Prepared by

Co-funded by the European Union

Insects Innovation in Gastronomy

COURSE SUPPORT

Episode 2: Comprendere il potenziale di mercato

degli alimenti a base di insetti

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.

Project Number: 2023-1-ES01-KA220-VET-000150957

Course Support
Episode 2: Comprendere il potenziale di mercato
degli alimenti a base di insetti

Tabella dei contenuti

Synopsis.....2

Approfondimenti e conclusioni chiave.....2

Pensiero finale.....4

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.

Synopsis

In questo episodio, il relatore esplora il crescente potenziale di mercato degli alimenti a base di insetti, evidenziando la rapida espansione del settore e i principali fattori di crescita. Con un mercato globale degli insetti commestibili che dovrebbe superare gli 8 miliardi di dollari entro il 2030, i primi utilizzatori hanno un'importante opportunità di affermarsi. L'episodio esamina i principali dati demografici dei consumatori, affronta le preoccupazioni comuni e delinea sfide e opportunità del settore. Una solida base nella ricerca di mercato e nel posizionamento strategico sarà essenziale per il successo..

Approfondimenti e conclusioni chiave

1. Panoramica del mercato globale

• Il mercato degli insetti commestibili ha un valore di circa 1 miliardo di dollari e si prevede che raggiungerà gli 8 miliardi di dollari entro il 2030 (CAGR del 24%).

• La crescita è alimentata da:

o Una crescente consapevolezza dell'impatto ambientale delle fonti proteiche tradizionali.

o Una crescente domanda di proteine alternative dovuta alla crescita demografica globale.

o Un cambiamento culturale verso un'alimentazione avventurosa e sostenibile, in particolare nei mercati occidentali.

• L'area Asia-Pacifico è leader nel consumo di insetti, ma l'Europa sta recuperando terreno grazie alla crescente consapevolezza ambientale e alla curiosità dei consumatori.

2. Identificazione dei principali gruppi demografici dei consumatori

• Consumatori attenti all'ambiente: motivati dalla sostenibilità e dalle opzioni alimentari ecocompatibili.

• Appassionati di salute e fitness: attratti dall'alto contenuto proteico, dai grassi sani e dai nutrienti essenziali degli alimenti a base di insetti.

• Buongustai ed esploratori culinari: interessati a esperienze culinarie innovative e uniche.

• Flexitariani e vegetariani: alla ricerca di fonti proteiche alternative oltre all'allevamento tradizionale. • Strategia di marketing: adattare i messaggi alle motivazioni di ciascun gruppo (ad esempio, statistiche sulla sostenibilità per i consumatori attenti all'ambiente, appeal culinario per i buongustai).

3. Percezioni e barriere dei consumatori

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.

• Le preoccupazioni più comuni includono: Paura dell'ignoto – Incertezza sul gusto e sulla preparazione.

o Stigmi culturali – Associazione del consumo di insetti alla povertà o alla sporcizia.

o Problemi di salute e sicurezza – Preoccupazioni relative agli allergeni o all'igiene negli allevamenti.

• Soluzioni:

o La visibilità e l'educazione svolgono un ruolo chiave nel modificare le percezioni.

o La trasparenza nella comunicazione su nutrizione e sostenibilità crea fiducia.

o Una presentazione e un marchio accattivanti possono rendere gli insetti più attraenti per i consumatori tradizionali.

4. Opportunità di mercato

• Lacune di mercato – Il settore è ancora giovane, il che offre spazio per l'innovazione e nuovi marchi.

• Diversità di prodotto – Gli insetti possono essere utilizzati in vari formati (interi, in polvere, barrette proteiche, pasta, snack, piatti gourmet).

• Allineamento con le tendenze alimentari – Il crescente interesse dei consumatori per le diete sostenibili e a base vegetale fornisce un punto di partenza.

5. Sfide e come superarle

• Ostacoli normativi – Le leggi variano da paese a paese; Collaborare con esperti di regolamentazione alimentare è fondamentale.

• Limiti della catena di approvvigionamento: individuare fornitori affidabili e una produzione scalabile è essenziale.

• Formazione di mercato: superare il fattore "schifo" attraverso campagne coinvolgenti e una comunicazione trasparente.

6. L'importanza della ricerca di mercato

• Prima di lanciare un prodotto o una campagna:

o Analizzare la concorrenza e le tendenze del settore.

o Comprendere le preferenze e i punti critici dei consumatori.

o Prendere decisioni basate sui dati per ottimizzare le attività di marketing.

Anteprima del prossimo episodio

• Il prossimo episodio si concentrerà sulle strategie di branding e posizionamento per far risaltare gli alimenti a base di insetti sul mercato.

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.

Pensiero finale

Il futuro degli alimenti a base di insetti dipende da come vengono commercializzati e presentati. Comprendendo il panorama del mercato, la psicologia dei consumatori e le sfide del settore, le aziende possono elaborare strategie efficaci per promuoverne l'accettazione e la domanda.

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.