



UNIVERSITÀ
DI TORINO



Dipartimento di
Psicologia

Giornata di Studio

16 Ottobre 2023

VERSO UNA ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE. DAL CIBO BIOLOGICO AL NOVEL FOOD

**Sala Lauree Terracini - Palazzo Nuovo
via Sant'Ottavio 20**

BOOK of
ABSTRACTS

**Una giornata per confrontarsi
sui temi della consapevolezza
alimentare e del consumo
responsabile in una prospettiva
psicologica e multidisciplinare,
in linea con gli obiettivi
dell'Agenda 2030**

Keynote speaker

Klaus G. Grunert

Department of Management
Director of the MAPP Centre
SCHOOL OF BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES
AARHUS UNIVERSITY

Comitato scientifico

B. Loera, A. Miglietta, F. La Barbera



Con il patrocinio di:



Associazione
Italiana
di Psicologia



Info e contatti
alimentato@unito.it



Associazione
Italiana
di Psicologia



Dipartimento
Psicologia



GIORNATA STUDIO 16 OTTOBRE 2023, TORINO

VERSO UNA ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE. DAL CIBO BIOLOGICO AL NOVEL FOOD

PROGRAMMA

Mattina

Ore 9.00 Saluti istituzionali

Ore 9.30 Keynote: Klaus G. Grunert, *Aarhus University – Department of Management. It's new, it's sustainable! Why consumers may not like sustainable alternative food products.*

(Discussant: Francesco La Barbera)

Ore 10.30 Q&A

Ore 11.00 Pausa

Ore 11.30 Novel food e nuove sfide per la sostenibilità

(Chair: Barbara Loera)

Francesco La Barbera, Roberta Rivero, *Università degli Studi di Napoli Federico II. Atteggiamenti e intenzioni verso gli insetti come cibo: risultati di ricerca e domande aperte*

Marco Rizzo, Anna Miglietta, *Università degli Studi di Torino. La rappresentazione del cibo con farina di insetti*

Cristina Zogmaister, Francesco Fedeli, *Università degli Studi di Milano Bicocca. Utilizzo della Tecnica dell'Observational Evaluative Conditioning per modificare gli atteggiamenti verso il cibo che contiene insetti*

Alessandra Jacomuzzi, *Università Cà Foscari Venezia. Insetti a tavola: cosa ne sanno e come reagiscono gli italiani*

Giorgia Molinengo, Barbara Loera, *Università degli Studi di Torino. Accettabilità della carne coltivata: barriere e fattori facilitanti*

Matteo Cresti, *Università degli Studi di Torino. Il cibo del Futuro. Etica e scelte alimentari*

Ore 13.00 Pausa pranzo



Dipartimento
Psicologia



Pomeriggio

14.30 Comunicare e promuovere diete sostenibili

(Chair: Anna Miglietta)

Patrizia Catellani, Valentina Carfora, *Università Cattolica del Sacro Cuore - Sede di Milano*.
Effetti dei messaggi per promuovere scelte alimentari sostenibili: ricerche tramite l'app PsyMe

Simona Stano, *Università degli Studi di Torino*. **Prospettive semioculturali sul cibo del futuro: linguaggio, comunicazione, ideologia**

Francesco Buscemi, *Università degli Studi di Torino*. **E l'animale non c'è più: Comunicare la carne coltivata attraverso la storia culturale**

Daniela Caso et al., *Università degli Studi di Napoli Federico II*. **Promuovere prodotti stagionali e locali: un modello esteso della Value-Belief-Norm Theory per comprendere le scelte alimentari sostenibili.**

Giovanni Aresi et al., *Università Cattolica del Sacro Cuore - Sede di Milano*. **L'utilizzo della gamification nella promozione della dieta mediterranea a scuola. Riflessioni teoriche e applicative sui risultati della valutazione del progetto Food Game.**

Mara Martini, Angela Fedi, *Università degli Studi di Torino*. **Scelte alimentari sostenibili per i/le giovani: la progettazione di un intervento per favorirle**

Ore 16.00 Pausa



Associazione
Italiana
di Psicologia



Dipartimento
Psicologia



Ore 16.30 Comprendere le scelte alimentari: il contributo della psicologia

(Chair: Francesco La Barbera)

Katiuscia Sacco, Francesca Piovesan, Greta Varesio, *Università degli Studi di Torino*. **Ragionamento e decision making: come la mente umana gestisce novità e sostenibilità**

Luigina Canova, Erica Frosini, Andrea Bobbio, *Università degli Studi di Padova*. **Le determinanti dell'acquisto di cibi biologici. Uno studio che integra la Teoria del comportamento pianificato e il Modello dell'attivazione della norma**

Greta Castellini, Mariarosaria Savarese, Guendalina Graffigna, *Università Cattolica del Sacro Cuore - Sede di Milano* **Comprendere le motivazioni che impattano sull'intenzione di ridurre il consumo di carne: Il ruolo del Psychological Food Involvement**

Martina Arcadu¹, Alessandra Motta², Laura Migliorini¹, ¹*Università degli Studi di Genova*, ²*Università di Bologna*. **Mangiare lontano da casa: un'analisi delle rappresentazioni sociali e dei comportamenti rispetto al "cibo sostenibile" tra giovani universitari**

Margherita Guidetti et al., *Università di Modena e Reggio Emilia*. **I comportamenti pro-ambientali del passato possono favorire l'intenzione di ridurre la carne attraverso l'identità personale e sociale**

Ore 18.00 Discussione e conclusioni generali

Ore 18.30 Chiusura lavori

Atteggiamenti e intenzioni verso gli insetti come cibo: risultati di ricerca e domande aperte

La Barbera F. & Rivero R.

Università degli Studi di Napoli Federico II

Nella maggior parte del mondo, il bestiame e il pesce sono le principali fonti di proteine. Secondo la FAO, il 70% di tutti i terreni e prodotti agricoli sono destinati al bestiame e questa percentuale è destinata a crescere. Per ogni chilogrammo di proteine animali, il bestiame viene alimentato con circa 6 kg di proteine vegetali. L'aumento dei redditi e la rapida urbanizzazione nei Paesi in via di sviluppo, in particolare in Asia, stanno modificando la composizione della domanda alimentare globale. Si prevede che il consumo di carne pro capite nei Paesi ad alto reddito aumenterà del 9% nel 2030, mentre in Cina si prevede un aumento di quasi il 50%. Nutrire una popolazione mondiale sempre più esigente determinerà una pressione insostenibile su terra, acqua ed energia. Per questo motivo è necessario, secondo gli studiosi, promuovere fonti proteiche alternative. Tra le diverse possibili fonti proteiche, negli ultimi anni i ricercatori hanno mostrato un forte interesse per gli insetti commestibili. Secondo la FAO, i benefici dell'introduzione degli insetti nella dieta umana sono molteplici. Da un lato, vi sono benefici derivanti dall'eccellente profilo nutrizionale di molti insetti. Ad esempio, gli oli estratti da alcuni insetti sono più ricchi di acidi grassi insaturi rispetto alla carne e spesso contengono Omega 3. D'altra parte, vi sono rilevanti benefici ambientali, in termini di efficienza di conversione, emissioni di gas serra, consumo di acqua, riduzione dei rifiuti alimentari, benessere degli animali, e prevenzione del rischio di infezioni zoonotiche.

Il presente contributo mira a evidenziare alcuni punti salienti nell'ambito dell'imponente mole di ricerca socio-psicologica e di area consumer behavior dedicata all'argomento. In particolare, saranno discusse alcune evidenze particolarmente robuste, come la generale avversione delle persone in merito all'entomofagia, e come quest'avversione cambi in funzione di fattori come età, genere, contesto, e tipologia di prodotto alimentare. Saranno illustrati alcuni dei principali antecedenti dell'intenzione di mangiare insetti evidenziati dalla ricerca - in particolare, disgusto e neofobia - e come essi siano superati, in termini di potere predittivo, da operazionalizzazioni più specifiche dell'atteggiamento verso il mangiare insetti. Ancora, saranno mostrati alcuni studi in relazione alla comunicazione, in particolare su effetti di framing e in relazione al message sensation value.

Verranno infine considerate alcune aree di ricerca meno indagate, come la differenziazione tra specie di insetti e le credenze degli stakeholder.

La rappresentazione del cibo con farina di insetti

Rizzo M. & Miglietta A.

Università degli Studi di Torino

L'entomofagia è emersa negli anni come una delle pratiche alimentari alternative più importanti grazie alla sua capacità di soddisfare le esigenze ambientali e nutrizionali (FAO, 2021). Nonostante le evidenze scientifiche a suo favore e la promozione da parte delle principali istituzioni europee in linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030, il consumo di alimenti a base di insetti resta problematico per le popolazioni europee. La ricerca si è concentrata principalmente sui fattori predittivi dell'accettazione o del rifiuto del cibo a base di insetti, citando il disgusto e la neofobia come principali ostacoli al consumo diffuso. Pochi studi hanno esaminato gli atteggiamenti verso il consumo di alimenti a base di insetti analizzandone la rappresentazione sociale, ovvero l'immagine che viene condivisa ed elaborata a livello collettivo all'interno di una data comunità sociale e culturale. Inoltre, a nostra conoscenza, nessuno studio ha messo in relazione la rappresentazione sociale degli alimenti a base di insetti con le variabili incluse nel modello teorico più comunemente utilizzato per studiare il comportamento d'acquisto, la teoria del comportamento pianificato. Tuttavia questo tipo di oggetto si presta bene all'analisi delle sue rappresentazioni sociali perché si tratta di un alimento sconosciuto di cui stiamo appena iniziando a parlare, ma di cui la maggior parte delle persone non ha esperienza diretta. Il presente studio si propone di colmare questa lacuna esaminando, da un lato, le diverse rappresentazioni sociali delle farine di insetti e, dall'altro, le relazioni che emergono tra le rappresentazioni e le principali variabili riportate in letteratura come predittori di atteggiamenti verso questi alimenti.

Un campione di 379 adulti italiani ha risposto ad un breve questionario che prevedeva un compito di libera associazione di parole all'immagine di un alimento a base di farina di insetti. Ha inoltre valutato i livelli di disgusto, neofobia, norme soggettive, controllo comportamentale percepito e atteggiamenti morali positivi dei partecipanti. Le risposte sono state analizzate utilizzando il software Alceste 6.0. I risultati mostrano che le tre diverse rappresentazioni (rifiuto, impegno e sospensione) sono associate a diversi predittori. I nostri risultati hanno mostrato che gli individui con alti livelli di disgusto e neofobia condividono l'idea che gli alimenti a base di insetti siano costituiti da specie di insetti tradizionalmente associati alla sporcizia (scarafaggi), mentre questo non è il caso per gli individui con livelli più bassi di disgusto. Infine, dallo studio è emerso che un'ampia percentuale degli intervistati non ha alcun pregiudizio nei confronti di questi alimenti, ma la mancanza di familiarità e di esperienze alimentari dirette (poiché questi alimenti sono difficilmente reperibili) portano ad un atteggiamento scettico e diffidente che rinvia il giudizio.

Utilizzo della Tecnica dell'Observational Evaluative Conditioning per Modificare gli Atteggiamenti verso il Cibo che Contiene Insetti

Zogmaister C. & Fedeli F.

Università degli Studi di Milano Bicocca

L'integrazione degli insetti nell'alimentazione umana offre una soluzione sostenibile alla crisi alimentare globale. Tuttavia, pregiudizi culturali e atteggiamenti negativi costituiscono significative barriere al consumo di cibi contenenti insetti. E' pertanto indispensabile trovare strategie efficaci per modificare le reazioni delle persone verso questi tipi di alimenti.

La tecnica dell'Observational Evaluative Conditioning (OEC) si è rivelata efficace per modificare gli atteggiamenti verso i prodotti alimentari (Kasran e coll., 2022). Con la nostra ricerca abbiamo esplorato l'efficacia di questa tecnica nel creare preferenze verso cibi contenenti polvere di insetti. Abbiamo condotto uno studio sperimentale online (N=131 partecipanti), preregistrato. I partecipanti visualizzavano brevi video, nei quali un ragazzo caucasico assaggiava un biscotto tradizionale oppure contenente polvere d'insetti e subito dopo esprimeva una reazione positiva (sorriso) o negativa (disgusto).

Dopo la visione dei video, i partecipanti rispondevano a una misura indiretta d'atteggiamento (Brief-IAT) e un self report sull'intenzione di acquisto e consumo.

I risultati hanno sia confermato l'efficacia della tecnica OEC nel creare preferenze verso i cibi tradizionali, replicando i risultati di Kasran e colleghi (2022), sia mostrato che questa procedura è efficace nel creare preferenze verso cibi contenenti polvere d'insetti. Questi risultati sono emersi sia nella misura indiretta, sia nelle misure di self-report.

Questo studio sottolinea il ruolo dell'apprendimento osservazionale nel contesto delle scelte alimentari sostenibili e ha il potenziale per lo sviluppo di strategie di marketing efficaci per i prodotti alimentari a base di insetti.

Insetti a tavola: cosa ne sanno e come reagiscono gli italiani

Jacomuzzi A.

Università Ca' Foscari Venezia

I cambiamenti climatici e la costante crescita della popolazione globale richiedono un ripensamento e cambiamento radicale nel consumo e produzione di cibo, specialmente nei paesi occidentali. A livello di sostenibilità gli insetti, annoverati tra i cosiddetti *Novel food* e ormai presenti anche nel mercato occidentale sembrano essere una soluzione tanto ottimale quanto inevitabile. In letteratura sono ampiamente documentate le barriere percettive, cognitive ed emozionali che tali cibi sembrano portarsi dietro. Tuttavia, sono state effettuate ancora poche ricerche sulle conoscenze dei consumatori. In questo lavoro abbiamo valutato le conoscenze e le convinzioni delle persone circa i benefici derivanti dall'agricoltura e dal consumo di insetti, per la salute dell'uomo e del pianeta. Abbiamo inoltre valutato la credibilità percepita delle persone verso le principali fonti di comunicazione. I risultati ci hanno portato a fare delle ipotesi su come potrebbe essere sviluppata una comunicazione adeguata ed efficace per affrontare una delle più importanti sfide della sostenibilità: cambiare le abitudini alimentare della popolazione italiana.

Misurare l'accettabilità dei Novel Food nella generazione Z: clustering di consumatori e multidimensional scaling di burger

Molinengo G. & Loera B.

Università degli Studi di Torino

Favorire la consapevolezza dei cittadini e promuovere scelte alimentari sostenibili e sane è una delle priorità fissate dall'Agenda europea 2030.

La cosiddetta *food transition* include la diversificazione delle diete anche mediante i *novel food* (Regolamento UE 2015/2283), e dovrebbe riguardare principalmente le nuove generazioni, verosimilmente più ben disposte verso i nuovi alimenti, inclusi quelli derivati da farine di insetto e da carne colturale.

Diversi contributi scientifici sono stati dedicati ai cibi con farina di insetto mentre pochissime sono le ricerche inerenti la percezione dei prodotti ricavati dalla carne coltivata (non ancora in commercio nella UE).

La ricerca ha due obiettivi: (1) Verificare se è possibile distinguere gruppi di consumatori della generazione Z rispetto agli atteggiamenti verso la carne coltivata; (2) Studiare la percezione di ipotetici burger di carne coltivata mediante il confronto con i burger convenzionali.

E' stata applicata una cluster analysis sui dati relativi a 207 partecipanti che hanno compilato un questionario self-report somministrato online inerente i principali costrutti psicologici che si configurano come fattori facilitanti/ostacolanti l'accettabilità dei novel food (neofobia/filia, disgusto, euristica della naturalezza, environmental concern, posizioni etiche). Un sottoinsieme di 70 persone ha inoltre partecipato a uno studio sperimentale finalizzato alla costruzione di mappe percettive mediante scaling multidimensionale, in cui è stato chiesto di valutare la dissomiglianza percepita tra 66 coppie di stimoli (12*11/2), ovvero di burger composti da diversi ingredienti (tra cui carne coltivata e farina di insetto).

I risultati mostrano che i giovani della generazione Z non rappresentano un insieme omogeneo «necessariamente» ben disposto verso i novel food ma esistono dei «sotto-gruppi naturali» identificabili attraverso variabili criterio non corrispondenti a quelle ad ora più accreditate in letteratura (ad es. neofilia, environmental concern). E' possibile, infine, identificare spazi percettivi dei prodotti ricavati dai novel food, così da comprendere le dimensioni cognitive intrinseche che le persone utilizzano nel classificare i nuovi alimenti, assimilandoli o contrastandoli ai cibi tradizionali.

Il cibo del Futuro. Etica e scelte alimentari

Cresti M.

Università degli Studi di Torino

Wendell Berry afferma che "mangiare è un atto agricolo". Questa affermazione costituisce il fulcro del nostro dibattito poiché può essere interpretata in maniere sia conservatrici che progressiste, collegando in maniera profonda le nostre scelte alimentari alle nostre scelte etiche. Nel contesto di una società che sta affrontando sfide globali quali la sostenibilità ambientale e il benessere degli animali, riflettere sull'etica delle nostre scelte alimentari diventa essenziale. Il rapporto tra produzione di cibo e scelte alimentari è stato spesso sottovalutato o guardato attraverso solo un punto di vista, mentre oggi emerge nella sua complessità di relazioni e valori. Si esaminerà il concetto di "agrarianism" (ruralismo), esplorando sia la sua forma forte, che sostiene l'esistenza di un valore intrinseco nella vita agricola, sia la sua forma debole, che promuove la difesa di certe forme agricole per il loro valore ambientale e sociale. Queste due prospettive offrono una cornice concettuale per comprendere come il nostro rapporto con il cibo possa influenzare la sostenibilità dell'agricoltura e dell'ambiente naturale, e in che misura si possano fare scelte morali in relazione al cibo. Successivamente, si metterà in luce la complessità delle scelte alimentari moderne, evidenziando la molteplicità di valori connessi ad esse. Fattori quali la salute personale, la cultura, l'accessibilità economica, l'equità e l'innovazione tecnologica sono tutti coinvolti nella definizione delle nostre abitudini alimentari. Questa complessità rende le scelte alimentari una sfida di bilanciamento tra molteplici interessi e priorità. Infine, l'intervento culmina con uno studio di caso: la carne coltivata. Questa innovativa tecnologia offre l'opportunità di ridefinire le nostre scelte alimentari in modo etico e sostenibile, affrontando questioni cruciali come la riduzione dell'impatto ambientale e il benessere degli animali. Esplorando questo caso, ci interrogheremo su come possiamo integrare l'etica e la sostenibilità nel futuro del nostro approccio al cibo.

Effetti dei messaggi per promuovere scelte alimentari sostenibili:

ricerche tramite l'app PsyMe

Catellani P. & Carfora V.

Università Cattolica di Milano

Le raccomandazioni efficaci sulla scelta alimentare sana devono essere personalizzate e diffuse su larga scala. Attraverso la collaborazione tra psicologi sociali ed esperti di intelligenza artificiale, e utilizzando l'app PsyMe, mettiamo a punto e testiamo modelli di selezione dei messaggi in funzione delle caratteristiche dei destinatari. Assumendo come riferimento modelli psicosociali relativi alle scelte alimentari e agli effetti di framing dei messaggi, abbiamo effettuato diversi studi coinvolgendo i partecipanti: (a) nella compilazione di un primo questionario; (b) nella lettura di messaggi diversi per quanto riguarda il framing delle ipotetiche conseguenze del mangiare sano (ad es. guadagno, mancata perdita, mancato guadagno, perdita); (c) nella compilazione di un secondo questionario. I dati raccolti vengono utilizzati per apprendere sia la struttura che i parametri di modelli causali grafici (GCM) basati su reti bayesiane dinamiche (DBN), finalizzati a prevedere i potenziali effetti dei messaggi sul cambiamento dell'intenzione e dei comportamenti relativamente al consumo di cibo sano. Tali predittori probabilistici sono intesi come base per lo sviluppo di strategie di interazioni automatizzate, anche attraverso l'utilizzo di tecniche di Deep Reinforcement Learning (DRL). La discussione si concentra sull'utilità di sviluppare strategie di interazione personalizzate e al contempo applicabili su vasta scala per favorire un'alimentazione sana.

Prospettive semioculturali sul cibo del futuro: linguaggio, comunicazione, ideologia

Stano S.

Università degli Studi di Torino

Il dibattito sul “cibo del futuro” si è fortemente intensificato negli ultimi anni, arrivando a interessare svariate sostanze e tecniche di produzione alimentare: dagli insetti alle alghe, dagli alimenti *plant-based* ai prodotti dell’agricoltura cellulare, e così via. Non si tratta, tuttavia, di questioni o scelte di natura puramente materiale. Come recita il noto saggio di Roland Barthes sull’alimentazione contemporanea, infatti, il cibo “non è soltanto una collezione di prodotti, bisognosi di studi statistici o dietetici. È anche e nello stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti” (1961; trad.it. 1998: 33). Lungi dal coincidere semplicemente con questioni di ordine fisiologico o percettivo, in altri termini, l’alimentazione è anche e soprattutto questione dei diversi usi, discorsi e investimenti valoriali e ideologici che la concernono e accompagnano. A partire da simili osservazioni, l’intervento intende soffermarsi sul caso specifico dell’agricoltura cellulare, adottando una prospettiva marcatamente semioculturale e riflettendo in particolare sul ruolo giocato in simili dinamiche dal linguaggio e, più in generale, dalla comunicazione, mediante l’analisi di alcuni casi di studio di particolare rilievo.

E la carne non c'è più

Comunicare la carne coltivata attraverso la storia culturale

Buscemi F.

Università degli Studi di Torino

Questa ricerca parte dall'esigenza di trovare delle modalità efficaci per comunicare la carne coltivata.

Premesso che questo prodotto innovativo separa in maniera profonda l'immagine della carne da quella dell'animale, la ricerca si chiede se questa separazione sia già avvenuta in passato.

Per far ciò, basandosi sulle tesi dell'antropologo britannico Jack Goody, la ricerca analizza i maggiori cambiamenti culturali nel rapporto tra essere umano e animale che fornisce carne nel corso degli anni.

I risultati dimostrano che in passato la separazione tra carne e animale era già avvenuta e aveva sempre riguardato gli step della commercializzazione (allontanamento dei macelli dalle città, sparizione dell'animale intero dalle macellerie), della preparazione e del consumo (scomparsa dell'animale rispettivamente dalla cucina e dal piatto in tavola). Solo lo stadio della produzione, fino a ieri, era quindi stato esente da questo distacco tra carne e animale. La carne coltivata è il novel food che colma questo gap, perché scinde carne e animale proprio nella fase produttiva.

Tutto questo ha una grande importanza ai fini della comunicazione di questo prodotto. Rappresentata a volte come una specie di “Frankenstein food”, la carne coltivata evoca spesso atmosfere distopiche e tecnocratiche. In realtà, questa ricerca dimostra che questo prodotto, tecnologicamente rivoluzionario, da un punto di vista culturale non è poi così nuovo: è solo l'ultimo step di un lunghissimo processo, perfettamente in linea con un trend nei rapporti tra essere umano e carne che esiste da circa cinquecento anni. In chiave comunicativa, dunque, tenere conto di questo dovrebbe permettere forme di rappresentazione più serene e meno preconette.

Promuovere prodotti stagionali e locali: un modello esteso della Value-Belief-Norm Theory per comprendere le scelte alimentari sostenibili

Caso D., Pasquariello R., Mari F., Bianchi M., Capasso M.

Università degli studi di Napoli Federico II

Introduzione: L'intero sistema alimentare globale contribuisce significativamente alle emissioni di gas serra. Diviene quindi cruciale prediligere scelte alimentari ambientalmente sostenibili e salutari. Dare priorità a prodotti locali e di stagione può aiutare il perseguimento di questo scopo, sostenendo nel contempo i produttori e le economie locali. La letteratura psicosociale ha già dimostrato che la Value-Belief-Norm Theory (VBN) è un solido quadro teorico per comprendere e prevedere scelte alimentari salutari e sostenibili. Inoltre, altri studi hanno preso in considerazione il ruolo della *green eating self-efficacy* (a casa e all'università) e della *green self-identity* come variabili aggiuntive. In questo contesto, il presente studio mira a testare un modello VBN così integrato per comprendere l'intenzione degli studenti universitari di consumare cibi locali e di stagione.

Metodi: 315 studenti universitari (età: 18-26; M = 21,61; DS = 5,15; 86,3% donne) hanno completato un questionario per valutare le variabili studiate.

Risultati: I risultati del Modello ad Equazioni Strutturali hanno confermato la quasi totalità delle ipotesi avanzate. In particolare, si confermano le ipotesi relative al modello VBN classico, con la sola eccezione dell'impatto diretto dei *Pro-environmental beliefs* sulle norme morali. Inoltre, la *Green eating self-efficacy* impatta positivamente le norme morali e la *Green eating self-efficacy* predice significativamente l'intenzione, ma solo nella sua dimensione relativa all'alimentazione nel contesto casalingo (e non all'università).

Discussione: Il modello descritto è efficace nel predire l'intenzione di consumare prodotti locali e di stagione, e potrebbe informare future iniziative mirate a promuovere scelte alimentari più sostenibili tra gli studenti universitari.

**L'utilizzo della gamification nella promozione della dieta mediterranea a scuola.
Riflessioni teoriche e applicative sui risultati della valutazione del progetto Food Game**

Aresi G.¹, Giampaolo M.² Del vecchio C.², Mariani R.², Chiavegatti B.³,

Gussoni M.³, Marta E. ¹

¹*CERISVICO research centre, Università Cattolica del Sacro Cuore*

²*Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*

³*SC Igiene Alimenti e Nutrizione, Struttura Semplice Nutrizione Umana e MTA ATS Città
Metropolitana di Milano*

La gamification o ludicizzazione si riferisce all'introduzione di meccanismi tipici dei giochi, come l'affrontare sfide, ottenere punteggi e feedback, la competizione e la cooperazione con altri, all'interno di contesti non di gioco. L'obiettivo è quello di indurre nei partecipanti esperienze positive che promuovano il coinvolgimento e la modifica del comportamento. La gamification ha visto applicazione in diversi contesti ma si tratta di una strategia ancora relativamente nuova negli interventi di promozione della salute, inclusa quella alimentare.

La presentazione descriverà i risultati di uno studio di valutazione di Food Game, un progetto ludicizzato di ATS Città metropolitana di Milano volto a promuovere l'aderenza ai principi della dieta mediterranea, l'attività fisica e comportamenti sostenibili negli studenti di scuola secondaria di secondo grado.

La valutazione delle edizioni 2021-22 e 2022-23 ha visto il coinvolgimento degli operatori, degli insegnanti e degli studenti in interviste, focus group e nella compilazione di questionari longitudinali. I risultati mostrano che la strategia di ludicizzazione ha avuto successo nello stimolare partecipazione ed interesse negli studenti, ma non tutti gli elementi proposti hanno avuto l'effetto atteso.

Le implicazioni teoriche e pratiche in relazione all'utilizzo della gamification nella promozione della salute saranno discusse.

Scelte alimentari sostenibili per i giovani: sviluppo di un intervento per favorirle

Martini, M., & Fedi, A.

Università degli studi di Torino

Compiere scelte maggiormente rispettose delle risorse del pianeta è una questione non più rimandabile da parte sia dei decisori politici ed economici, sia di ogni cittadino/a, in particolare quelli/e giovani cui è affidato il futuro del Pianeta. Le Nazioni Unite hanno sottolineato che i comportamenti alimentari giocano un ruolo centrale per uno sviluppo sostenibile. Questo implica prestare attenzione all'intero ciclo di vita dei prodotti quando si effettua una scelta di acquisto, ma anche nei passaggi successivi (trasporto, conservazione e cottura dei cibi, gestione degli avanzi e dei rifiuti) legati all'alimentazione che i/le consumatori/rici mettono in atto. Partendo dalla definizione di diete sostenibili della FAO (2012) e con la cornice teorica del Modello del Comportamento Pianificato (Theory of Planned Behaviour – TPB; Ajzen, 1991) nella sua versione estesa, il presente lavoro propone lo sviluppo di un intervento per i/le giovani di una città del Nord Italia per incoraggiare l'adozione di comportamenti alimentari sostenibili. I risultati di un'analisi preliminare (survey) rivolta a un campione di studenti (N=360) ha evidenziato il ruolo di fattori come le preoccupazioni per i temi ambientali e la percezione degli effetti del comportamento nel predire l'intenzione di praticare comportamenti alimentari sostenibili. Si è quindi progettato un intervento di tre anni che attraverso il metodo della peer education vuole raggiungere giovani delle scuole secondarie superiori. Dopo il reclutamento e la formazione a un gruppo di peer educator (18-30 anni), è stato con loro progettato in dettaglio l'intervento nelle scuole secondarie che verrà proposto nei prossimi mesi e di cui verrà svolta una valutazione, anche ai fini di una possibile parziale riprogettazione.

Ragionamento e decision making: come la mente umana gestisce novità e sostenibilità

Sacco K., Piovesan F., Varesio G.

Università degli Studi di Torino

Il cervello umano è energeticamente molto efficiente: ha la tendenza a risparmiare più energie cognitive possibili. Per fare ciò, spesso utilizza delle strategie che semplificano la sua comprensione del mondo. Ma queste strategie non sempre sono vincenti, spesso possono portare a conclusioni errate o eccessivamente semplificate: è il caso dei bias. Nel caso del cambiamento climatico, questi si verificano perché la mente umana fatica a comprendere la magnitudo di eventi di questo genere: la mente non è avvezza a ragionare su scale così grandi.

Di conseguenza, si cela dall'incertezza dietro strategie cognitive, ovvero i bias, che spesso portano all'inazione. Quali e quanti sono i bias associati al cambiamento climatico e che effetto hanno sulla sempre più imminente necessità di agire e prendere decisioni per rimediare? E perché fare formazione su questo tema è così complesso? Presenteremo un progetto di ricerca che affronta queste tematiche in maniera creativa e innovativa, che possa avvicinare a questi argomenti in maniera efficace.

Le determinanti dell'acquisto di cibi biologici. Uno studio che integra la Teoria del comportamento pianificato e il Modello dell'attivazione della norma

Canova L., Frosini E., Bobbio A.

Università degli Studi di Padova

Per identificare le determinanti del comportamento di acquisto di cibi biologici, questo studio testa un modello che integra la Teoria del comportamento pianificato (Theory of Planned Behaviour, TPB; Ajzen, 1991), estesa con la norma descrittiva e morale, e il Modello dell'attivazione della norma (Norm Activation Model, NAM; Schwartz, 1977). In tale modello, la consapevolezza delle conseguenze e l'attribuzione a sé della responsabilità per non aver acquistato questo tipo di cibo sostenibile sono considerate predittori della norma morale. I dati sono stati raccolti in due fasi, a distanza da un mese tra loro. Al T1, il questionario comprendeva misure dell'intenzione e dei suoi antecedenti, della consapevolezza delle conseguenze e dell'attribuzione a sé della responsabilità. Al T2, è stato rilevato il comportamento di acquisto autoriferito. I dati derivano da un campione di convenienza composto da 438 adulti italiani (64% donne, età media 39 anni), analizzati grazie a modelli di equazioni strutturali. I risultati indicano che il modello ipotizzato spiega il 70% della varianza dell'intenzione, il 57% della varianza della norma morale e il 31% di quella del comportamento. La consapevolezza delle conseguenze e l'attribuzione a sé della responsabilità sono associate alla norma morale. Atteggiamento, norma descrittiva e morale e controllo comportamentale percepito sono gli antecedenti dell'intenzione, la quale a sua volta prevede da sola il comportamento. I risultati sottolineano l'importanza di integrare TPB e NAM per identificare in maniera più puntuale i processi psicosociali che sono alla base dell'intenzione e del comportamento di acquisto sostenibile.

**Comprendere le motivazioni che impattano sull'intenzione di ridurre il consumo di carne.
Il ruolo del Psychological Food Involvement**

Castellini, G., Savarese, M., Graffigna, G.

Università Cattolica Del Sacro Cuore, Cremona, Milano

Negli ultimi anni il consumo di carne è aumentato, soprattutto in Italia. Tuttavia, esso ha conseguenze negative per la salute umana e la sostenibilità. Al fine di limitare questi consumi, è necessario approfondire le motivazioni legate alla propria identità personale e sociale che impattano sull'intenzione di ridurre il consumo di carne superando le differenze socio-demografiche e attitudinali già ampiamente studiate. Un recente studio ha validato la Psychological Food Involvement scale (PFIS), che è in grado di mappare il valore simbolico che le persone attribuiscono al cibo. Tuttavia, non esistono studi che indagano come tale costrutto influenzi l'intenzione di ridurre il consumo di carne. Date queste premesse, lo studio ha l'obiettivo di comprendere l'impatto del valore simbolico dato al cibo, misurato attraverso la PFIS, sull'intenzione di ridurre il consumo di carne. La ricerca ha coinvolto un campione di 1007 italiani, rappresentativo della popolazione, somministrando un questionario CAWI. Applicando un modello di regressione gerarchica i risultati hanno mostrato che il PFI spiega l'intenzione di ridurre il consumo di carne. I consumatori che usano il cibo per controllare la propria immagine pubblica sono più inclini a ridurre la carne mentre coloro che usano il cibo per rafforzare i legami sociali e ottenere emozioni positive sono meno propensi a ridurre il consumo. Lo studio sottolinea l'importanza di considerare i valori culturali, sociali e personali legati al consumo di carne nello sviluppo di future raccomandazioni dietetiche e di ricerca, al fine di incentivare abitudini alimentari sane e sostenibili.

Mangiare lontano da casa: un'analisi delle rappresentazioni sociali e dei comportamenti rispetto al “cibo sostenibile” tra giovani universitari

Arcadu M.¹, Motta A.², Migliorini L.¹

¹ *Università degli studi di Genova*

² *Università di Bologna*

Il dibattito sulla relazione tra consumo alimentare e sostenibilità è estremamente attuale e rilevante nella società contemporanea per le ricadute a livello ambientale e le implicazioni nella quotidianità degli individui. Com'è noto dalla letteratura, il costrutto delle rappresentazioni sociali appare particolarmente efficace per esplorare le implicazioni psicosociali che attengono al rapporto tra società e cibo. L'età e il contesto di vita rappresentano due variabili rilevanti rispetto alle preoccupazioni socio ambientali, e i giovani sono un gruppo particolarmente sensibile a tali tematiche: analizzare i loro comportamenti alimentari, stili di vita e di consumo appare pertanto di fondamentale importanza per comprendere come essi costruiscono e strutturano le loro scelte alimentari in termini di salute e sostenibilità. Durante la transizione alla vita adulta, che può coincidere ad esempio con un trasferimento per gli studi, si sviluppa anche un processo parallelo di autonomizzazione rispetto all'acquisto relativo ai consumi alimentari (possibilità di scelta di dove, cosa, quanto acquistare). L'obiettivo del presente contributo, attraverso un campionamento con tecnica *snow balling* e una metodologia *mixed methods*, è quello di indagare la relazione tra le rappresentazioni sociali prodotte dagli studenti universitari fuori sede rispetto al costrutto di “cibo sostenibile” e i comportamenti alimentari da loro praticati. In aggiunta si vogliono esplorare le loro percezioni, rappresentazioni e l'accettabilità di due particolari tipologie di *Novel Food* (prodotti *planted based* e *cultured meat*).

I risultati saranno presentati alla luce del costrutto di sostenibilità alimentare in questo particolare gruppo di partecipanti.

I comportamenti pro-ambientali del passato possono favorire l'intenzione di ridurre la carne attraverso l'identità personale e sociale

Guidetti M.¹, Caso D.², Capasso M.², Bianchi M.², Cavazza N.¹

¹Università di Modena e Reggio Emilia

²Università di Napoli Federico II

Richiamare i comportamenti pro-ambientali del passato aumenta la salienza dell'identità ambientale, che a sua volta favorisce giudizi, intenzioni e comportamenti pro-ambientali (es., van der Verff et al., 2014). Il presente studio sperimentale aveva come obiettivo replicare ed estendere i risultati precedenti incentrati sul consumo di alimenti sostenibili, in particolare sull'intenzione di ridurre l'assunzione di carne. Abbiamo confrontato direttamente gli effetti del richiamo del comportamento passato con o senza feedback esplicito e il ruolo di mediazione dell'identità personale e sociale. I partecipanti (N=678) sono stati assegnati in modo casuale a quattro condizioni: nelle tre condizioni sperimentali, hanno indicato la frequenza di sei comportamenti generali di alimentazione e cucina sostenibili e poi hanno ricevuto un feedback mirato ad aumentare la loro identità ambientale o sociale, oppure nessun feedback; nelle condizioni di controllo hanno valutato la frequenza di comportamenti non correlati. In seguito, hanno completato le misure dell'identità ambientale e sociale e le componenti della TPB, ovvero l'intenzione di ridurre l'assunzione di carne, gli atteggiamenti, le norme soggettive e il controllo comportamentale percepito. I risultati hanno mostrato che ricordare un comportamento di consumo alimentare sostenibile di per sé ha aumentato sia l'auto-identità ambientale sia l'identità sociale, indipendentemente dal fatto di aver ricevuto o meno un feedback. A loro volta, entrambe le identità hanno favorito le intenzioni dei partecipanti di ridurre l'assunzione di carne, anche se attraverso vie diverse: tutte e tre le manipolazioni sperimentali hanno gli stessi effetti indiretti sulle intenzioni attraverso l'auto-identità, l'auto-identità e gli atteggiamenti, l'auto-identità e il controllo comportamentale percepito e l'identità sociale e le norme. Pertanto, ricordare il comportamento ambientale passato sembra efficace di per sé, con o senza feedback, ed entrambe le identità hanno un ruolo nel migliorare le intenzioni di riduzione della carne.