Cibi a base di insetti, il 70% degli italiani poco propenso a provarli

20230324103931mangiareinsetti-0ae8c570

L'Europa li sostiene come **alternative proteiche** agli allevamenti intensivi di carne, mentre il mondo agricolo e i paladini del made in Italy alzano le barricate. In Italia **il dibattito sui cibi a base di insetti oscilla tra la difesa della cultura alimentare nazionale e la spinta verso nuovi ingredienti da inserire nella dieta in chiave salutista e di nuovi business.**

PROMESSE DI BUSINESS

In effetti, le previsioni di crescita del settore dei **novel food** a base di insetti in Europa sembrano promettenti: secondo i dati dell'International platform of insects for food and feed (Ipiff), organizzazione no-profit che rappresenta gli interessi del settore dei produttori di insetti, la produzione ammonta a qualche migliaio di tonnellate (volumi destinati sia all'alimentazione animale che umana) per un valore di mercato di 261 milioni di euro previsti nel 2023, mentre gli investimenti hanno già superato quota 1 miliardo di euro e si stima arriveranno ai 3 miliardi nel 2025.

UN ITALIANO SU TRE DISPOSTO A PROVARLI

Ma cosa pensano i consumatori italiani di questi nuovi alimenti? Quanto sono propensi a provarli? Dalla ricerca Insect food e consumatori, realizzata dall'Università di Bergamo emerge che **1 italiano su 3 è propenso ad acquistare alimenti che contengono insetti commestibili.** La maggior parte di loro lo farebbe per curiosità e per sperimentare cibi innovativi.

L'indagine, condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 1170 persone tra ottobre 2021 e settembre 2022, ha consentito di estrarre i profili dei consumatori che possono essere più ricettivi rispetto a questi prodotti. In base alle risposte ottenute dai questionari somministrati risulta che **il 9% degli intervistati sarebbe "altamente propenso" a consumare insect food** e il 21% "mediamente propenso", mentre il restante 70% si dichiara poco propenso.

La ricerca dell'Università di Bergamo aiuta quindi, per la prima volta, a profilare le caratteristiche dei consumatori, considerando congiuntamente diverse variabili psicologiche, tra cui la **tendenza a**

sperimentare nuovi alimenti, l'attenzione alla salubrità dei cibi acquistati, quanto la dimensione di sostenibilità impatta nella scelta d'acquisto, l'influenza delle opinioni di altre persone e la tendenza a conformarsi. Il 90% del campione non ha mai mangiato insetti.

I 4 PROFILI DI CONSUMATORI

Ne risultano 4 profili: "progressisti", "inconvincibili", "edonisti" e "follower". I più interessati all'acquisto sono gli **"edonisti"** (15% del totale degli intervistati) composti soprattutto da uomini fino ai 25 anni d'età, onnivori, con un livello di istruzione di licenza media, molto sportivi. La maggior parte ha già provato cibi a base di insetti e hanno un basso interesse verso le dimensioni etiche e di salubrità del cibo. Nella stessa fascia di intenzione all'acquisto i **"progressisti"** (18% del campione) formati da uomini e donne over 40, con un livello di istruzione universitario, liberi professionisti e imprenditori, onnivori che praticano sporti individuali 1 o 2 volte alla settimana. Sono i più interessati a provare alimenti inusuali e nuovi e compiono scelte di acquisto alimentari che tengono conto delle proprietà salutistiche degli alimenti e della loro dimensione etica.

I meno interessati all'insect food sono gli "inconvincibili" e i "follower". Gli **"inconvincibili"** (33%) sono persone comprese tra i 18 e i 25 anni, studenti universitari, donne onnivore, non hanno mai fatto esperienza di consumo di alimenti a base di insetti. Sono poco inclini a ricercare varietà, a guardare la salubrità degli alimenti e alla sostenibilità. L'intenzione più bassa d'acquisto è manifestata dai **"follower"** (33%) rappresentati soprattutto da donne over 26 con livello di istruzione intermedio (diploma di scuola superiore), lavoratrici, onnivore, sedentarie, e non hanno esperienze passate con gli inect food. A livello psicologico fungono da contrappeso agli edonisti: non sono curiose e sono il secondo gruppo per salubrità e attenzione alla sostenibilità. Tendono a conformarsi alle opinioni altrui quindi, rispetto agli inconvincibili, potrebbero essere portate a cambiare idea.

Dall'analisi trasversale dei quattro cluster, emergono **tre variabili predisponenti all'intenzione di acquisto:**

- le esperienze pregresse nel consumo di insetti: chi ha già sperimentato alimenti a base di insetti risulta più incline a ripetere l'esperienza;

- il genere, con gli uomini maggiormente inclini alla possibilità di acquistare cibi a base di insetti;

- la propensione al cambiamento: i soggetti più curiosi risultano più aperti all'entomofagia.

Vedremo quanto queste percentuali saranno confermate nei prossimi anni.