

Zeitschrift: Iride : rivista di economia, sanità e sociale
Herausgeber: Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale della SUPSI
Band: - (2021)
Heft: 10

Artikel: "Cibo del futuro" : migliorare la salute e il benessere del consumatore nella società occidentale attraverso l'entomodagia
Autor: Medini, Monica
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1044582>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Monica Mendini

Monica Mendini è docente-ricercatrice presso il Centro competenze management e imprenditorialità del DEASS. Le sue attività di ricerca, didattica e consulenza si focalizzano sul marketing, con partico-

lare riferimento al comportamento e benessere del consumatore, al branding, al design thinking e al marketing sociale, esperienziale e cause-related. Ha ottenuto un dottorato in Marketing presso

l'Università della Svizzera italiana ed ha maturato esperienze in società di consulenza di direzione e in aziende multinazionali in ambito comunicazione e marketing. Monica Mendini guiderà

il progetto FNS – “Food design thinking e realtà virtuale nell'entomofagia”, supportata dai colleghi Daina Matise Schubiger e Stefano Grieci.

“Cibo del futuro”: migliorare la salute e il benessere del consumatore nella società occidentale attraverso l'entomofagia

Lo sviluppo di un consumo alimentare innovativo, sano e sostenibile, e l'introduzione di pratiche di consumo alimentare alternative, richiedono da sempre approcci innovativi. In particolare, il “food design thinking” può essere utilizzato per diffondere l'adozione di diverse attività di consumo alimentare alternativo quali l'entomofagia (o il “mangiare insetti”), che consentono un impatto sostenibile sull'economia, sull'ambiente, sulla salute e sul benessere sociale.

Il consumo di cibo e ciò che decidiamo di mangiare ogni giorno influiscono sulla nostra vita. Il cibo, infatti, gioca da sempre un ruolo cruciale nella nostra *routine* quotidiana. Fornisce soddisfazione ed esperienze piacevoli, che contribuiscono al benessere del singolo ed influenzano fisico e salute mentale.

Il consumo di cibo alternativo (o “*alternative food consumption*”) viene definito come un consumo di cibo che garantisce un impatto sostenibile sull'economia, sull'ambiente che ci circonda, sulla salute e sul benessere sociale^[1]. Negli ultimi anni, infatti, molto spesso si sono criticati consumi alimentari definiti più *mainstream* o tradizionali, spesso collegati a malnutrizione, sovrappeso o obesità. Al contrario, ci si sta spostando in una direzione nella quale viene sempre più sentita la necessità di adottare pratiche alimentari salutari e sostenibili, in maniera tale da innovare il modo in cui mangiamo e produciamo cibo.

Oggigiorno l'entomofagia (dal greco *éntomos*, “insetto”, e *phāgein*, “mangiare”, ovvero il mangiare insetti) viene considerata come uno di questi consumi alimentari alternativi, positivi e di valore sia per il singolo che per la collettività. Negli ultimi anni, grazie al crescente aumento della domanda

globale di fonti proteiche alternative ai tradizionali prodotti a base di carne, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura ha cominciato a promuovere intensamente l'uso degli insetti come fonte alimentare per gli allevamenti animali nonché per il consumo umano. Troviamo quindi sempre più spesso insetti edibili come maggiolini, scarafaggi, cavallette e molti altri, nei nostri piatti o negli scaffali dei supermercati. Di conseguenza, si stima che il consumo di insetti nel mondo occidentale, finora restio nel radicare con successo questa pratica alimentare, aumenterà notevolmente nei prossimi anni, motivando numerosi investimenti nel settore.

L'entomofagia come consumo alimentare alternativo e innovativo nella cultura occidentale

L'entomofagia viene considerata una pratica di consumo alimentare alternativa che ha il potenziale di contribuire al benessere alimentare e di affrontare i problemi di sostenibilità e di salute. Sebbene mangiare insetti non sia affatto una novità in molte culture, come ad esempio in quella asiatica, lo stesso rappresenta nel mondo occidentale una pratica alimentare assolutamente nuova e non convenzionale, spesso caratterizzata da tabù negativi e da una pubblicità sui media che non gli fa onore. Ad esempio, in diversi programmi tv capita spesso di vedere partecipanti o ospiti a cui viene richiesto di mangiare insetti come prova di coraggio o sfida per accaparrarsi un montepremi finale. Nonostante ciò, l'entomofagia viene considerata da molti come una nuova tendenza che ben presto sconvolgerà le società occidentali in termini di alimentazione. Ad oggi, molti *chef* famosi hanno iniziato a proporre insetti nei loro menù (ad esempio il ristorante Aphrodite a Nizza oppure il ristorante Noma a Copenaghen per citarne alcuni). Diverse celebrità,

[1] Batat, W. and Peter, P. (2020), The healthy and sustainable bugs appetite: factors affecting entomophagy acceptance and adoption in Western food cultures, *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 291-303.



come ad esempio Angelina Jolie, Zac Efron e Jessica Simpson, hanno già cominciato a condividere sui loro account *social media* foto mentre mangiano insetti di vario tipo, fomentando l'interesse del pubblico. Oltre a ciò, sempre più aziende stanno entrando in questo settore, attratte dall'opportunità di proporre insetti commestibili nel mercato europeo. Ad esempio, se vogliamo rimanere nel contesto svizzero, possiamo citare aziende come Essento, la quale produce cibo a base di insetti (ad esempio snack e barrette proteiche), disponibili anche nei supermercati Coop.

“L'entomofagia viene considerata una pratica di consumo alimentare alternativa che ha il potenziale di contribuire al benessere alimentare e di affrontare i problemi di sostenibilità e di salute.”

[2] Statista (2021). Market value of edible insects worldwide in 2018 and 2023, by region. Consultato nel febbraio 2021 su <https://www.statista.com/statistics/882360/edible-insects-market-size-global-by-region/>

[3] Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, June, 84-92.

In generale, sono numerosi i vantaggi a cui un consumo alimentare di insetti può portare. Gli insetti, infatti, rappresentano nuove soluzioni alimentari altamente proteiche e nutrienti, in grado di “sfamare” il pianeta in maniera più sostenibile grazie al minor sfruttamento del suolo e delle acque. Indubbiamente fungono da originalità nel mondo occidentale, dove non sono ancora considerati come pietanze consuetudinarie, anche se, secondo una ricerca condotta da Global Market Insights nel 2016, il consumo di insetti è in forte aumento, con una crescita di circa il 40% all'anno. Si stima infatti che la dimensione del mercato rag-

giungerà oltre un miliardo di dollari entro il 2023, e toccherà in Europa punte di 261.5 milioni (rispetto ai circa 82 milioni del 2018^[2]).

Visti i dati assolutamente promettenti, investire in questo settore appare sempre più remunerativo agli occhi di molti. Anche se ancora timidamente, i cibi a base di insetti si stanno progressivamente diffondendo nella cultura alimentare occidentale e il *trend* sembra in continua crescita. Tuttavia, convincere i consumatori svizzeri ed europei ad introdurre questa pratica di consumo alimentare alternativo nelle proprie diete rimane ad ora molto difficile, essendo la cultura del mangiare insetti non ancora radicata con successo.

Il food design thinking

Il *design thinking*^[3] si configura come un modello progettuale volto alla risoluzione di problemi complessi attraverso metodi e processi che stimolino o inneschino un pensiero creativo. Solitamente, il *design thinking* aumenta la capacità delle aziende di prendere decisioni efficaci, sfruttando il coinvolgimento di vari *stakeholder*, e promuovendo un atteggiamento di ascolto e di collaborazione che favorisce la possibilità di concentrarsi sui reali bisogni dei clienti. Si cerca quindi di mettere i vari *team* nelle condizioni di sviluppare il pensiero creativo attraverso squadre molto coese, in cui la visione dei problemi si sposa con l'individuazione di potenziali soluzioni innovative.

In particolare, è stato spesso sottolineato come il *design thinking* si basi sulla capacità di: 1) assumere la prospettiva dei consumatori (empatia), 2) tradurre rapidamente un'idea in qualcosa di reale (visualizzazione e prototipazione), e 3) coinvolgere attori chiave con diversi set di abilità e competenze per collaborare (collaborazione)^[4]. Poiché una delle caratteristiche peculiari del *design thinking* è portare diverse aree di competenza ad interagire tra loro (ad esempio *designer*, ricercatori che si occupano di comportamento dei consumatori, membri delle comunità locali, aziende, ecc.), si stima che questo modello abbia il grande potenziale di affrontare questioni alimentari, anche complesse, capitalizzando le abilità di diversi attori (più di quanto uno qualsiasi dei gruppi precedentemente menzionati potrebbe mai riuscire a fare lavorando da solo).

Oltre a parlare di *design thinking*, nel settore alimentare si parla oggi spesso anche di *food design thinking*, descritto come il processo attraverso il quale i *food designer* trasformano le conoscenze e le idee derivate dalla scienza alimentare, dalla psicologia alimentare e dalla cultura alimentare in soluzioni creative^[5]. Quello che avviene è quindi il cercare di trasformare concetti, metodi o applicazioni chiave della scienza dell'alimentazione, della psicologia del cibo, della cultura alimentare ecc. in soluzioni creative e stimolanti.

Come affermato da diversi esperti, *design thinking* e *food design thinking* possono contribuire all'adozione di attività di consumo alimentare alternativo, con un *focus* su opzioni alimentari che siano sia sostenibili che salutari quali l'entomofagia^[6].

Il progetto "Food design thinking e realtà virtuale nell'entomofagia"

Ad inizio aprile ha preso avvio il progetto "Food design thinking e realtà virtuale nell'entomofagia", finanziato dal Fondo Nazionale Svizzero per la Ricerca Scientifica (FNS) e parte del programma pilota "Spark", che mira a finanziare la sperimentazione o il rapido sviluppo di nuovi approcci o idee innovative e non convenzionali per applicazioni scientifiche.

Lo scopo del progetto è quello di applicare il *food design thinking* all'introduzione e alla promozione dell'entomofagia nelle culture alimentari occidentali, in parte grazie anche all'uso di tecnologie di realtà virtuale. Come dimostrano alcune ricerche, infatti, affidarsi alle tecnologie di realtà virtuale sembra essere particolarmente importante per insegnare ai consumatori nuove pratiche alimentari più sane e sostenibili^{[7][8]}.

Il progetto, della durata totale di un anno, adotta un approccio multi-metodo suddiviso in più fasi. All'inizio, verranno svolte diverse interviste con i principali *stakeholder* che operano nel settore. Attraverso interviste con aziende, consumatori ed esperti di innovazione alimentare, si cercherà di capire quali siano le principali tendenze, insidie e problemi che gli *stakeholder* principali stanno affrontando, soprattutto collegate al cercare di convincere i consumatori ad adottare e promuovere un'alimentazione e un consumo di cibi basato sugli insetti quale nuova pratica di consumo alimentare alternativo, sostenibile e salutare.

"Design thinking e food design thinking possono contribuire all'adozione di attività di consumo alimentare alternativo, con un focus su opzioni alimentari che siano sia sostenibili che salutari quali l'entomofagia."

In una fase più avanzata, verranno invece realizzati degli studi con i consumatori, i quali avranno ad esempio la possibilità di partecipare a veri e propri eventi gastronomici con piatti a base di insetti o vivranno lo stesso evento con strumenti di realtà virtuale (ad es. Video 360 su YouTube con gli occhiali di Google Cardboard). In questo caso l'obiettivo primario sarà capire la modalità di comunicazione più persuasiva per promuovere l'entomofagia tra i consumatori.

In ultimo, verrà creata una pagina web o un blog informativo dove verranno condivisi i risultati raggiunti, con lo scopo di far comprendere al meglio, nonché incentivare ove possibile, questa nuova pratica di consumo alimentare alternativa. Tale piattaforma mirerà quindi da un lato ad essere uno strumento da utilizzare per condividere con la collettività (ad esempio aziende interessate, consumatori, ecc.) i risultati preliminari emersi dalla ricerca; dall'altro, la stessa fungerà da strumento utile all'educazione dei consumatori finali nei confronti della tematica, e dove diverse parti interessate potranno interagire, costruire e condividere nuove conoscenze in questo affascinante ambito.

[4] Olsen, N.V. (2015). Design Thinking and food innovation. *Trends in Food Science and Technology*, 41(2), 182-187.

[5] Zampollo, F. and Peacock, M. (2016). Food Design Thinking: A Branch of Design Thinking Specific to Food Design. *The Journal of Creative Behavior*, 50(3), 203-210.

[6] Si veda nota 1.

[7] Ledoux, T., Nguyen, A.S., Bakos-Block, C. and Bordnick, P. (2013). Using virtual reality to study food cravings. *Appetite*, 71, 396-402.

[8] Siegrist, M., Ung, C.Y., Zank, M., Marinello, M., Kunz, A., Hartmann, C. and Menozzi, M. (2019). Consumers' food selection behaviors in three-dimensional (3D) virtual reality. *Food Research International*, 117, 50-59.

