

HORIZON-WIDERA-2022-ACCESS-04-01
(Excellence Hubs)

**“Centro di eccellenza nelle tecnologie ecologiche:
Introduzione di ecosistemi di innovazione nella filiera
alimentare del Mediterraneo”**



Rapporto sull'accettazione da parte dei consumatori e identificazione dei potenziali segmenti di mercato (Sintesi)

Numero del documento: D2.1

Versione 1.2



1 INTRODUZIONE

Lo spreco alimentare è una questione di rilevanza globale e, insieme al cambiamento climatico, rappresenta una delle principali preoccupazioni nel dibattito pubblico. Ogni giorno vengono scartate enormi quantità di cibo: solo nell'Unione Europea si stima che, nel 2020, siano stati sprecati 58,5 milioni di tonnellate. A livello globale, circa un terzo di tutto il cibo prodotto viene perso o sprecato in qualche fase della catena di approvvigionamento alimentare.

In risposta a queste sfide, il progetto EXCEL4MED si propone di valorizzare i sottoprodotti dell'industria alimentare—materiali che altrimenti verrebbero scartati—trasformandoli in prodotti alimentari nutrienti. Il progetto, ispirato ai principi dell'economia circolare, mira a rendere più sostenibile la catena di approvvigionamento della frutta nell'area del Mediterraneo orientale. I suoi obiettivi comprendono la riduzione dell'impatto ambientale, la conservazione della biodiversità, la garanzia della sicurezza e del valore nutrizionale degli alimenti, e il mantenimento della loro accessibilità economica.

2 IL PROGETTO EXCEL4MED

Finanziato dall'Unione Europea, EXCEL4MED promuove l'innovazione nel settore agricolo in Grecia, Malta e Francia, sviluppando alimenti nutrienti a partire da sottoprodotti industriali.

Il progetto crea tre ecosistemi dedicati: uno all'estrazione verde dai semi di frutta, uno alla scomposizione degli zuccheri nei succhi e uno alla valorizzazione dei sottoprodotti industriali.

L'iniziativa sostiene una filiera agroalimentare più resiliente e istituisce un Centro di Eccellenza per favorire collaborazione, innovazione e sostenibilità nei sistemi frutticoli del Mediterraneo.

3 VALUTAZIONE DEI FATTORI ESSENZIALI PER LO SVILUPPO DI UNA STRATEGIA “ORIENTATA AL MERCATO”

Il progetto EXCEL4MED ha analizzato l'atteggiamento dei consumatori nei confronti di alimenti funzionali e ad alto valore aggiunto, ottenuti da sottoprodotti agricoli del Mediterraneo. L'obiettivo era comprendere i fattori socioculturali che influenzano le decisioni di acquisto, valutare il livello di accettazione da parte dei consumatori e misurare la disponibilità a pagare (*Willingness to Pay*, WTP) per nuovi prodotti sviluppati con tecnologie di estrazione verde, utilizzando residui di agrumi e melagrana.



3.1 Metodologia dell'indagine sui consumatori

Un'indagine è stata condotta in Grecia, Malta e Francia utilizzando un approccio misto, sia quantitativo che qualitativo. In Grecia e in Francia sono stati somministrati questionari online, mentre a Malta sono state realizzate interviste telefoniche, ritenute più adatte dal punto di vista socioculturale. Strumenti qualitativi come gruppi di discussione e prove preliminari hanno contribuito a perfezionare il questionario.

La progettazione del questionario si è basata su diversi modelli comportamentali:

- Teoria del Comportamento Pianificato: per analizzare le intenzioni e percezioni dei consumatori.
- Modello delle Credenze sulla Salute: per valutare le convinzioni in merito agli effetti sulla salute.
- Comportamento d'Acquisto Ecologicamente Consapevole: per esplorare le attitudini ambientali.
- Teoria della Disponibilità a Pagare: per stimare la sensibilità al prezzo e la propensione a pagare un sovrapprezzo per prodotti alimentari sostenibili.

Ai partecipanti sono stati presentati tre prodotti ipotetici—frullati, formaggio in salamoia e succhi—con diversi livelli di prezzo, chiedendo se li avrebbero acquistati. I dati raccolti offrono indicazioni fondamentali per adattare le strategie di innovazione e di mercato del progetto EXCEL4MED nei diversi Paesi aderenti.

3.2 Analisi dell'indagine

Le indagini online svolte in Grecia e in Francia, insieme all'indagine telefonica condotta a Malta, hanno fornito preziose informazioni sugli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori in relazione alle preferenze alimentari. In Grecia e in Francia, i campioni ottenuti sono stati confrontati con i dati sociodemografici nazionali. A Malta, il campione è stato considerato ampiamente rappresentativo della popolazione. In Grecia è stata riscontrata una sovrarappresentazione di persone con un livello di istruzione più elevato; per correggere questo squilibrio sono stati applicati dei pesi ai dati.

L'analisi statistica descrittiva ha utilizzato una combinazione di tabelle incrociate e Analisi della Varianza (ANOVA) per esaminare come i consumatori valutano diversi attributi degli alimenti.



Ai partecipanti è stato chiesto di valutare, su una scala da 1 a 5, l'importanza di vari fattori: naturalità, impatto ambientale, benefici per la salute, metodi di produzione tradizionali, aggiunta di vitamine e presenza di altri additivi.

In tutti e tre i Paesi, la naturalità è risultata l'aspetto più apprezzato, con una preferenza particolarmente marcata in Grecia. Anche i prodotti tradizionali sono stati valutati positivamente, e questa preferenza è risultata strettamente legata alla percezione di naturalità e salubrità del cibo. La produzione locale è emersa come un fattore importante, soprattutto tra i consumatori greci. Per quanto riguarda gli aspetti sensoriali e salutistici, gusto e salute sono stati considerati importanti in tutti i Paesi. I partecipanti greci hanno indicato la salute come priorità assoluta, mentre i maltesi hanno attribuito maggiore importanza al gusto.

In merito agli additivi e all'arricchimento con vitamine, i consumatori greci hanno espresso una posizione nettamente negativa, attribuendo a questi elementi punteggi bassi (2 o meno). In Francia e Malta, le opinioni erano più diversificate. Si è registrato un leggero aumento dell'accettazione quando la domanda si riferiva specificamente all'aggiunta di vitamine, piuttosto che ad additivi in generale, in particolare tra i consumatori greci. I prodotti percepiti come ecologici hanno ricevuto in generale un buon riscontro, con un atteggiamento particolarmente positivo da parte dei greci.

Per quanto riguarda le abitudini di acquisto, la maggior parte degli intervistati in tutti e tre i Paesi ha dichiarato di leggere le etichette quando acquista alimenti confezionati.

I livelli di consumo dei prodotti specifici oggetto del progetto—succhi di frutta, frullati e formaggio bianco in salamoia (escludendo la feta) —variano significativamente tra i Paesi. Il consumo di succhi di frutta confezionati è risultato basso sia in Grecia che a Malta, con la maggior parte dei partecipanti che dichiara di berne un bicchiere o meno al mese. A Malta, il 44% ha dichiarato di non consumare mai succhi confezionati. Al contrario, in Francia il consumo è decisamente più alto: il 58% ha dichiarato di bere almeno un bicchiere a settimana. Va notato che la domanda si riferiva solo ai succhi confezionati e non a quelli freschi, che potrebbero essere più diffusi in Paesi come la Grecia.

I frullati risultano in generale poco popolari nei tre Paesi: circa la metà dei rispondenti in Grecia e Malta ha dichiarato di non consumarli mai, e nella maggior parte dei casi il consumo non supera una volta al mese. Anche per il formaggio bianco in salamoia si osservano tendenze simili: il 73% dei maltesi ha dichiarato di non consumarlo mai. In Grecia, la maggior parte ha



affermato di non consumarlo, mentre in Francia circa un quarto ha dichiarato di non consumarlo affatto e un altro quarto solo occasionalmente.

Nonostante la forte preferenza generale per alimenti tradizionali, naturali e locali—soprattutto in Grecia—la maggior parte dei partecipanti nei tre Paesi si è detta disposta a provare nuovi prodotti alimentari. Questo indica una certa apertura all’innovazione, pur mantenendo preferenze radicate.

I partecipanti disposti a provare nuovi alimenti sono stati interrogati sull’interesse verso prodotti arricchiti con antiossidanti estratti da bucce e semi di agrumi e melagrana, mediante tecniche non chimiche. In generale, la risposta a questo concetto è stata positiva, soprattutto per i succhi di frutta. I consumatori greci hanno mostrato il maggior interesse per un succo d’arancia arricchito con antiossidanti e a ridotto contenuto di zucchero. Per i frullati, le opinioni sono risultate più equilibrate tra i diversi Paesi. Il formaggio bianco in salamoia ha ricevuto invece un riscontro più negativo tra i maltesi, coerente con il basso consumo di base già rilevato. I greci hanno espresso un’opinione più neutra, mentre i francesi hanno mostrato un interesse moderato.

Infine, l’analisi ha esaminato la disponibilità dei consumatori a pagare un sovrapprezzo per questi prodotti innovativi, in relazione a caratteristiche sociodemografiche come età e reddito. La metodologia ha incluso il calcolo dei prezzi medi e l’applicazione dell’ANOVA per individuare differenze tra gruppi di consumatori nei vari Paesi.

3.3 Confronti

Dal confronto delle risposte dei consumatori nei tre Paesi emergono differenze e somiglianze significative, in particolare rispetto al reddito e alla disponibilità a pagare un sovrapprezzo per i prodotti alimentari arricchiti proposti—frullati, formaggio in salamoia e succo d’arancia.

A differenza dei campioni greco e francese, i consumatori maltesi non hanno mostrato differenze marcate nella disponibilità a pagare in base al reddito. Tuttavia, analogamente ai greci, la disponibilità complessiva a pagare di più è risultata bassa. In media, i partecipanti maltesi hanno dichiarato di essere disposti a pagare meno del 5% in più per ciascuno dei prodotti innovativi proposti. In Grecia e a Malta, la maggiore propensione a spendere qualcosa in più è stata riscontrata tra i consumatori più giovani e con reddito più elevato. Anche in questi gruppi più ricettivi, però, l’aumento massimo della spesa non ha mai superato l’8%.



Il campione francese ha mostrato un comportamento leggermente diverso. Sebbene la disponibilità complessiva a pagare rimanesse relativamente bassa (intorno al 5% in media), i consumatori francesi hanno mostrato una maggiore apertura verso un sovrapprezzo, in particolare per il formaggio in salamoia arricchito. Il gruppo più disposto a spendere di più in Francia era composto da individui più anziani e con redditi più elevati. In questo segmento, la disponibilità a pagare per il formaggio arricchito ha raggiunto l'11%, mentre per frullati e succhi di frutta non ha superato l'8%.

È stata inoltre condotta un'analisi fattoriale nei tre Paesi, i cui dettagli sono riportati nell'Allegato 2. I risultati di tale analisi confermano le tendenze osservate e rafforzano le conclusioni emerse sulla segmentazione dei consumatori e sugli atteggiamenti verso i prodotti alimentari arricchiti.

4 CONCLUSIONI

L'indagine condotta in Grecia, Francia e Malta offre una visione coerente e articolata delle preferenze e delle percezioni dei consumatori in ambito alimentare. In tutti e tre i Paesi, i consumatori attribuiscono grande valore agli alimenti percepiti come naturali, locali e salutari, con una tendenza particolarmente marcata tra gli intervistati greci. Gli alimenti tradizionali sono generalmente preferiti, poiché fortemente associati a naturalità e genuinità.

Esiste un diffuso scetticismo nei confronti dell'arricchimento degli alimenti con additivi—anche quelli generalmente accettati come le vitamine. Tra i tre Paesi, i consumatori francesi si sono dimostrati i più aperti all'innovazione nel settore alimentare, anche se l'accettazione degli additivi non è risultata comunque unanime.

Nonostante alcune riserve, una quota significativa di partecipanti in tutti i Paesi ha espresso interesse a provare nuovi prodotti alimentari. Tuttavia, questa disponibilità a sperimentare non si traduce in una corrispondente disponibilità a pagare un prezzo più elevato. In Grecia e a Malta, il limite massimo di spesa aggiuntiva che i consumatori erano disposti a sostenere si aggira intorno al 5%. In Francia, questo limite è leggermente più alto, arrivando fino al 7% nella maggior parte dei casi, con un picco del 9% per il formaggio in salamoia arricchito.

Dai risultati di questa indagine internazionale emergono due principali ostacoli all'accettazione dei nuovi prodotti alimentari proposti.

Il primo riguarda la resistenza dei consumatori e le percezioni negative nei confronti degli additivi, anche quando si tratta di vitamine pensate per apportare benefici alla salute.



Caratteristiche come naturalità, produzione tradizionale, salubrità e provenienza locale continuano a svolgere un ruolo centrale nelle scelte dei consumatori. Gli additivi, a prescindere dalla loro natura, sono spesso accolti con diffidenza.

Il secondo ostacolo rilevante è il costo. I consumatori, pur curiosi e in parte propensi a provare nuovi alimenti, non sono disposti a spendere molto di più. Quando la disponibilità a pagare un prezzo maggiore è presente, essa si limita comunque a incrementi contenuti — circa il 5% in media — suggerendo così che l'accessibilità economica sarà un fattore cruciale per il successo commerciale di questi prodotti.

MAGGIORI INFORMAZIONI

Per ulteriori dettagli, si rimanda al rapporto completo disponibile nella sezione “[Prodotti Pubblici](#)” del sito web di [EXCEL4MED](#).

