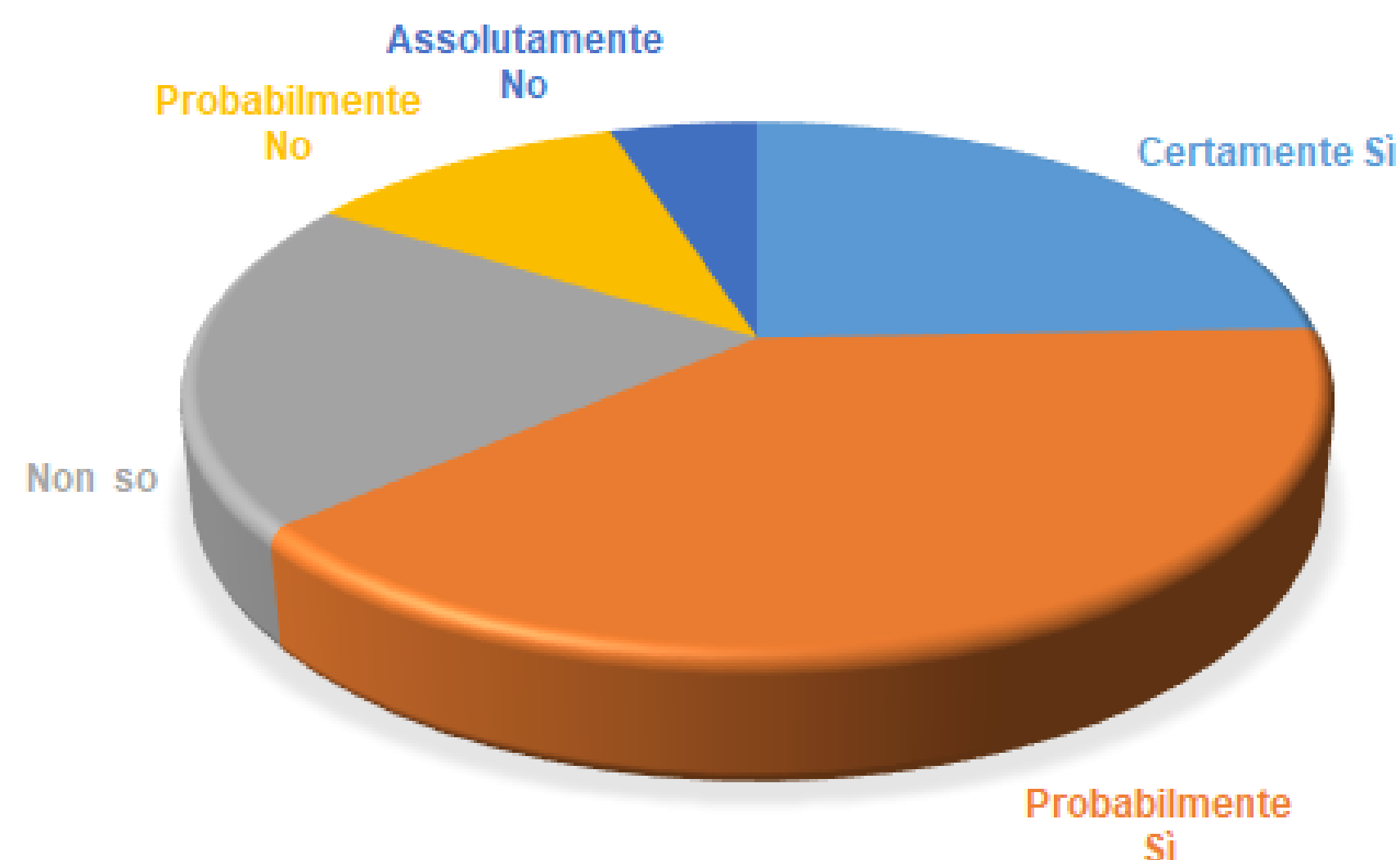
Confronto intenzione d'acquisto/valutazione iniziale

Dato	Sondaggio generale	Intenzione d'acquisto attuale
Totale favorevoli (Sì)	302 (≈73%)	277 (≈66%)
Totale contrari (No)	73 (≈18%)	73 (≈17%)
Indecisi (Non so)	42 (≈10%)	68 (≈16%)
Certamente Sì	—	100 (24%)

L'interesse si conferma elevato anche nell'intenzione d'acquisto, con una quota più alta di “Certamente Sì” rispetto alle ciliegie (24% vs 19%). C'è maggiore convinzione e minore resistenza netta. Aumenta leggermente l'indecisione, ma senza intaccare la solidità del gradimento generale.

Intenzione d'acquisto nuovi pancakes

Comprerebbe i nuovi pancakes a base di bucce di lime?



È stato effettuato un approfondimento sull'intenzione d'acquisto dei nuovi pancakes a base di buccia di lime.

Totale favorevoli: 266 persone (≈63%)

La somma di “Certamente Sì” + “Probabilmente Sì” indica che oltre sei persone su dieci si dichiarano favorevoli all'acquisto. Il 24% si dice “certamente interessato”, un dato molto simile a quello dei dolci ai datteri (24%) e migliore rispetto alle ciliegie (19%).

Indecisi: 85 persone (≈20%)

È il dato più alto di “Non so” tra i tre prodotti. Segnale che l'idea di utilizzare buccia di lime in un pancake è ancora percepita come insolita. Il consumatore ha curiosità, ma vuole capire meglio il sapore, la consistenza e il profilo nutrizionale.

Totale contrari: 67 persone (≈16%)

La resistenza è bassa, in linea con gli altri prodotti. Solo il 5% dice “Assolutamente No”, quindi pochissimi rifiutano a priori. Il restante 11% potrebbe essere recuperato con test e comunicazione sensoriale più efficace.

Confronto intenzione d'acquisto/valutazione iniziale

Dato	Sondaggio generale	Intenzione d'acquisto attuale
Totale favorevoli (Sì)	300 (≈73%)	266 (≈63%)
Totale contrari (No)	72 (≈17%)	67 (≈16%)
Indecisi (Non so)	45 (≈11%)	85 (≈20%)
Certamente Sì	—	102 (24%)

Il livello di favore rimane alto e stabile, ma cala leggermente rispetto al sondaggio generale. Cresce invece in modo evidente la quota di “Non so” (+9 punti percentuali), suggerendo che il prodotto. È accattivante sul piano concettuale, ma richiede più rassicurazioni sul gusto reale e la versatilità d'uso.

Analisi comparativa dei tre nuovi prodotti

Prodotto	Totale Sì	Certamente Sì	Non so	Assolutamente No
Dolci ai datteri	277 (66%)	100 (24%)	68	21
Pancakes con buccia di lime	266 (63%)	102 (24%)	85	21
Ciliegie green	251 (60%)	80 (19%)	73	39

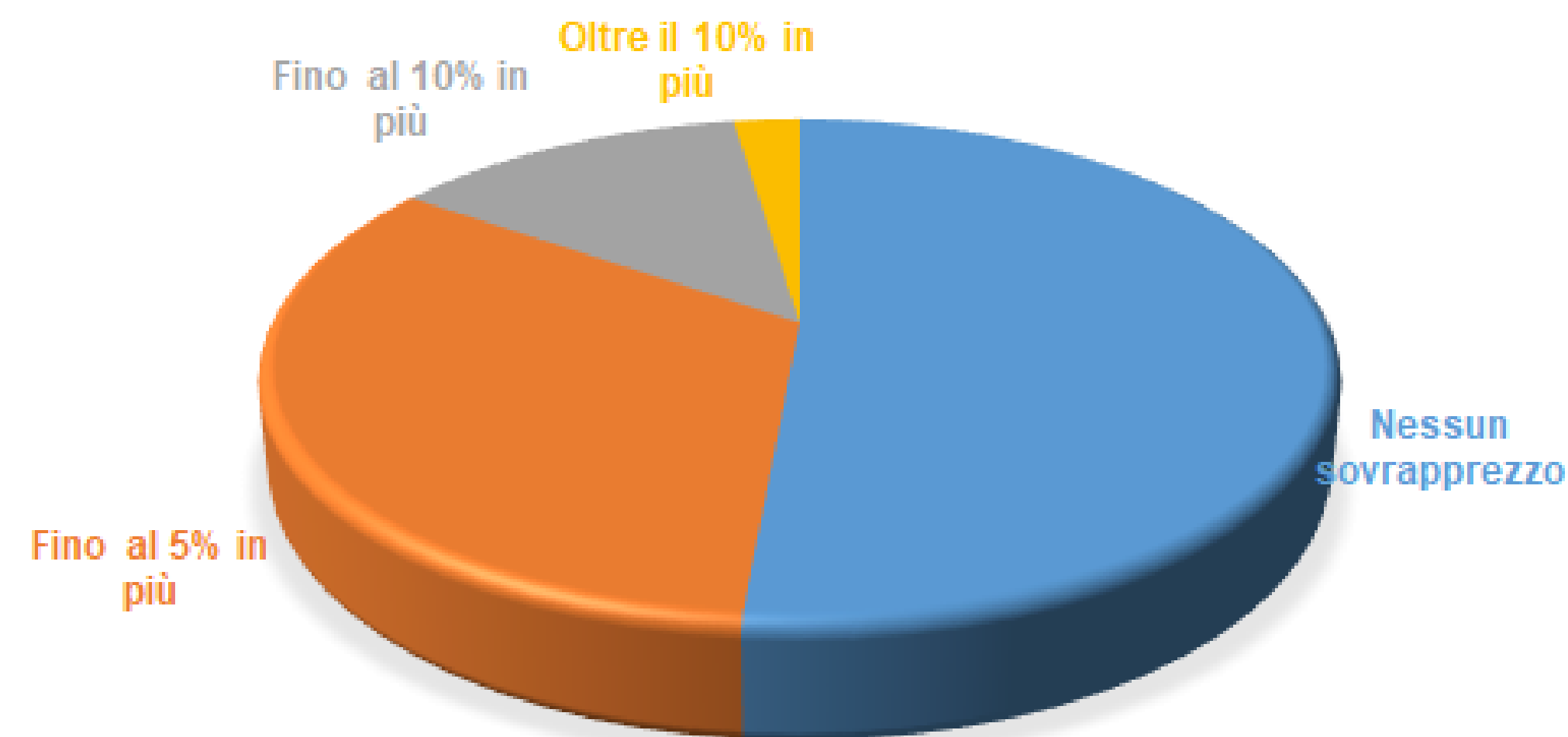
I dolci ai datteri restano i più solidi, con la minor quota di indecisi.

I pancakes hanno un ottimo potenziale, ma richiedono più educazione e prova diretta.

Le ciliegie hanno più diffidenza iniziale e una propensione d'acquisto più cauta.

Livello di prezzo dei nuovi prodotti rispetto a quelli tradizionali: le ciliegie

Livello di prezzo prodotti contenenti le nuove ciliegie



La maggior parte dei consumatori (circa il 52%) non è disposta a pagare un prezzo superiore rispetto alle ciliegie tradizionali. Questo indica una forte sensibilità al prezzo e una richiesta di equivalenza economica tra i due prodotti.

Un numero consistente di persone (circa il 33%) è disposto ad accettare un piccolo sovrapprezzo, suggerendo che un modesto aumento potrebbe essere tollerato se il prodotto offre benefici tangibili (ad esempio, miglior gusto, qualità o sostenibilità).

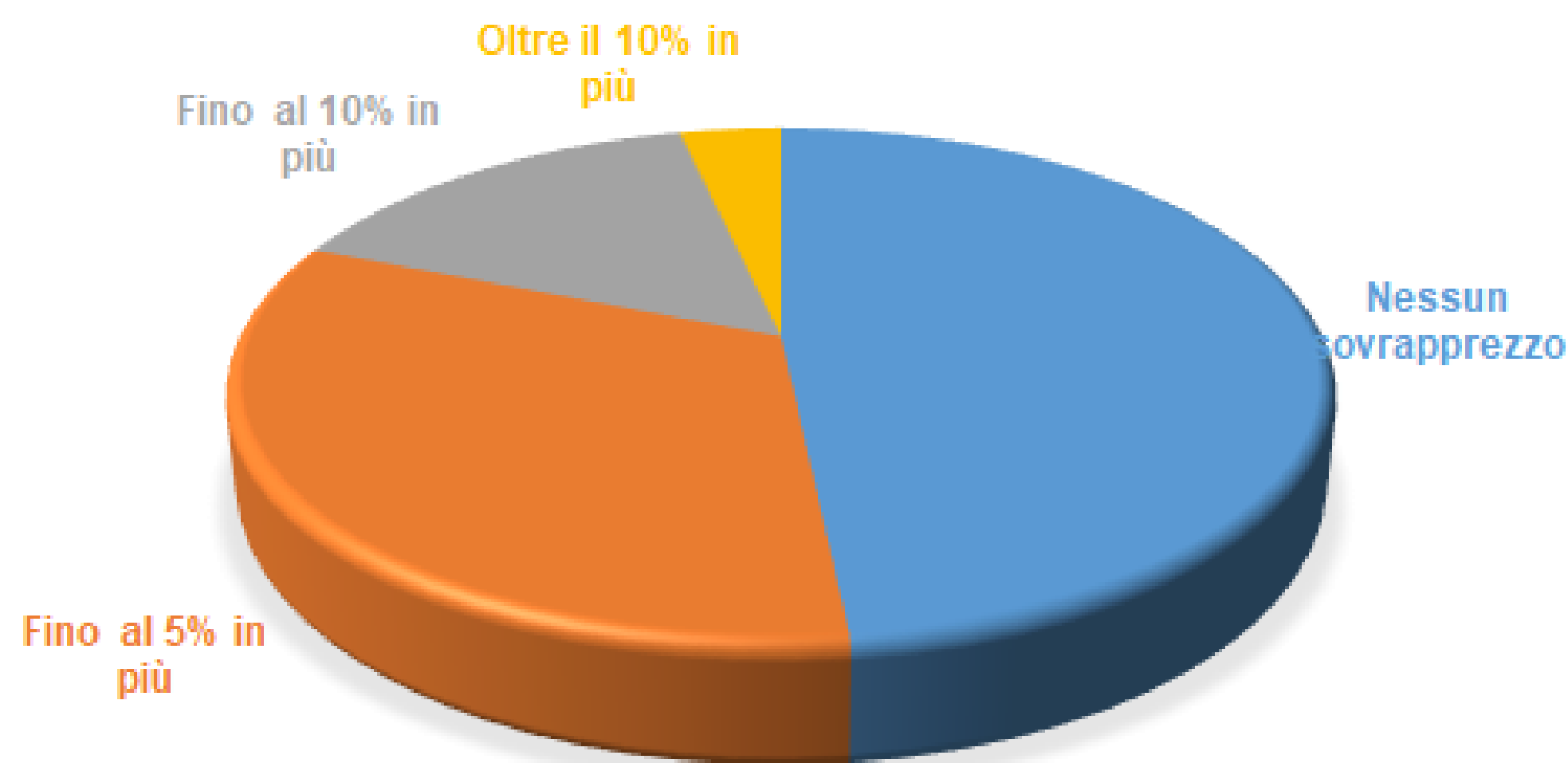
Solo il 13% dei rispondenti accetterebbe un aumento del prezzo fino al 10%, segnalando una soglia psicologica di accettazione oltre la quale il consumatore medio inizia a mostrare resistenza.

Una piccola minoranza (appena 2%) è disposta a pagare un sovrapprezzo significativo, probabilmente composta da consumatori particolarmente attenti a qualità, origine o caratteristiche innovative del prodotto.

La maggior parte dei consumatori è poco incline a pagare un sovrapprezzo per le nuove ciliegie, con oltre l'85% disposto a pagare al massimo un 5% in più o nessun sovrapprezzo. Questo suggerisce che, per avere successo sul mercato, le nuove ciliegie dovranno offrire un valore aggiunto chiaro e ben comunicato oppure mantenere un prezzo molto vicino a quello delle ciliegie tradizionali.

Livello di prezzo dei nuovi prodotti rispetto a quelli tradizionali: i dolci a base di datteri

Livello di prezzo nuovi dolci a base di datteri



La maggioranza relativa dei partecipanti (circa 47%) non è disposta a pagare di più per questi nuovi dolci. Questo indica una forte attenzione al prezzo e una certa diffidenza verso i prodotti alternativi, nonostante possano essere più salutari o sostenibili.

Un buon numero di consumatori (circa 32%) è disposto a spendere leggermente di più, segno che esiste un'apertura verso l'innovazione se il costo aggiuntivo è contenuto.

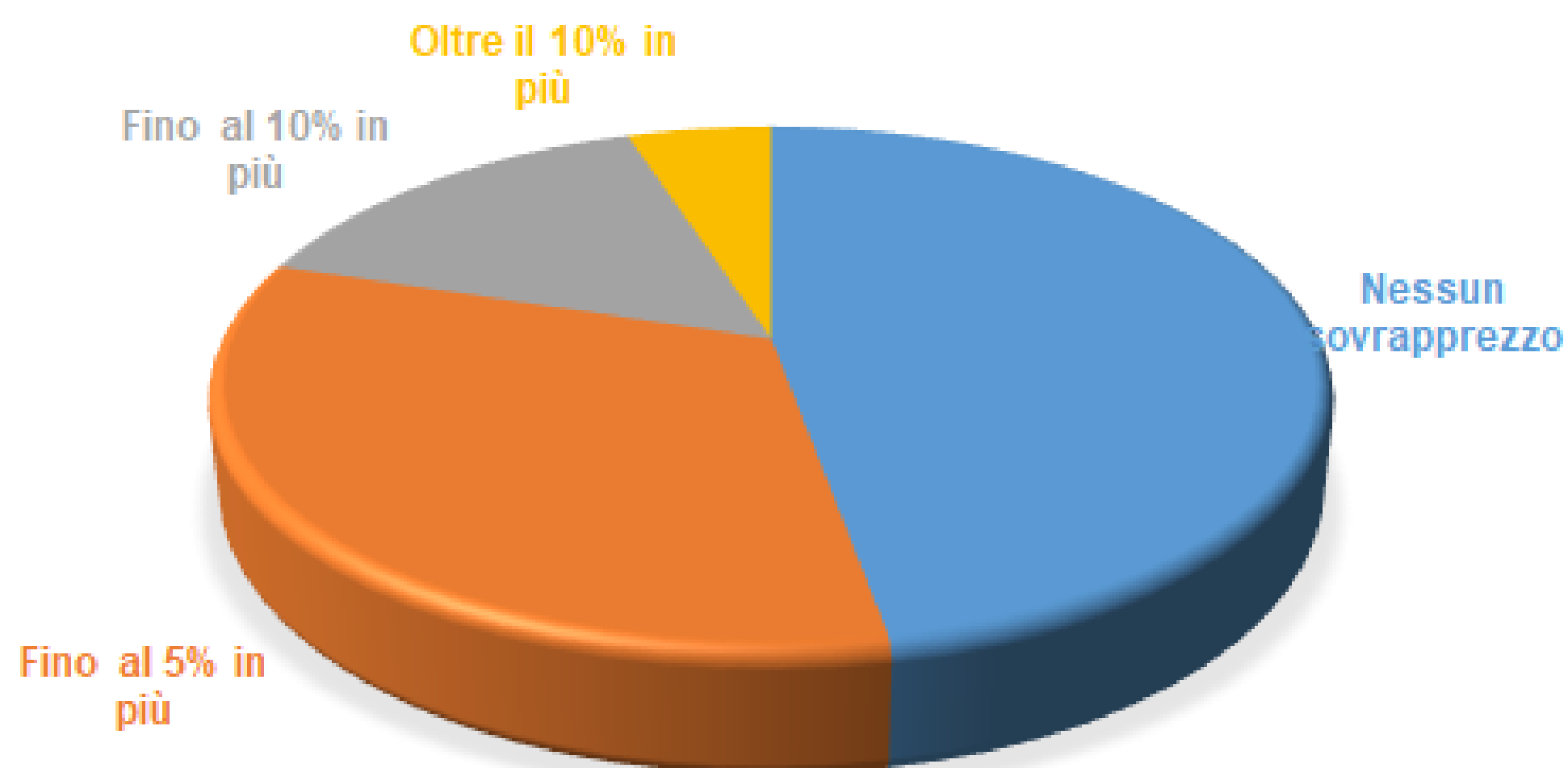
Un gruppo più ristretto (circa 15%) accetterebbe un incremento di prezzo moderato. Questi consumatori potrebbero essere più sensibili a valori come la salute, l'origine naturale degli ingredienti o la sostenibilità.

Solo una piccola parte del campione (circa 3%) è disposta a sostenere un sovrapprezzo significativo, probabilmente composto da consumatori altamente motivati da aspetti etici, salutistici o di qualità percepita.

Nel complesso, circa l'80% dei consumatori accetterebbe al massimo un sovrapprezzo del 5%, il che suggerisce che il successo dei nuovi dolci a base di datteri dipenderà fortemente dal posizionamento di prezzo. Per incentivarne l'adozione, sarà fondamentale evidenziare benefici chiari (salute, gusto, sostenibilità); offrire un prezzo competitivo rispetto ai dolci tradizionali; educare il consumatore sui vantaggi specifici del prodotto. La disponibilità a pagare di più esiste, ma è limitata: va conquistata con valore percepito concreto.

Livello di prezzo dei nuovi prodotti rispetto a quelli tradizionali: i pancakes a base di bucce di lime

Livello di prezzo i pancakes a base di bucce di lime



La maggioranza dei consumatori (circa 47%) non è disposta a pagare un prezzo superiore. Questo evidenzia una forte attenzione al costo, anche di fronte a un'innovazione potenzialmente salutare e sostenibile come l'uso di bucce di lime liofilizzate.

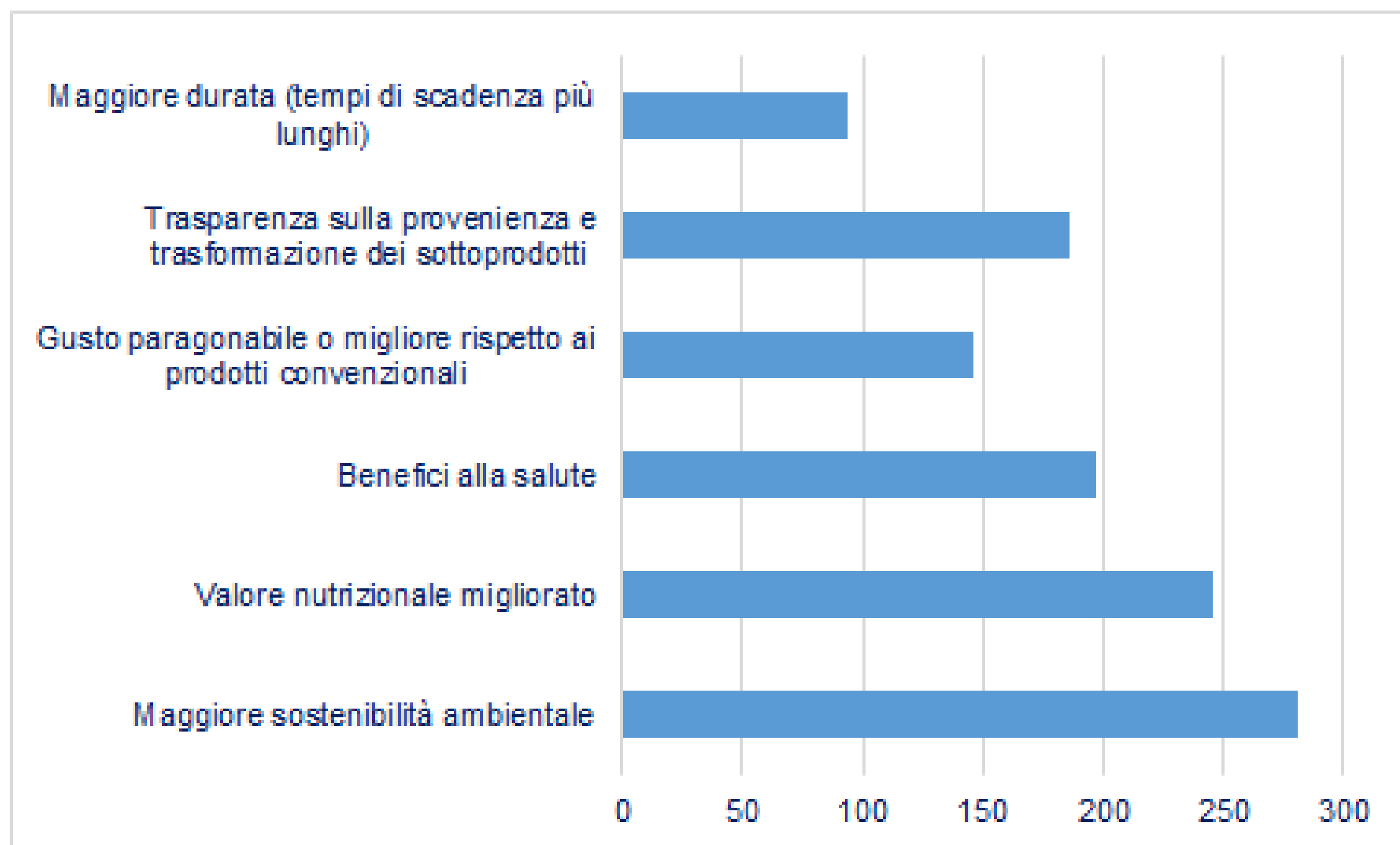
Un numero significativo di persone (circa 33%) accetterebbe un lieve aumento di prezzo. Questo segmento è probabilmente sensibile a caratteristiche come l'originalità del prodotto o i benefici nutrizionali, ma resta attento al bilancio qualità-prezzo.

Circa il 15% dei consumatori è disposto a tollerare un incremento di prezzo moderato, segno che esiste una nicchia interessata alle innovazioni alimentari anche a fronte di un costo superiore.

Solo il 5% del campione è pronto a spendere sensibilmente di più. Questo gruppo può essere composto da consumatori molto attenti alla salute, alla sostenibilità e alla qualità degli ingredienti.

La maggior parte dei consumatori (circa l'80%) non è disposta a pagare più del 5% in più rispetto ai pancake tradizionali. Questo suggerisce che il successo dei pancake con bucce di lime liofilizzate dipenderà fortemente da una strategia di prezzo contenuto, almeno nella fase di lancio; comunicazione chiara dei benefici, come l'aumento del valore nutrizionale, il contributo alla sostenibilità e l'originalità dell'aroma; educazione del consumatore, per spiegare perché questo tipo di innovazione merita un piccolo sovrapprezzo.

Benefici attesi dai nuovi prodotti



Di seguito sono riportate le priorità percepite dai consumatori rispetto ai benefici attesi dai nuovi prodotti alimentari, soprattutto se ottenuti con l'utilizzo di ingredienti innovativi o sottoprodotti agroalimentari.

Maggiore sostenibilità ambientale (281 preferenze)

È il beneficio più atteso in assoluto. I consumatori dimostrano una crescente sensibilità verso l'impatto ambientale della produzione alimentare. Questo dato sottolinea che l'uso di sottoprodotti, il riutilizzo di scarti e una produzione a basso impatto ambientale sono aspetti fondamentali per accrescere l'appetibilità di nuovi prodotti.

Di conseguenza, i prodotti devono essere presentati chiaramente come sostenibili, possibilmente con certificazioni o indicatori di impatto ambientale.

Valore nutrizionale migliorato (246 preferenze)

La seconda priorità è legata alla qualità nutrizionale. I consumatori cercano alimenti che apportino un miglior valore nutrizionale rispetto ai convenzionali (più fibre, antiossidanti, vitamine, ecc.).

Di conseguenza, è necessario valorizzare l'uso di ingredienti funzionali (es. bucce di lime, datteri) e comunicare con chiarezza il valore nutrizionale aggiunto rispetto alla versione classica.

Benefici attesi dai nuovi prodotti

Benefici alla salute (197 preferenze)

Quasi 200 consumatori associano i nuovi prodotti ad un impatto positivo sulla salute, confermando la forte correlazione tra cibo e benessere nella percezione collettiva.

Come conseguenza le proprietà salutistiche (antiossidanti, prebiotici, riduzione di zuccheri aggiunti, senza glutine, ecc.) vanno comunicate con evidenze chiare e autorevoli.

Gusto paragonabile o migliore rispetto ai prodotti convenzionali (146 preferenze)

Il gusto, pur importante, non è il criterio principale, ma rimane un elemento critico per il successo del prodotto: i consumatori sono curiosi e aperti, ma non accettano compromessi sul sapore.

Come conseguenza è fondamentale mantenere o migliorare la qualità sensoriale per evitare il rifiuto anche dei prodotti più salutari o sostenibili.

Trasparenza sulla provenienza e trasformazione dei sottoprodotti (186 preferenze)

Molti consumatori vogliono sapere cosa stanno mangiando e da dove proviene. L'utilizzo di sottoprodotti può generare diffidenza, che si può superare solo con informazioni chiare e trasparenti.

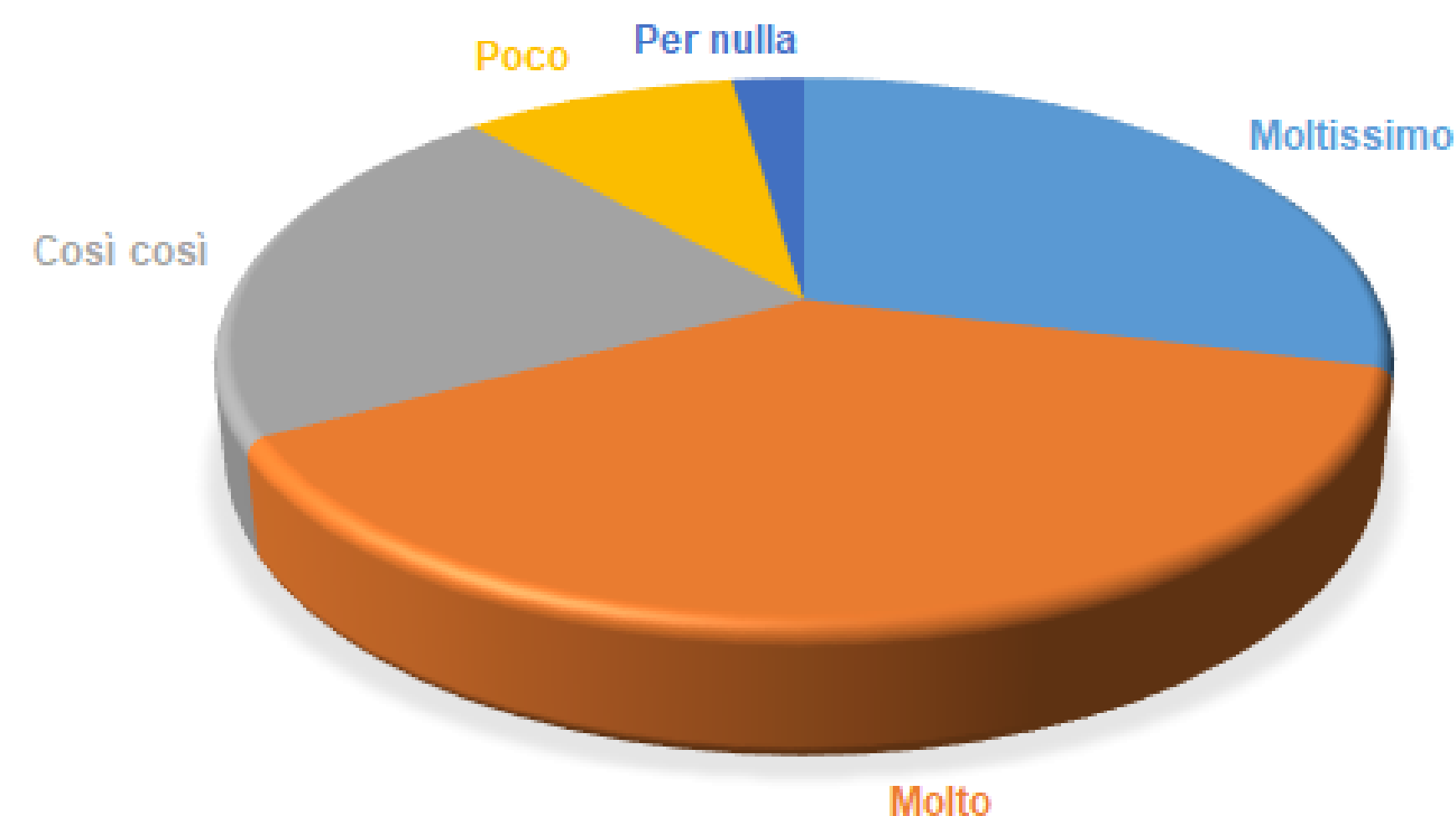
È necessario, dunque, raccontare la filiera, spiegare il processo di trasformazione e dare accesso a informazioni verificabili rafforza la fiducia.

Maggiore durata (94 preferenze)

È il fattore meno rilevante, scelto da circa un consumatore su sei. Probabilmente la durata di conservazione viene data per scontata oppure non è percepita come un valore aggiunto sufficiente da giustificare una preferenza.

La shelf-life più lunga, dunque, può essere un argomento secondario utile nella logistica o per la riduzione degli sprechi, ma non è il driver principale per il consumatore finale.

Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: principali preoccupazioni sulla sicurezza



Preoccupazione elevata ("Moltissimo" + "Molto")

280 persone (121 + 159), ovvero circa il 63% del totale, esprimono un livello alto di preoccupazione.

Questo dato evidenzia una diffidenza significativa verso l'uso di residui e sottoprodotti nella produzione alimentare, probabilmente dovuta a percezioni di rischio igienico-sanitario o a una mancanza di familiarità con tali pratiche.

Preoccupazione moderata ("Così così")

90 persone (20%) si collocano in una posizione di incertezza o cautela. Questi consumatori potrebbero essere aperti all'innovazione, ma desiderano maggiori informazioni o rassicurazioni.

Bassa o nulla preoccupazione ("Poco" + "Per nulla")

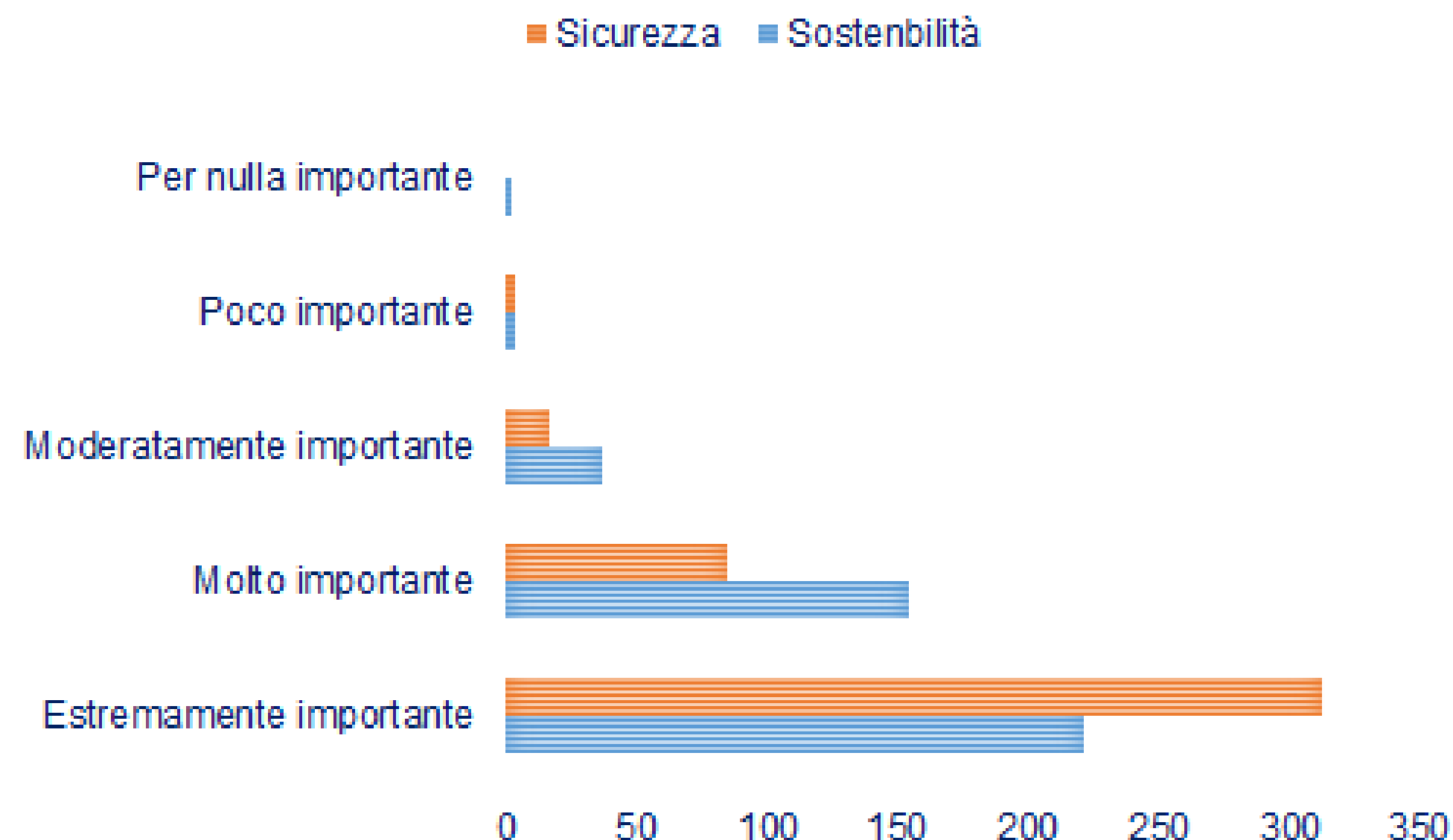
48 persone (38 + 10), cioè circa l'11%, mostrano una bassa preoccupazione, indicando un pubblico minoritario ma potenzialmente più informato o aperto all'innovazione sostenibile.

L'accettabilità dei prodotti derivati da residui agroalimentari è ancora un tema sensibile. Serve un forte impegno comunicativo e informativo per rafforzare la fiducia, ad esempio spiegando i benefici ambientali, le garanzie di sicurezza alimentare e l'innovazione tecnologica dietro questi prodotti. La percezione cambia anche in base al tipo di prodotto e al grado di trasformazione del residuo: ingredienti facilmente riconoscibili come "scarti" potrebbero generare più timori, mentre quelli altamente trasformati o funzionali possono risultare più accettabili se ben presentati.

Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: contenuto delle etichette

Termine in etichetta	Risposte	Interpretazione
Prodotto a minore impatto ambientale	199	È la scelta più apprezzata . I consumatori mostrano una forte sensibilità verso la sostenibilità ambientale , preferendo termini che evidenziano il beneficio ambientale piuttosto che l'origine degli ingredienti.
Prodotto con ingredienti recuperati	175	Altra opzione molto gradita: il termine "ingredienti recuperati" comunica positivamente l'idea di riutilizzo intelligente , senza evocare immagini negative legate agli "scarti".
Contiene ingredienti recuperati	115	Rispetto alla versione "Prodotto con...", questo termine è percepito in modo leggermente meno positivo , probabilmente perché più tecnico e meno "emozionale".
Contiene residui/sottoprodotti nobilitati	102	Termini come "residui" e "sottoprodotti", anche se accompagnati da "nobilitati", non piacciono a tutti : evocano l'idea di scarto, anche se trasformato. Manca ancora fiducia o familiarità.
Contiene materie prime seconde	39	È il termine meno gradito , probabilmente perché tecnico, poco chiaro e potenzialmente associato a qualcosa di "inferiore".
Altro	10	Una quota marginale preferirebbe altre soluzioni terminologiche quali <i>Specificare i residui utilizzati. Prodotto naturale arricchito. Prodotto realizzato con ingredienti 100% naturali. Qualsiasi, purché venga spiegato bene cosa e come.</i>

Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: importanza di certificazioni di sostenibilità e sicurezza



La sicurezza alimentare è prioritaria:

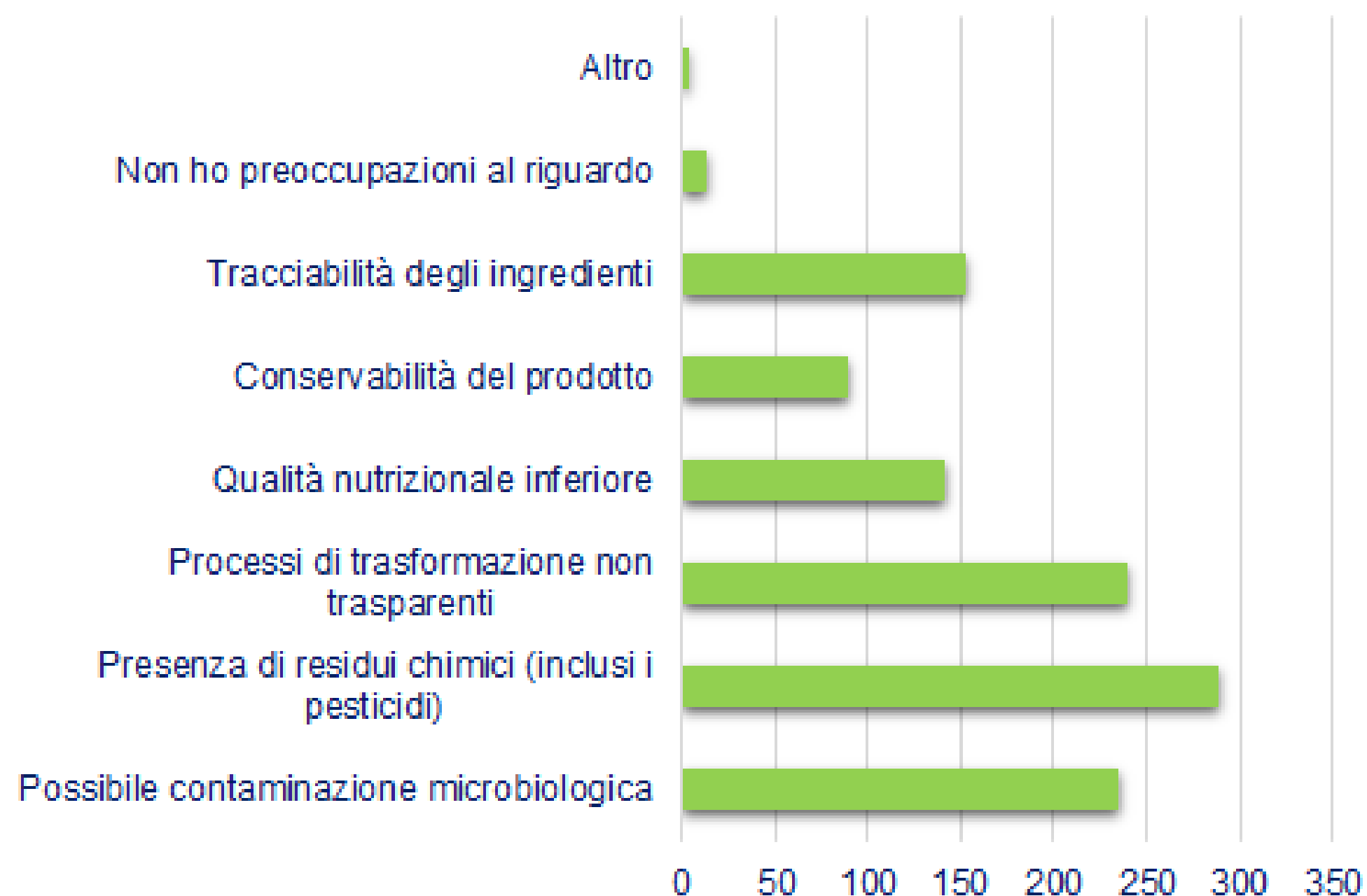
- ❑ Il 77% degli intervistati (313 su 418) considera “estremamente importante” la certificazione di sicurezza.
- ❑ Sommando “estremamente” e “molto importante”, la percentuale sale al 95%, indicando che la fiducia nei prodotti derivati da sottoprodotti dipende in gran parte dalla garanzia di sicurezza.

Anche la sostenibilità è molto rilevante, ma con una leggera differenza:

- ❑ Il 58% (221 su 418) ritiene estremamente importante una certificazione di sostenibilità.
- ❑ Complessivamente, l'89% attribuisce un'importanza da moderata a altissima a questo aspetto.

Pochissimi non danno peso alla certificazione: solo 6 persone per la sostenibilità e 3 per la sicurezza ritengono la certificazione poco o per nulla importante.

Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: aspetti di maggiore preoccupazione per la sicurezza



La preoccupazione maggiore è di tipo chimico

Con 288 risposte, la presenza di residui chimici o pesticidi è il timore principale. Questo riflette una forte diffidenza verso l'origine e la qualità dei residui impiegati, soprattutto se provenienti da agricoltura intensiva o processi industriali.

La mancanza di trasparenza e il rischio microbiologico seguono a ruota

239 temono processi poco chiari (es. estrazione, lavorazione o stabilizzazione). 235 segnalano contaminazioni microbiologiche come rischio critico, specie per residui di frutta, sottoprodotti o bucce (più soggetti a fermentazioni, muffe, batteri, ecc.).

Altri aspetti importanti ma secondari

Tracciabilità (152) e qualità nutrizionale (142) preoccupano un numero consistente di persone, indicando la necessità di etichette dettagliate e comunicazione chiara su provenienza e valore nutrizionale. La conservabilità (89) è meno sentita, ma comunque non trascurabile.

Minima fiducia incondizionata

Solo 13 persone dichiarano di non avere preoccupazioni, il che conferma che l'uso di residui richiede forti garanzie e rassicurazioni.

Tra le risposte «Altro»: *Possibili effetti collaterali: presenza di allergeni. Sapore sgradevole. Mescolanza di insetti.*

Preoccupazione generale sulla sicurezza

Domanda: Qual è il suo grado di preoccupazione riguardo alla sicurezza alimentare di questi prodotti?

Il 63% è molto o moltissimo preoccupato. Solo l'11% ha bassa o nulla preoccupazione. Ciò significa che c'è una forte diffidenza iniziale verso l'utilizzo di ingredienti derivati da residui. I consumatori vogliono garanzie solide. Di conseguenza serve comunicazione chiara sui controlli, sulla trasformazione e sull'assenza di rischi.

Preferenze sui termini in etichetta

Domanda: Quale termine preferirebbe trovare in etichetta per questi prodotti?

I termini preferiti sono “Prodotto a minore impatto ambientale” (199) e “con ingredienti recuperati” (175). Ciò significa che i consumatori reagiscono meglio a termini positivi, rassicuranti e ambientali. La parola "sottoprodotto" è meno gradita. Come conseguenza bisogna evitare parole tecniche o ambigue (“materie prime seconde”) ed invece usare claim ambientali e valorizzanti.

Importanza delle certificazioni

Domanda: Quanto è importante una certificazione su sostenibilità o sicurezza?

La sicurezza è “estremamente importante” per il 75% dei rispondenti; la sostenibilità per il 53%. Ciò significa che le certificazioni sono cruciali per la fiducia. La sicurezza ha la priorità, ma la sostenibilità è comunque fondamentale. Come conseguenza è necessario introdurre certificazioni ufficiali e riconoscibili, evidenziandole bene sul packaging.

Timori specifici sulla sicurezza

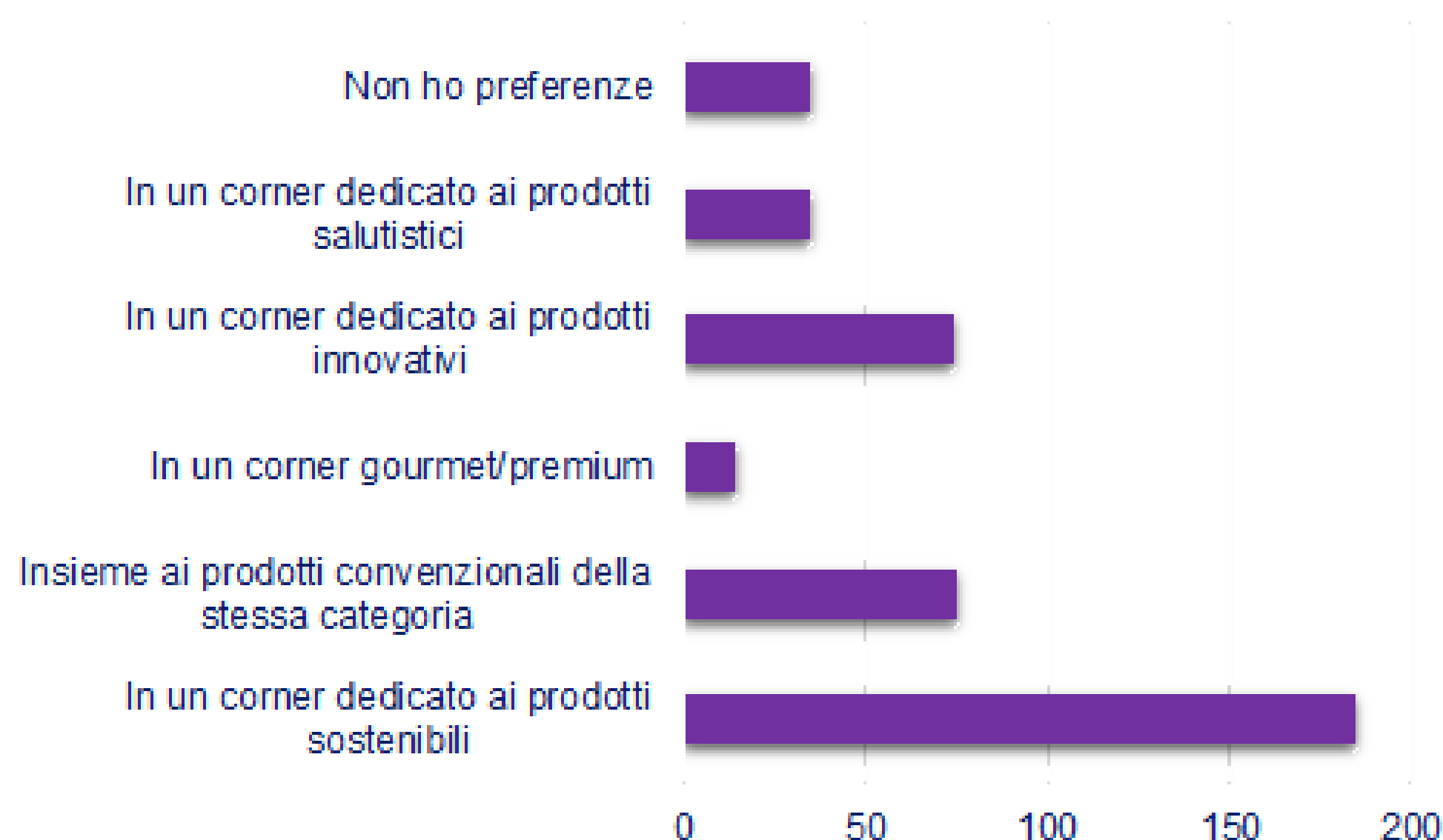
Quali aspetti preoccupano di più riguardo alla sicurezza di questi prodotti?

Maggiori timori: residui chimici (288), trasformazioni poco trasparenti (239) e contaminazione microbiologica (235). Ciò significa che i consumatori vogliono sicurezza, trasparenza e pulizia della filiera. Prevalgono paure legate alla salute. Come conseguenza è necessario rassicurare su: assenza di pesticidi, processi igienicamente sicuri e tracciabilità.

Nella tabella successiva si riporta un confronto.

Area	Cosa preoccupa	Cosa rassicura	Cosa comunicare
Sicurezza	Chimici, microbi, opacità dei processi	Certificazioni e test rigorosi	Claim su controlli, sicurezza e igiene
Sostenibilità	Non genera preoccupazione, ma può non bastare	Termini positivi (“minore impatto”)	Vantaggi ambientali chiari e ben esposti
Etichetta	Parole tecniche o vaghe (“sottoprodotti”)	“Ingredienti recuperati”, “prodotto sostenibile”	Linguaggio semplice, positivo, trasparente
Certificazioni	Mancanza di standard o controlli	Certificazioni visibili e affidabili	Enfatizzare sicurezza > sostenibilità

Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: posizionamento nei punti vendita



Il consumatore vuole riconoscere chiaramente la sostenibilità

Quasi la metà (185 su 418) preferisce che questi prodotti siano inseriti in un corner dedicato alla sostenibilità.

Questo suggerisce che la leva ambientale è fortemente percepita come valore aggiunto e dev'essere evidenziata visivamente nel punto vendita.

Una parte li vuole tra i prodotti “normali”

75 persone li vorrebbero accanto ai prodotti convenzionali. Questo può riflettere una preferenza per la normalizzazione del concetto (non ghettizzare il prodotto), oppure una minore attenzione all'origine e più al gusto o al prezzo.

Innovazione e salute: target più di nicchia

74 vogliono un corner per prodotti innovativi, 35 per quelli salutistici. Ciò mostra che innovazione e salute sono valori aggiuntivi, ma secondari rispetto alla sostenibilità.

Posizionamento gourmet/premium poco adatto

Solo 14 persone scelgono il corner “gourmet/premium”, segno che questi prodotti non sono ancora percepiti come di fascia alta, ma più come “etici” o “funzionali”.

Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: messaggio di marketing

Sostenibilità, salute e lotta allo spreco sono i driver principali

I tre messaggi più efficaci secondo i consumatori sono: Sostenibilità ambientale (228); Benefici nutrizionali/salutistici (220); Riduzione dello spreco alimentare (218).

Ciò significa che i consumatori vogliono prodotti che facciano bene all'ambiente, alla salute e alla società. Il messaggio più efficace non è uno solo, ma un mix coerente di questi tre elementi.

Innovazione: interesse più basso, ma non assente

Con 91 preferenze, l'innovazione è considerata meno prioritaria. Ciò indica che l'originalità del prodotto non è sufficiente a convincere, se non è accompagnata da rassicurazioni su sicurezza, salute e impatto ambientale.

Qualità superiore

Questo messaggio ha scarso appeal (64 risposte) e suggerisce che il pubblico non associa spontaneamente questi prodotti a qualità premium, o non ritiene che “qualità superiore” sia un messaggio credibile o rilevante per ingredienti derivati da scarti.



Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: fattori in grado di aumentare la fiducia



Tra le risposte «Altro»: *Specificare i residui utilizzati. Quanto più numerosi saranno questi fattori, maggiore sarà la fiducia nei prodotti derivati dai rifiuti alimentari.*

Fiducia = certificazione + sicurezza + trasparenza

I tre principali fattori che costruiscono fiducia sono:

- ☐ Certificazioni di qualità (323), il più forte segnale di affidabilità. I consumatori vogliono prove ufficiali, riconosciute da enti terzi. Ciò implica che i prodotti debbano esibire etichette come: BIO, ISO, HACCP, o marchi di sostenibilità certificata.
- ☐ Garanzie sulla sicurezza alimentare (252). Il tema della salubrità resta cruciale, specie trattandosi di ingredienti derivati da residui. Occorre dunque comunicare in modo chiaro che ogni ingrediente è controllato, testato e sicuro.
- ☐ Trasparenza completa sulla filiera e sui processi (240). I consumatori vogliono sapere da dove arrivano gli ingredienti e come vengono trasformati. Possibilità di usare QR code, storytelling visivo, e spiegazioni semplici ma dettagliate.

Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: fattori in grado di aumentare la fiducia

Approvazione scientifica e sociale: secondarie ma utili

- ☐ Dichiarazioni da enti scientifici (148). Importanti, soprattutto per target attenti alla salute o all'innovazione. Da usare nel materiale informativo o sito web più che in etichetta.
- ☐ Recensioni di altri consumatori (80). Apprezzate ma meno decisive, forse perché non percepite come totalmente affidabili nel contesto della sicurezza alimentare.

Reputazione dell'azienda: valore poco percepito

- ☐ Solo 42 risposte la considerano un fattore rilevante. Questo indica che la fiducia si costruisce sul prodotto, non sul brand. Per aziende emergenti è una buona notizia: la reputazione si può costruire dimostrando trasparenza e certificazioni, anche senza essere già noti.

Considerazioni conclusive

Percezione dei prodotti a base di sottoprodotti agroalimentari

I consumatori mostrano un forte interesse, ma anche un grado rilevante di preoccupazione rispetto alla sicurezza alimentare. Circa 280 persone su 418 si dichiarano “molto” o “moltissimo” preoccupate, evidenziando la necessità di trasparenza e rassicurazioni nella comunicazione.

Fattori chiave che aumentano la fiducia

- ✓ Certificazioni di qualità (323)
- ✓ Garanzie sulla sicurezza alimentare (252)
- ✓ Trasparenza della filiera e dei processi (240)

Questi tre elementi sono essenziali per legittimare i prodotti agli occhi del pubblico. È fondamentale che le ciliegie, i datteri e i pancakes siano certificati, tracciabili e comunicati con chiarezza.

Etichettatura e terminologia preferita

I consumatori preferiscono termini positivi e propositivi:

- ✓ Prodotto a minore impatto ambientale (199)
- ✓ Prodotto con ingredienti recuperati (175)

Termini come “residui” o “materie prime seconde” sono meno graditi, poiché evocano scarti e bassa qualità. È chiaro che il linguaggio deve valorizzare l’innovazione e la sostenibilità, evitando riferimenti tecnici o grezzi.

Considerazioni conclusive

Preferenze di posizionamento nel punto vendita

La scelta ideale è un corner dedicato ai prodotti sostenibili (185), confermando che i consumatori vedono questi articoli come parte di una categoria etica e responsabile più che semplicemente innovativa o salutistica. Anche l'abbinamento con prodotti convenzionali (75) o salutistici (35) è apprezzato da alcuni, ma la **sostenibilità resta il tratto distintivo più rilevante**.

Messaggi di marketing più efficaci

Le strategie comunicative che funzionano meglio si concentrano su:

- ✓ Sostenibilità ambientale (228)
- ✓ Benefici nutrizionali (220)
- ✓ Riduzione dello spreco alimentare (218)

Il messaggio ideale è multi-dimensionale: un prodotto deve essere buono per te, per l'ambiente e contro lo spreco. L'innovazione è apprezzata, ma non sufficiente da sola (91).

Preoccupazioni principali

I rischi percepiti più forti riguardano:

- ✓ Presenza di residui chimici o pesticidi (288)
- ✓ Contaminazione microbiologica (235)
- ✓ Trasformazioni poco trasparenti (239)

Questo indica la necessità di comunicare in modo rassicurante, con dati chiari, controlli visibili e processi comprensibili. Anche per prodotti innovativi come quelli proposti, la **sicurezza è prioritaria**.

Claim preferiti e fiducia

I claim devono essere chiari, verificabili e rassicuranti:

- ✓ “Controllato – Certificato – Sicuro”
- ✓ “Con ingredienti recuperati da filiere tracciate”
- ✓ “Buono per te, buono per il pianeta”

Testimonianze scientifiche e certificazioni hanno molto più peso rispetto a recensioni generiche o alla reputazione aziendale. Questo suggerisce che i prodotti possono affermarsi anche senza brand noti, purché siano ben documentati e sicuri.

In conclusione i tre prodotti, ciliegie, datteri e pancakes con ingredienti recuperati, hanno ottime potenzialità di mercato, ma la chiave del successo risiede in:

- ☐ Un’etichetta chiara, rassicurante e orientata alla sostenibilità
- ☐ Un linguaggio positivo (niente "scarti", sì a "ingredienti valorizzati")
- ☐ Una comunicazione fondata su certificazioni, tracciabilità e sicurezza
- ☐ Una narrazione che integri benefici per la salute, per l’ambiente e per la società.

Quadro sinottico sui nuovi prodotti: i risultati della ricerca field

Caratteristica	Ciliegie colorate (green)	Dolci ai datteri (upcycled)	Pancakes gluten-free con buccia di lime
Totale Sì	257 (≈60%)	302 (≈73%)	300 (≈73%)
Totale No	126 (≈29%)	73 (≈18%)	72 (≈17%)
Totale Non so	32 (≈7%)	42 (≈10%)	45 (≈11%)
Grado di accettazione	Moderato → da migliorare con comunicazione	Alto → ottimo potenziale di mercato	Alto → positivo e stabile
Fattore innovativo chiave	Colorazione vegetale da residui	Ingredienti da sottoprodotti del frutto stesso	Farina funzionale da buccia liofilizzata di lime
Trend di riferimento	Sostenibilità, clean label	Economia circolare, no waste, dolce naturale	Free-from, upcycling, ingredienti funzionali
Punti di forza percepiti	Alternativa naturale ai coloranti artificiali	Coerenza gustativa (dattero su dattero), naturalezza	Gluten-free + nota fresca e naturale del lime
Criticità riscontrate	Scetticismo sul concetto di “scarto”, gusto ignoto	Dubbi sull’origine da sottoprodotti, target di nicchia	Curiosità ma dubbio sul gusto (lime), prodotto insolito
Livello di indecisione	Basso	Medio	Medio
Target potenziale	Consumatori attenti all’ambiente e clean eating	Salutari, sportivi, vegani, eco-consapevoli	Intolleranti al glutine, salutisti, sperimentatori
Comunicazione consigliata	Educativa, rassicurante, visiva	Storytelling sull’origine e sostenibilità	Focus su gusto, texture e benefici nutrizionali
Strategia di lancio suggerita	Campagna informativa + test prodotto	Canali bio/veg + sampling	Canali health/fitness + influencer + storytelling

Considerazioni generali

Tutti e tre i prodotti intercettano trend attuali (sostenibilità, clean label, free-from).

I due prodotti con maggiore adesione (datteri e pancakes) beneficiano del legame diretto con benefici percepiti (dolce naturale, gluten-free). Le ciliegie hanno più potenziale da sviluppare con comunicazione mirata, soprattutto per abbattere lo scetticismo verso la provenienza vegetale e la resa organolettica.

Ciliegie

Il risultato è molto promettente: il prodotto sembra incontrare una domanda latente di soluzioni sostenibili anche in ambiti tradizionali. Il focus ora deve essere su comunicazione chiara, educativa e rassicurante per convertire anche parte dei “No” e degli “Indecisi”.

Dolci a base di datteri

Il sondaggio mostra un forte potenziale commerciale per questo prodotto, con una reazione molto più positiva rispetto alla media dei lanci innovativi. I consumatori sembrano pronti e curiosi, ma è importante: Comunicare in modo chiaro e rassicurante. Offrire assaggi o campioni per facilitare l’esperienza diretta. Sfruttare il binomio “buono per te + buono per il pianeta”.

Pancakes

Il prodotto ha ottenuto un feedback molto positivo, confermando che il mercato è pronto per formulazioni originali, sostenibili e funzionali anche in segmenti "classici" come la colazione. Il leggero aumento degli indecisi suggerisce che sarà importante: Far testare il prodotto con assaggi o promozioni. Lavorare su un messaggio sensoriale chiaro (aspetto, gusto, consistenza). Valorizzare l’uso della buccia di lime come atto di innovazione circolare.

Correlazione tra sostenibilità e accettazione dei prodotti e disponibilità a pagare

Esiste una chiara correlazione positiva tra l'elevata consapevolezza generale dei consumatori riguardo agli sprechi alimentari (69,1% degli intervistati ne ha sentito parlare) e una forte convinzione nella responsabilità aziendale per la riduzione degli sprechi (93,5% ritiene che le aziende dovrebbero agire) da un lato, e un'elevata propensione dichiarata ad acquistare prodotti che riducono gli sprechi (78,2% si dichiara più propenso) dall'altro.

Questo indica che un pubblico attento alle questioni ambientali è intrinsecamente più propenso a sostenere prodotti che affrontano tali problematiche. Tuttavia, questa volontà è notevolmente condizionata da fattori pratici come prezzo, qualità, gusto e sicurezza, come evidenziato dalle risposte del 17% del campione che ha risposto "Dipende". Ciò suggerisce che, mentre la sostenibilità è un potente attrattore iniziale, non è l'unico fattore determinante per la decisione di acquisto finale. Il prodotto deve soddisfare anche i criteri fondamentali di valore e qualità.

Correlazione tra preoccupazioni per la sicurezza e volontà di pagare/fiducia

La prevalenza di preoccupazioni dominanti legate alla sicurezza alimentare, in particolare la "Presenza di residui chimici" (68,9%), i "Processi di trasformazione" (57,2%) e la "Possibile contaminazione" (56,2%), si correla direttamente con l'esitazione dei consumatori nell'intenzione di acquisto e nella disponibilità a pagare un prezzo più elevato.

Queste preoccupazioni sono significativamente mitigate dalla presenza di "Certificazioni di qualità" (77,3% le ritiene cruciali), "Garanzie sulla sicurezza alimentare" (60,3%) e "Trasparenza completa sulla provenienza" (57,4%), che sono fattori fondamentali per costruire la fiducia dei consumatori.

Questo dimostra che la fiducia non è un dato di fatto, ma deve essere attivamente guadagnata attraverso la verifica esterna e una chiara comunicazione.

Correlazione tra benefici desiderati del prodotto e messaggi di marketing efficaci

Esiste un allineamento chiaro e forte tra i benefici primari che i consumatori si aspettano dai prodotti valorizzati e i messaggi di marketing che essi ritengono più efficaci.

I benefici più attesi sono:

- ❖ la "Maggiore sostenibilità ambientale" (67,2%),
- ❖ il "Valore nutrizionale migliore" (58,9%)
- ❖ i "Benefici alla salute" (47,1%).

Parallelamente, i messaggi di marketing più efficaci sono percepiti come quelli che enfatizzano la "sostenibilità ambientale" (54,5%), la "riduzione degli sprechi" (52,2%) e i "benefici nutrizionali" (52,6%).

Questo allineamento diretto fornisce una via chiara e attuabile per lo sviluppo di strategie di comunicazione che risuonino con le motivazioni intrinseche dei consumatori, suggerendo che un marketing basato su questi pilastri sarà il più efficace.

Conclusioni e Suggerimenti

L'analisi approfondita dei dati di mercato rivela un ambiente promettente ma complesso per l'introduzione di prodotti alimentari derivati dalla valorizzazione dei residui agroalimentari. I consumatori sono ampiamente consapevoli della problematica degli sprechi alimentari e mostrano una forte predisposizione ad agire attraverso le loro scelte di acquisto, a condizione che le loro preoccupazioni fondamentali siano affrontate.

- ❖ **Elevata consapevolezza e motivazione ambientale.** Esiste una base solida di consumatori che non solo è consapevole dei residui agroalimentari, ma crede fermamente nella responsabilità aziendale di ridurli. Questa consapevolezza si traduce in una chiara volontà di acquistare prodotti che contribuiscono a tale riduzione, indicando un mercato maturo per le soluzioni di sostenibilità.
- ❖ **La sicurezza è prioritaria.** Nonostante l'apertura alla sostenibilità, la sicurezza alimentare rimane la preoccupazione dominante e non negoziabile per i consumatori. Le paure specifiche riguardo ai residui chimici, alla contaminazione e all'integrità dei processi di trasformazione devono essere affrontate in modo esplicito e verificabile.
- ❖ **L'accettazione sensoriale e la naturalità contano.** L'esperienza sensoriale (gusto, aspetto) e la percezione di "naturalità" sono fattori critici per l'accettazione del prodotto.
- ❖ **Valore aggiunto funzionale.** I prodotti che offrono benefici funzionali chiari, come un miglior valore nutrizionale o proprietà salutistiche, sono particolarmente apprezzati e possono superare alcune riserve legate alla trasformazione.
- ❖ **Fiducia attraverso trasparenza e certificazione.** La fiducia dei consumatori nei prodotti valorizzati è costruita principalmente attraverso certificazioni di qualità riconosciute, garanzie esplicite di sicurezza alimentare e una trasparenza completa sulla provenienza e sui processi di trasformazione.

Conclusioni chiave (2)

Tutti i prodotti devono puntare su una comunicazione di valore forte e credibile, mantenendo il prezzo accessibile per guadagnare quota nella massa dei consumatori. Solo una nicchia sarà disposta a pagare di più, a seconda della chiarezza dei benefici offerti.

Prodotto	% “Nessun sovrapprezzo”	% fino al +5%	% fino al +10%	% >+10%	Osservazioni principali
Ciliegie premium	~52%	~33%	~13%	~2%	Mercato premium consolidato, soglia prezzo bassa
Dolci a base di datteri	~47%	~32%	~15%	~3%	Interessanti per clean-label, ma ancora nicchia
Pancake con lime liofilizzato	~47%	~33%	~15%	~5%	Più tolleranza per prezzo >10% da parte di nicchia

- ❖ La sensibilità al prezzo è alta in tutti i segmenti; oltre l'80% dei consumatori accetta al massimo un sovrapprezzo del 5%.
- ❖ Potenziale di nicchia supera leggermente i pancake con lime, suggerendo che gli early adopters e clienti funzionali sono più ricettivi per innovazioni legate a salute e sostenibilità.
- ❖ Chiarezza del valore aggiunto è essenziale: benefici nutrizionali, origine sostenibile, gusto speciale devono essere comunicati chiaramente.
- ❖ Prezzo competitivo o leggero premio: per attrarre masse serve un prezzo vicino a quello tradizionale o un margine massimo del 5%.

Questi risultati indicano chiaramente che i consumatori premiano i nuovi prodotti che riescono a:

- ❖ Ridurre l'impatto ambientale
- ❖ Migliorare la qualità nutrizionale e i benefici per la salute
- ❖ Garantire trasparenza e fiducia sulla provenienza
- ❖ Mantenere un gusto soddisfacente.

La durabilità del prodotto è un vantaggio secondario, mentre la sostenibilità e la nutrizione sono elementi chiave per accrescere il valore percepito. Questi dati possono guidare le strategie di comunicazione, sviluppo prodotto e marketing per un lancio efficace.

Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: contenuto delle etichette

Considerazioni chiave

- ❖ La comunicazione conta più della sostanza tecnica: i consumatori sono più inclini ad accettare un prodotto quando il linguaggio si concentra su valori positivi (come sostenibilità) piuttosto che sulle origini degli ingredienti.
- ❖ Le etichette dovrebbero privilegiare termini rassicuranti, familiari e valorizzanti.
- ❖ C'è spazio per migliorare la comprensione pubblica dei concetti come "sottoprodotti nobilitati", ma serve una comunicazione chiara ed educativa.



Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: importanza di certificazioni di sostenibilità e sicurezza

I consumatori vogliono essere rassicurati, specialmente quando si introducono ingredienti non convenzionali, come quelli derivati da scarti o sottoprodotti.

La certificazione di sicurezza è fondamentale per l'accettazione del prodotto: senza questa, la diffidenza rimane alta.

La certificazione di sostenibilità, pur meno “urgente”, rappresenta comunque un fattore determinante per la fiducia, e può rafforzare il posizionamento positivo del prodotto.

Per i tre prodotti citati, accompagnare il packaging con certificazioni riconosciute (es. HACCP, ISO 22000 per la sicurezza; o marchi come “Carbon Footprint”, “Ecolabel”, “Upcycled Certified” per la sostenibilità).

Integrare il messaggio sul pack con frasi tipo: "Certificato sicuro e sostenibile secondo standard internazionali«
"Ingredienti valorizzati da filiere tracciate e controllate"

Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: aspetti di maggiore preoccupazione per la sicurezza

Cosa comunicare meglio ai consumatori

- ❑ Assenza di contaminanti chimici → usare test certificati, riferimenti a filiere controllate o agricoltura sostenibile.
- ❑ Trasparenza del processo → spiegare (anche graficamente) come l'ingrediente viene trasformato e perché è sicuro.
- ❑ Sicurezza microbiologica → evidenziare trattamenti termici, liofilizzazione, standard igienici, ecc.
- ❑ Tracciabilità e valore nutrizionale → sfruttare QR code o infografiche per fornire dettagli utili e rassicuranti.

Claim sulla sicurezza alimentare

"Controllato e sicuro secondo standard alimentari europei"; "Sottoposto a rigorosi test microbiologici e chimici"; "Trattamenti garantiti per eliminare ogni rischio di contaminazione"; "Sicurezza certificata lungo tutta la filiera".

Claim sulla sostenibilità e sull'origine degli ingredienti

"Realizzato con ingredienti valorizzati per ridurre lo spreco alimentare "; "Dai residui alla risorsa: trasformiamo ciò che resta in qualità "; "Con ingredienti recuperati da filiere controllate e tracciabili "; "Sostenibile e buono, dentro e fuori».

Claim sulla trasparenza e tracciabilità

"Processi produttivi trasparenti e tracciabili "; "Dichiarazione completa degli ingredienti e delle loro origini "; "Ogni ingrediente ha una storia: scoprila scansando il QR code "; "Dal campo al prodotto, tutto tracciato«.

Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: aspetti di maggiore preoccupazione per la sicurezza

Claim sul valore nutrizionale

"Fonte di fibre naturali e micronutrienti funzionali "; "Ingredienti ricchi, non scarti: scegli il valore, non il pregiudizio"; "Nutrimento e sostenibilità in ogni morso».

Claim generici e rassicuranti da usare in etichetta o materiali promozionali

"Recuperare non significa rinunciare alla qualità "; "Innovazione sostenibile, senza compromessi sulla sicurezza"; "Sicurezza e gusto, certificati "; "Diamo nuova vita agli ingredienti, con responsabilità«.

Packaging recommendations

- Packaging con claim chiari su sicurezza e sostenibilità
- Etichette trasparenti, con riferimenti alla tracciabilità e processi controllati
- Comunicazione educativa, per spiegare cosa significa “recuperare” o “valorizzare” ingredienti
- Uso di certificazioni riconosciute (es. ISO, HACCP, Upcycled Certified).

Aspetto	Implicazione
Il posizionamento sostenibile è vincente	Valorizzare il ruolo ambientale di questi prodotti in modo visivo (es. scaffali verdi, cartellonistica “anti-spreco”, ecc.)
Non basta innovare: serve educare	Il corner “innovativo” piace a pochi → il prodotto innovativo deve prima rassicurare, poi stupire.
Packaging e storytelling coerenti	Il punto vendita deve essere supportato da etichette, claim e comunicazione coordinata con il posizionamento scelto.
Possibilità di doppio posizionamento	Es. nella GDO: un prodotto può essere esposto sia in un corner sostenibile che nello scaffale categoria (es. dolci, prodotti senza glutine).

Testi promozionali potrebbero essere

Scelte buone per te. E per il pianeta.

Scopri la nostra nuova linea di prodotti sostenibili, pensata per chi vuole mangiare bene senza sprecare. Utilizziamo ingredienti innovativi, ottenuti dal recupero e dalla valorizzazione di sottoprodotti agroalimentari, trasformati in modo sicuro e controllato per offrirti qualità, gusto e rispetto per l'ambiente.

Ciliegie colorate naturalmente

Colorate con estratti vegetali ottenuti da frutti rossi non più utilizzabili nella filiera tradizionale, queste ciliegie uniscono gusto, colore e sostenibilità.

- ❖ Coloranti 100% naturali
- ❖ Ingredienti recuperati da filiere tracciate
- ❖ Senza residui chimici.

Dolci a base di datteri

Gustosi snack a base di datteri, arricchiti con estratti funzionali derivati da sottoprodotti della stessa frutta.

- ❖ Zero sprechi, solo gusto
- ❖ Naturalmente dolci
- ❖ Controllati e sicuri.

Pancakes senza glutine al lime

Preparati con una farina innovativa ottenuta dalla buccia di lime liofilizzata, questi pancakes sono perfetti per chi cerca un'alternativa senza glutine e ad alto valore nutrizionale.

- ❖ Fonte di fibre naturali
- ❖ Ingredienti valorizzati
- ❖ Senza glutine e certificati.

Perché scegliere questi prodotti?

- ☐ Sicurezza certificata: ogni ingrediente è controllato e trasformato secondo rigorosi standard di qualità.
- ☐ Minore impatto ambientale: riduciamo lo spreco alimentare valorizzando ciò che altrimenti andrebbe perso.
- ☐ Innovazione sostenibile: nuovi ingredienti, nuove idee, con un occhio al futuro del pianeta.

Dove trovarli?

Nei nostri punti vendita li trovi nel corner dedicato ai prodotti sostenibili. Scegli consapevolmente, scegli sostenibile.

Messaggi di marketing

Elemento	Cosa evidenziare
Sostenibilità	Packaging ecologico, certificazioni, impronta ridotta
Benefici salutistici	Ricco di fibre, antiossidanti, senza glutine, ecc.
Riduzione dello spreco	“Valorizziamo ciò che verrebbe scartato”
Innovazione	Comunicarla senza enfatizzarla troppo : deve rassicurare, non confondere
Qualità	Non basarsi solo su questo: serve come supporto, non come leva centrale

Esempi di messaggio promozionale integrato potrebbe essere

Gusto responsabile. Benessere sostenibile.

Prodotti innovativi realizzati con ingredienti naturali, recuperati da lavorazioni alimentari.

- ☐ Riduciamo lo spreco alimentare
- ☐ Rispettiamo l'ambiente
- ☐ Ti offriamo benefici nutrizionali reali.

Recuperato con Intelligenza, Scelto con Cura

Prodotto con ingredienti sostenibili ottenuti da lavorazioni alimentari.

- ☐ Riduciamo gli sprechi
- ☐ Rispettiamo l'ambiente
- ☐ Ti offriamo gusto e benessere.



Slogan + visual concept per GDO

Slogan principale

Nuova vita agli ingredienti. Stessa bontà, più consapevolezza

Claim secondario

Scegli il gusto che fa bene al pianeta.

- ❖ Ingredienti recuperati
- ❖ Controllati e sicuri
- ❖ Benefici nutrizionali reali.

Visual concept

- ☐ Immagine del prodotto in primo piano
- ☐ Sfondo naturale (foglie, frutti stilizzati, terra)
- ☐ Icone sostenibilità / tracciabilità / salute
- ☐ Sigillo con testo: “Valorizzato, non sprecato”.

Sostenibile, Sicuro, Sorprendente

Un nuovo modo di mangiare bene e con responsabilità.

Le nostre ciliegie, i dolci ai datteri e i pancakes al lime sono realizzati con ingredienti recuperati da lavorazioni alimentari, trasformati in modo sicuro e tracciato.

- ❖ Meno spreco, più valore.
- ❖ Gusto autentico
- ❖ Benefici nutrizionali
- ❖ Scelta ecologica.

Alimenti con sottoprodotti agroalimentari: fattori in grado di aumentare la fiducia

Area	Azione consigliata
Etichetta	Inserire certificazioni visibili e claim di sicurezza (“Controllato – Sicuro – Certificato”)
Packaging o sito	Raccontare in modo semplice ma preciso la filiera e i processi di trasformazione
Punto vendita	Usare infografiche o QR code che rimandino a contenuti di approfondimento sulla sicurezza e tracciabilità
Campagna marketing	Dare voce a enti certificatori e testimonianze scientifiche , più che a influencer o semplici recensioni

- ❖ **Investire nella comunicazione educativa.** Colmare il divario di conoscenza tra la consapevolezza generale dei residui e la comprensione specifica del loro riutilizzo alimentare. Le campagne di comunicazione dovrebbero spiegare chiaramente e in modo trasparente i processi di trasformazione, enfatizzando come i residui vengono trattati e valorizzati in modo sicuro.
- ❖ **Priorità alla sicurezza e alla certificazione.** Ogni nuovo prodotto derivato dalla valorizzazione deve essere accompagnato da rigorose certificazioni di qualità e sicurezza alimentare. Queste certificazioni non sono un optional, ma un requisito fondamentale per costruire la fiducia. Le aziende dovrebbero investire in protocolli di sicurezza robusti e nella loro comunicazione chiara al consumatore.

- ❖ **Focus su benefici tangibili.** Sviluppare prodotti che non solo siano sostenibili, ma che offrano anche chiari benefici per la salute e un miglior valore nutrizionale, in linea con le aspettative primarie dei consumatori.
- ❖ **Rispetto delle aspettative sensoriali.** Evitare innovazioni che alterino radicalmente le caratteristiche sensoriali attese di un prodotto, a meno che non ci sia un beneficio funzionale percepito molto forte che giustifichi tale alterazione. Iniziare con sottoprodotti vegetali familiari (bucce di frutta, foglie di verdura) può ridurre il rischio di percezione negativa.
- ❖ **Mantenere la competitività del prezzo.** Sebbene i consumatori siano disposti a pagare un piccolo sovrapprezzo per i benefici di sostenibilità e salute, la sensibilità al prezzo rimane elevata. I prodotti valorizzati devono essere competitivi con le alternative tradizionali.

- ❖ **Enfatizzare sostenibilità e benefici per la salute.** I messaggi di marketing più efficaci dovrebbero concentrarsi sulla riduzione dell'impatto ambientale, sulla riduzione degli sprechi e sui benefici nutrizionali/salutistici del prodotto.
- ❖ **Terminologia positiva.** Utilizzare termini come "prodotto con ingredienti recuperati", "valorizzato" o "a minore impatto ambientale" in etichetta e nelle comunicazioni, evitando parole che possano evocare l'idea di "scarto" o "rifiuto".
- ❖ **Trasparenza in etichetta.** Fornire informazioni chiare e complete sulla provenienza degli ingredienti valorizzati e sui processi di trasformazione, per aumentare la percezione di sicurezza e fiducia.



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation