

VIII CONVEGNO NAZIONALE - SISS  
COMPLESSO DI SAN FRANCESCO, ALGHERO, 22-24 MAGGIO 2024

[RISPETTARE LA FORMATTAZIONE INDICATA]

(Titolo) Verso un'alimentazione sostenibile: profilazione degli atteggiamenti dei consumatori e loro attitudini verso prodotti vegetali analoghi del pesce

(Autori) Marta Appiani<sup>1</sup>, Camilla Cattaneo<sup>1</sup>, Cristina Proserpio<sup>1</sup>, Ella Pagliarini<sup>1</sup>, Monica Laureati<sup>1</sup>

Autore corrispondente\*

nominativo Monica Laureati  
affiliazione <sup>1</sup> Sensory & Consumer Science Lab, Dipartimento di Scienze per gli Alimenti, la  
indirizzo Nutrizione e l'Ambiente, Università degli Studi di Milano, Via Celoria 2, 20133  
Milano  
e-mail [Monica.laureati@unimi.it](mailto:Monica.laureati@unimi.it)  
telefono

(Affiliazione) <sup>1</sup> Sensory&Consumer Science Lab (SCS\_Lab), Dipartimento di Scienze per gli  
Alimenti, la Nutrizione e l'Ambiente (DeFENS), Università degli Studi di Milano

(Keywords) Food Related lifestyle; cluster analysis; attitudini del consumatore;

(Abstract max 300 parole) Il sistema alimentare sta affrontando numerose sfide per promuovere la sostenibilità ambientale, la salute umana e il benessere animale. L'adozione di diete a base vegetale che includono prodotti analoghi a quelli animali sembra essere una soluzione promettente ma molti consumatori sono ancora restii a effettuare tale transizione per la percezione di scarsa qualità sensoriale dei nuovi prodotti o la mancanza di volontà nel cambiare le proprie abitudini. Questo studio ha coinvolto 165 consumatori (48.5% F; 18-65 anni) clusterizzati in base alle loro attitudini verso l'acquisto, la qualità, la preparazione e il consumo di alimenti utilizzando il questionario Food Related Lifestyle. I cluster sono stati profilati in base a variabili sociodemografiche, tratti della personalità e frequenza di consumo di prodotti analoghi. L'analisi ha rivelato tre cluster distinti: 1) i "consumatori attenti" (55.1%) dimostrano un forte interesse verso lo shopping alimentare, facendo attenzione al prezzo, alla qualità e utilizzando liste della spesa. Sono maggiormente orientati verso aspetti salutistici e attenti alle informazioni in etichetta. Risultano essere il gruppo con un'età più matura e che dichiara di consumare con maggiore frequenza diverse categorie di prodotti analoghi; 2) i "consumatori edonici" (26.1%) mostrano una forte propensione verso l'esperienza sensoriale e il gusto dei prodotti alimentari. Sono più giovani e inclini a sperimentare nuovi prodotti; 3) i "consumatori non coinvolti" (18.8%) sono meno interessati alle attività e alle informazioni legate al cibo, nonché più restii a impegnarsi nella cucina. Presentano un punteggio più elevato di neofobia e sono tra coloro che meno consumano prodotti analoghi.

Questi segmenti differiscono significativamente nei comportamenti e nelle attitudini verso il consumo di prodotti vegetali analoghi a quelli animali, offrendo spunti per una comunicazione e un'educazione più mirate verso un'alimentazione sostenibile.

**Finanziamento:**

Unione Europea Next\_Generation\_EU Piano\_Nazionale\_Resistenza\_e\_Resilienza (PNRR) Missione-4, Componente-2, Investimento-1.3 Ministero dell'Università e della Ricerca (Progetto ONFoods, PE00000003, CUPD93C22000890001).