

Tecnologia, innovazione e percezione pubblica. Far fronte alle sfide per il settore alimentare e della grande distribuzione¹

Key Messages

Quali sono gli atteggiamenti sociali e politici che influenzano l'opinione dei consumatori ?

Come i consumatori possono determinare il successo o l'insuccesso di una tecnologia e delle sue applicazioni ?

Premessa

L'utilizzo di tecnologie e processi innovativi in campo alimentare, come per esempio le nanotecnologie e l'irradiazione, potrebbero avere un effetto considerevole sul settore alimentare, offrendo potenziali vantaggi per l'industria e il consumatore conseguenti alla possibilità di modificare le proprietà sensoriali degli alimenti (ad esempio, per ottenere una modifica del sapore o della consistenza), i loro valori nutrizionali (per esempio, per aggiungere agli alimenti proprietà benefiche per l'organismo), oppure la loro conservazione (per esempio, eliminando i batteri e ritardando la germinazione degli alimenti).

L'impiego delle tecnologie alimentari non è, tuttavia, immune da contrasti e polemiche, e l'atteggiamento dei consumatori è segnato da preoccupazioni relative ai potenziali rischi per la salute che le proprietà e le caratteristiche di queste tecnologie potrebbero forse determinare.

Comprendere questi atteggiamenti è quindi imperativo per conoscere le potenzialità di mercato delle tecnologie alimentari. Questa conoscenza è ancora più importante nel contesto regolativo dell'Unione Europea, caratterizzato da precisi (e crescenti) obblighi di informazione in capo al produttore degli alimenti che incorporano tecnologie innovative o che utilizzano processi innovativi nella loro produzione.

Le tecnologie possono creare potenziali vantaggi su proprietà sensoriali, valori nutrizionali.

Dall'altro lato, I consumatori e la popolazione in genere evidenzia preoccupazioni su potenziali rischi per la salute.

1

¹ Di Simone Arnaldi (s.arnaldi@europartnersnetwork.eu)



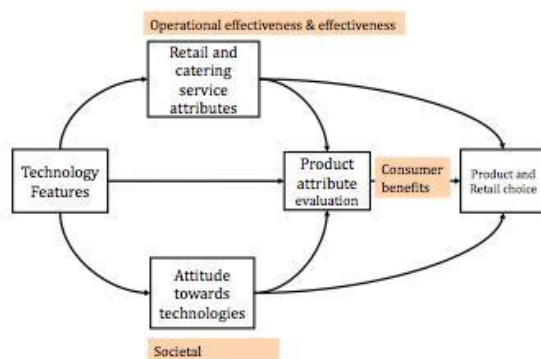
Il mercato delle tecnologie alimentari innovative

Il mercato globale delle tecnologie innovative per gli alimenti sta conoscendo anni di forte espansione. BCC Research ha stimato un tasso di crescita annuo del 4.7% nel periodo 2016-2020 per il mercato globale delle tecnologie e dei processi per l'allungamento del periodo di conservazione degli alimenti. Secondo la stessa ricerca, i processi di incapsulamento e irradiazione costituiscono il segmento con il maggior tasso di crescita (5,4%), per un volume stimato al 2020 pari a US\$ 56,2 miliardi (BCC 2016). Per quanto riguarda le nanotecnologie alimentari, le stime prevedono un volume complessivo per il mercato per le nanotecnologie nel settore agroalimentare pari a US\$ 20,4 miliardi (Capuano 2007).

Nell'analisi dei percorsi di acquisto, sono stati identificati tre fattori chiave che orientano i consumatori. Le specifiche del prodotto (gusto, aspetto, effetto), le modalità con cui i prodotti vengono distribuiti al pubblico, e gli atteggiamenti dei consumatori verso le innovazioni tecnologiche sono riconosciuti come i fattori fondamentali che orientano, favorevolmente o negativamente, la scelta di acquisto dei prodotti che incorporano, o sono prodotti/conservati attraverso l'utilizzo, di tecnologie innovative (Fischer et al. 2012). L'integrazione in questo quadro degli atteggiamenti di consumatori sottolinea come

Le specifiche caratteristiche di una tecnologia possono generare un atteggiamento contrario o favorevole verso una tecnologia in quanto tale. Questi atteggiamenti sociali e politici verso la tecnologia possono influenzare la desiderabilità di un prodotto sviluppato con tali tecnologie (Fischer et al. 2012, 5).

Figura 1 – Tre fattori per la scelta di consumo



Fonte: Fischer et al. (2012, 5).

Il ruolo di questi atteggiamenti più generali appare particolarmente importante per il mercato agroalimentare italiano e per le aziende che vi operano. Infatti, nella sua analisi dell'agroalimentare italiano, Deloitte (Gibelli et al. 2014) identifica "la capacità di affiancare tradizione e innovazione" come la prima delle "regole d'oro" per "consolidare e rinnovare" il settore, in un mercato in cui i consumatori ricercano qualità, sicurezza e genuinità. Per gli operatori italiani, quindi, l'introduzione di tecnologie innovative di processo e di prodotto richiede un delicato bilanciamento fra questi aspetti, bilanciamento che rende di fondamentale importanza la conoscenza delle opinioni, percezioni e atteggiamenti dei consumatori.



Contesto regolativo e obblighi di comunicazione: nanotecnologie e ogm

La percezione pubblica di queste tecnologie e processi innovativi può quindi costituire un aspetto problematico per la commercializzazione dei prodotti alimentari, in particolare quando la regolamentazione pone in capo al produttore una qualche forma di obbligo di informazione del consumatore. L'importanza di queste previsioni normative consiste nel rendere questi processi e tecnologie visibili al consumatore come uno degli elementi su cui basare la propria scelta di consumo, rendendo pertanto la questione della percezione delle tecnologie alimentari cruciali per l'accettabilità sociale dei prodotti che li incorporano.

Da questo punto di vista, costituisce un esempio l'obbligo di etichettatura imposto dalla normativa europea per gli Ogm (Regolamento (CE) N. 1829/2003) e, più di recente, dal Regolamento (UE) 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori che stabilisce infatti che tutti gli ingredienti presenti sotto forma di nanomateriali ingegnerizzati debbano essere chiaramente indicati nell'elenco degli ingredienti e che la dicitura «nano», tra parentesi, debba seguire la denominazione di tali ingredienti”.

Cosa influenza la percezione delle tecnologie innovative nel settore agroalimentare?

Per esplorare questi fattori, la ricerca ha, in generale, ha scelto tre strade: protocolli sperimentali, che hanno osservato la reazione a specifiche informazioni sul prodotto, alle tecnologie che incorpora, oppure sui loro impatti sociali, ambientali e sulla salute (Marette et al. 2009); inchieste campionarie (Siegrist et al. 2007, 2008) o altre forme di rilevazione (Greehy et al. 2011) delle opinioni e delle attitudini dei consumatori; una combinazione di entrambi (Kuang 2012).

La panoramica che proponiamo è basata sulla ricerca sulle tecnologie alimentari innovative e le nanotecnologie alimentari di Siegrist (2008) e Siegrist et al. (2007, 2008).

Benefici percepiti e fiducia nel produttore sono fattori correlati positivamente con la propensione all'acquisto. È importante invece osservare come la percezione della tecnologia innovativa non si limiti alle specifiche caratteristiche del prodotto o del processo che viene valutato. Da una parte, infatti, i rischi percepiti e la novità (percepita) della tecnologia considerata sono correlati ad un atteggiamento negativo. Tuttavia, nel determinare questo atteggiamento intervengono anche gli atteggiamenti più generali verso la naturalità percepita (maggiore è l'importanza attribuita a questa caratteristica, minore è l'accettazione di un prodotto che incorpora tecnologie innovative), oppure una più generale attitudine verso la tecnologia o verso altre innovazioni in ambito alimentare (per esempio, l'atteggiamento verso le nanotecnologie alimentari è influenzato da quello verso gli Ogm).



Tabella 1 – Una panoramica dei fattori che influenzano la scelta di consumo per prodotti alimentari che utilizzano tecnologie innovative

<i>Fattori</i>	<i>Correlati ad un atteggiamento positivo</i>	<i>Correlati ad un atteggiamento negativo</i>
Relativi al prodotto	Benefici percepiti Naturalità percepita	Rischi percepiti Novità della tecnologia usata per produrlo Incorporazione delle tecnologie nel prodotto invece che nella confezione
Relativi a norme e valori sociali	Fiducia nel produttore	Attitudine negativa verso precedenti innovazioni in ambito alimentare (p.e. Ogm)
Relativi a fattori psicologici		Importanza attribuita alla naturalità

Conoscere l'atteggiamento dei consumatori verso le tecnologie negli alimenti: OpenTecna

4

L'Osservatorio OpenTecna nasce dall'idea di **Europartners S.r.l.** di creare una piattaforma per il monitoraggio della conoscenza, percezione e atteggiamenti di cittadini e consumatori verso le tecnologie innovative applicate al settore agroalimentare.

OpenTecna mette a disposizione del cliente competenze e infrastrutture per l'elaborazione di indagini di opinione personalizzate con metodologie CATI e CAWI, a campioni rappresentativi di cittadini dei diversi paesi nell'Unione Europea .

A seguito della rilevazione, viene generato un rapporto che consente di valutare le opinioni e gli atteggiamenti del pubblico riguardo uno o più settori e prodotti tecnologici innovativi di interesse del cliente, individuando una mappa dei fattori che influenzano opinioni e atteggiamenti di cittadini e consumatori, e in particolare relativi alle dimensioni della:

- Conoscenza della tecnologie considerata;
- La percezione della sua diffusione negli alimenti;
- Gli atteggiamenti relativi al suo utilizzo nell'industria alimentare.
- Indicazioni utili ad anticipare le possibili reazioni del pubblico all'impiego di una tecnologia nei processi produttivi o alla sua introduzione nel mercato, sulla base di questi fattori.

