

Insects Innovation in Gastronomy

MODULE 6



Module 6:

Strategie di marketing per il consumo di insetti in gastronomia

Disclaimer:

This project is co-funded with the support of the European Union.

Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Module 6: Strategie di marketing per il consumo di insetti in gastronomia

Unit 1: Introduzione al Marketing della Gastronomia a Base di Insetti

Obiettivo:

Introduci il concetto di marketing degli alimenti a base di insetti, enfatizzando il ruolo dello storytelling e della percezione nella trasformazione degli atteggiamenti culturali verso gli insetti commestibili. Fornisci una panoramica sulla struttura e gli obiettivi del corso.

Contenuti:

- Spiegazione del motivo per cui il consumo di insetti, sebbene antico in alcune culture, affronta sfide percettive nei mercati occidentali.
- Il potere del marketing nel colmare il divario percettivo attraverso la narrazione e la connessione emotiva (ad esempio, il percorso del sushi verso il successo mainstream).
- Panoramica degli argomenti del corso: analisi del pubblico, branding, superamento dello stigma, marketing digitale, considerazioni normative e casi studio.

Materiali:

- Video lezione introduttiva che presenta il corso e il potenziale della gastronomia a base di insetti dal punto di vista del marketing.
- Materiale di supporto al corso in formato PDF.

Unit 2: Capire il potenziale del mercato

Obiettivo:

Esplora il mercato globale degli insetti commestibili, identificando i principali segmenti demografici, le percezioni dei consumatori e le opportunità di crescita.

Contenuti:

- Panoramica del mercato degli insetti commestibili:** attualmente valutato a 1 miliardo di dollari, con una previsione di crescita fino a 8 miliardi di dollari entro il 2030 (CAGR del 24%).
- Segmenti demografici chiave: consumatori attenti all'ambiente, appassionati di salute, foodies e flexitariari.
- Preoccupazioni dei consumatori (es. paura dell'ignoto, stigma culturale) e opportunità (es. diversificazione dei prodotti, tendenze legate alla sostenibilità).
- Importanza della ricerca di mercato per affrontare sfide come normative e catene di approvvigionamento.

Materiali:

- Video lezione con inserti visivi e commento sul potenziale di mercato e sulle tendenze.
- Materiale di supporto al corso in formato PDF.

Unit 3: Branding e posizionamento dei prodotti a base di insetti.

Obiettivi:

Spiega come creare un'identità di marca coinvolgente e posizionare gli alimenti a base di insetti per attrarre il pubblico target, superando le barriere psicologiche.

.Contenuti:

- Definizione di branding: identità, valori e promessa; il suo ruolo nella differenziazione e nella costruzione della fiducia.
- Strategie per l'identità del brand: valori fondamentali (es. sostenibilità), personalità (es. gourmet vs. accessibile) e design visivo (es. toni naturali).
- Opzioni di posizionamento: cucina gourmet, focus sulla salute, sostenibilità o praticità quotidiana.
- Superare il "fattore disgusto" attraverso design visivo, linguaggio e storytelling (es. analogia con il sushi).

Materiali:

- Video lezione con inserti visivi e commento su approfondimenti e passaggi pratici per sviluppare un brand.
- Materiale di supporto al corso in formato PDF.

Unit 4: Canali e strategie di marketing

Obiettivo:

Panoramica dei canali di marketing e delle strategie per raggiungere efficacemente il pubblico target, con enfasi sugli approcci digitali e pratici.

Contenuti:

- Categorie di canali di marketing: digitale (siti web, SEO, PPC, email), social media (Instagram, TikTok, X, LinkedIn), content marketing (blog, video), media tradizionali (stampa, radio) ed eventi/partnership.
- Strategie digitali: il sito web come vetrina, SEO per la visibilità, PPC per il targeting, email per la fidelizzazione.
- Tattiche per i social media: contenuti specifici per piattaforma (es. ricette su Instagram, leadership di pensiero su LinkedIn).
- Esempi pratici: eventi di degustazione, collaborazioni con chef e ottimizzazione basata sui dati tramite analisi.

Materiali:

- Video lezione con inserti visivi e commento che dimostrano la selezione dei canali e esempi reali.
- Materiale di supporto al corso in formato PDF.

Unit 5: • Considerazioni normative ed etiche.

Obiettivo:

Evidenzia come la conformità normativa e le pratiche etiche possano migliorare le strategie di marketing e rafforzare la fiducia dei consumatori negli alimenti a base di insetti.

Contenuti:

- Sfruttare le normative sulla sicurezza alimentare (es. Regolamento UE sui Novel Foods, standard FDA) come strumento per costruire fiducia attraverso certificazioni e trasparenza.

- Marketing etico: allevamento sostenibile (es. ridotto consumo d'acqua), pratiche rispettose e storie di impatto sulla comunità.
- Affrontare le preoccupazioni dei consumatori: sicurezza, allergeni e benefici ambientali tramite campagne mirate.
- Iniziative di CSR: coinvolgimento della comunità, progetti ambientali e cause sociali come risorse di marketing.

Materiali:

- Video lezione con inserti visivi e commento sulla conformità normativa e sulle metriche di sostenibilità come elementi di una strategia di marketing.
- Materiale di supporto al corso in formato PDF.

Unit 6: Casi studio e trends futuri

Obiettivo:

Analizza casi studio di successo nel marketing della gastronomia a base di insetti ed esplora le opportunità future, fornendo risorse pratiche per chef e professionisti del marketing.

Contenuti:

- Caso studio 1: Chapul (USA) – Marketing educativo, branding strategico e innovazione nei sapori con barrette proteiche a base di grillo.
- Caso studio 2: Entomo Farms (Canada) – Espansione delle catene di approvvigionamento, trasparenza e collaborazioni con chef.
- Principali fornitori europei: Protix, Ynsect, Tebrio, ecc., con offerte di prodotti come farina di grillo e proteine derivate dalle larve della farina.
- Tendenze future: diversificazione dei prodotti, avanzamenti tecnologici, accettazione mainstream e supporto normativo.

Materiali:

- Video lezione con inserti visivi e commento sui casi di successo di Chapul e Entomo Farms, elenco dei fornitori europei di ingredienti a base di insetti con link ai siti web e analisi delle tendenze future.
- Materiale di supporto al corso in formato PDF.

