

“Scelte di consumo sostenibili e ruolo delle tecnologie digitali nella filiera ortofrutticola”

Background

La FAO ha definito “sostenibile” l’alimentazione che ha un basso impatto ambientale e contribuisce alla sicurezza alimentare ed alla vita in salute di questa e delle future generazioni. Per arrivare a questo risultato, sono necessari profondi cambiamenti della filiera produttiva agroalimentare, che non possono però essere disgiunti da un’attenta analisi delle aspettative del consumatore, non più soggetto passivo ma elemento attivo, centrale ed integrante dell’innovazione stessa.

In questo contesto la transizione tecnologica delle filiere agroalimentari si pone come sfida l’aumento della sostenibilità ambientale e la resilienza di un settore che ha molteplici criticità. In particolare, la digitalizzazione rappresenta un fattore abilitante per la diffusione di pratiche sostenibili e per la promozione di una cultura alimentare consapevole, favorendo il benessere delle persone e la tutela dell’ambiente. Il digitale è però spinto anche dalla necessità di migliorare il rapporto con clienti B2B e B2C, che possono supportare e orientare attivamente le scelte di innovazione tecnologica lungo le filiere, contribuendo a rendere il settore più efficiente, produttivo, sostenibile e incrementando gli aspetti di economia circolare.

Comprendere come i meccanismi decisionali e gli aspetti psicologici legati al consumo influiscano sulla “*consumer acceptance*” dell’innovazione in agricoltura risulta alla base della creazione di nuove fonti dati da analizzare opportunamente per estrapolare *layer* informativi per l’assistenza tecnica, commerciale e il marketing delle imprese ortofrutticole.

Inoltre, questo è alla base per sostenere l’educazione alimentare dei consumatori e permettere forme virtuose di collaborazione tra i produttori e i loro clienti. Queste informazioni, infatti, possono mettere a disposizione nuove chiavi di lettura di natura psico-sociale delle dinamiche di consumo e delle motivazioni profonde del consumatore in area agro-alimentare.

La possibilità di comprendere i motivi e i criteri alla base delle scelte di consumo della popolazione potrà da un lato orientare le strategie di comunicazione e educazione del consumatore, dall’altro darà la possibilità alle aziende di anticipare le tendenze di consumo o di co-costruirli insieme al consumatore. In questa co-creazione, i consumatori saranno chiamati a esprimere il loro punto di vista ed a fornire il loro input per l’innovazione e lo sviluppo di un settore ortofrutticolo sempre più attento e responsivo rispetto alle aspettative di informazione ed educazione dei cittadini.

Il progetto di ricerca oggetto del bando si inserisce in un progetto interdisciplinare più ampio denominato “*ENGAGE.APP*” (*L’ENGAGEMENT del consumatore per un co-APPrendimento smart della filiera ortofrutticola dell’Emilia-Romagna*) che prevede la realizzazione di una *gamification app* per la comunicazione e l’engagement del consumatore nei confronti della filiera agroalimentare e delle problematiche legate alla sostenibilità e all’innovazione tecnologica, nonché la sensibilizzazione in termini di nutrizione e salute. Lo sviluppo di una App con elementi di *gamification* può infatti sostenere lo scambio e il dialogo tra i diversi attori per una filiera ortofrutticola sempre più sostenibile e allineata alle esigenze delle aziende e alle richieste di salute della popolazione.

I benefici attesi dall'utilizzo dell'app sono molteplici, tra cui la creazione di una maggiore consapevolezza sulla provenienza e sulla qualità degli alimenti, l'aumento dell'*engagement* dei consumatori nei confronti della filiera e la promozione di abitudini alimentari più salutari e sostenibili.

Obiettivi

L'obiettivo generale della ricerca oggetto del presente bando è di offrire un contributo conoscitivo originale, sia in termini concettuali che empirici, in merito ai fattori in grado di stimolare il consumatore ad un maggiore coinvolgimento e consapevolezza delle proprie scelte sulla salute e sull'intera filiera produttiva, in particolare attraverso l'uso delle nuove tecnologie digitali.

I principali obiettivi specifici includono:

- 1) Concettualizzazione dei principali fattori determinanti le preferenze dei consumatori (*consumer acceptance*) nel consumo di prodotti ortofrutticoli, con particolare attenzione al possibile utilizzo di applicazioni software dedicate.
- 2) Identificazione di profili di consumatori a cui orientare lo sviluppo della applicazione software sviluppata nel progetto ENGAGEAPP, nonché le strategie di marketing delle imprese ortofrutticole della Regione Emilia-Romagna (di cui al punto successivo).
- 3) Proposta di strategie e azioni di marketing per le imprese volte ad aumentare l'*engagement* attivo del consumatore all'interno della filiera, favorendone una migliore consapevolezza circa gli effetti delle scelte di consumo sulla salute e sulla sostenibilità dell'intera filiera produttiva.

Piano delle attività

La ricerca prevede lo svolgimento delle seguenti attività:

1. Analisi critica della letteratura relativamente ai fattori demografici, sociali e psicografici che influenzano la percezione e il consumo di prodotti ortofrutticoli e conseguente concettualizzazione dei principali pattern di consumo
2. Progettazione di indagini dirette di natura sia qualitativa che quantitativa, basandosi sia su *focus group* che su questionari semi-strutturati.
3. Elaborazione delle informazioni raccolte con metodi di statistica multivariata da identificare in funzione delle caratteristiche del modello teorico e del disegno di ricerca di cui ai punti precedenti e adatte alla profilazione di gruppi di consumatori target.
4. Diffusione dei risultati mediante partecipazione a convegni nazionali e/o internazionali e la presentazione di almeno un articolo a una rivista scientifica indicizzata in Scopus.