

Galli, B.D.^{1,2*}; Gasperi, F.³; Endrizzi, I.¹

¹Research and Innovation Center, Fondazione Edmund Mach, Via E. Mach, 1, San Michele All'Adige (TN) - 38010, Italy.

²ONFoods - Research and innovation network on food and nutrition Sustainability, Safety and Security - Working ON Foods, 43121 Parma, Italy

³University of Trento - Center Agriculture Food Environment; Via E. Mach, 1, San Michele All'Adige (TN) - 38010 - Italy

INTRODUZIONE: L'avvento delle nuove tecnologie alimentari ha suscitato crescente interesse nel settore alimentare, offrendo promettenti soluzioni per affrontare sfide legate alla sicurezza alimentare, alla sostenibilità e alla disponibilità di cibo. Tuttavia, la rapida evoluzione che si osserva può essere ostacolata dalla neofobia verso queste nuove tecnologie, poco conosciute e dalla mancanza di fiducia nel loro utilizzo.

OBIETTIVO: Lo studio esplora la percezione della neofobia verso le nuove tecnologie alimentari attraverso la versione italiana del questionario FTNS (Cox & Evans, 2008). I dati raccolti riguardano l'innovazione e l'intenzione di acquisto di 7 tecnologie alimentari innovative, insieme alla fiducia nelle nuove tecnologie, le scelte dietetiche e le caratteristiche demografiche dei consumatori.



13 domande della FTNS
Tradotta in italiano (Crombach's alpha=0,82)

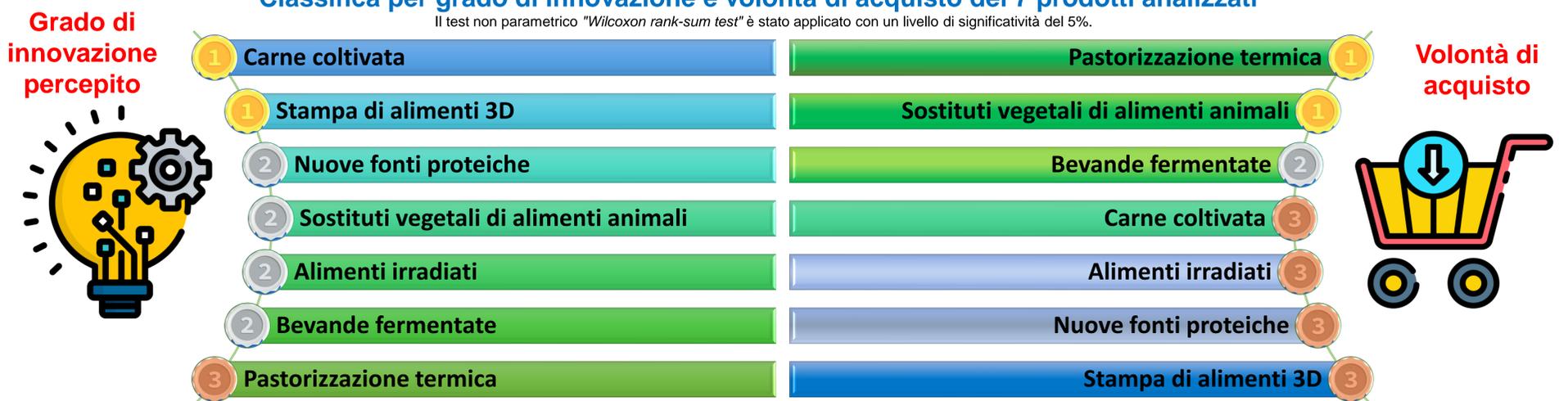
Questionario: panel con 143 persone
età media 30.7±13.2; 58% donne

Socio-demografici, fiducia, dieta, grado di innovazione e volontà di acquisto (Wilcoxon rank-sum test).

RISULTATI: La pastorizzazione termica risulta la meno innovativa, mentre la stampa di alimenti 3D e la carne coltivata sono percepite come le più innovative, e insieme alle nuove fonti proteiche presentano una minor volontà di acquisto. I sostituti vegetali e i prodotti pastorizzati suscitano il maggiore interesse d'acquisto. L'età, il livello d'istruzione, la tipologia di dieta e la fiducia nelle nuove tecnologie influenzano il punteggio FTNS: gli anziani e le persone con basso livello d'istruzione risultano maggiormente neofobici, mentre coloro che seguono una dieta onnivora e con un alto livello di fiducia sono meno neofobici. All'aumentare del punteggio FTNS cresce l'interesse verso le tecnologie meno innovative.

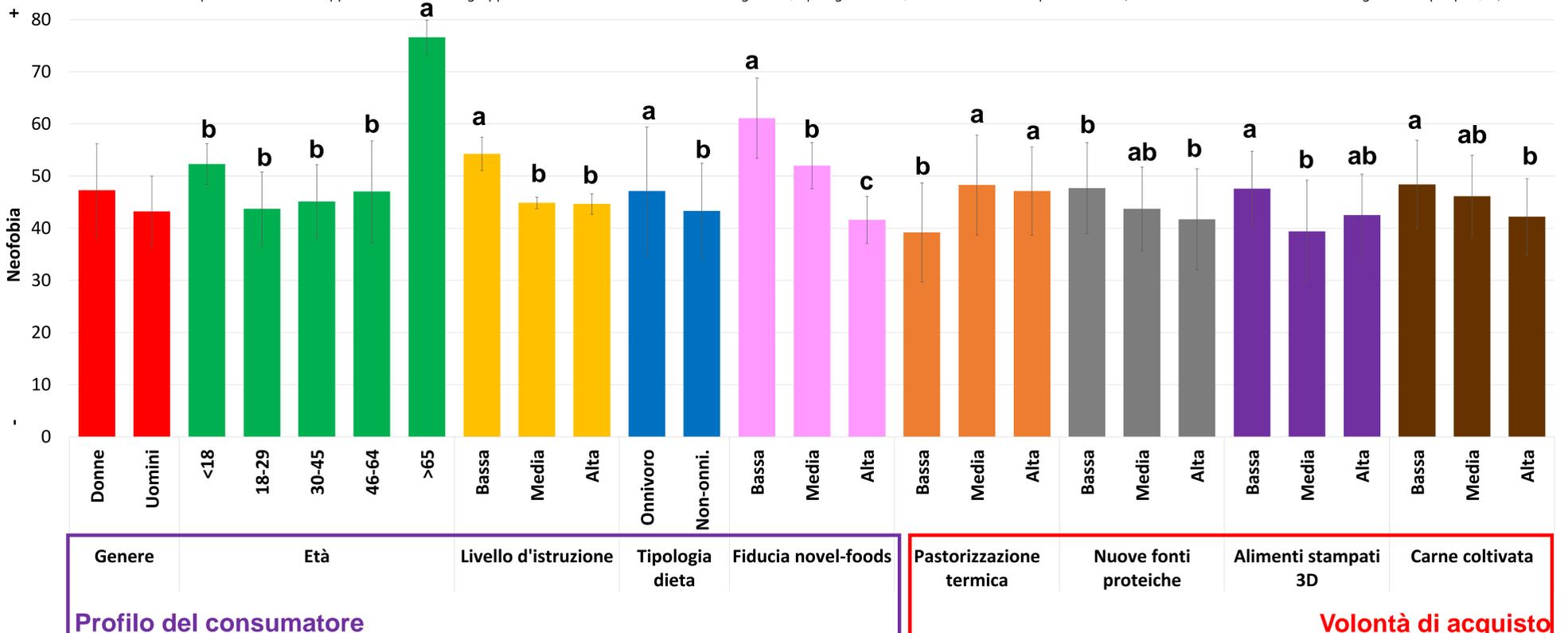
Classifica per grado di innovazione e volontà di acquisto dei 7 prodotti analizzati

Il test non parametrico "Wilcoxon rank-sum test" è stato applicato con un livello di significatività del 5%.



Punteggio medio di neofobia (FTNS) in funzione delle caratteristiche del consumatore

ANOVA e post hoc sono stati applicati all'interno dei gruppi individuati in base alle variabili demografiche, tipologia di dieta, e altri indicatori comportamentali (lettere differenti indicano differenze significative per p≤0,05)



REFERENZE:



CONCLUSIONE:

Questo studio è una prima esplorazione della neofobia verso le nuove tecnologie alimentari sul consumatore italiano. Il questionario ha una buona validità interna e le associazioni ottenute confermano quanto riportato dalla letteratura.

Studio condotto nell'ambito del partenariato ONFoods – Research and innovation network on food and nutrition Sustainability, Safety and Security – Working ON Foods, finanziato dall'Unione Europea – NextGeneration PNRR – Missione 4 componente 2, CUPB43C22000770006.

PARTECIPA DEL PROGETTO

OnFoods:

