



ABSTRACT BOOK

*CONVEGNO NAZIONALE
PROMUOVERE DIETE SANE E
SOSTENIBILI:
DALLA TEORIA ALLA PRATICA*



CONVEGNO NAZIONALE PROMUOVERE DIETE SANE E SOSTENIBILI: DALLA TEORIA ALLA PRATICA

Milano, 18-19 settembre 2025

Comitato Scientifico

Valentina Carfora, Luciana Carraro, Patrizia Catellani, Nicoletta Cavazza, Margherita Guidetti, Michela Lenzi.

Comitato Organizzativo

Italo Azzena, Luca Cussigh, Simone Festa, Davide Naddeo, Laura Picciafoco, Sara Pompili, Giulia Scaglioni, Andrea Scatolon.

Contatti e informazioni organizzative

Tutte le informazioni sul convegno sono disponibili sul sito, al seguente link:

<https://dietetesostenibili.dpss.psy.unipd.it/dietetesostenibili/>

Per ulteriori informazioni è possibile mandare una mail all'indirizzo:

dietetesostenibili@gmail.com

Finanziato da

Unione europea – NextGenerationEU, Ministero Italiano dell'Università e della Ricerca – Italiadomani, Piano nazionale di ripresa e resilienza.

PRIN PNRR 2022 D.D. n. 1409 del 14/09/2022, “Adapting, Revising, and Tailoring Evidence-based interventions to enhance Mediterranean Diet adherence (DEMETRA <-> ARTEMED). Grant number: P2022SJH5H. CUP: D53D23020480001.

PRIN 2022 D.D. n. 104 del 02/02/2022, “Promoting Healthy And Sustainable Eating (PHASE). A deep investigation to reduce and replace meat consumption”. Grant number: 2022SWM2E5. CUP: D53D23013050001.



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



Ministero
dell'Università
e della Ricerca



Italiadomani
PIANO NAZIONALE
DI RIPRESA E RESILIENZA

Indice

Giovedì 18 settembre	2
KEYNOTE "ENCOURAGING SOUSTAINABLE BEHAVIOUR"	2
SESSIONE TEMATICA 1 "DIETA MEDITERRANEA: STRATEGIE PER LA SUA ADOZIONE SOSTENIBILE"	3
SESSIONE TEMATICA 2 "LE SCELTE ALIMENTARI SOSTENIBILI: ASPETTI MOTIVAZIONALI COGNITIVI E COMPORTAMENTALI"	9
SESSIONE TEMATICA 3 "SISTEMI ALIMENTARI SOSTENIBILI: VALORI, CULTURE E CONTESTI CHE ORIENTANO LE SCELTE"	14
SESSIONE POSTER	19
Venerdì 19 settembre	35
SESSIONE TEMATICA 4 "SPRECO E SICUREZZA ALIMENTARE: STRATEGIE COMPORTAMENTALI E CO-PROGETTAZIONE PER TARGET VULNERABILI"	35
SESSIONE TEMATICA 5 "INNOVAZIONE ALIMENTARE E ACCETTABILITÀ DEL NUOVO: INSETTI, ALGHE E BIOTECNOLOGIE TRA PERCEZIONI E CONSUMO"	40

Giovedì 18 settembre

KEYNOTE

ENCOURAGING SUSTAINABLE BEHAVIOUR

Linda Steg

University of Groningen

Climate change is caused by human behavior, and can thus be reduced when people would more consistently engage in climate action. Many approaches to encourage climate action target extrinsic motivation, by offering incentives that change personal costs and benefits of behaviour. I will explain why such approaches are not always as effective as assumed. Next, I will discuss factors and strategies that can strengthen individuals' intrinsic motivation to engage in sustainable behaviour. Intrinsically motivated people engage in climate action without being coerced or incentivised, even when these actions are somewhat costly, as doing so is meaningful and makes them feel good.

SESSIONE TEMATICA 1
DIETA MEDITERRANEA: STRATEGIE PER LA
SUA ADOZIONE SOSTENIBILE

Discussione dei lavori
Valentina Carfora

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

ST1.1 Adherence to the Mediterranean diet and health satisfaction across Italian generations: An application of the Grossman approach

Trentinaglia, M. T., De Marchi, E., Baldi, L., Banterle, A., Zeneli, F., Cavaliere, A.

Università degli Studi di Milano

Nonostante l'ampia documentazione dei benefici della Dieta Mediterranea (MD), l'aderenza alla MD è costantemente diminuita nel tempo. Questo distacco è particolarmente marcato e diffuso tra le giovani generazioni. Questo lavoro quantifica l'impatto della aderenza alla MD sulla salute percepita dagli Italiani nel corso degli ultimi vent'anni, facendo riferimento al modello di Grossman (Grossman, 1972), rivisitato in modo da includere l'aderenza alla MD come un investimento in salute che le persone fanno per contrastare l'invecchiamento.

Questa analisi utilizza l'indagine "Aspetti della Vita Quotidiana", condotta annualmente da ISTAT, che raccoglie anche abitudini alimentari e condizioni di salute di circa 50.000 Italiani. Considerando la natura di questa indagine, basata su dati cross-section, è stata adottata una prospettiva di coorte, identificando gruppi omogenei di rispondenti (in base alla loro età, genere, regione di residenza, e istruzione) per sfruttare le variazioni intertemporali verificatesi dal 1997 al 2022. Le 796 coorti così ottenute sono diventate le unità di osservazione dell'analisi longitudinale condotta per valutare l'impatto dell'aderenza alla MD sulla salute.

I risultati confermano il graduale distacco delle nuove generazioni dalle linee guida della Dieta Mediterranea, rispetto alle generazioni precedenti. Inoltre, i risultati confermano l'effetto positivo della maggiore aderenza alla Dieta Mediterranea sulle condizioni di salute percepite, ma indicano che questo effetto positivo decresce con l'invecchiamento. Questo risultato dovrebbe essere rivalutato nel contesto di una diminuzione dell'aderenza alla MD: nel lungo periodo, l'adozione di diete alimentari non salutari potrebbe culminare in problemi di salute più marcati. Oltre a fornire un contributo metodologico al modello di Grossman, includendo l'aderenza alla dieta come una forma di investimento nella salute, i nostri risultati potrebbero essere rilevanti per i responsabili delle politiche di salute pubblica che cercano di promuovere abitudini alimentari sane in diversi gruppi di età, con particolare attenzione alle differenze intergenerazionali.

ST1.2 Promuovere la sostenibilità della dieta mediterranea attraverso l'informazione ambientale e l'induzione alla mindfulness

Festa, S.¹, Simone, L.¹, Pompili, S.¹, Azzena, I.¹, Carfora, V.²

¹ *Dipartimento degli Scienze Umanistiche e Sociali Internazionali, Università degli Studi Internazionali di Roma, Roma, Italia*

² *Dipartimento di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Italia*

I consumatori incontrano spesso difficoltà nell'utilizzare concretamente la loro intenzione di tutelare l'ambiente quando compiono scelte alimentari, a causa di abitudini, convenienza e tradizione culturale. In questo contesto, la pratica della mindfulness potrebbe essere un approccio efficace per ridurre i processi decisionali automatici che guidano le scelte alimentari, e indurre una maggiore consapevolezza durante i propri acquisti alimentari. Fino ad oggi, nessuno studio ha testato se le informazioni relative all'adozione di un approccio mindful, possano contribuire ad una maggiore aderenza alla Dieta mediterranea, intesa come esempio riconosciuto di dieta sana e sostenibile.

Il presente studio quindi si proponeva di testare l'efficacia di una comunicazione volta ad informare sulla sostenibilità ambientale ed improntata sulla mindfulness, sull'aderenza dei consumatori alla Dieta mediterranea.

271 partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a una delle quattro condizioni: un audiomessaggio sulla sostenibilità della Dieta mediterranea (messaggio informativo), un audiomessaggio con una induzione alla consapevolezza circa le proprie scelte alimentari (messaggio mindful), una combinazione delle precedenti condizioni (messaggio combinato) e controllo (nessun messaggio). In seguito, tutti i partecipanti sono stati invitati ad effettuare un compito di spesa alimentare.

I partecipanti che hanno ascoltato il messaggio combinato hanno aderito maggiormente alla Dieta mediterranea rispetto a quelli che hanno ricevuto il messaggio mindful o nessun messaggio. Inoltre, i messaggi mindful e combinato hanno avuto un effetto indiretto sull'aderenza alla Dieta mediterranea attraverso un aumento della motivazione ambientale durante la spesa, rispetto al controllo.

Questi risultati suggeriscono che combinare informazioni sulla sostenibilità della Dieta mediterranea con una semplice induzione alla mindfulness può favorire decisioni alimentari più rispettose dell'ambiente durante la spesa alimentare.

ST1.3 Esplorare la motivazione degli studenti universitari nei confronti delle scelte alimentari sostenibili. Un'applicazione della teoria dell'autodeterminazione

Canova, L.¹, Capasso, M.², Pasquariello, R.², Caso, D.²

¹ *Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata, Università degli Studi di Padova*

² *Dipartimento di Studi Umanistici, Università degli Studi di Napoli Federico II*

L'urgenza di modificare gli attuali modelli alimentari per mitigare il cambiamento climatico ha dato impulso a diverse iniziative per promuovere scelte alimentari sostenibili. Tuttavia, le conoscenze sulle motivazioni che spingono i consumatori, in particolare i giovani, ad adottare uno stile alimentare più eco-sostenibile sono limitate. Questo studio intende colmare tale lacuna nella ricerca psico-sociale, indagando le motivazioni degli studenti universitari italiani nei confronti dell'alimentazione sostenibile. In merito, la Self-Determination Theory (SDT) è stata applicata per indagare le motivazioni alla base delle scelte alimentari sostenibili. In particolare, la ricerca esplora le relazioni tra i principali tipi di motivazione (autonoma, controllata e amotivazione), l'intenzione di adottare un'alimentazione sostenibile e indici di sintesi costruiti sulla base di specifici comportamenti alimentari sostenibili adottati. I dati sono stati raccolti mediante un questionario online contenente misure della SDT, dell'intenzione e di una serie di comportamenti associabili all'alimentarsi sostenibilmente. Hanno preso parte allo studio 434 studenti universitari italiani (59.4% donne; età media 22.6 anni). Sono state condotte analisi fattoriali e di regressione. I risultati preliminari delle analisi di regressione indicano che la motivazione autonoma promuove l'intenzione di mangiare in modo sostenibile, mentre l'assenza di motivazione la inibisce. La quota di varianza spiegata dell'intenzione è pari al 60%. L'indice composito relativo all'alimentarsi in modo sostenibile è associato positivamente e significativamente al genere, alla motivazione introiettata e all'intenzione. I comportamenti relativi alla consapevolezza sulla sostenibilità degli alimenti sono invece associati alla motivazione autonoma e all'intenzione di seguire un'alimentazione sostenibile. Nel complesso, i modelli testati spiegano rispettivamente il 31 e il 24% della quota di varianza dei due insiemi di comportamenti alimentari considerati. I risultati confermano l'utilità della SDT per comprendere le scelte alimentari sostenibili, sottolineando il ruolo della motivazione autonoma e offrendo nuove prospettive per ricerche e interventi nei giovani adulti.

ST1.4 Attivare emozioni anticipate per promuovere la dieta mediterranea: Interventi espliciti e impliciti a confronto

Guidetti, M., Scaglioni, G., Cavazza, N.

Università di Modena e Reggio Emilia

Introduzione: La Dieta Mediterranea (MeDiet), basata principalmente su alimenti vegetali locali e stagionali, è ampiamente riconosciuta per i suoi benefici per salute e ambiente. Le emozioni anticipate influenzano le scelte alimentari, ma nessuno studio ha testato interventi affettivi basati sulle associazioni automatiche, né li ha confrontati e combinati con interventi più tradizionali. Questo esperimento, finanziato dall'Unione Europea (NextGenerationEU, MUR, PRIN PNRR 2022 D.D. n. 1409/2022, Grant number: P2022SJH5H, CUP: E53D23019430001), aveva l'obiettivo di favorire l'adesione alla MeDiet attivando orgoglio o colpa anticipati attraverso interventi espliciti (tramite scenari) e impliciti (con un compito di associazione).

Metodo: In un disegno 3x3, i partecipanti (N = 229) hanno completato un Brief Implicit Association Test (BIAT; Sriram & Greenwald, 2009), progettato per creare associazioni implicite tra MeDiet e orgoglio o tra dieta occidentale e colpa (vs. controllo), e sono stati esposti a uno scenario che evocava l'orgoglio per aver seguito la MeDiet, o la colpa per non averla seguita (vs controllo). Subito dopo le manipolazioni, i partecipanti hanno indicato le proprie intenzioni di seguire la MeDiet. Dal quarto al sesto giorno successivi hanno completato un diario alimentare. L'adesione alla MeDiet è stata calcolata adattando lo score di Galilea-Zabalza et al. (2018).

Risultati: Lo scenario di colpa ha indirettamente aumentato l'adesione alla MeDiet attraverso l'intenzione, mentre emergono gli effetti totali delle interazioni tra le due condizioni sperimentali: sia lo scenario di orgoglio anticipato che quello di colpa hanno aumentato l'adesione effettiva solo quando sono stati preceduti dal compito di associazione implicita finalizzato a indurre la colpa anticipata.

Conclusioni: Gli scenari che inducono la colpa e l'orgoglio anticipati possono costituire strumenti utili ed economici per promuovere la MeDiet, ma sembra ancor più vantaggioso combinarli con compiti di associazione implicita, in particolare relativi alla colpa, che possano potenziarne gli effetti positivi.

ST1.5 Promuovere la sostenibilità in conservatori e progressisti

Carraro, L., Cussigh, L., Naddeo, D., Scatolon, A., Tei, V., Tumino, M., Valmori, A., Lenzi, M.

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione, Università di Padova

Modificare i comportamenti alimentari in un'ottica di sostenibilità rappresenta una sfida cruciale, ma molte persone possono mostrare resistenze legate a motivazioni differenti. Tra i fattori che meritano attenzione vi è l'ideologia politica e il sistema di valori a essa connesso, che possono influenzare l'adesione a pratiche alimentari più sostenibili. In linea con le teorie del framing e del tailoring, i messaggi persuasivi risultano più efficaci quando riflettono i valori personali del destinatario. Per approfondire questo aspetto sono stati condotti due studi sperimentali. Nel primo (N=192; PRIN PNRR 2022 DEMETRA<->ARTEMED), l'obiettivo era promuovere il consumo di prodotti locali e stagionali facendo leva alternativamente sui valori del tradizionalismo o dell'apertura al cambiamento. Nel secondo (N=172; PRIN 2022 PHASE), l'obiettivo era incoraggiare una riduzione del consumo di carne, valutando l'effetto di messaggi personalizzati sugli atteggiamenti impliciti ed espliciti e sul comportamento conseguente. I risultati hanno mostrato complessivamente che la persuasione aumenta quando il contenuto del messaggio è coerente con i valori della persona, con un effetto particolarmente marcato nello studio 2 sugli atteggiamenti impliciti, che si confermano essere i migliori predittori dei comportamenti osservati. Questi dati evidenziano l'importanza di considerare i sistemi valoriali e le dimensioni ideologiche nella progettazione di interventi di comunicazione volti a favorire scelte alimentari sostenibili. In questa prospettiva, messaggi che enfatizzano la valorizzazione della tradizione possono risultare più persuasivi per individui conservatori, mentre l'accento sul cambiamento può essere più efficace per persone con orientamento progressista.

SESSIONE TEMATICA 2
LE SCELTE ALIMENTARI SOSTENIBILI: ASPETTI
MOTIVAZIONALI, COGNITIVI E
COMPORAMENTALI

Discussione dei lavori
Patrizia Catellani

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

ST2.1 How to frame sustainable diets behavior change to reduce the perceived effort

Tedaldi, E.¹, Sparkman, G.²

¹ *Yale University – Università degli Studi di Padova*

² *Department of Psychology and Neuroscience, Boston College*

Experts in different fields are working to develop interventions promoting sustainable and healthy diet changes. However, one might argue not all changes are the same: some require reducing an existing behavior, others require a different substitute behavior, and others just altering how we do an existing behavior. In three pre-registered studies we investigated how people perceive different types of changes in terms of effort and willingness to change.

In Study 1 (N = 826), participants rated four types of behavior change –‘avoid’, ‘reduce’, ‘shift’, and ‘improve’–in five sustainability domains (including diet), reporting their perceived effort and willingness to change. Across domains, ‘avoid’ changes are seen as the most effortful, followed by ‘shift’, and finally, the ‘reduce’ and ‘improve’ changes. The inverse pattern of results was found for willingness to change. In Study 2 (N = 1544), we experimentally-reframed a message promoting consumption of plant-based meat (PBM) to either emphasize ceasing a past behavior (i.e., avoid meat), a new behavior (i.e., eat PBM instead of meat), or altering an existing behavior (i.e., when you eat meat, have PBM) – each participants read only one message and was asked about their willingness to change, perceived effort and perceived pressure of the message. Results suggested that ‘avoid’ change is the most effortful, most pressuring request and people are the least willing to engage in such a behavior change (vs. ‘improve’ and ‘shift’ changes). Finally, in Study 3 (N = 1786), we expanded the previous findings showing also that the ‘improve’ change is better perceived than the ‘shift’ one (i.e., less effortful, less pressuring, and higher willingness to change). These three studies provide some insights on behavior change and might allow experts to create more efficient interventions to promote healthy and sustainable diet.

ST2.2 Pratiche alimentari sane e sostenibili: Il ruolo della conoscenza secondo gli studi di analisi del consumatore

Ricci, E. C., Morandi, S., Capitello, R.

Università degli Studi di Verona, Dipartimento di Management

L'adozione di pratiche alimentari sostenibili e salutari da parte dei consumatori rappresenta una leva strategica per un sistema agroalimentare più sostenibile. In questa direzione, gli interventi non passano solo da soluzioni tecnologiche di produzione e dall'offerta sul mercato, ma necessitano il coinvolgimento dei consumatori. Tuttavia, molti consumatori non possiedono ancora una conoscenza sufficiente per prendere decisioni efficaci. A tal riguardo, la letteratura è abbondante ma presenta risultati ancora frammentati e specifici rispetto al contesto di studio.

Pertanto, questa ricerca si propone di esplorare gli studi scientifici che hanno analizzato il consumatore approfondendo il ruolo della conoscenza rispetto alle pratiche alimentari sane e sostenibili. Questo studio intende integrare la vasta letteratura per mettere in evidenza i livelli di consapevolezza e le lacune conoscitive dei consumatori su un'ampia varietà di pratiche alimentari. È stata condotta una rassegna della letteratura inerente ai consumi alimentari sostenibili con un approccio di 'meta-systematic review'. Sono stati selezionati 44 articoli di review della letteratura pubblicati fino a marzo 2025 su riviste indicizzate in Scopus. Gli studi sono stati sottoposti ad un'analisi dei contenuti riguardo le informazioni che offrivano sul tema della conoscenza e consapevolezza dei consumatori.

La rassegna della letteratura ha consentito di far emergere tre dimensioni su cui è organizzato lo spazio di azione dei consumatori e le esigenze di conoscenza. Ha permesso di individuare livelli di conoscenza diversi a seconda della tematica analizzata, potendo così evidenziare dei gap nelle conoscenze. Molti studi concordano sulle lacune e i fraintendimenti individuati. Dall'analisi emerge pertanto il tipo di barriere conoscitive che è necessario superare nelle diverse situazioni di decisione.

I risultati offrono una mappatura completa degli ambiti nei quali è ancora necessario costruire conoscenza avanzata nei cittadini, al fine di favorire maggiore consapevolezza e interventi per l'adozione di comportamenti più sani e sostenibili.

ST2.3 Definizione degli obiettivi alimentari: è più efficace scegliere in autonomia o ricevere obiettivi personalizzati? Uno studio longitudinale tramite app

Carfora, V.², Azzena, I¹, Festa, S.¹, Pompili, S.¹

¹ *Università degli Studi Internazionali di Roma*

² *Università Cattolica del Sacro Cuore*

Ad oggi, non è ancora chiaro se sia più efficace che le persone definiscano autonomamente i propri obiettivi alimentari (ad esempio, il numero massimo di porzioni di carne da consumare in una settimana) oppure che ricevano obiettivi personalizzati in base alle loro abitudini pregresse, fissati automaticamente dall'app.

Per comparare l'efficacia di queste due strategie nella promozione di un'alimentazione sana e sostenibile, il presente studio adotta un disegno sperimentale longitudinale nella riduzione del consumo di carne rossa e processata.

I partecipanti, selezionati tramite uno screening iniziale, sono invitati a scaricare l'app Uè, che consente sia la raccolta dei dati tramite diari alimentari e questionari, sia la personalizzazione delle strategie di intervento. Vengono assegnati in modo casuale a uno dei tre gruppi: (1) controllo; (2) obiettivi autodiretti; (3) obiettivi personalizzati. Nel gruppo "obiettivi autodiretti", i partecipanti fissano autonomamente un obiettivo di riduzione del consumo di carne. Nel gruppo "obiettivi personalizzati", invece, l'obiettivo di riduzione è attribuito automaticamente dall'app sulla base del consumo abituale dichiarato dai partecipanti. Il gruppo di controllo non riceve ulteriori indicazioni. Lo studio dura due settimane e prevede la compilazione di un questionario pre-intervento, di uno post-intervento dopo una settimana e di un follow-up dopo un'ulteriore settimana. Durante tutto il periodo, tutti i partecipanti compilano quotidianamente, tramite l'app, un diario alimentare riguardante carne, verdura, legumi e pesce consumati.

I risultati contribuiranno a identificare pratiche efficaci per promuovere un'alimentazione più sana e sostenibile.

ST2.4 Comunicare i benefici ambientali di mangiare in modo sano e sostenibile: Informazione persuasiva o controproducente?

Scaglioni, G.¹, Carfora, V.², Cavazza, N.¹, Azzena, I.², Festa, I.², Pompili, S.², Guidetti, M.¹

¹ *Department of Communication and Economics, University of Modena and Reggio Emilia, viale Antonio Allegri 9, 42121 Reggio Emilia, Italy.*

² *Università degli Studi Internazionali di Roma, Corso Cristoforo Colombo 200, 00147 Rome, Italy*

Introduzione. Ridurre il consumo di carne è fondamentale per la salute pubblica e la sostenibilità ambientale ed è tra gli obiettivi dei progetti di ricerca PHASE (PRIN 2022 D.D. n. 104/2022, Grant number: 2022SWM2E5, CUP: E53D23011970001 e DEMETRA (PRIN PNRR 2022 D.D. n. 1409/2022 Grant number: P2022SJH5H, CUP: E53D23019430001).

Metodo. Abbiamo condotto tre studi sperimentali (N = 518) con disegni between-participants, confrontando l'efficacia di un messaggio focalizzato sulle conseguenze ambientali del consumo di carne con una leva alternativa (salute) e una condizione di controllo. Abbiamo inoltre esaminato il ruolo dell'orientamento politico dei partecipanti e, nel terzo studio, abbiamo testato l'interazione tra la leva ambientale e una leva edonistica, anche in relazione ai valori personali di universalismo ed edonismo.

Risultati. I messaggi ambientali possono generare effetti controproducenti. Nel primo studio, i partecipanti progressisti risultano generalmente più propensi dei conservatori a ridurre il consumo di carne, tranne quando esposti al messaggio ambientale, che sembra annullare tale differenza. Il secondo studio suggerisce che il messaggio ambientale potrebbe attivare uno stato di dissonanza cognitiva, spingendo i partecipanti a giustificare il consumo di carne in termini di necessità per la salute, indipendentemente dall'orientamento politico. Nel terzo studio, i benefici ambientali sono stati riferiti alla Dieta Mediterranea (un'alimentazione prevalentemente vegetale) e gli effetti delle condizioni sperimentali sono stati stimati anche su consumi effettivi misurati tramite un diario. I risultati mostrano un effetto indiretto positivo della leva ambientale (vs. controllo) sul consumo di legumi (mediato dall'intenzione), ma solo tra i partecipanti con basso edonismo e solo in assenza della leva edonistica; e un effetto indiretto negativo sul consumo di carne rossa tra i partecipanti esposti alla leva ambientale che presentano alti punteggi di universalismo (vs. bassi).

Conclusioni. Campagne di comunicazione indiscriminate possono attivare resistenze, mentre interventi più mirati, basati sui valori personali, potrebbero essere più efficaci.

SESSIONE TEMATICA 3
SISTEMI ALIMENTARI SOSTENIBILI: VALORI,
CULTURE E CONTESTI CHE ORIENTANO LE
SCELTE

Discussione dei lavori:
Luciana Carraro

Università degli Studi di Padova

ST3.1 Comprendere e orientare le scelte alimentari: Un modello teorico in quattro fasi per promuovere diete sane e sostenibili

Orlando, G.

Università di Bologna – Università Statale di Milano

Le scelte alimentari, spesso percepite come espressione della libertà individuale, sono in realtà il risultato di processi culturali, sociali e simbolici profondamente radicati. Questo contributo propone un modello teorico in quattro fasi che descrive il percorso attraverso cui una sostanza viene accettata come alimento: (1) sicurezza percepita; (2) coerenza con i valori culturali; (3) accessibilità sociale; (4) accettazione del gusto individuale. Il modello mira a fornire uno strumento utile per analizzare le barriere e le leve nel passaggio a diete sane e sostenibili.

Il modello è stato costruito attraverso una rassegna interdisciplinare della letteratura (storia e sociologia dell'alimentazione, antropologia culturale, psicologia sociale).

L'applicazione del modello ha permesso di interpretare dinamiche ricorrenti nei processi di accettazione alimentare. A titolo esemplificativo, sarà presentato un profilo operativo derivato dal modello, denominato FIDES (Fiducia, Identità, Distinzione, Esperienza), utile per analizzare resistenze e leve nei confronti di cibi innovativi e sostenibili.

Il modello teorico proposto, e la sua possibile declinazione operativa, offrono una cornice interpretativa per comprendere meglio i fattori che ostacolano o facilitano l'adozione di diete più sane e sostenibili. Si auspica che possa essere utilizzato come base per future ricerche empiriche e per la progettazione di interventi integrati, attenti alla dimensione culturale e simbolica delle scelte alimentari.

ST3.2 Nutrire il cambiamento: Il ruolo delle Food Coop nei sistemi alimentari sostenibili

Sacchi, G., Pagnani, T., Mancuso, T., Brun, F.

Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari – DISAFA

Le cooperative di consumo alimentare autogestite, note come Food Coop, rappresentano esperienze concrete di innovazione nei sistemi alimentari locali orientati alla sostenibilità. A differenza della grande distribuzione convenzionale, queste realtà sono gestite in modo partecipativo e promuovono modelli di governance democratica e inclusiva. Il presente lavoro indaga il contributo delle Food Coop italiane nella diffusione di pratiche alimentari più sane e responsabili, con particolare attenzione alla riduzione degli sprechi, al contenimento dell'uso di imballaggi e alla promozione di una consapevolezza alimentare condivisa. Attraverso la somministrazione di un questionario strutturato ai soci delle Food Coop italiane attive da almeno 2 anni, sono emersi profili motivazionali e comportamentali che mettono in luce il potenziale trasformativo della partecipazione cooperativa. I risultati evidenziano come queste forme organizzative possano rafforzare l'adozione di diete sostenibili e uno stile di vita più attento all'impatto ambientale e sociale delle scelte alimentari quotidiane.

ST3.3 Adozione della dieta plant-based in malattie gastrointestinali croniche: Un approccio ecologico

Vagnini, D., Sorge, A., Saita, E.

Dipartimento di Psicologia, Unità di Ricerca in Psicologia delle Disuguaglianze nella Salute, Università Cattolica del Sacro Cuore, 20123 Milano, Italia

Negli ultimi anni, l'interesse scientifico si è intensificato nel delineare l'impatto dello stile di vita sulla gestione delle patologie croniche gastrointestinali, con particolare attenzione all'alimentazione e all'attività fisica, riconosciuti come determinanti nel miglioramento degli esiti clinici. Nonostante ciò, una significativa percentuale di pazienti non attribuisce ancora un ruolo causale o gestionale alla dieta nella propria condizione patologica. Il periodo immediatamente successivo alla diagnosi rappresenta una finestra temporale critica, caratterizzata da una maggiore motivazione al cambiamento comportamentale e una maggiore ricettività all'adozione di stili di vita salutari. Le linee guida del World Cancer Research Fund raccomandano modelli alimentari basati sulla dieta mediterranea, con un particolare focus sulle diete plant-based, per le loro proprietà antinfiammatorie e protettive. Tuttavia, l'adozione e la mantenibilità di tali regimi nutrizionali sono influenzate da molteplici fattori di natura individuale, familiare e sociale. Pertanto, è necessario considerare un framework ecologico per comprendere le dinamiche complesse che regolano l'interazione individuo-ambiente in questo contesto.

Il presente studio qualitativo esplora i fattori psicologici che facilitano o ostacolano l'adesione sostenibile a una dieta plant-based in pazienti con patologie croniche gastrointestinali, al fine di sviluppare interventi nutrizionali mirati e personalizzati.

Cinque pazienti sono stati reclutati mediante campionamento di convenienza e sottoposti a due interviste semi-strutturate: la prima all'inizio dell'intervento, la seconda dopo circa due mesi, per indagare aspettative, motivazioni, difficoltà e facilitatori dell'adesione alla dieta.

Le trascrizioni sono state analizzate tramite Interpretative Phenomenological Analysis, evidenziando tre macro-temi: caratteristiche sensoriali del cibo, dinamiche sociali e familiari e motivazioni personali. I risultati indicano che la sostenibilità del cambiamento richiede un supporto integrato, clinico e familiare, capace di promuovere il consolidamento di nuove abitudini.

Questo studio sottolinea l'importanza di interventi nutrizionali ecologici e personalizzati, che considerino il paziente nel suo contesto sociale e familiare, per migliorare la gestione a lungo termine delle patologie gastrointestinali croniche.

ST3.4 Norme dinamiche, senso di efficacia e riduzione del consumo di carne

Naddeo, D.¹, Scaglioni, G.², Lenzi, M.¹, Carraro, L.¹, Guidetti, M.², Carfora, V.³, Cussigh, L.¹, Ronconi, L.¹

¹ *Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione, Università degli Studi di Padova*

² *Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia*

³ *Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*

Il consumo di carne è associato a diversi rischi per la salute individuale e per l'ambiente; una sua riduzione comporterebbe dunque benefici sia per la salute umana sia per la mitigazione del cambiamento climatico. Numerosi studi riconoscono il ruolo dei fattori socio-culturali nell'influenzare le abitudini alimentari, ma questi risultano tuttora meno indagati rispetto ai fattori individuali. La presente ricerca si propone di esplorare il legame tra norme sociali dinamiche e l'intenzione di ridurre il consumo di carne, analizzando il ruolo di mediazione del senso di efficacia, sia individuale che collettiva.

Lo studio ha coinvolto un campione rappresentativo della popolazione italiana, composto da 4066 partecipanti (età media = 51.05; DS = 16.57; 51.50% donne), i quali hanno compilato un questionario online contenente misure relative all'alimentazione sostenibile e a vari antecedenti psicosociali.

I risultati della path analysis evidenziano un'associazione positiva diretta tra le norme sociali dinamiche e l'intenzione di ridurre il consumo di carne: chi percepisce che nei propri ambienti di vita (famiglia, amici, regione, nazione) le persone stanno consumando meno carne riporta anche una maggiore intenzione di ridurre il consumo di carne. Inoltre, tale relazione è mediata sia dall'efficacia collettiva che dall'autoefficacia.

Questi risultati offrono importanti spunti per la ricerca futura e per la progettazione di interventi volti a promuovere comportamenti alimentari più sostenibili.

SESSIONE POSTER

SP1 Prevedere la riduzione del consumo di carne rossa usando la Teoria del comportamento pianificato. Il ruolo dei Vegetarian Eating Motives come precursori dell'atteggiamento

Canova, L., Frosini, E., Bobbio, A.

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata (FISPPA) – Università degli Studi di Padova

Questa ricerca, articolata in due studi, indaga la riduzione del consumo di carne rossa applicando la Teoria del comportamento pianificato (Theory of Planned Behavior, TPB; Ajzen, 1991). Il primo studio aveva lo scopo di validare la versione italiana del Vegetarian Eating Motives Inventory (VEMI; Hopwood et al., 2020); il secondo, articolato in due fasi (T1 e T2), ha testato un modello della TPB che considerava le tre dimensioni della scala VEMI (diritti animali, motivazioni ambientali e relative alla salute) come antecedenti dell'atteggiamento. In entrambi i casi, i dati sono stati raccolti mediante questionari online. Nel secondo studio, al T1, sono stati misurati: i costrutti della TPB (atteggiamento valutativo e affettivo, norma soggettiva, controllo comportamentale percepito e intenzione di consumare al massimo una porzione di carne rossa alla settimana nel prossimo mese), la scala VEMI e le variabili sociodemografiche. Al T2, a distanza di un mese dal T1, i partecipanti hanno riportato il loro consumo di carne nel mese precedente. Hanno preso parte ai due studi rispettivamente 684 (59.6% donne; età media 28.53 anni) e 572 (52.3% donne; età media 29.34 anni) adulti italiani. I dati sono stati analizzati tramite analisi fattoriali confermate, modelli di equazioni strutturali e analisi multigruppo. La struttura fattoriale della scala VEMI è stata confermata. Il modello di relazioni ipotizzato spiega il 51% della quota di varianza dell'intenzione e il 21% di quella del comportamento ed è risultato invariante tra i generi. L'intenzione prevede il comportamento ed è associata con l'atteggiamento valutativo e affettivo e il controllo comportamentale percepito. Solo le motivazioni ambientali sono associate all'atteggiamento valutativo e affettivo. In conclusione, per sviluppare interventi volti a ridurre la quantità di carne rossa nell'alimentazione quotidiana, è cruciale considerare le motivazioni ambientali che stanno alla base di un minor consumo di carne e prodotti di origine animale.

SP2 Consumo della mela tra innovazione e tradizione: generazioni a confronto tra sostenibilità, certificazioni e neofobia

Sparacino, A., Mastromonaco, G., Borra, D., Blanc, S., Merlino, V. M.

Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari, Università di Torino, Largo Paolo Braccini 2 Grugliasco 10095, Italia

Le nuove varietà “club” di mela e la riscoperta di cultivar meno note si distinguono per caratteristiche organolettiche uniche e per modelli produttivi orientati alla sostenibilità ambientale. Studi pregressi sul consumatore hanno mostrato che all’aumentare dell’età corrisponde una lieve riduzione del consumo complessivo di mele, mentre la neofobia diminuisce. L’interesse per le certificazioni di sostenibilità ambientale e il livello di conoscenza di esse cambia in base a diverse caratteristiche socio-demografiche. L’obiettivo di questo studio è valutare come, in tre fasce d’età (giovani, adulti, senior), varino (i) l’interesse verso aspetti di sostenibilità relativi alla produzione di mela, (ii) il livello di neofobia alimentare e (iii) la conoscenza dichiarata delle certificazioni ambientali. Lo studio su un campione rappresentativo della popolazione italiana (N = 2069), attraverso l’uso dell’analisi della varianza (ANOVA) ha evidenziato differenze statisticamente significative ($p < .01$) tra le tre fasce per gli otto item che indagavano l’interesse per la sostenibilità dei sistemi produttivi della mela. I violin plot hanno confermato una maggiore densità di risposte sui livelli 5–7 della scala Likert nella fascia “senior”, con maggiore interesse per gli items legati agli aspetti economici e di governance. Parallelamente, i livelli di neofobia alimentare diminuiscono in modo significativo con l’aumentare dell’età mentre la conoscenza delle certificazioni green aumenta. I risultati suggeriscono che le strategie di comunicazione e marketing per le nuove varietà “club” di mela dovrebbero essere differenziate in base all’età dei consumatori. In particolare, per i senior è importante enfatizzare gli aspetti di sostenibilità ambientale, economica e di governance, mentre per i giovani è fondamentale lavorare sulla riduzione della neofobia alimentare, promuovendo la conoscenza e l’accettazione delle novità. Questo approccio mirato può favorire una maggiore diffusione e fidelizzazione verso prodotti sostenibili e innovativi nel mercato della mela. Keywords: certificazioni, generazioni, consumo, innovazione

SP3 Sensibilità alla ricompensa alimentare durante l'arco di vita: oltre apatia e depressione

Pisanu, E.¹, Aiello, M.², Rumiati, R. I.¹

¹ *Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati - SISSA*

² *Universitas Mercatorum*

Comprendere come la sensibilità alla ricompensa alimentare cambi con l'età è fondamentale per affrontare i mutamenti nei comportamenti alimentari associati all'invecchiamento. Tuttavia, questo aspetto è stato poco indagato. In questo studio, abbiamo esaminato la sensibilità alla ricompensa alimentare in giovani adulti e anziani, distinguendo tra piacere (liking) e desiderio (wanting). Abbiamo esplorato il ruolo della depressione e dell'apatia e, in via preliminare, l'influenza dei tratti di personalità sulla risposta motivazionale. 43 anziani (età media 70 anni) e 40 giovani adulti (età media 24 anni) ha completato un compito computerizzato in cui veniva chiesto di valutare, su una scala Likert da 0 (per nulla) a 100 (moltissimo), il livello di liking e wanting per immagini di alimenti ad alto e basso contenuto calorico. Apatia, depressione e tratti di personalità sono stati misurati mediante questionari autovalutativi. I dati sono stati analizzati con modelli lineari misti, considerando gli effetti del contenuto calorico, del gruppo e delle loro interazioni. Successivamente, apatia, depressione e tratti di personalità sono stati inclusi come predittori in modelli separati per liking e wanting. I risultati mostrano che, in entrambi i gruppi, alimenti ad alto contenuto calorico sono stati giudicati più piacevoli e desiderabili rispetto a quelli a basso contenuto calorico, sebbene questa preferenza fosse meno marcata negli anziani. Complessivamente, gli anziani hanno riportato punteggi inferiori sia di liking che di wanting rispetto ai giovani. Tuttavia, né apatia né depressione si sono dimostrate significativamente associate alla risposta motivazionale. Risultati preliminari suggeriscono un possibile ruolo dei tratti di nevroticismo e coscienziosità. Lo studio conferma una ridotta risposta motivazionale al cibo negli anziani, indipendente da depressione (Aiello et al., 2025) o apatia, e suggerisce un possibile ruolo modulatore dei tratti di personalità. Approfondire queste dinamiche potrebbe offrire nuove opportunità per interventi personalizzati volti a promuovere abitudini alimentari salutari lungo l'arco della vita.

SP4 Ortoressia e neofobia alimentare: il ruolo di salubrità e familiarità nella risposta motivazionale al cibo

Coricelli, C.¹, Osimo, S. A.², Tessari, A.³, Aiello, M.⁴

¹ *Institut Lyfe (Francia)*

² *Università degli Studi di Milano-Bicocca*

³ *Università degli studi di Bologna*

⁴ *Universitas Mercatorum, Roma*

Nel campo della cognizione alimentare, i concetti di salubrità e familiarità sono strettamente interconnessi e giocano un ruolo fondamentale nell'accettazione dei cibi nella dieta quotidiana. Tra i comportamenti alimentari disfunzionali, la neofobia e l'ortoressia si distinguono per una marcata rigidità nell'applicazione di tali criteri, con scelte alimentari selettive e limitanti che impattano negativamente sul benessere psicologico e sociale. Tuttavia, le risposte motivazionali verso diverse categorie di alimenti in queste popolazioni sono ancora poco esplorate. Il progetto ha indagato la reattività motivazionale (piacere soggettivo, o liking, e desiderio, o wanting) verso alimenti familiari e non familiari, in relazione ai tratti di neofobia e ortoressia. A tal fine è stato condotto uno studio online su un campione di 203 partecipanti (età media = 24,9; IMC medio = 22,04), ai quali è stato chiesto di riportare il livello di liking e wanting per 16 alimenti familiari e non familiari, salutari e non salutari, presentati tramite immagini a colori, e di completare dei questionari per valutare la neofobia alimentare e l'ortoressia. I risultati, ottenuti mediante l'applicazione di modelli di regressione ordinale, hanno evidenziato una correlazione positiva tra ortoressia e neofobia. Tuttavia, mentre all'aumentare della neofobia alimentare si è osservato un aumento del liking per i cibi familiari e salutari e una diminuzione del wanting per i cibi non familiari e salutari, un punteggio più alto di ortoressia è risultato associato a un aumento sia del liking che del wanting per i cibi salutari, senza influenzare la risposta verso i cibi familiari. Questi risultati suggeriscono che i tratti di neofobia e ortoressia influenzano in modo differenziale la reattività motivazionale verso diverse categorie di alimenti. Tali evidenze possono contribuire a chiarire i meccanismi psicologici sottostanti le scelte alimentari disfunzionali alla base dei due disturbi, offrendo spunti utili per promuovere l'accettazione di nuovi alimenti nella popolazione generale.

SP5 Bias di sottostima e comportamenti sostenibili nella produzione di rifiuti: un intervento di Nudging su un campione di studenti universitari

Alaimo, C., Argentiero, A., Cesareo, M., De Simone, M., Riccioni, J.

UNINT - Università degli Studi Internazionali di Roma

Numerosi studi evidenziano come le persone tendano a sottostimare il proprio impatto ambientale rispetto a quello degli altri, una distorsione cognitiva nota come underestimation bias. Tale bias è stato documentato in diversi ambiti, ma risulta ancora poco esplorato nel contesto della produzione individuale di rifiuti, ambito strettamente collegato alla promozione di comportamenti alimentari più sostenibili. Il presente studio si propone di: (1) verificare la presenza di un bias di sottostima nella produzione percepita di rifiuti tra studenti universitari, e (2) testare l'efficacia di un intervento di Nudging di tipo informativo nel ridurre tale distorsione.

Il campione preso in esame era composto da 640 studenti universitari, assegnati casualmente a due condizioni sperimentali: controllo vs. nudge. I partecipanti hanno stimato la quantità media di rifiuti prodotti annualmente, dalla popolazione italiana e personalmente. Nella condizione nudge, prima della stima sulla produzione personale di rifiuti, è stato presentato un messaggio che informava i partecipanti su come la maggior parte delle persone tenda a sottostimare la produzione personale di rifiuti rispetto a quella della popolazione.

I risultati preliminari confermano la presenza del bias di sottostima: in media, i partecipanti hanno stimato una produzione inferiore di rifiuti personale rispetto a quelli della popolazione. Ulteriori analisi chiariranno in che misura l'intervento di Nudging sia risultato efficace nel ridurre il gap tra stima personale e della popolazione.

I risultati finora ottenuti suggeriscono in modo chiaro come bias decisionali siano presenti nell'ambito della percezione dei propri comportamenti e mostreranno in che misura, micro interventi di Nudging, possano correggere tali distorsioni percettive e promuovere una maggiore consapevolezza ambientale. Tali strumenti potrebbero, qualora le ipotesi iniziali fossero confermate, essere efficacemente integrati in programmi educativi o informativi per supportare pratiche alimentari più sostenibili, riducendo indirettamente la quantità di rifiuti prodotti.

SP6 Strategie per sistemi alimentari più sostenibili e inclusivi: il progetto iSUSTlab – Inclusive Strategies for Sustainable Food Systems.

Ricci, E. C., Capitello, R.

Università degli Studi di Verona, Dipartimento di Management

Introduzione

Il sistema alimentare globale è sempre più sotto pressione per la transizione verso modelli organizzativi più sostenibili, a fronte del cambiamento climatico, del degrado ambientale, delle disuguaglianze sociali e della necessità di fornire cibo sano e nutriente ad una popolazione in forte crescita. Tuttavia, le soluzioni di produzione e consumo più sostenibili sono spesso accessibili principalmente ad attori privilegiati, dotati di un ampio capitale economico, organizzativo, sociale, ecc. Questo squilibrio mina gli obiettivi più ampi della sostenibilità. Il progetto iSUSTlab affronta questo problema indagando come strategie di sostenibilità inclusive possano essere progettate e implementate efficacemente lungo tutta la filiera agroalimentare

Metodologia

SUSTlab adotta un approccio di Ricerca-Azione, coinvolgendo stakeholder istituzionali, aziende e consumatori. Si concentra su sistemi alimentari territoriali come distretti periurbani e biologici. La raccolta dati combina strumenti qualitativi e quantitativi: interviste, questionari, focus group, esperimenti sul campo e workshop partecipativi.

Risultati attesi

Il progetto iSUSTlab sta sviluppando un quadro di indicatori per valutare l'inclusività delle strategie di sostenibilità lungo la filiera produzione-consumo che possono fornire una scheda di valutazione e confronto di strategie di intervento. Più specificatamente in relazione alle istituzioni, la ricerca si focalizza sul comprendere i ruoli della governance nel favorire l'inclusione. Dal punto di vista delle imprese il focus è sul ruolo del capitale sociale e sulle strutture di mercato. Infine, per quanto riguarda i consumatori si analizzano atteggiamenti, percezioni e intenzioni di acquisto tramite sondaggi e si conducono esperimenti per testare strategie di "nudging" che aiutano l'accessibilità a livello informativo.

Conclusioni

iSUSTlab mira a fornire modelli di analisi trasferibili per identificare le barriere e i fattori abilitanti la diffusione di scelte più sostenibili da parte dei diversi attori del sistema agroalimentare, guardando sia alla produzione che al consumo, specialmente in relazione a sistemi culturali territoriali e biologici.

SP7 Musica, Fumetti, Giochi ed Esperimenti di Laboratorio: La metodologia “nudging” nell'educazione nutrizionale dei bambini

Torreggiani, A.¹, Saracino, E.¹, Polo, E.¹, Zanelli, A.¹, Castellari, E.², Schizzi, I.³

¹ *ISOF-CNR*

² *Università Cattolica di Piacenza*

³ *SCITEC-CNR*

L'assunzione di alimenti di origine vegetale come verdure e legumi (V&L) è molto bassa tra i bambini. Per far loro percepire V&L in modo più “positivo” e promuovere abitudini alimentari più sane in modo naturale e senza forzature, sono stati creati e utilizzati strumenti di “nudging” come musica, fumetti, giochi ed esperimenti di laboratorio rivolti a studenti delle scuole primarie e secondarie. I nudges, o “spinte gentili”, (concetto che nasce nel campo dell'economia comportamentale) sono sostegni positivi e suggerimenti che sono efficaci nei processi decisionali senza imporre scelte.

Per i bambini dai 6 agli 11 anni, unendo creatività e scienza, sono stati realizzati una canzone intitolata "Let's Eat a Rainbow" accompagnata da un video animato e un fumetto educativo, “Super-Maria e PacoMan”. Entrambi rafforzano l'idea che i V&L conferiscano “superpoteri”: il testo della canzone rafforza l'idea che ogni colore nel nostro piatto rafforza un'abilità (ad esempio, i cibi arancioni migliorano la vista, il verde dà energia, ecc), mentre la storia del fumetto, che narra di due fratelli con atteggiamenti opposti verso le verdure, evidenzia come un'alimentazione ricca di V&L aiuti a superare ostacoli. Sia fumetto che musica sono stati utilizzati con successo in un contesto formale (scuola) prima del momento del pranzo in mensa.

Per eventi pubblici come festival scientifici, è stato sviluppato e testato “CIBOQUEST-Scala la Piramide”, un gioco interattivo basato sulla Piramide Alimentare, che coinvolge i partecipanti in una competizione amichevole. Per le scuole secondarie, sono state inoltre ideate attività pratiche semplici e sicure, che permettono di scoprire la composizione degli alimenti e di osservare macromolecole come amido e proteine, oltre agli enzimi come la catalasi.

In conclusione, i dati preliminari indicano che queste strategie di nudging possono rappresentare un metodo efficace per contrastare l'obesità infantile e nel promuovere abitudini alimentari sane, risultando potenzialmente più efficaci delle campagne di sensibilizzazione tradizionali.

SP8 Utilità percepita e scelte alimentari: come le caratteristiche condivise influenzano la valutazione dei cibi nuovi

Fedeli, F.¹, Boddez, Y.², Zogmaister, C.¹

¹ *Università degli studi di Milano-Bicocca*

² *Ghent University*

Nel valutare stimoli nuovi, le persone tendono a basarsi su stimoli noti che presentano caratteristiche simili. Questo meccanismo è descritto dallo Shared Features Principle (SFP; Hughes et al, 2021). Tuttavia, sebbene lo SFP faciliti il trasferimento di attributi tra stimoli, esso non predice direttamente il comportamento. La presente ricerca integra lo SFP con la Goal-Directed Perspective (GDP; Moors et al, 2017), secondo la quale gli individui scelgono i comportamenti da mettere in atto in base all'utilità percepita nel raggiungere obiettivi specifici. Lo scopo della ricerca è quello di analizzare come la condivisione di caratteristiche possa influenzare le valutazioni nei confronti di cibi nuovi, modificandone così l'utilità percepita e influenzando i comportamenti alimentari.

Due studi sperimentali preregistrati (N totale = 340), hanno indagato se l'associazione di cibi nuovi con prodotti gustosi o salutari, attraverso una caratteristica condivisa ma non diagnostica (una cornice colorata), potesse aumentarne la percezione di gusto o salubrità. Nello Studio 1 sono stati impiegati alimenti familiari, mentre lo Studio 2 ha replicato la procedura con alimenti a base di insetti - un caso particolarmente sfidante per via delle possibili associazioni negative preesistenti. In entrambi gli studi, i partecipanti hanno attribuito un'utilità attesa maggiore (valutata tramite misure esplicite e implicite) ai cibi associati a prodotti rilevanti per l'obiettivo. I dati sono stati analizzati con approcci sia frequentisti che bayesiani.

Questi risultati suggeriscono che interventi basati sulle caratteristiche condivise tra i cibi possono modificare sistematicamente l'utilità percepita di un alimento rispetto a obiettivi di gusto o salute, anche nel caso di prodotti che possono suscitare reazioni negative, come i cibi a base di insetti. L'integrazione tra SFP e GDP apre nuove prospettive per promuovere scelte alimentari sostenibili tramite interventi semplici, non invasivi e facilmente scalabili.

SP9 Il ruolo dell'autoregolazione per ridurre il consumo di carne. Un intervento longitudinale con l'app Uè

Azzena, I.³, Seffen, A.², Dohle, S.², Carfora, V.¹

¹ *Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*

² *University of Bonn, Bonn, Germany*

³ *Università degli Studi Internazionali di Roma*

Ridurre il consumo di carne, sostituendola con fonti proteiche vegetali come i legumi, rappresenta una strategia chiave per promuovere sia la salute individuale che la sostenibilità ambientale; in questo contesto, la capacità di autoregolarsi nel compiere scelte alimentari quotidiane gioca un ruolo cruciale nel facilitare cambiamenti comportamentali duraturi. Questo studio ha esaminato l'efficacia di un intervento digitale volto allo sviluppo di strategie di autoregolazione che incentivino una riduzione del consumo di carne incoraggiando un maggiore consumo di legumi. L'intervento ha previsto l'invio quotidiano di contenuti progettati per supportare lo sviluppo di strategie di autoregolazione nel consumo di carne (condizione autoregolazione). La sua efficacia è stata confrontata con: l'automonitoraggio digitale del consumo di carne (condizione di controllo con automonitoraggio), la combinazione dei contenuti per lo sviluppo dell'autoregolazione con l'automonitoraggio (condizione autoregolazione + automonitoraggio) e l'assenza di intervento (condizione di controllo puro). L'intervento è durato due settimane, seguite da un mese di follow-up e ha previsto l'utilizzo dell'app Uè, sviluppata ad hoc per svolgere studi sperimentali nel campo della promozione di comportamenti alimentari sani e sostenibili. Da una analisi preliminare dei risultati è emerso che le persone nelle condizioni sperimentali (autoregolazione, automonitoraggio, autoregolazione + automonitoraggio) hanno ridotto l'abitudine a consumare carne e legumi in modo inconsapevole ed automatico, migliorato la percezione di controllo sul loro consumo di carne e sviluppato atteggiamenti più positivi verso la sostituzione della carne con i legumi. Per quanto riguarda il consumo di carne riportato nei diari giornalieri, i partecipanti con un'alta abitudine al consumo di carne hanno riportato un più basso consumo quando esposti all'intervento autoregolazione + automonitoraggio rispetto all'intervento di automonitoraggio. Questi risultati indicano che interventi basati sullo sviluppo dell'autoregolazione supportati dall'automonitoraggio possono essere efficaci nel modificare il consumo di carne, anche in individui con forti abitudini di consumo.

SP10 Messaggi emotivi per promuovere scelte alimentari a base vegetale

*Pompili, S.¹, Festa, S.¹, Scaglioni, G.², Azzena, I.¹, Lenzi, M.³, Carraro, L.³, Catellani, P.⁴,
Conner, M.⁵, Guidetti, M.², Carfora, V.¹*

¹ *Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali Internazionali, Università degli Studi Internazionali di Roma, Roma, Italia*

² *Dipartimento di Comunicazione ed Economia, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Reggio Emilia, Italia*

³ *Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione, Università degli Studi di Padova, Padova, Italia*

⁴ *Dipartimento di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Milano, Italia*
⁵ *Facoltà di Psicologia, Università di Leeds, Leeds, Regno Unito*

Ridurre il consumo eccessivo di carne è fondamentale per migliorare la salute, proteggere l'ambiente e promuovere il benessere degli animali. La presente ricerca ha analizzato l'efficacia di alcune leve emotive — emozioni anticipate e disgusto — nel promuovere la riduzione del consumo di carne e la scelta di alimenti a base vegetale.

Nel primo studio, 380 partecipanti sono stati esposti a scenari che evocavano orgoglio o senso di colpa anticipato, collegati a obiettivi di salute, ambientali o legati al benessere degli animali, oltre a una condizione di controllo incentrata sulla riduzione dello zucchero. I risultati hanno mostrato che l'orgoglio per aver perseguito obiettivi di salute e ambientali ha ridotto direttamente il consumo di carne, mentre il senso di colpa per aver danneggiato l'ambiente e l'orgoglio per la protezione degli animali hanno influenzato tali scelte in modo indiretto, attraverso emozioni positive, desiderio e intenzione. Tuttavia, il senso di colpa per aver messo in pericolo il benessere degli animali e l'orgoglio per la protezione dell'ambiente hanno avuto un effetto totale negativo.

Il secondo studio ha esaminato il ruolo del disgusto fisico e morale nel promuovere scelte alimentari vegetali. Si è analizzato se il disgusto fisico influenzasse tali scelte tramite l'edonismo e se il disgusto morale agisse tramite il disimpegno morale. Inoltre, si è valutato se l'efficacia del disgusto morale dipendesse dal grado di convinzione nella supremazia umana. Il disgusto fisico ha aumentato la scelta vegetale riducendo l'edonismo, mentre il disgusto morale ha ridotto il disimpegno e favorito le scelte solo tra chi mostrava convinzioni medio-alte di supremazia umana. Nel complesso, questi risultati evidenziano come orgoglio e disgusto possano favorire scelte alimentari più sostenibili, ma la loro efficacia dipende dal tipo di emozione attivata, dagli obiettivi e dalle caratteristiche individuali. Le campagne future dovrebbero quindi adattare con attenzione il contenuto emotivo per massimizzarne l'impatto.

SP11 From Values to Taste: How Conservation, Openness and Attitudes Towards Social Issues Shape Food Neophobia

Scatolon, A.¹, Cussigh, L.¹, Naddeo, D.¹, Lenzi, M.¹, Carraro, L.¹, Guidetti, M.², Carfora, V.³

¹ *Università degli Studi di Padova*

² *Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia*

³ *Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*

Food neophobia, defined as the reluctance to consume unfamiliar foods, has garnered increasing attention due to its implications for dietary diversity and health. Previous research (Guidetti et al., 2023) found evidence of the connection between political ideology and food neophobia: indeed, conservatives tend to exhibit greater food neophobia than liberals because they harbor more negative attitudes toward immigrants who are often associated with unfamiliar foods. To our knowledge however, previous research failed to study the intersection between Schwartz's values (rather than political orientation) and food neophobia. We claim that individuals with strong conservation values may display higher neophobia, with an opposite pattern for those who prioritize openness, who would be more inclined towards novel foods. To further improve the novelty of our line of research, we wanted to test the potential mediation effects of ideology between Schwartz' values and food neophobia, by assessing attitudes towards topics of social discussion that were either connected (i.e., immigration) or disconnected (i.e, gay couples' rights) to food neophobia, believing that only the former would mediate the relationship between values and food neophobia. To test our hypothesis, we extrapolated the variables of interest from a sample representative (N = 4066) of the 21 Italian regions (stratified by gender, age and education), and conducted a path analysis model, with openness and conservation as main predictors, attitudes towards immigration and gay couples' rights as mediators, food neophobia as main dependent variable, and gender, age, political orientation and subjective socio- economic status as control variables. Results showed that conservation positively predicted food neophobia via anti-immigrant and anti-gay couples' rights attitudes, while openness to change negatively predicted it, either indirectly and weakly via pro-gay couples' rights attitudes, or directly and strongly towards food neophobia. Implications of these findings for the current state-of-the-art concerning food neophobia will be thoroughly discussed.

SP12 Valutazione dell'ambiente alimentare scolastico: un'analisi IRT sul consumo di alimenti salutari in età evolutiva

Vitali, V.¹, Tiboldo, G.¹, Varacca, A.², Castellari, E.¹

¹ *Department of Agri-Food economics, Catholic University of the Sacred Heart, Piacenza, Italy*

² *Department of Business and Social Sciences, Catholic University of the Sacred Heart, Piacenza, Italy*

In Italia, l'alto tasso di sovrappeso ed obesità infantile richiede una maggiore attenzione circa il ruolo delle mense scolastiche nel favorire scelte alimentari equilibrate. L'ambiente scolastico costituisce infatti un ambiente privilegiato per promuovere abitudini alimentari sane e sostenibili sin dalla prima infanzia. Il presente studio ha come obiettivo un'analisi dell'associazione tra alcune dimensioni latenti dell'ambiente alimentare scolastico e i livelli di consumo di frutta, verdura e legumi (FVL) da parte degli studenti.

La raccolta dati è avvenuta attraverso la distribuzione di un questionario tra marzo e giugno 2024, raggiungendo un campione di risposte complete fornite da 2.431 insegnanti di scuole dell'infanzia e primarie, a livello nazionale. Tale questionario è stato sviluppato per poter rilevare informazioni relative a variabili sociodemografiche, qualità percepita dei pasti, dotazioni infrastrutturali, attività educative in ambito alimentare e grado di coinvolgimento degli attori scolastici (personale, studenti e famiglie). Sulla base delle risposte, sono stati sviluppati tre costrutti latenti: Qualità dell'Offerta (QO), Qualità delle Attività Alimentari (QAA) e Ruolo degli Stakeholder nella Governance (RSG), stimati mediante modelli di Item Response Theory (IRT). In una seconda fase, i punteggi ottenuti sono stati utilizzati in modelli Ordered Logit per analizzarne l'associazione con i livelli di consumo di FVL, misurati su scala Likert a 5 punti.

Dai risultati emerge un'associazione positiva e statisticamente significativa tra l'indice QO e il consumo di FVL. Anche l'indice RSG risulta positivamente associato al consumo di verdure e legumi, mentre la QAA non mostra effetti rilevanti. La presenza di cucina interna, comitato mensa e l'appartenenza a scuola dell'infanzia o paritaria risultano associate a una più elevata percezione dell'indice QO.

Tali evidenze rafforzano la necessità di investimenti infrastrutturali e modelli di governance partecipativa per migliorare le politiche scolastiche alimentari contrastando le disuguaglianze nutrizionali agendo sin dall'età dello sviluppo.

SP13 Appartenenza politica, scelte alimentari: la consapevolezza delle conseguenze del consumo di carne come mediatore tra orientamento politico e intenzione a ridurlo e sostituirne il consumo

Cussigh, L.¹, Scaglioni, G.², Guidetti, M.², Naddeo D.¹, Lenzi M.¹, Carraro, L.¹

¹ *Università degli Studi di Padova*

² *Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia*

Introduzione: Lo stato dell'arte della letteratura sulla relazione tra orientamento politico e diete sostenibili trova generale accordo nell'affermare che persone di destra tendono ad includere in misura maggiore la carne all'interno della propria dieta. Tuttavia, un consumo elevato di quest'ultima può portare a conseguenze negative sia sull'ambiente (e.g., aumento delle emissioni di Gas Serra nell'atmosfera causato dagli allevamenti intensivi) che sulla salute individuale (e.g., maggior rischio di contrarre determinate malattie, come il cancro al colon-retto).

Obiettivi: Considerando la potenziale nocività del consumo di carne, questo studio esplora se la consapevolezza delle sue conseguenze sull'ambiente e sulla salute possa mediare la relazione tra orientamento politico e intenzione a ridurlo o sostituirne l'assunzione.

Metodo: Il presente studio si colloca all'interno del progetto PRIN 2022 "Promoting Healthy And Sustainable Eating (PHASE)". Un questionario è stato somministrato ad un campione di 4066 partecipanti, rappresentativo di ognuna delle 21 regioni italiane e stratificato per genere, età e livello di istruzione. In questa specifica ricerca, sono stati analizzati quattro modelli di equazioni strutturali (SEM), includendo variabili di mediazione e controllo.

Risultati: I risultati suggeriscono che la consapevolezza delle conseguenze negative del consumo di carne media significativamente la relazione tra orientamento politico e intenzione a modificare le proprie abitudini alimentari. In particolare, chi ha un orientamento più di destra mostra minore consapevolezza e, di conseguenza, minore intenzione a ridurre o sostituire la carne.

Conclusioni: La consapevolezza delle conseguenze negative del consumo eccessivo di carne potrebbe giocare un ruolo importante nella relazione tra orientamento politico ed intenzione a modificare le proprie abitudini alimentari. I risultati suggeriscono un possibile ambito su cui operare per portare anche persone con orientamento di destra ad adottare diete più sostenibili e salutari.

SP14 Interventi digitali per promuovere l'allattamento materno: Uno studio sperimentale longitudinale

Guidetti, M.¹, Scaglioni, G.¹, Infante, R.¹, Molinazzi, M. T.¹, Reggiani, R.¹, Della Casa Muttini, E.², Guidotti, I.², Rossi, K.², Berardi, A.¹, Cavazza, N.¹, Neri, I.¹

¹ *Università di Modena e Reggio Emilia, Reggio Emilia*

² *Azienda Ospedaliera Universitaria di Modena, Modena*

Introduzione. Per i suoi benefici in termini di salute e sostenibilità, l'OMS e l'UNICEF raccomandano l'allattamento esclusivo per i primi 6 mesi di vita, ma la prevalenza di questa pratica di prevenzione primaria è ancora bassa. È quindi necessario individuare strategie che la promuovano raggiungendo il maggior numero possibile di donne e famiglie.

Obiettivi e metodi. Il presente studio preregistrato (finanziato dall'UE — NextGenerationEU, MUR: FAR 2022 - UNIMORE - CUP E95F21003430001) intendeva testare l'efficacia di due interventi di comunicazione. Le partecipanti erano donne alla 36^o settimana di gravidanza (N=457), reclutate presso il Policlinico di Modena e casualmente assegnate a sei condizioni in un disegno fattoriale 2x3 tra partecipanti. Il primo intervento includeva messaggi informativi progettati per promuovere l'intenzione di allattare. Il secondo intervento consisteva in una campagna di comunicazione a goccia di 23 giorni, somministrata tramite messaggi Whatsapp: il gruppo "tips" ha ricevuto messaggi informativi volti ad aumentare le conoscenze e competenze pratiche sull'allattamento, mentre al gruppo "implementation intention" è stato anche chiesto di utilizzare tali

informazioni per formulare specifici piani "se-allora". Per entrambi gli interventi, il gruppo di controllo ha ricevuto messaggi sulla sana alimentazione e l'attività fisica. Le partecipanti sono state seguite fino ai cinque mesi dei/le loro bambini/e con tre follow-up.

Risultati. Il primo intervento ha aumentato la durata dell'allattamento (sia completo che misto) attraverso il controllo comportamentale percepito, l'autoefficacia e le intenzioni, ma questo effetto indiretto sull'allattamento completo risultava moderato dal secondo intervento. Infatti, sia ricevere solo suggerimenti pratici sia formulare anche intenzioni di attuazione ha ridotto il gap intenzione-comportamento, migliorando l'efficacia del primo intervento e aumentando la durata dell'allattamento completo.

Conclusioni. Somministrare messaggi nelle sale d'attesa e tramite telefono cellulare è un intervento semplice ed economico che consente di raggiungere un alto numero di donne e di aumentare i tassi di allattamento esclusivo.

SP15 Zucca e melone nella giusta stagione: Il ruolo di informazioni e associazioni automatiche per la conoscenza e il consumo di prodotti stagionali

Scaglioni, G.¹, Cavazza, N.¹, Carfora, V.², Carraro, L.³, Lenzi, M.³, Guidetti, M.¹

¹ *Department of Communication and Economics, University of Modena and Reggio Emilia, viale Antonio Allegri 9, 42121 Reggio Emilia, Italy.*

² *Università degli Studi Internazionali di Roma, Corso Cristoforo Colombo 200, 00147 Rome, Italy*

³ *Department of Developmental Psychology and Socialisation, University of Padua, Via Venezia 8, 35131 Padua, Italy*

Introduzione. Consumare prodotti locali di stagione è uno dei capisaldi della Dieta Mediterranea e dovrebbe essere promosso tramite l'educazione alimentare. Tuttavia, la mancanza di tempo e risorse cognitive che spesso caratterizza le nostre scelte alimentari può limitare l'efficacia degli interventi che si basano esclusivamente su informazioni esplicite. All'interno del progetto DEMETRA (PRIN PNRR 2022 D.D. n. 1409/2022 Grant number: P2022SJH5H, CUP: E53D23019430001), abbiamo condotto uno studio sperimentale pre-registrato per testare l'effetto combinato di informazioni esplicite e training associativo sull'apprendimento della stagionalità di frutta e verdura in Italia, e sulle scelte alimentari dei partecipanti.

Metodo. I partecipanti (235 adulti italiani reclutati su Prolific) sono stati assegnati in modo casuale a una delle 8 condizioni di un disegno fattoriale 2 (informazioni esplicite presenti/assenti) × 2 (training associativo presente/assente) × 2 (pressione temporale nella spesa simulata presente/assente). Le scelte alimentari sono state misurate al Tempo 1 con una spesa simulata e al Tempo 2 con un diario alimentare.

Risultati. Sulla conoscenza della stagionalità, sia le informazioni esplicite sia il training associativo hanno migliorato le conoscenze e, indirettamente, la scelta simulata di alimenti di stagione; inoltre, in assenza dell'uno, l'altro è risultato sufficiente a ottenere tali effetti. Nella scelta simulata, tra i partecipanti sottoposti a pressione temporale, la selezione di prodotti stagionali è aumentata quando entrambi gli interventi erano presenti. Questi risultati sono stati parzialmente confermati dal diario alimentare compilato due mesi dopo: i partecipanti esposti a entrambe le condizioni hanno riferito un maggior consumo di verdure stagionali, mentre quelli esposti al solo training associativo hanno dichiarato un minor consumo di frutta esotica o fuori stagione.

Conclusione: Per favorire la conoscenza e il consumo di frutta e verdura di stagione può essere utile sia fornire informazioni esplicite sia stimolare la formazione di associazioni automatiche tramite tecniche di gamification o strategie di mera esposizione

Venerdì 19 settembre

**SESSIONE TEMATICA 4
SPRECO E SICUREZZA ALIMENTARE:
STRATEGIE COMPORTAMENTALI E CO-
PROGETTAZIONE PER TARGET VULNERABILI**

Discussione dei lavori:
Michela Lenzi

Università degli Studi di Padova

ST4.1 Prevenire lo spreco alimentare: Come incentivare le intenzioni e le strategie di coping. Uno studio longitudinale sperimentale

Di Napoli, F., Mari, S.

Università degli Studi di Milano-Bicocca

Background teorico. Le intenzioni di implementazione sono un metodo efficace per i comportamenti legati alla salute. Nonostante sia stato impiegato nell'ambito dell'alimentazione sostenibile, mancano gli studi che utilizzano questa tecnica per i comportamenti di spreco alimentare, e che considerano anche le strategie di coping. Scopo. Testare l'efficacia delle intenzioni di implementazione e delle strategie di coping nella prevenzione dello spreco alimentare. Metodi. Lo studio, condotto con Qualtrics e Prolific, include un questionario iniziale (T1) che indaga le abitudini di spreco, le variabili della Teoria del Comportamento Pianificato (TPB; Ajzen, 2001) e la consapevolezza dell'importanza dello spreco alimentare. I partecipanti (N = 250) sono assegnati casualmente a uno dei tre gruppi: controllo, sperimentale 1 (intenzioni di implementazione), sperimentale 2 (intenzioni + coping). Tutti scelgono un comportamento di prevenzione da applicare per due settimane, al termine delle quali compilano un secondo questionario (T2) per rilevare cambiamenti sulle principali variabili. Risultati preliminari. I risultati indicano un incremento nella percezione di controllo sullo spreco alimentare e una riduzione della quantità di cibo sprecata tra T1 e T2. Tuttavia, non emergono differenze significative in relazione alle intenzioni di ridurre lo spreco o ai comportamenti preventivi adottati. L'efficacia dell'intervento comportamentale risulta moderata da due fattori principali: il tipo di comportamento di prevenzione scelto, e il grado di impegno con cui il partecipante definisce il proprio obiettivo. In sintesi, una maggiore motivazione nella selezione e nell'attuazione dello strumento comportamentale è associata a un più elevato successo dell'intervento, indipendentemente dal gruppo sperimentale di appartenenza.

ST4.2 L'utilizzo di nudge comportamentali digitali per la promozione della sicurezza alimentare in ambito domestico: Uno studio longitudinale

Demasi, V.¹, Tiozzo Pezzoli, B.², Ruzza, M.², Giaretta, M.², Ricci, A.², Mari, S.¹

¹ *Dipartimento di Psicologia, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Piazza dell'Ateneo Nuovo 1, 20126 Milano, Italia*

² *Laboratorio comunicazione, Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie, Viale dell'Università 10, 35020 Legnaro, Padova, Italia*

Introduzione. La sicurezza alimentare in ambito domestico aiuta a prevenire le malattie a trasmissione alimentare ed è strettamente determinata dalle persone. Uno studio finanziato dal Ministero della salute (RC IZSVe 10/2018) ha indagato l'efficacia di nudge comportamentali nel promuovere il corretto posizionamento degli alimenti in frigorifero (comportamento target). I nudge sono leve comportamentali atte a favorire scelte positive da parte delle persone indirizzandone le intenzioni verso comportamenti più favorevoli alla loro salute. Questo studio ha come obiettivo quello di favorire il corretto posizionamento degli alimenti in frigorifero attraverso l'utilizzo di nudge comportamentali digitali, volti a colmare il gap tra intenzioni e comportamento.

Metodologia. Lo studio sperimentale longitudinale (11 giorni) è stato condotto secondo prospettiva ecologica (Ecological Momentary Intervention – EMI), tramite app per smartphone con notifiche push calendarizzate. Partecipanti (N = 183) sono assegnati casualmente a una delle tre condizioni (controllo, EMI GIF, EMI FEEDBACK). Tutti i partecipanti hanno compilato i questionari iniziali (T0, T1) e il questionario finale (T2). Nelle condizioni sperimentali, i partecipanti hanno compilato anche dei brevi questionari giornalieri, contenenti nudge: delle GIF animate sul corretto posizionamento degli alimenti in frigorifero in EMI GIF; dei feedback sul comportamento riportato (emoticon positiva, negativa o neutra) in EMI FEEDBACK. Analisi della varianza sono state condotte per verificare l'efficacia dei nudge comportamentali nel favorire il comportamento target. **Risultati ottenuti.** I nudge hanno migliorato il comportamento di posizionamento corretto degli alimenti in frigorifero nelle condizioni sperimentali, senza una differenza significativa nell'efficacia a seconda del tipo di nudge. Nel gruppo di controllo, la sola presentazione del comportamento corretto di posizionamento degli alimenti all'inizio dello studio (T1) ha portato a un miglioramento del comportamento.

Conclusioni. I nudge comportamentali (digitali) possono essere uno strumento utile nello spingere le persone a compiere scelte più favorevoli alla loro salute, anche nel campo della sicurezza alimentare.

ST4.3 Valutazione di un intervento comunicativo per migliorare le pratiche di sicurezza alimentare nei giovani adulti: i benefici di un framing congruente

Catellani, P.¹, Vezzoli, M.², Carfora, V.¹

¹ *Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*

² *Dipartimento di Studi Umanistici, Università di Urbino*

Migliorare le pratiche di sicurezza alimentare tra i giovani adulti è essenziale per la salute pubblica, ma l'efficacia delle strategie di comunicazione per raggiungere questo scopo è ancora poco esplorata. Questo studio ha valutato gli effetti di un intervento online della durata di 12 giorni, volto a promuovere pratiche sicure nella manipolazione e conservazione degli alimenti. Un campione di 588 partecipanti (di età compresa fra i 18 e i 35 anni) è stato assegnato casualmente a quattro condizioni sperimentali oppure a una condizione di controllo. I partecipanti assegnati alle condizioni sperimentali hanno ricevuto messaggi quotidiani tramite l'app PsyMe, mentre quelli assegnati alla condizione di controllo non hanno ricevuto messaggi. Ogni messaggio ricevuto combinava contenuti informativi (volti ad aumentare la consapevolezza delle pratiche di sicurezza alimentare e delle loro conseguenze) e contenuti pratici (volti a insegnare pratiche corrette di sicurezza alimentare), e la valenza di ciascun contenuto proposto poteva essere positiva piuttosto che negativa. Le condizioni sperimentali variavano a seconda della congruenza nella valenza dei messaggi: alcuni ricevevano messaggi congruenti (contenuti informativi e pratici entrambi positivi o entrambi negativi), altri invece ricevevano messaggi incongruenti (uno dei contenuti positivo e l'altro negativo). Prima e dopo l'intervento sono state misurate l'aderenza alle pratiche di sicurezza alimentare, la consapevolezza e l'autoefficacia dei partecipanti. I risultati hanno mostrato un aumento significativo delle pratiche di sicurezza alimentare soprattutto dopo la lettura di messaggi congruenti, con un effetto di moderazione della consapevolezza e dell'autoefficacia dei partecipanti. Questi risultati sottolineano l'importanza della congruenza nella valenza dei messaggi che promuovono la sicurezza alimentare, così come del loro adattamento ai livelli individuali di consapevolezza e autoefficacia dei destinatari.

ST4.4 Senior Innovation: la forza della co-progettazione per la dieta sostenibile del futuro

Calvete-Labouz, M.^{2,3}, Savarese, M.^{1,3}, Dall'Asta, M.², Dordoni, R.², Giancane, D.², Giuberti, G.², Vezzuli, F.², Volpe, F.², Graffigna, G.^{2,3}, Morelli, L.²

¹ *Facoltà di Psicologia- Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, Italia*

² *Facoltà di Scienze agrarie, alimentari e ambientali - Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza, Italia*

³ *EngageMinds HUB - Consumer Food and Health Research Centre - Università Cattolica del Sacro Cuore, Cremona, Italia*

Introduzione: Lo sviluppo di soluzioni alimentari innovative e nutrienti per la popolazione senior incontra spesso resistenze sensoriali e psicologiche, soprattutto in contesti culturalmente radicati come quello italiano, dove le tradizioni culinarie influenzano fortemente l'accettazione degli alimenti. Questo studio, inserito nel progetto AURA, ha esplorato l'innovazione collaborativa come approccio strategico per superare tali barriere, coinvolgendo direttamente i consumatori senior nella co-progettazione di nuovi alimenti pensati per rispondere ai loro bisogni di nutrizione e sostenibilità. L'obiettivo era duplice: ridurre la distanza psicologica e sensoriale verso la novità, e rispondere a esigenze nutrizionali chiave — in particolare, migliorare la biodisponibilità proteica e il supporto al sistema immunitario.

Metodologia: Sono stati coinvolti 14 italiani autosufficienti (età >75 anni) in una fase pre-formulativa di tipo sensoriale. Otto prototipi fortificati, appartenenti a cinque categorie alimentari (budini, pane, barrette, dolci e tè), sono stati sviluppati da industrie alimentari locali e testati attraverso scale edoniche strutturate, esercizi associativi e discussioni guidate di gruppo. I partecipanti hanno espresso aspettative su gusto, consistenza, adeguatezza culturale e fruibilità, consentendo di allineare la funzionalità tecnica dei prodotti alla loro rilevanza esperienziale.

Risultati: Pane, tè e un budino ispirato al torrone hanno ottenuto il maggiore gradimento. I contributi dei senior, in termini di formato, contesto d'uso e preferenze culturali, si sono rivelati fondamentali per trasformare prototipi tecnicamente validi in soluzioni realmente accettabili e sostenibili.

I risultati sottolineano l'importanza di ascoltare in profondità emozioni, aspettative e abitudini dei senior per tradurre dati sensoriali in soluzioni alimentari culturalmente rilevanti e tecnicamente efficaci. Coinvolgere i consumatori nella co-creazione, insieme ad attori dell'agroalimentare e delle scienze sociali, rappresenta una via strategica per progettare alimenti realmente accettabili, sostenibili e connessi ai bisogni reali della popolazione senior.

SESSIONE TEMATICA 5
INNOVAZIONE ALIMENTARE E ACCETTABILITÀ
DEL NUOVO: INSETTI, ALGHE
E BIOTECNOLOGIE TRA PERCEZIONI E
CONSUMO

Discussione dei lavori:
Margherita Guidetti

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

ST5.1 Atteggiamenti, posizioni e valori sul cibo derivato da insetti: un'indagine qualitativa basata sui focus group

Talò, C.¹, Aquino, A.², Lucafò, C.¹, Mari, S.³, Zogmaister, C.³, Alparone, F. R.¹

¹ *Università degli Studi "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara*

² *Università degli Studi "Magna Graecia" di Catanzaro*

³ *Università degli Studi di Milano-Bicocca*

L'introduzione di alimenti a base di insetti è una soluzione sostenibile per la sicurezza alimentare globale (FAO, 2021; Van Huis et al., 2013). Questi prodotti hanno un profilo nutrizionale eccellente, spesso superiore alle fonti convenzionali (Dunkel et al., 2021; Payne et al., 2022), e il loro allevamento promuove un'economia circolare valorizzando i sottoprodotti organici (Lundy & Parrella, 2015; Schmitt et al., 2023). Tuttavia, l'accettazione dei consumatori è ostacolata da barriere socio-culturali (Siegrist & Hartmann, 2020; Verneau et al., 2016). I principali ostacoli psicologici sono la neofobia alimentare (Pliner & Hobden, 1992; La Barbera et al., 2020), il "fattore disgusto" (Rozin & Fallon, 1987; Tan et al., 2016) e le aspettative sensoriali negative (Schouteten et al., 2016).

Per comprendere meglio l'atteggiamento dei consumatori italiani nei confronti degli alimenti a base di insetti, abbiamo realizzato uno studio qualitativo basato sull'interpretazione delle loro narrazioni. La ricerca si è svolta tramite 7 focus group, durante i quali sono state analizzate alcune macro-dimensioni: l'opinione dei partecipanti su questo tipo di cibo e gli atteggiamenti, le posizioni e i valori personali ad essa collegati.

L'analisi dei focus group si è spinta oltre la semplice raccolta delle percezioni individuali sui cibi a base di insetti. L'obiettivo primario è stato indagare le dinamiche interattive e discorsive emerse all'interno del gruppo. Si è osservato in particolare il processo di negoziazione dei significati, attraverso cui i partecipanti, partendo da punti di vista differenti, hanno dialogato e si sono confrontati per giungere alla co-costruzione di una posizione collettiva e di un orizzonte di senso condiviso sul tema.

ST5.2 Analisi sulla composizione di 6 differenti “alghe”, impiegate come ingredienti in prodotti da forno. Analisi sui prodotti finiti e studio dell’acceptabilità sensoriale

Riggio, A.¹, Gammaitoni, M.¹, Montevercchi, G.^{1,2}, Masino, F.^{1,2}, Lo Faro, E.¹, Antonelli, A.^{1,2}

¹ *BIOGEST - SITEIA Interdepartmental Centre, University of Modena and Reggio Emilia, Piazzale Europa 1A, 42124, Reggio Emilia, Italy*

² *Department of Life Sciences (Agro-Food Science Area), Via Amendola 2 (Pad. Besta), 42122, Reggio Emilia, Italy*

Le sfide globali, poste dai cambiamenti climatici e dall’incremento demografico, spingono la ricerca verso soluzioni alimentari sostenibili e nutrizionalmente valide. Le “alghe”, compresi i cianobatteri (impropriamente definiti tali), si configurano come risorse interessanti per ricchezza in nutrienti, sostanze bioattive e per sostenibilità produttiva.

Nella presente sperimentazione si è scelto di arricchire dei prodotti da forno (grissini) con polveri di 4 diverse macroalghe (Nori, Lattuga di mare, Kombu e Fucus) e di 2 cianobatteri (Klamath e Spirulina), valutandone due diverse concentrazioni d’uso: 5% e 10% (p/p, rispetto alla farina).

Scopo dello studio è stato verificare la composizione delle polveri di “alghe” e dei prodotti con esse arricchiti, esaminandone poi l’acceptabilità da parte dei consumatori.

Le “alghe” (polveri) sono state confrontate con la farina di controllo per contenuto di ceneri, colore (colorimetro CR-400, Konica Minolta), proteine (Kjeldahl), lipidi (Soxhlet), profilo di acidi grassi (GC-MS, Agilent) e aminoacidi (HPLC-UV, Jasco). Mentre, sulle farine arricchite con “alghe”, sono state valutate le capacità di assorbimento di acqua e olio, indici delle proprietà reologiche degli impasti.

Sui 14 grissini sperimentali sono state effettuati, oltre alle analisi centesimali, test dinamometrici, valutazione di aw (AquaLab) e dell’acceptabilità sensoriale con 211 consumatori. I dati sono stati elaborati mediante ANOVA a una via – tranne i dati dell’analisi sensoriale (ANOVA a due vie) – e test di Tukey, in presenza di effetti significativi ($p \leq 0,05$).

I risultati sui prodotti sperimentali hanno confermato un incremento significativo del contenuto proteico nei campioni arricchiti con Spirulina e Klamath, rispetto al controllo. Quest’ultimo è, inoltre, risultato dai test dinamometrici meno friabile rispetto a quasi tutti i campioni sperimentali con 10% di “alga”. Infine, il test di gradimento ha mostrato una preferenza verso i campioni contenenti il 5% di “alga”, in particolare quelli con Spirulina e Nori (Riggio, 2023).

Progetto: Algenfor – Uso di alghe per una nuova generazione di prodotti da forno. Por Fesr 2021-2027, Asse 1, Azione 1.1.2 – Supporto a progetti di ricerca collaborative dei laboratori di ricerca e delle università con le imprese.

ST5.3 Valutazione di Shelf-life e stabilità sensoriale di grissini arricchiti con *Ulva lactuca* e *Arthrospira platensis* conservati in condizioni tropicali simulate

Gammaitoni, M.¹, Riggio, A.¹, Montevecchi, G.^{1,2}, Masino, F.^{1,2}, Lo Faro, E.¹, Garavaldi, A.³, Musi, V.³, Fava, P.^{1,2}, Antonelli, A.^{1,2}

¹ *BIOGEST - SITEIA Interdepartmental Centre, University of Modena and Reggio Emilia, Reggio Emilia, Italy*

² *Department of Life Sciences (Agro-Food Science Area), University of Modena and Reggio Emilia, Reggio Emilia, Italy*

³ *CRPALab Sezione alimentare - Centro Ricerche Produzioni Animali Soc. Cons. p. A., Reggio Emilia, Italy*

Le microalghe, le macroalghe e i cianobatteri rappresentano ingredienti innovativi e sostenibili grazie al loro elevato contenuto di aminoacidi essenziali e molecole bioattive, rendendoli idonei per la fortificazione nutrizionale di alimenti di base, quali i prodotti da forno (Montevecchi et al., 2022). Il presente lavoro ha come obiettivo la valutazione della shelf-life di due tipologie di grissini: la prima arricchita con *Ulva lactuca* (lattuga di mare), la seconda con *Arthrospira platensis* (Spirulina) e semi di finocchio, questi ultimi aggiunti per attenuare le note sensoriali algali, solitamente ancora poco familiari ai consumatori. Entrambe le formulazioni sono state confezionate in film di polipropilene e sottoposte a stoccaggio accelerato (38 °C, 80% UR) per un periodo di 35 giorni. Il monitoraggio della qualità è stato effettuato periodicamente attraverso la misurazione di parametri chimici, chimico-fisici e sensoriali, quali: contenuto di umidità, attività dell'acqua (Aqua Lab), colore (colorimetro tristimolo) e composti volatili (tramite HS-GC-MS; López-Pérez et al., 2017). In parallelo, un panel di giudici addestrati ha eseguito valutazioni sensoriali delle due formulazioni. I risultati sono stati sottoposti ad analisi della varianza (ANOVA) e test post-hoc di Tukey. Nei grissini contenenti *Ulva lactuca*, già dopo 14 giorni, sono state riscontrate significative alterazioni nella croccantezza e un'intensificazione di odori rancidi, con un superamento della soglia di accettabilità al 28° giorno. La formulazione con *Arthrospira platensis*, invece, ha mostrato maggiore stabilità, mantenendo accettabilità fino al 35° giorno. I semi di finocchio hanno avuto un effetto favorevole nel mitigare la comparsa di note ossidative, migliorando il profilo aromatico complessivo.

Tuttavia, in entrambe le formulazioni la conservabilità è risultata limitata, principalmente a causa delle caratteristiche del tipo di materiale di confezionamento, che ha favorito processi di ossidazione e assorbimento di umidità, fattori determinanti nel deterioramento sensoriale.

Progetto: Algenfor – Uso di alghe per una nuova generazione di prodotti da forno.

Por Fesr 2021-2027, Asse 1, Azione 1.1.2 – Supporto a progetti di ricerca collaborative dei laboratori di ricerca e delle università con le imprese.

ST5.4 Promuovere diete sostenibili: Il ruolo dell'apprendimento sociale nell'aumentare l'accettazione degli alimenti a base di insetti

Zogmaister, C.¹, Fedeli, F.¹, Bading, K. C.², Vezzoli, M.³, Rinaldi, M.A.¹, Mari, S.¹, de Houwer, J.⁴, Perugini, M.¹

¹ *Dipartimento di Psicologia, Università degli studi di Milano-Bicocca*

² *Department of Psychology, University of Tübingen, Tübingen, Germany*

³ *Dipartimento di Studi Umanistici, Università di Urbino*

⁴ *Ghent University, Belgium*

Uno degli obiettivi prioritari per la transizione verso sistemi alimentari sostenibili è la riduzione del consumo di proteine animali provenienti da carne e pesce. In questo scenario, le proteine derivate da insetti rappresentano un'alternativa promettente, in quanto comportano un minore impatto ambientale, richiedono meno risorse e implicano livelli significativamente inferiori di sofferenza animale rispetto all'allevamento tradizionale.

Nonostante ciò, l'accettazione da parte dei consumatori costituisce ancora una barriera rilevante alla diffusione di questi prodotti. Il presente studio esplora l'efficacia di due interventi basati sull'apprendimento sociale — il Condizionamento Valutativo Osservazionale (OEC) e il Consumo Vicario (VC) — nel modificare atteggiamenti e intenzioni di consumo verso alimenti contenenti insetti.

Attraverso due esperimenti (N = 430), si evidenzia che entrambi gli interventi sono in grado di migliorare significativamente l'accettazione e la disponibilità al consumo. I risultati sottolineano il potenziale dell'apprendimento sociale come leva strategica per favorire l'adozione di comportamenti alimentari più sostenibili, fornendo indicazioni utili per politiche pubbliche, campagne educative e strategie di comunicazione nel campo della sostenibilità alimentare.