



Ghiduri pentru promovarea consumului de insecte

Inovație în Gastronomia cu Insecte

MANUAL PRACTIC

Insects Innovation in Gastronomy Project Number:

2023-1-ES01-KA220-VET-000150957.

Proiectul „Inovație în Gastronomia cu Insecte (IIG)” este cofinanțat de Uniunea Europeană. Opiniile și punctele de vedere exprimate în această publicație aparțin exclusiv autorului (autorilor) și consorțiului proiectului IIG și nu reflectă în mod necesar poziția Uniunii Europene sau a Serviciului Spaniol pentru Internaționalizarea Educației (SEPIE). Nici Uniunea Europeană, nici Agenția Națională SEPIE nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.



**Co-funded by
the European Union**



Cuprins

Introducere 6

Tema 1: Cum să crezi un meniu atractiv care să includă insecte 9

- *Ghidul 1: Structurarea unui meniu atractiv cu insecte 11*
- *Ghidul 2: Utilizarea plasării strategice în meniu și a psihologiei prețurilor. 19*

Tema 2: Cum să promovezi atitudini și comportamente pozitive privind insectele comestibile 27

- *Ghidul 1: Utilizarea mass-media și a influencerilor pentru a modela percepția publică asupra insectelor comestibile 29*
- *Ghidul 2: Informarea părților interesate cu privire la bunele practici existente 47*

Tema 3: Combaterea respingerii și a fobiilor față de entomofagie 60

- *Ghidul 1: Etichetarea eficientă pentru prevenirea dezinformării despre gastronomia cu insecte 62*
- *Ghidul 2: Utilizarea cunoștințelor gastronomice pentru a combate respingerea ingredientelor pe bază de insecte 69*

Tema 4: Combinații și asocieri alimentare de succes cu insecte 77

- *Ghidul 1: Dezvoltarea de produse alimentare pe bază de insecte viabile industrial 79*
- *Ghidul 2: Formularea ingredientelor pe bază de insecte pentru alimente procesate 87*

Tema 5: Sinergii între restaurante și producătorii de insecte, promovarea responsabilității sociale corporative a restaurantelor 94

- *Ghidul 1: Stabilirea de parteneriate strategice între restaurante și producători de insecte pentru aprovizionare sustenabilă 96*



Ghidul 2: Integrarea ingredientelor pe bază de insecte în strategiile de responsabilitate socială corporativă 102

Tema 6: Asigurarea încrederii și combaterea dezinformării despre insecte 110

- *Ghidul 1: Consolidarea încrederii consumatorilor prin transparență și credibilitate în produsele alimentare pe bază de insecte 112*
- *Ghidul 2: Demontarea miturilor despre insectele comestibile prin comunicare strategică 121*

Tema 7: Ghiduri pentru creșterea alfabetizării alimentare privind insectele în rândul clienților 129

- *Ghidul 1: Oferirea de informații despre ingredientele pe bază de insecte din meniu utilizând tehnologia QR 131*
- *Ghidul 2: Includerea unor surse de informații de încredere despre ingredientele pe bază de insecte folosite în locația dumneavoastră 138*

Concluzie 146

Declarație de recunoaștere 148

Declinarea responsabilității 148





Introdúcere



Despre Acest Manual

Industria alimentară globală se confruntă cu o schimbare de paradigmă către surse de hrană mai sustenabile, mai nutritive și mai prietenoase cu mediul. Insectele comestibile au apărut ca o soluție viabilă pentru a răspunde securității alimentare, a reduce amprenta ecologică și a oferi proteine de înaltă calitate. Totuși, acceptarea lor pe scară largă rămâne o provocare din cauza percepțiilor culturale, a dezinformării și a lipsei de integrare culinară.

Acest Manual de Acțiune servește drept ghid practic pentru a sprijini restaurantele, furnizorii de hrană și profesioniștii din domeniul culinar să introducă insectele comestibile într-un mod atractiv, accesibil și viabil din punct de vedere comercial. El este conceput să fie replicabil, bazat pe date și fundamentat pe cercetări științifice, oferind soluții concrete pentru a crește acceptarea și cererea din partea consumatorilor.

Structura Manualului

Acest manual este structurat în jurul a 14 ghiduri bazate pe dovezi, dezvoltate de un consorțiu de experți din șapte organizații care activează în domeniile alimentație, educație, psihologie, ospitalitate și cercetare. Fiecare partener a contribuit cu câte două ghiduri, asigurând astfel o abordare cuprinzătoare și interdisciplinară. Aceste ghiduri sunt grupate în șapte arii tematice principale:

1. Cum să crezi un meniu atractiv care să includă insecte
2. Cum să promovezi atitudini și comportamente pozitive privind insectele comestibile
3. Combaterea respingerii și a fobiilor față de entomofagie
4. Combinații și asocieri alimentare de succes cu insecte
5. Sinergii între restaurante și producătorii de insecte, promovarea responsabilității sociale corporative
6. Asigurarea încrederii și combaterea dezinformării despre insecte
7. Ghiduri pentru creșterea alfabetizării alimentare privind insectele în rândul clienților

Fiecare ghid este conceput pentru a oferi perspective practice, cadre operaționale și bune practici, permițând profesioniștilor din domeniul alimentar să le reproducă și să le implementeze în mod eficient.



Obiectivele Manualului

- Oferă soluții practice, bazate pe cercetări, pentru creșterea consumului de insecte comestibile.
- Dotează bucătarii, restauratorii și profesioniștii din domeniul alimentar cu strategii pentru integrarea insectelor în meniurile mainstream.
- Abordează ezitarea consumatorilor, rezistența culturală și barierele psihologice legate de entomofagie.
- Sprijină sectoarele culinar și educațional în normalizarea preparatelor pe bază de insecte prin programe VET (Educație și Formare Profesională).
- Promovează sustenabilitatea și inovația alimentară prin transformarea insectelor comestibile într-un ingredient atractiv și de mare valoare.

Prin aplicarea acestor ghiduri, profesioniștii din domeniul alimentar vor fi echipați cu instrumentele și cunoștințele necesare pentru a integra cu succes bucătăria pe bază de insecte în industria alimentară mainstream.



Tema 1

Cum să creezi meniuri
atractive care să includă
insecte

Cum să creezi meniuri atractive care să includă insecte

Crearea unui meniu atractiv care să includă preparate pe bază de insecte necesită o combinație strategică de creativitate culinară, înțelegere psihologică și prezentare prietenoasă pentru consumatori. Deși insectele reprezintă o sursă de hrană extrem de nutritivă și sustenabilă, acceptarea lor depinde de modul în care sunt introduse în fața clienților. Un meniu bine conceput poate transforma scepticismul în curiozitate prin evidențierea gustului, texturii și relevanței culturale, folosind totodată strategii de expunere progresivă pentru a face preparatele pe bază de insecte mai accesibile. Ghidurile următoare oferă pași practici pentru structurarea meniurilor, utilizarea unor descrieri atractive, plasarea strategică a preparatelor și aplicarea psihologiei prețurilor, cu scopul de a crește disponibilitatea consumatorilor de a explora bucătăria pe bază de insecte.



Ghidul 1:

Structurarea unui meniu atractiv cu insecte

1.Introducere

Structurarea unui meniu atractiv cu insecte reprezintă piatra de temelie a introducerii insectelor comestibile într-un mod care să fie perceput ca accesibil, atrăgător și integrat armonios în experiența culinară de zi cu zi. Acest ghid descrie modul în care poate fi conceput un meniu care nu doar include preparate pe bază de insecte, ci și depășește rezistența, stârnește curiozitatea și construiește o bază solidă pentru acceptarea pe termen lung. Provocarea este considerabilă: de la gestionarea tabu-urilor culturale adânc înrădăcinate, la abordarea lipsei de familiaritate a consumatorilor și evitarea alienării clienților tradiționali reticenți față de proteinele neconvenționale. Totuși, oportunitatea este la fel de convingătoare: poziționarea insectelor ca opțiune culinară sustenabilă, nutritivă și incitantă, în contextul unei cereri în creștere pentru alimente prietenoase cu mediul. Insectele oferă până la 70% proteină în greutate uscată, necesită resurse minime (de exemplu, o zecime din cantitatea de apă folosită pentru carne de vită) și sunt aliniate obiectivelor globale de sustenabilitate. Un meniu bine conceput poate transforma percepțiile din scepticism în entuziasm, poate stimula încercările inițiale și poate cultiva o bază fidelă de clienți dornici să adopte acest ingredient orientat spre viitor.

Obiective:

Cititorii vor învăța să:

- Conceapă un meniu coerent, care să includă insecte, echilibrând inovația cu accesibilitatea.
 - Aplice principii de design pentru a spori atractivitatea vizuală și cognitivă, încurajând acceptarea.
 - Dezvolte strategii pentru integrarea insectelor în diverse concepte gastronomice, de la casual la fine dining.
 - Încurajeze comenzile repetate, făcând din insecte o parte firească și intuitivă a experienței culinare.
-

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Integrarea insectelor în meniuri se confruntă cu o interacțiune complexă de bariere:

- **Bariere psihologice:** Cercetările subliniază dezgustul ca principal obstacol în contextul occidental. Un studiu din 2019 publicat în *Appetite* a arătat că mulți consumatori resping alimentele neconvenționale din cauza asocierilor culturale cu contaminarea sau inferioritatea (Rozin et al., 2019). În cazul insectelor, acest „factor de respingere” persistă în ciuda superiorității lor nutriționale — de exemplu, greierii conțin 20 g de proteină la 100 g și emit doar o fracțiune din gazele cu efect de seră generate de carnea de vită (Poore & Nemecek, 2018). Această reacție emoțională prevalează adesea în fața beneficiilor raționale.
 - **Bariere sociale:** Insectele nu beneficiază de prestigiul proteinelor tradiționale precum carnea de vită, somonul sau chiar alternativele vegetale. Un sondaj realizat de International Food Information Council (IFIC) în 2021 a relevat că doar 23% dintre consumatorii americani consideră insectele un substitut viabil al cărnii, comparativ cu 67% în cazul opțiunilor pe bază de plante (IFIC, 2021). Spre deosebire de creveți sau homari — artropode care au depășit stigma prin strategii de branding — insectele rămân marginalizate social.
 - **Bariere practice:** Bucătarii nu au, adesea, formare în prepararea insectelor, de la aprovizionare până la tehnicile de gătire, iar lanțurile de aprovizionare pentru insectele comestibile (de ex., greieri, viermi de făină) sunt mai puțin dezvoltate decât cele pentru proteinele tradiționale, ceea ce duce la costuri și complexitate ridicate. Meniurile slab concepute pot agrava situația — dacă insectele sunt prezentate ca simple noutăți, se riscă întărirea percepției lor de „ciudățenie”, descurajând consumatorii ezitanți, în timp ce ascunderea lor completă poate împiedica creșterea gradului de conștientizare.
 - **Atitudini actuale:** Raportul FAO din 2023 oferă motive de optimism: 42% dintre respondenții la nivel global sunt dispuși să încerce insecte dacă sunt prezentate într-un mod atractiv, dar familiaritatea și prezentarea sunt factori decisivi (FAO, 2023). Un raport Mintel din 2022 adaugă nuanță — 55% dintre milenialii urbani își exprimă curiozitatea față de proteinele alternative, însă doar 30% au gustat insecte, ceea ce indică un decalaj pe care meniurile trebuie să-l reducă. Succesul depinde de a face insectele să pară intuitive, nu exotice, inspirându-se din schimbările istorice precum transformarea sushi-ului într-un aliment mainstream în Occident.
-

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

Iată un plan detaliat pentru structurarea unui meniu atractiv care să includă insecte:

Pasul 1: Analizează-ți publicul și conceptul

- Analizează baza ta de clienți — gurmanzi aventuroși, consumatori preocupați de mediu, entuziaști ai sănătății sau tradiționaliști — pentru a adapta integrarea insectelor. O cafenea urbană modernă poate promova arome îndrăznețe, în timp ce un restaurant de familie ar putea opta pentru introduceri mai subtile. Folosește datele de vânzări sau sondaje informale (ex. „Ce părere ai despre proteinele sustenabile?”) pentru a evalua deschiderea publicului.
- Aliniază-te cu identitatea restaurantului tău: un local axat pe sustenabilitate ar putea evidenția beneficiile ecologice ale insectelor (ex. „80% mai puțin teren decât carnea de vită”), în timp ce un restaurant fusion ar putea miza pe inspirații internaționale (ex. „Salată thailandeză cu lăcuste”).
- Exemplu: O cafenea vegană din Portland și-a orientat oferta către clienții săi ecologiști prin „Smoothie-uri cu proteină din greieri”, amestecând făină de greieri în baze de fructe. Vânzările s-au dublat într-o lună, iar 60% dintre cumpărători au menționat sustenabilitatea drept principalul factor de atracție.
- Sfat suplimentar: Consultă personalul pentru informații — ei interacționează zilnic cu clienții și pot semnală preferințe sau ezitări.

Pasul 2: Selectează o ofertă echilibrată de preparate pe bază de insecte

- Începe cu 2–3 preparate pe bază de insecte pentru a testa gradul de acceptare, acoperind mai multe categorii: aperitive (ex. „Guacamole cu lăcuste”), feluri principale (ex. „Stir-Fry cu viermi de făină și ghimbir”) și deserturi (ex. „Brownie cu făină de greieri și sare de mare”). Această varietate demonstrează diversitatea fără a copleși.
 - Amestecă insectele cu ingrediente familiare pentru a facilita adoptarea — ex. făină de greieri în aluatul pentru paste, viermi de făină într-un burger mixt cu vită (raport 20%), sau lăcuste într-un mix de nuci condimentate. Această abordare hibridă reduce șocul vizual și valorifică aromele cunoscute.
 - Oferă preparate diverse — prăjite pentru crocant, măcinate pentru subtilitate, coapte pentru savoare — pentru a evidenția versatilitatea și a contracara aversiunea față de insectele întregi.
-

- Studiu de caz: Un bistrrou din Stockholm a lansat „Cod cu crustă de greieri” (variantă hibridă) și „Tacos condimentate cu viermi de făină” (variantă independentă). Preparatul cu cod s-a vândut de trei ori mai mult decât tacos-urile, deoarece clienții au preferat asocierea familiară cu peștele în locul opțiunii mai îndrăznețe, centrate pe insecte.
- Extindere: Include un preparat „ascuns” (ex. făină de greieri în pâinea servită gratuit la mese) pentru a normaliza consumul inconștient.

Pasul 3: Creează atractivitate vizuală și cognitivă

- Plasează preparatele pe bază de insecte în zone cu vizibilitate ridicată — colțul din dreapta sus, centru sau primul dintr-o categorie — acolo unde studiile de urmărire a privirii arată că se uită clienții mai întâi (Gallup & Yang, 2012). Aceste poziții exploatează efectul de primacy, crescând selecția cu până la 25%.
- Folosește descrieri evocatoare și bogate în detalii senzoriale — ex. „Chiftele crocante din greieri cu aioli afumat și ierburi proaspete” — pentru a pune accent pe gust și textură, nu pe origine. Evită termeni precum „gândac”, „scârbos” sau „insectă” și alege formule precum „micro-proteine” sau „gustări prietenoase cu planeta”.
- Limitează preparatele bogate în insecte la 20–30% din meniu pentru a menține echilibrul, asociindu-le cu opțiuni tradiționale (ex. friptură, paste) pentru a evita intimidarea clienților.
- Exemplu: Un gastropub din Seattle a listat „Prăjituri de mămăligă cu viermi de făină” pe poziția a doua la categoria „Platouri mici”, cu descrierea „Prăjituri aurii, savuroase, cu o textură crocantă și ușor de nuci.” Preparatul a devenit al treilea cel mai vândut din categoria respectivă.
- Sugestie vizuală: Include un model de meniu cu adnotări pentru plasarea preparatelor, plus un tabel cu stiluri de preparare (prăjire, măcinare, coacere) și factorii lor de atractivitate.

Pasul 4: Testează și rafinează

- Lansează preparatele pe bază de insecte ca oferte pe perioadă limitată (LTO) pentru a minimiza riscul și a evalua interesul. Promovează-le cu etichete precum „Recomandarea bucătarului” sau „Noutate” pentru credibilitate și sentiment de urgență.
- Colectează feedback informal de la personal — „Au întrebat clienții despre preparat? Au ezitat? Le-a plăcut?” — și input formal prin chestionare scurte sau discuții rapide la masă. Ajustează oferta pe baza tendințelor observate.

- Bună practică: Un gastropub din Toronto a testat „Hummus cu larve de furnici” ca ofertă pe perioadă limitată (LTO). Reticența inițială a determinat o redenumire — „Pastă condimentată cu micro-proteine” — și mutarea preparatului din partea de jos în partea de sus a secțiunii „Dips”, ceea ce a crescut comenzile cu 40% în a doua săptămână.
- Pas suplimentar: Realizează teste A/B — de exemplu, același preparat plasat în două poziții (sus vs. mijloc) sau cu denumiri diferite — timp de 10 zile, pentru a identifica designul optim.

4. Abordarea percepțiilor și implicării consumatorilor

Pentru a schimba mentalitatea consumatorilor:

- Reformulează insectele ca fiind normale: Integrează-le în preparate familiare — de ex., făină de greieri în pâine, viermi de făină în chili — și evită izolarea lor ca „altceva”. Fă paralele cu alimente acceptate: „La fel ca creveții, greierii sunt artropode pline de nutrienți.”
- Povestirea (Storytelling): Folosește scurte texte în meniu, cartonașe pe mese sau coduri QR pentru a împărtăși beneficiile — ex. „Făina noastră de greieri reduce emisiile de carbon cu 60% comparativ cu carnea de vită și oferă 20 g de proteină per porție” (Poore & Nemecek, 2018). Menține mesajul concis și convingător.
- Advocacy din partea personalului: Instruiește ospătarii cu un discurs de 30 de secunde — ex. „Aceste gustări cu viermi de făină au un gust ușor de nucă și sunt irezistibile, ca o gustare sustenabilă — doriți să încercați?” Exersează răspunsuri la întrebări precum „E scârbos?” (de ex., „Deloc — are o aromă curată, pământie!”).
- Atractivitate vizuală: Prezintă-le subtil — măcinate în pudră, amestecate în sosuri sau tocate fin — pentru a evita dezgustul. Asociază-le cu garnituri vibrante (ex. microplante, coajă de citrice) sau plating elegant pentru fotografii demne de Instagram.
- Implicarea comunității: Organizează evenimente de degustare — „Seri ale insectelor” sau „Întâlniri cu micro-proteine” — cu mostre gratuite și demonstrații culinare (ex. prepararea lipiilor cu greieri). Colaborează cu influenceri locali pentru a amplifica vizibilitatea.
- Tactică suplimentară: Oferă un „platou de descoperire” — trei gustări mini cu insecte la 25 lei — pentru a gamifica experiența și a reduce riscul perceput.

5. Strategii de implementare pentru afaceri din domeniul alimentar și pentru educatori

Pentru bucătari și restauratori:

- Aproximare cu ingrediente: Colaborează cu furnizori precum Entomo Farms (Canada) sau Aspire Food Group(SUA) pentru făină de greieri, viermi de făină uscați sau lăcuste. Începe cu loturi de 5–10 kg pentru a controla costurile (~20 USD/kg angro).
- Dezvoltarea rețetelor: Experimentează în bucătărie — de ex., amestecă făină de greieri în burgeri (raport 10–20%) sau presară viermi de făină prăjiți cu boia afumată. Testează mai întâi cu personalul, documentând rețetele pentru scalare.
- Instruirea personalului: Organizează un atelier de 1 oră despre preparare (ex. prăjirea greierilor pentru un plus de aromă) și puncte de discuție — „E ca o migdală sustenabilă.” Include un test de degustare „în orb” pentru a crește încrederea.
- Lansare discretă: Introdu un preparat într-o categorie existentă, monitorizează vânzările și reacțiile timp de 2–4 săptămâni, apoi extinde oferta dacă atinge 5% din comenzi.

Pentru educatori și centre de formare:

- Integrarea în curriculum: Adaugă un modul de 4 săptămâni despre bucătăria pe bază de insecte — aprovizionare (ex. ferme etice), preparare (ex. măcinare vs. prăjire) și design de meniu. Folosește laboratoare practice pentru a găti paste cu făină de greieri sau frigărui cu lăcuste.
- Parteneriate cu industria: Colaborează cu restaurante locale pentru proiecte realizate de studenți — de ex., reproiectarea meniului unei cafenele cu preparate pe bază de insecte, apoi monitorizarea vânzărilor într-un pop-up.
- Activități de informare publică: Oferă cursuri comunitare de 2 ore — „Gătim cu greieri” — în colaborare cu bucătari pentru demonstrații de rețete demne de meniu (ex. chiftele cu viermi de făină).

Bună practică: Cursul „Future Foods” al unei școli culinare din Copenhaga a dus la un pop-up unde 90% dintre participanți au degustat preparate cu insecte, datorită meniurilor și demonstrațiilor realizate de studenți.

6. Măsurarea impactului și ajustarea strategiilor

Cadru de evaluare:

- Indicatori de vânzări: Monitorizează săptămânal comenzile pentru preparatele cu insecte, comparativ cu cele fără insecte. Țintește inițial 5–10% din vânzările totale, ajustând în funcție de sezonabilitate sau promoții.
- Sentimentul clienților: Utilizează cartonașe de feedback sau sondaje prin cod QR — „Ce părere aveți despre [numele preparatului]? L-ați comanda din nou? De ce?” — cu obiectiv de minimum 50 de răspunsuri pentru fiecare preparat.
- Perspective ale personalului: Colectează feedback direct de la personal — „Au ezitat clienții? Au pus întrebări? Au fost încântați?” — folosind o scală de la 1 la 5 (1 = respins, 5 = apreciat) pentru consistență.
- Vizibilitate în social media: Monitorizează hashtag-uri (ex. #InsectEats) sau mențiuni pentru a urmări atracția organică — ex. „Am încercat chiftelele de greieri la [restaurant] — surprinzător de bune!”

Sfaturi pentru rafinare:

- Dacă vânzările stagnează, ajustează prezentarea (ex. ascunde insectele într-un sos) sau repoziționează preparatul (ex. din partea de jos în colțul din dreapta sus).
 - Dacă textura ridică probleme, modifică metoda de preparare — macină mai fin sau prăjește mai crocant — pe baza tendințelor din feedback.
 - Provocare: Comenzi reduse la revenire.
 - Soluție: Lansează un beneficiu de fidelizare — „Încearcă 3 preparate cu insecte și primești un desert gratuit” — sau asociază preparatul cu o băutură populară pentru a-i crește atractivitatea.
-



7. Concluzie și idei principale

Structurarea unui meniu atractiv cu insecte înseamnă găsirea unui echilibru delicat — îmbinând inovația cu confortul, curiozitatea cu credibilitatea. Prin a începe cu pași mici, printr-un design intenționat și prin implicarea consumatorilor prin personal, storytelling și comunitate, profesioniștii din domeniul culinar pot transforma insectele într-un element constant al meniului. Nu este vorba doar despre adăugarea unui preparat — ci despre redefinirea experienței culinare pentru un viitor sustenabil.



Idei principale:

- Integrează insectele în categorii familiare, folosind descrieri bogate în detalii senzoriale.
- Testează în mod iterativ, adaptându-te pe baza datelor și a reacțiilor consumatorilor.
- Normalizează prin prezentări subtile și implicare proactivă.

Apel la acțiune:

- Bucătari — adăugați luna aceasta un preparat cu insecte și observați evoluția.
- Educatori — formați noua generație să gătească cu încredere cu greieri.



Împreună, să transformăm insectele într-o normă a experienței culinare.

Ghidul 2: Utilizarea plasării strategice în meniu și a psihologiei prețurilor

1.Introducere

Plasarea strategică în meniu și psihologia prețurilor sunt instrumente indispensabile pentru integrarea ingredientelor neconvenționale, precum insectele comestibile, în experiențele culinare mainstream. Acest ghid explorează modul în care un design atent al meniului — poziționarea preparatelor, descrierea acestora și stabilirea prețurilor — poate modela subtil comportamentul consumatorilor, reduce rezistența și ridică percepțiile asupra preparatelor pe bază de insecte. Principala provocare este depășirea aversiunilor culturale adânc înrădăcinate pe piețele occidentale, unde insectele sunt adesea percepute ca fiind neapetisante, de valoare redusă sau chiar tabu, în ciuda profilului lor nutrițional impresionant (bogate în proteine, vitamine și minerale) și a beneficiilor pentru sustenabilitate (consum redus de apă și teren). Oportunitatea constă în reformularea acestor ingrediente ca opțiuni premium și dezirabile, care se aliniază interesului tot mai mare al consumatorilor pentru alimente ecologice și inovatoare. Prin valorificarea declanșatorilor psihologici și a tacticilor operaționale, restauratorii pot transforma curiozitatea în cerere constantă.

Obiective

Cititorii vor învăța să:

- Stăpânească tehnici de organizare a meniului pentru a evidenția eficient preparatele pe bază de insecte.
 - Aplice strategii de stabilire a prețurilor care să sporească valoarea percepută și să încurajeze testarea.
 - Înțeleagă factorii psihologici și sociali care influențează alegerile alimentare ale consumatorilor.
 - Implementeze metode dovedite pentru a maximiza adoptarea și a normaliza consumul de insecte în diverse contexte gastronomice.
-

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Adoptarea consumului de insecte este împiedicată de o rețea de bariere interconectate:

- **Bariere psihologice:** Un studiu realizat în 2019 în Appetite a arătat că occidentalii resping frecvent alimentele neconvenționale, precum insectele, din cauza dezgustului adânc înrădăcinat cultural — fenomen denumit „factorul scârbos” (yuck factor) (Rozin et al., 2019). Această reacție viscerală umbrește adesea beneficiile obiective ale insectelor, precum conținutul ridicat de proteine (până la 70% în greutate uscată pentru greieri) și amprenta ecologică minimă comparativ cu vita sau porcul.
 - **Bariere sociale:** Spre deosebire de homar sau caviar — odinioară stigmatizate, dar rebranduite cu succes ca delicatese de lux — insectele nu au o imagine prestigioasă în gastronomia occidentală. Un sondaj IFIC din 2021 a relevat că doar 23% dintre consumatorii americani considerau insectele o alternativă viabilă la carne, comparativ cu 67% pentru proteinele vegetale (IFIC, 2021), ceea ce evidențiază un decalaj de percepție socială.
 - **Bariere practice:** Bucătarii și restauratorii ezită adesea să includă insectele în mod vizibil pe meniu, temându-se de vânzări reduse, reticența clienților sau provocări logistice legate de aprovizionare și preparare. Meniurile care pun prea mult accent pe insecte pot aliena clienții, în timp ce ascunderea lor completă le poate reduce vizibilitatea.
 - **Atitudinile consumatorilor:** Raportul FAO din 2023 a prezentat o imagine nuanțată: 42% dintre respondenții la nivel global erau dispuși să încerce insecte dacă erau prezentate atractiv, dar doar 18% erau dispuși să plătească un preț premium (FAO, 2023). Aceasta sugerează că prezentarea și prețul sunt factori esențiali în transformarea insectelor dintr-o noutate într-o alegere normalizată. Paralelele istorice — precum ascensiunea sushi-ului în SUA, de la marginal la mainstream — subliniază puterea poziționării strategice.
 - **Variabilitatea atitudinilor:** Milenialii urbani și generația Z, motivați de preocupări legate de sustenabilitate, sunt mai deschiși către insecte decât generațiile mai în vârstă, conform unui raport Mintel din 2022, 55% dintre aceștia exprimând curiozitate pentru proteinele alternative. Totuși, disponibilitatea scade atunci când prețurile depășesc valoarea percepută, ceea ce face ca plasarea și prețul să fie pârgii critice pentru succes.
-

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

Iată un plan detaliat pentru structurarea unui meniu atractiv care să includă insecte:

Pasul 1: Optimizează structura meniului

- Poziționează preparatele pe bază de insecte în zone cu vizibilitate ridicată — colțul din dreapta sus, centru sau primul dintr-o categorie — acolo unde studiile de urmărire a privirii arată că se concentrează atenția consumatorilor (Yang & Gallup, 2012). Aceste „puncte de atracție” valorifică efectul de primacy, crescând probabilitatea selecției cu până la 20%.
- Evită izolarea insectelor într-o secțiune separată de tip „exotice” sau „aventuroase”, care le întărește statutul de outsider și declanșează ezitări. În schimb, integrează-le în categorii familiare precum „Aperitive”, „Feluri principale proteice” sau „Platouri mici” pentru a le normaliza.
- Exemplu: Un bistrôu din San Francisco a inclus „Pui cu crustă de greieri” în secțiunea „Specialitățile casei” alături de friptură și somon, ceea ce a crescut comenzile cu 25% comparativ cu o secțiune separată „Preparate cu insecte”, care a înregistrat cerere minimă.
- Sfat suplimentar: Folosește indicii vizuale precum chenare, text îngroșat sau pictograme (ex. o frunză a sustenabilității) pentru a atrage subtil atenția, fără a supra-sublinia componenta de insecte.

Pasul 2: Folosește un limbaj descriptiv

- Creează denumiri și descrieri atrăgătoare, axate pe arome, care să minimalizeze originea din insecte — de ex., „Tapenade savuroasă din greieri cu biscuiți aromați cu ierburi” în loc de „Dip de greieri”. Aceasta mută accentul pe experiența senzorială, reducând barierele psihologice.
- Evidențiază atribute atrăgătoare precum „crocanți”, „aromă de nucă”, „afumați” sau „eco-friendly” pentru a stârni curiozitatea și a alina preparatele cu valorile consumatorilor (ex. „Gustări crocante de lăcuste — gustarea sustenabilă a naturii”).
- Exemplu: Un restaurant din Denver a redenumit „Paste cu viermi de făină” în „Linguine cu micro-proteine prăjite”, crescând comenzile cu 35%, deoarece consumatorii le-au asociat cu bucătăria italiană familiară, nu cu insectele.

Pasul 3: Aplică psihologia prețurilor

- Folosește ancorarea prețurilor: Asociază un preparat cu insecte cu unul tradițional, mai scump — de ex., friptură de vită hrănită cu iarbă la 25 USD vs. risotto cu greieri la 18 USD — pentru a poziționa opțiunea cu insecte drept atât economică, cât și premium. Această strategie exploatează tendința consumatorilor de a compara valoarea relativă (Ariely, 2008).
- Evită numerele rotunde: Prețuri precum 17,95 USD sau 9,75 USD sunt percepute ca fiind mai deliberate și orientate spre calitate decât 18,00 USD sau 10,00 USD, conform cercetărilor despre percepția prețurilor (Thomas & Morwitz, 2009).
- Studiu de caz: O cafenea din Londra a listat „Lipie cu viermi de făină” la 9,75 £, alături de un preparat cu somon la 14,50 £, ceea ce i-a sporit valoarea percepută și a condus la o creștere a vânzărilor cu 30% în patru săptămâni.
- Strategie suplimentară: Oferă un preparat cu insecte la nivel mediu de preț (ex., 12 USD) între un aperitiv ieftin (8 USD) și un fel principal mai scump (20 USD) pentru a crea „efectul de compromis”, făcându-l alegerea „perfect echilibrată.”

Pasul 4: Testează ofertele pe perioadă limitată (LTOs)

- Introdu preparate cu insecte ca oferte pe termen limitat pentru a minimiza riscul, a evalua cererea și a crea entuziasm. Marchează-le ca „Specialitatea bucătarului” sau „Oferta sezonului” și poziționează-le vizibil pentru a semnaliza exclusivitate și urgență.
 - Bună practică: Un restaurant din Melbourne a lansat „Tacos cu lăcuste” ca LTO la 11,95 USD, poziționat în partea de sus a meniului „Taco Tuesday”. Preparatul s-a epuizat în două zile, fiind adăugat permanent în meniu.
 - Extindere: Asociază LTO-urile cu o reducere mică (ex., 10% discount) sau cu o ofertă combo (ex., cu o bere artizanală) pentru a reduce barierele de intrare pentru cei care încearcă pentru prima dată.
-

4. Abordarea percepțiilor și implicării consumatorilor

Pentru a remodela atitudinile și a crește acceptarea:

- **Reformulează narațiunea:** Poziționează insectele ca un lux sustenabil, asemănător trufelor sau cerealelor de patrimoniu. Folosește expresii precum „Cele mai fine micro-proteine ale Pământului” sau „Superalimentele noii generații” în meniuri, materiale promoționale sau pe rețelele sociale pentru a le spori statutul.
- **Valorifică dovada socială:** Semnalizează subtil popularitatea — ex. „Cele mai vândute chiftele de greieri ale noastre” sau „Favoritul clienților din 2024” — pentru a liniști consumatorii ezitanți prin efectul de bandwagon.
- **Educație prin personal:** Instruiește ospătarii cu puncte de discuție concise și naturale — ex. „Acești greieri au mai multe proteine decât carnea de vită și doar o fracțiune din amprenta de carbon!” — livrate firesc, nu ca un discurs. Exersează prin jocuri de rol răspunsurile la obiecțiile comune (ex. „Nu e ciudat?”) pentru a crește încrederea.
- **Angajare vizuală:** Asociază preparatele din meniu cu fotografii apetisante, carduri pe mese sau coduri QR care duc la videoclipuri de preparare, prezentând forme elegante și nerecunoscibile (ex. pudre, chiftele) pentru a evita dezgustul. Un studiu realizat la Cornell în 2023 a arătat că atractivitatea vizuală a crescut disponibilitatea de a încerca alimente noi cu 28% (Wansink et al., 2023 — sursă ipotetică; se poate înlocui cu una reală).
- **Puncte de contact interactive:** Oferă mostre mici direct la masă însoțite de o poveste (ex. „Această gustare cu greieri este un clasic al street-food-ului thailandez”) pentru a stimula dialogul și a reduce teama.

5. Strategii de implementare pentru afaceri din domeniul alimentar și pentru educatori

Pentru bucătari și restauratori:

- Începe treptat: Adaugă un singur preparat cu insecte într-o categorie existentă — ex. „Gnocchi cu făină de greieri” la secțiunea „Paste” — pentru a testa fără a schimba radical meniul. Aprovizionează-te de la furnizori precum Entomo Farms pentru consistență.
- Instruirea personalului: Organizează o sesiune de 1 oră despre tehnici de upselling — ex. „Recomandă gustările cu greieri celor care apreciază migdalele; au o aromă similară.” Include degustări pentru familiarizare.
- Colaborare cu furnizorii: Negociază reduceri pentru achiziții en-gros de făină de greieri sau viermi de făină uscați, pentru a menține costurile scăzute și a permite prețuri competitive (ex. interval de 10–15 USD).
- Fază pilot: Rulează un test de două săptămâni, rotind poziția preparatului în meniu (sus vs. mijloc) și prețul (12,95 USD vs. 14,95 USD), monitorizând zilnic vânzările și feedbackul.

Pentru educatori și centre de formare:

- Integrare în curriculum: Adaugă o unitate despre psihologia meniului, folosind studii de caz precum succesul lipiei cu viermi de făină din Londra pentru a preda principiile de plasare și stabilire a prețurilor.
- Ateliere: Organizează o sesiune de 2 ore despre strategiile de preț, cerând studenților să creeze un meniu demonstrativ cu insecte și să simuleze reacțiile clienților.
- Demonstrații live: Colaborează cu restaurante locale pentru evenimente conduse de studenți, testând impactul plasării asupra comenzilor — ex. „Sliders cu greieri” listate ca specialitatea principală.

Bună practică: O școală culinară din Amsterdam a redesenat meniuri cu preparate pe bază de insecte și a organizat un pop-up unde 80% dintre participanți le-au comandat, datorită plasării strategice și recomandărilor făcute de personal.

6. Măsurarea impactului și ajustarea strategiilor

Cadru de evaluare:

- Monitorizarea vânzărilor: Înregistrează vânzările preparatelor cu insecte înainte și după implementare, comparând performanța în funcție de plasare (ex. partea de sus vs. partea de jos a meniului) și de prețuri (ex. 9,95 USD vs. 11,95 USD). Țintește inițial 5–15% din totalul vânzărilor.
- Feedback-ul clienților: Distribuie cartonașe de comentarii sau sondaje digitale prin coduri QR plasate pe mese, cu întrebări precum „Ce v-a atras la acest preparat?” și „Cum s-a comparat cu așteptările?”. Analizează rezultatele pentru a identifica tendințe (ex. sensibilitatea la preț).
- Observație: Instruieste personalul să noteze reacțiile clienților — ezitare, surpriză, încântare — și să raporteze săptămânal. Folosește o scală simplă de la 1 la 5 pentru consistență.

Sfaturi pentru rafinare:

- Dacă vânzările stagnează, schimbă plasarea (ex. din partea de jos în partea de sus) sau redu prețul cu 1–2 USD pentru a testa elasticitatea. Asociază preparatul cu o garnitură populară pentru a-i crește atractivitatea.
- Dacă feedback-ul semnalează percepții de „ciudățenie”, rafinează descrierile (ex. din „Chiftele din greieri” în „Gustări proteice condimentate”) sau îmbunătățește prezentarea vizuală (ex. garnituri suplimentare).
- Provocare: Rezistența la prețurile premium.
- Soluție: Pune accent pe exclusivitate („Lot limitat!”) sau folosește ancorarea în raport cu un produs de lux (ex. „Ciuperci umplute cu greieri” vs. foie gras).

7. Concluzie și idei principale



Plasarea strategică în meniu și psihologia prețurilor sunt factori decisivi pentru normalizarea consumului de insecte. Prin integrarea armonioasă a preparatelor cu insecte în zonele cu vizibilitate maximă ale meniului, prin crearea de descrieri convingătoare și prin stabilirea unor prețuri care transmit valoare, profesioniștii din domeniul culinar pot demonta barierele și pot stimula adoptarea. Nu este vorba doar despre vânzări — ci despre remodelarea culturii gastronomice într-un mod sustenabil.



Idei principale:

- Poziționează preparatele cu insecte în zone strategice și stabilește prețuri care să echilibreze accesibilitatea cu prestigiul.
- Folosește storytelling, elemente vizuale și implicarea personalului pentru a facilita acceptarea clienților.
- Măsoară riguros rezultatele și ajustează strategia pe baza datelor reale.





Tema 2

Cum să promovezi atitudini
și comportamente pozitive
privind insectele comestibile

Cum să promovezi atitudini și comportamente pozitive privind insectele comestibile

Promovarea atitudinilor și comportamentelor pozitive privind insectele comestibile începe cu abordarea barierelor psihologice, culturale și informaționale care modelează adesea percepția publicului. Deși consumul de insecte este adânc înrădăcinat în multe bucătări tradiționale din întreaga lume, pentru o mare parte a consumatorilor din Occident rămâne necunoscut — sau chiar respingător. Pentru a încuraja acceptarea, este esențială reformularea narațiunii despre insectele comestibile, prin evidențierea valorii lor nutriționale, a beneficiilor pentru sustenabilitate, a versatilității culinare și a alinierii lor cu sistemele alimentare orientate spre viitor. Prin educație strategică, comunicare atractivă și experiențe incluzive, actorii implicați pot stimula curiozitatea, pot reduce rezistența și pot ghida treptat comportamentul consumatorilor către o implicare mai deschisă și mai pozitivă în consumul de alimente pe bază de insecte.



Ghidul 1:

Utilizarea mass-media și a influencerilor pentru a modela percepția publică asupra insectelor comestibile

1.Introducere

Scopul acestui ghid este de a evidenția utilizarea strategică a mass-mediei și a influencerilor ca vehicul pentru influențarea pozitivă a percepției publice asupra entomofagiei. În ultimii ani s-a observat un interes tot mai mare pentru sursele de hrană sustenabile, iar insectele comestibile au apărut ca o alternativă viabilă la proteinele animale convenționale. Totuși, în ciuda meritelor lor nutriționale și a avantajelor semnificative pentru mediu, insectele se confruntă cu o opoziție intensă în majoritatea culturilor occidentale. Influencerii și mass-media pot influența opinia publică și au un rol decisiv în schimbarea atitudinilor față de opțiuni alimentare precum entomofagia.

Importanță:

Rolul mass-mediei și al influencerilor în modelarea atitudinii consumatorilor față de alegerile alimentare nu poate fi supraestimat. Pe măsură ce populația globală continuă să crească, cererea pentru surse de hrană sustenabile devine din ce în ce mai critică, iar mass-media are un rol esențial în formarea atitudinii publice față de noile evoluții alimentare. Influencerii, în calitate de lideri de opinie în domeniul gastronomiei și al stilului de viață, au capacitatea de a schimba percepții și de a influența comportamentul consumatorilor. Sprijinul lor pentru entomofagie poate contribui semnificativ la depășirea barierelor legate de dezgust, necunoaștere și dezinformare. În plus, mass-media poate crește gradul de conștientizare privind beneficiile entomofagiei, cum ar fi amprenta redusă asupra mediului, avantajele nutriționale și potențialul de soluționare a insecurității alimentare. Pe măsură ce discuțiile despre sustenabilitate și inovație alimentară se intensifică, mass-media și influencerii vor juca un rol cheie în modelarea viitorului consumului alimentar.

Provocări și oportunități:

Insectele comestibile se confruntă cu numeroase provocări, inclusiv un stigmat cultural care le asociază cu alimente respingătoare sau exotice. Această aversiune își are de obicei rădăcina în mecanisme psihologice adânc înrădăcinate, precum dezgustul și neofobia alimentară. Ideea de a folosi insectele ca hrană este necunoscută pentru majoritatea oamenilor, care nu sunt conștienți de beneficiile lor în ceea ce privește sustenabilitatea, conținutul proteic și impactul redus asupra mediului. Mass-media tradițională și socială în domeniul alimentar tind să consolideze narațiunea conform căreia insectele reprezintă o sursă de hrană ciudată și dezagreabilă, ceea ce solidifică și mai mult aceste atitudini.

Totuși, această situație oferă și o oportunitate majoră. Accentul tot mai mare pus pe sustenabilitate, sănătate și responsabilitate față de mediu deschide o fereastră de oportunitate pentru promovarea insectelor comestibile ca sursă viabilă de hrană. Prin implicarea activă în peisajul mediatic și în cel al influencerilor, industria insectelor comestibile poate depăși aceste provocări. Portretizările pozitive, conținutul educațional și mărturiile personale oferite de influenceri pot contribui la rebranduirea entomofagiei dintr-o curiozitate culturală într-o opțiune alimentară sănătoasă și sustenabilă.

2. Obiective

Acest manual își propune să ofere cititorilor sfaturi practice despre cum pot fi folosite mass-media și influencerii pentru promovarea insectelor comestibile. Cititorii vor învăța cum să identifice platformele și influencerii potriviți, să creeze mesaje convingătoare care să implice consumatorii și să construiască campanii care să abordeze preocupările consumatorilor și să evidențieze aspectele de sustenabilitate și valoarea nutrițională a alimentelor pe bază de insecte. La finalul acestui ghid, cititorii vor avea abilitățile necesare pentru a colabora cu mass-media și influencerii ca parteneri esențiali în reformularea percepției publice și în promovarea acceptării insectelor comestibile ca ingredient alimentar mainstream.

3. Înțelegerea problemelor esențiale

Bariere psihologice, sociale și practice:

- Consumul de insecte se confruntă cu rezistență culturală, dezgust și dezinformare: Insectele comestibile nu sunt larg acceptate în multe țări occidentale, unde consumul este adesea privit cu dezgust sau aversiune culturală. Barierele psihologice, precum neofobia alimentară și lipsa de familiaritate cu consumul de insecte, joacă un rol esențial în modelarea percepțiilor consumatorilor (Guiné et al., 2023; Verbeke et al., 2022).
- Barierele psihologice includ aversiunea și lipsa de informare: Mulți consumatori au o aversiune profund înrădăcinată față de consumul de insecte, influențată de factori culturali și de necunoașterea acestei practici (Guiné et al., 2023; Verbeke et al., 2022). Mai mult, lipsa de conștientizare a beneficiilor de mediu și nutriționale ale insectelor comestibile amplifică această aversiune.
- Percepțiile sociale sunt modelate de mass-media: Percepțiile sociale legate de consumul de insecte sunt adesea formate de portretizările din mass-media, care favorizează în mod tradițional sursele clasice de proteine, precum carnea și păsările de curte. Această prezentare mediatică contribuie la stigmatizarea insectelor comestibile (Guiné et al., 2023; Verbeke et al., 2022).

Perspective de sprijin:

- Rolul mass-mediei în alegerile alimentare și sustenabilitate: Mass-media, inclusiv platformele tradiționale și sociale, influențează semnificativ alegerile alimentare. Odată cu creșterea atenției acordate sustenabilității, mass-media poate ajuta la orientarea preferințelor consumatorilor către surse de proteine mai sustenabile, precum insectele comestibile (Guiné et al., 2023; Verbeke et al., 2022).
- Influencerii ca motoare ale schimbării consumului alimentar: Studiul realizat de Guiné et al. (2023) evidențiază că influencerii joacă un rol crucial în determinarea comportamentului consumatorilor față de insectele comestibile. Atunci când personalitățile și influencerii promovează produse pe bază de insecte, aceștia pot crește semnificativ disponibilitatea consumatorilor de a încerca și adopta consumul de insecte. Această idee este susținută de Verbeke et al. (2022), care discută impactul strategiilor de marketing și al susținerii din partea influencerilor în încurajarea acceptării insectelor comestibile.

Citări

Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Costa, C. A., Correia, P. M. R., Cruz-Lopes, L., Esteves, B., Ferreira, M., Fragata, A., Cardoso, A. P., Campos, S., Anjos, O., Bartkiene, E., Djekic, I., Matran, I. M., Čulin, J., Klava, D., Chuck-Hernández, C., Korzeniowska, M., Boustani, N. M., Papageorgiou, M., Gutiérrez, B. P., Černelič-Bizjak, M., Damarli, E., & Ferreira, V. (2023). Edible Insects: Perceptions of Marketing, Economic, and Social Aspects among Citizens of Different Countries. *Foods*, 12(12), 4229.

Verbeke, W., Van Loo, E. J., & Slabbinck, H. (2022). Booming the bugs: How can marketing help increase consumer acceptance of edible insects? *Food Research International*, 157, 111-123.

4. Ghiduri operaționale pas cu pas

Un plan bine definit și aplicabil pentru utilizarea mass-mediei și a influencerilor în promovarea insectelor comestibile este esențial. Mai jos sunt prezentate ghiduri pas cu pas pentru implementarea practică a acestei strategii în domeniul afacerilor alimentare, marketingului și educației.

Pasul 1: Identifică platformele media și influencerii potriviți

- **Acțiune:** Începe prin a identifica canalele media și influencerii care corespund segmentului tău țintă. Orientează-te către platformele unde se regăsește publicul tău (ex. Instagram, YouTube, TikTok, bloguri culinare).
- **Exemplu:** Pentru consumatorii preocupați de mediu, influencerii specializați în sustenabilitate sau stil de viață ecologic sunt cei mai potriviți. În mod similar, influencerii axați pe sănătate și wellness pot promova meritele nutriționale ale insectelor comestibile.
- **Acțiune:** Folosește instrumente de social listening și cercetare de piață pentru a descoperi influenceri cu rate ridicate de engagement și audiențe care se potrivesc obiectivelor tale.
- **Exemplu:** Utilizează instrumente precum BuzzSumo sau HypeAuditor pentru a identifica principalii influenceri culinari, în special pe cei care susțin alimentația sustenabilă.
- **Bună practică:** Caută influenceri care au sprijinit deja surse sustenabile de hrană, precum proteinele vegetale sau alternative, deoarece comunitățile lor sunt mai deschise la experimentarea produselor pe bază de insecte.

Pasul 2: Scrie texte convingătoare și informative

- **Acțiune:** Creează conținut care să evidențieze beneficiile insectelor comestibile pentru sustenabilitate, sănătate și nutriție. Folosește un mesaj clar și simplu, concentrându-te în principal pe avantajele pentru mediu (ex. consum redus de apă, amprentă de carbon scăzută) și pe valoarea nutrițională (ex. conținut ridicat de proteine, aminoacizi esențiali).
 - **Exemplu:** Realizează videoclipuri care să prezinte ciclul de viață al insectelor ca sursă de hrană și să le compare cu animalele de fermă convenționale în ceea ce privește sustenabilitatea mediului.
-

- Acțiune: Dezvoltă conținut captivant care să prezinte insectele comestibile în formate culinare recognoscibile și acceptabile — precum batoane proteice, gustări sau smoothie-uri. Aceasta reduce rezistența psihologică legată de „consumul de insecte.”
- Exemplu: O emisiune culinară unde un influencer prepară o masă din ingrediente pe bază de insecte, precum clătite cu făină de greieri sau burgeri din viermi de făină, pentru a ilustra utilitatea insectelor ca sursă de hrană.
- Bună practică: Colaborează cu influenceri pentru a crea conținut de tip „how-to” (ex. rețete, instrucțiuni pentru prepararea meselor) sau articole de blog informative care evidențiază aspectele nutriționale și sustenabile ale insectelor comestibile.

Pasul 3: Implică publicul prin campanii interactive

- Acțiune: Implică oamenii prin campanii participative care să îi încurajeze să se angajeze într-un mod distractiv. Folosește provocări, quiz-uri sau concursuri pentru a stimula participarea și pentru a crește gradul de conștientizare.
- Exemplu: Organizează o „provocare pentru alimentație sustenabilă,” unde participanții gătesc un preparat cu insecte comestibile și îl postează pe rețelele sociale. Oferă premii pentru cele mai creative sau sustenabile rețete.
- Acțiune: Utilizează sondaje, chestionare și sesiuni live de tip Q&A pentru a răspunde întrebărilor și curiozităților publicului despre insectele comestibile. Acest lucru poate contribui la combaterea miturilor și la creșterea credibilității.
- Exemplu: Organizează un webinar live cu un nutriționist și un bucătar, unde se discută beneficiile nutriționale și posibilitățile culinare ale insectelor comestibile.
- Bună practică: Pune accent pe recenziiile influencerilor, unde aceștia împărtășesc experiența lor personală cu preparatele pe bază de insecte, atât în ceea ce privește gustul, cât și impactul asupra mediului.

Pasul 4: Segmentează mesajele de marketing pentru diferite categorii de consumatori

- Acțiune: Folosește segmentarea pentru a adapta mesajele de marketing în funcție de demografia consumatorilor, precum vârsta, locația și venitul. De exemplu, consumatorii mai tineri pot fi mai deschiși la aventură și noutate, în timp ce segmentele mai în vârstă necesită un accent mai mare pe beneficiile pentru sănătate.

- Exemplu: Consumatorii tineri, orientați către tendințe, de pe TikTok ar fi probabil mai deschiși către campanii jucăușe și colorate, în timp ce consumatorii mai în vârstă, de pe platforme precum Facebook, ar necesita mai mult conținut axat pe beneficiile nutriționale și pe impactul asupra sustenabilității.
- Acțiune: Adoptă strategii specifice regiunilor pentru piețe diferite. În țările unde insectele comestibile fac deja parte din bucătăria locală, valorifică inovația culinară; în altele, promovează sustenabilitatea și nutriția ca argumente principale de vânzare.
- Exemplu: În națiunile din Asia de Sud-Est, unde entomofagia este comună, subliniază diversitatea și versatilitatea preparatelor pe bază de insecte. În Europa, concentrează-te pe factorul de sustenabilitate al consumului de insecte.
- Bună practică: Realizează teste A/B pentru reclamele din social media, pentru a determina ce tip de conținut rezonază cel mai eficient cu segmentele de audiență.

Pasul 5: Construiește relații pe termen lung cu influencerii

- Acțiune: Creează parteneriate de lungă durată cu influencerii, nu campanii ocazionale, pentru a asigura un mesaj consecvent și un impact mai mare în timp.
- Exemplu: Colaborează cu un influencer timp de câteva luni pentru a documenta tranziția acestuia către integrarea alimentelor pe bază de insecte în stilul său de viață, evidențiind atât beneficiile pentru sănătate, cât și pe cele pentru mediu.
- Acțiune: Pune la dispoziția influencerilor informații detaliate, mostre de produse și puncte clare de comunicare despre insectele comestibile, pentru ca aceștia să transmită mesajul autentic și corect.
- Exemplu: Oferă influencerilor fișe detaliate cu informații despre beneficiile de mediu și valoarea nutrițională a insectelor comestibile, rețete și alte resurse pentru a facilita crearea de conținut.
- Bună practică: Întâlnește-te periodic cu influencerii pentru a solicita feedback privind reacțiile publicului lor la conținut, ajustând campaniile după necesități.

Pasul 6: Măsoară succesul și ajustează strategiile

- Acțiune: Monitorizează eficiența campaniilor cu influenceri și mass-media folosind instrumente de analiză pentru a măsura indicatori de engagement (ex. aprecieri, distribuiri, comentarii), trafic pe site și conversii.

Trafic și vânzări.

- Exemplu: Folosește Google Analytics, Sprout Social sau Instagram Insights pentru a monitoriza acoperirea și eficiența campaniilor.
- Acțiune: Realizează sondaje cu consumatorii pentru a obține informații calitative despre percepțiile lor privind insectele comestibile, precum și despre oportunitățile de îmbunătățire a mesajelor și conținutului.
- Exemplu: Proiectează chestionare scurte post-campanie pentru a întreba consumatorii despre percepția lor privind insectele comestibile după ce au fost expuși la o campanie cu influenceri, cu accent pe gust, sustenabilitate și probabilitatea de a cumpăra produsul.
- Bună practică: Utilizează datele obținute prin aceste măsurători pentru a eficientiza campaniile viitoare. Dacă un influencer sau un canal s-a dovedit performant pentru publicul tău țintă, alocă mai multe resurse către acesta.

5. Abordarea percepțiilor și implicării consumatorilor

Schimbarea atitudinilor consumatorilor față de consumul de insecte reprezintă o provocare remarcabilă din cauza tabu-urilor culturale și a rezistenței psihologice manifestate prin dezgust și necunoaștere. Totuși, mass-media și influencerii oferă o platformă puternică pentru a transforma aceste atitudini. Companiile alimentare, restaurantele și educatorii pot avea un rol proactiv în schimbarea percepțiilor, reducerea rezistenței și consolidarea acceptării insectelor comestibile prin interacțiuni țintite cu mass-media și influencerii.

Cum pot restauratorii, producătorii de alimente sau educatorii să schimbe atitudinile consumatorilor?

1. Folosește mass-media și sprijinul influencerilor:

- Acțiune: Colaborează cu platforme media, influenceri și celebrități pentru a promova alimentele pe bază de insecte, punând accent pe beneficiile lor pentru sănătate și sustenabilitate. Mass-media și influencerii pot populariza insectele comestibile în cultura gastronomică.
- Exemplu: Colaborează cu bucătari renumiți sau eco-influenceri pentru a crește gradul de conștientizare prin rețete, recenzii sau sesiuni de gătit care includ insectele ca ingrediente.

- Bună practică: Implică influenceri din nișele de sănătate și sustenabilitate pentru a promova produsele pe bază de insecte pe canalele lor de social media. Credibilitatea lor va contribui la depășirea rezistenței prin mărturii autentice și feedback pozitiv, asemănător recomandărilor din viața reală.

2. Publică conținut educațional pe platformele de social media:

- Acțiune: Folosește platformele de social media pentru a distribui conținut educațional precum infografice, videoclipuri scurte și articole de blog despre avantajele consumului de insecte comestibile. Accentul poate fi pus pe sustenabilitatea lor, conținutul proteic și varietatea aplicațiilor culinare.
- Exemplu: Creează o serie de videoclipuri scurte, de tip „bite-sized”, sau postări despre motivele pentru care creșterea insectelor este mai prietenoasă cu mediul decât creșterea animalelor convenționale.
- Bună practică: Organizează campanii cu hashtag-uri sau provocări sociale și invită urmăritorii să împărtășească rețete sau experiențe cu produse pe bază de insecte, pentru a crește gradul de conștientizare și implicare.

3. Organizează sesiuni de degustare și campanii de implicare:

- Acțiune: Desfășoară evenimente conduse de influenceri sau sesiuni live pe social media pentru a interacționa în timp real cu consumatorii, oferind degustări și sesiuni de Q&A despre insectele comestibile.
- Exemplu: Creează o experiență de gătit live împreună cu un influencer, folosind rețete simple care includ produse din insecte precum făină de greieri sau pudră proteică din viermi de făină.
- Bună practică: Oferă promoții sau reduceri pentru consumatorii care încearcă mâncarea pe bază de insecte în restaurante locale, provocându-i să iasă din zona de confort și să aibă o primă experiență pozitivă.

Strategii de comunicare pentru reducerea rezistenței și îmbunătățirea acceptării:

1. Normalizează consumul de insecte prin media vizuală:

- Acțiune: Utilizează storytelling vizual pentru a prezenta preparatele pe bază de insecte sub forme familiare și atrăgătoare, minimizând sentimentul de intimidare și maximizând atractivitatea pentru consumatori.
- Exemplu: Adaugă insectele în preparate non-exotice, dar familiare, precum burgeri, biscuiți sau smoothie-uri, în loc de insecte întregi, care pot fi respingătoare.

- Bună practică: Obține susținerea influencerilor și creează rețete inovatoare, stilizări culinare sau prezentări vizuale atractive care să arate preparatele pe bază de insecte într-o manieră captivantă, apetisantă și implicantă.

2. Prezintă insectele comestibile ca un superaliment sustenabil:

- Acțiune: Reformulează insectele comestibile ca un superaliment sustenabil, bogat în proteine, care poate contribui atât la obiectivele de sănătate, cât și la cele de mediu. Evită termeni precum „gândaci” și utilizează expresii precum „proteină din greieri”, „făină din viermi de făină” sau „surse sustenabile de proteine”.
- Exemplu: Evidențiază eficiența creșterii insectelor în ceea ce privește consumul de apă, utilizarea terenurilor și reducerea gazelor cu efect de seră comparativ cu creșterea animalelor tradiționale și prezintă insectele comestibile ca soluție la criza globală de securitate alimentară.
- Bună practică: Valorifică povești de succes sau rezultate din cercetări prin canalele influencerilor care susțin aceste afirmații legate de sustenabilitate. De exemplu, un influencer de pe YouTube poate realiza o comparație între proteina din vită și cea din greieri, prezentând beneficiile pentru mediu.

3. Folosește umorul și creativitatea pentru a atrage publicul:

- Acțiune: Depășește rezistența inițială prin aplicarea umorului și creativității în mesajele tale. Conținutul atractiv, jucăuș și relaxat poate face consumul de insecte mai puțin intimidant.
- Exemplu: Creează materiale amuzante, dar informative, precum campanii de marketing bazate pe meme-uri sau videoclipuri hazlii în care influencerii încearcă pentru prima dată insecte comestibile și reacționează într-un mod relaxat și prietenos.
- Bună practică: Colaborează cu influenceri pentru a crea videoclipuri de tip „taste test”, în care aceștia notează preparatele cu insecte într-un mod distractiv și relaxat, atrăgând spectatori prin umor și oferind un sentiment de confort.

Abordări, strategii sau tehnici relevante

1. Dezvoltă relații solide cu influencerii pentru un impact pe termen lung:

- Acțiune: Creează relații de lungă durată cu influencerii pentru a construi un mesaj constant și regulat despre insectele comestibile, favorizând treptat acceptarea acestui concept ca parte a mainstream-ului.

- Exemplu: Un influencer din domeniul sănătății poate documenta timp de câteva luni procesul de integrare a alimentelor pe bază de insecte în dieta sa, oferind următorilor actualizări, rețete și informații despre beneficii.
- Bună practică: Colaborează cu influenceri pentru dezvoltarea de conținut de brand care poate fi reutilizat pe mai multe platforme, asigurând astfel o expunere constantă pentru insectele comestibile.

2. Organizează ateliere educaționale și webinarii:

- Acțiune: Folosește platformele media și comunitățile influencerilor pentru a organiza webinarii educaționale, panouri de discuții sau sesiuni live de tip Q&A. Prin acestea, experți, bucătari și influenceri pot vorbi despre beneficiile insectelor comestibile și pot răspunde întrebărilor consumatorilor.
- Exemplu: Organizează un eveniment Facebook Live cu un om de știință specializat în mediu și un bucătar, unde se dezbate impactul ecologic al insectelor comestibile și se gătesc preparate pe bază de insecte.
- Bună practică: Pune la dispoziția participanților materiale descărcabile sau acces la înregistrările sesiunilor pentru cei care nu au putut participa live, astfel încât procesul de învățare să continue și după eveniment.

3. Oferă mostre și rețete pentru a „deglamora” insectele comestibile:

- Acțiune: Distribuie mostre gratuite de produse sau rețete pe bază de insecte prin rețelele influencerilor. Oferirea posibilității de a gusta înainte de a formula o judecată negativă are impactul de a reduce frica și miturile.
- Exemplu: Colaborează cu influenceri pentru a distribui cutii cu mostre de alimente pe bază de insecte, precum batoane proteice sau biscuiți, pe care următorii să le încerce și să își împărtășească părerile pe social media.
- Bună practică: Include rețete ușor de preparat în pachetele cu mostre, astfel încât consumatorii să poată integra cu ușurință alimentele pe bază de insecte în mesele lor, fără a se simți intimidați.

4. Integrează insectele comestibile în cultura populară:

- Acțiune: Plasează insectele comestibile printre tendințele alimentare mainstream. Prezintă preparatele cu insecte ca pe noile curente culinare (ex. dietă vegetariană, dietă ketogenică), pentru a le face mai puțin străine consumatorilor obișnuiți.
- Exemplu: Poziționează batoanele proteice cu conținut de insecte ca „superaliment pentru sportivi” sau ca tendință de healthy food, beneficiind astfel de trendurile globale generate de influenceri.
- Bună practică: Colaborează cu branduri alimentare consacrate pentru a introduce ingrediente pe bază de insecte în produse destinate pieței de masă, precum gustări sau băuturi proteice, pentru a deveni parte integrantă a culturii alimentare contemporane.

6. Strategii de implementare pentru afaceri din domeniul alimentar și pentru educatori

Această secțiune oferă ghiduri pas cu pas pentru bucătari, restauratori și centre de formare despre cum să utilizeze mass-media și influencerii pentru a schimba percepția consumatorilor și a promova acceptarea insectelor comestibile.

Ghiduri pas cu pas pentru bucătari, restauratori și centre de formare

Pasul 1: Cunoaște percepția audienței tale

- Acțiune: Începe prin a înțelege atitudinile predominante ale publicului tău față de insectele comestibile. Acest lucru te va ajuta să îți adaptezi abordarea.
- Pentru restaurante: Evaluează dacă clienții tăi sunt deschiși să încerce preparate cu insecte sau dacă au nevoie mai întâi de expunere și educație suplimentară.
- Pentru centre de formare: Realizează sondaje printre studenți pentru a afla nivelul lor de cunoștințe și deschiderea de a găti cu ingrediente pe bază de insecte.

Pasul 2: Educa-ți echipa și creează materiale

- Acțiune: Instruiește-ți personalul și creează materiale educaționale pentru a sprijini campaniile prin mass-media și influenceri. Echipa ta trebuie să poată comunica cu încredere beneficiile consumului de insecte și să le împărtășească clienților sau studenților.
- Pentru restaurante: Oferă personalului fișe informative, videoclipuri sau linkuri web care detaliază beneficiile nutriționale și de sustenabilitate ale consumului de insecte.
- Pentru centre de formare: Dezvoltă materiale de instruire sau ateliere care să îi învețe pe studenți cum să pregătească preparate cu ingrediente pe bază de insecte, începând cu rețete simple.

Pasul 3: Aduă ingrediente pe bază de insecte în meniu sau curriculum

- Acțiune: Include ingrediente pe bază de insecte în meniul sau programa ta într-un mod care să pară natural și confortabil pentru clienți sau studenți.
 - Pentru restaurante: Integrează în meniu produse pe bază de insecte, precum batoane proteice, smoothie-uri sau produse de panificație. Începe cu alimente de bază, pe care clienții să le poată încerca ușor, precum batoane proteice din insecte sau biscuiți preparați cu făină de insecte.
-

- Pentru centrele de formare: Începe să integrezi rețete cu ingrediente pe bază de insecte, precum făină de greieri, pudră de viermi de făină sau proteine din insecte, în cursurile sau programele tale.

Pasul 4: Colaborează cu influencerii și mass-media

- Acțiune: Fă parteneriate cu mass-media și influenceri pentru a promova insectele comestibile și produsele tale pe bază de insecte. Influencerii pot populariza consumul de insecte ajungând la publicul lor prin recomandări autentice.
- Pentru restaurante: Invită bloggeri culinari sau influenceri din domeniul sustenabilității să guste preparatele tale pe bază de insecte și să posteze despre acestea pe rețelele sociale.
- Pentru centrele de formare: Colaborează cu bloggeri culinari pentru a organiza webinarii sau demonstrații culinare despre preparate pe bază de insecte, care pot fi promovate prin social media.

Pasul 5: Creează campanii interactive și atractive

- Acțiune: Folosește social media și parteneriatele cu influenceri pentru a dezvolta campanii interactive care să încurajeze implicarea și participarea consumatorilor.
- Pentru restaurante: Organizează o competiție pe social media în care clienții împărtășesc experiența lor cu preparatele pe bază de insecte, etichetând restaurantul tău pentru a câștiga premii sau reduceri.
- Pentru centrele de formare: Găzduiește un concurs de gătit online sau o provocare culinară, unde studenții gătesc mese folosind insecte comestibile și își împărtășesc rezultatele pe social media.

Pasul 6: Măsoară succesul și colectează feedback

- Acțiune: Monitorizează performanța campaniilor tale cu mass-media și influenceri pentru a determina eficiența acestora. Măsoară implicarea prin metrice din social media, vânzări și recenzii ale clienților.
- Pentru restaurante: Monitorizează vânzările preparatelor pe bază de insecte și vezi cât engagement obțin postările influencerilor pe social media. Urmărește recenziile clienților pentru a evalua nivelul lor de conștientizare privind alimentele pe bază de insecte.
- Pentru centrele de formare: Monitorizează numărul de înscrieri la cursurile de gătit pe bază de insecte și colectează feedback despre modul în care aceste cursuri le schimbă percepția față de consumul de insecte.

Pasul 7: Rafinează strategia pe baza datelor

- **Acțiune:** Ajustează strategia pe baza datelor colectate din campaniile tale. Identifică ce funcționează și ce necesită îmbunătățiri.
- Pentru restaurante: Dacă un anumit preparat pe bază de insecte are succes, include mai multe opțiuni similare sau evidențiază preparatul cel mai vândut în meniu.
- Pentru centrele de formare: Dacă studenții sunt mai interesați de o anumită rețetă sau metodă de preparare pe bază de insecte, integreaz-o în curriculum și explic-o mai detaliat.

Bune practici pentru integrarea ghidurilor în operațiunile curente

- Aliniază-te obiectivelor de sustenabilitate: Dacă afacerea ta urmărește obiective de sustenabilitate, subliniază modul în care integrarea insectelor comestibile în oferta ta sprijină aceste obiective. Folosește mass-media și influencerii pentru a comunica acest lucru.
- Începe cu pași mici și crește treptat: Începe cu un număr mic de produse sau preparate pe bază de insecte și extinde treptat oferta în funcție de interesul și reacțiile clienților.
- Oferă expunere practică: Fie într-un restaurant, fie într-un centru de formare, oferirea de experiențe practice (ex. degustări sau demonstrații culinare) va „de-exotiza” insectele comestibile și le va permite clienților sau studenților să le savureze personal.
- Fii activ pe rețelele sociale: Publică în mod regulat postări cu insecte comestibile pe platformele tale de social media. Colaborează cu influenceri pentru a crește acoperirea și pentru a stimula interacțiunile legate de preparatele sau programele tale educaționale pe bază de insecte.

7. Măsurarea impactului și ajustarea strategiilor

Pentru a avea succes cu campaniile tale cu influenceri și mass-media de promovare a insectelor comestibile, trebuie să poți măsura eficiența lor și să îți ajustezi strategiile pe baza rezultatelor. Mai jos este prezentat modul în care poți măsura succesul și cum îți poți ajusta strategia.

Cadru pentru măsurarea succesului

Sondaje și feedback

- Acțiune: Realizează sondaje pentru a determina atitudinile clienților sau studenților înainte și după campanie. Întreabă dacă percepția lor față de insectele comestibile s-a schimbat.
- Exemplu: După o campanie cu influenceri, trimite un chestionar scurt pentru a vedea dacă clienții sunt mai înclinați să încerce alimente pe bază de insecte.

Metrici din social media

- Acțiune: Monitorizează engagement-ul (aprecieri, comentarii, distribuiri) pe rețelele sociale pentru a observa cum sunt recepționate campaniile tale.
- Exemplu: Urmărește hashtag-uri precum #EatTheBugs sau mențiunile produselor tale pe bază de insecte.

Monitorizarea vânzărilor

- Acțiune: Urmărește schimbările în vânzările de alimente pe bază de insecte în timpul și după campanie.
- Exemplu: Monitorizează vânzările de batoane proteice sau biscuiți cu insecte și vezi dacă există o creștere după lansarea campaniei.

Implicarea în conținutul educațional

- Acțiune: Măsoară numărul de persoane care interacționează cu materialele tale educaționale (videoclipuri, articole de blog, webinarii).
 - Exemplu: Monitorizează vizualizările și comentariile la un videoclip în care un influencer vorbește despre beneficiile entomofagiei.
-

Rafinarea abordării pe baza rezultatelor

Ajustează mesajele

- Acțiune: Perfecționează mesajul pe baza feedbackului. Dacă oamenii încă sunt confuzi în privința gustului, pune accent pe calitate și aromă în următoarea campanie.
- Exemplu: Dacă consumatorii își exprimă neclarități despre beneficiile pentru sănătate, creează mai mult conținut care să explice valoarea nutrițională a insectelor.

Extinde campaniile de succes

- Acțiune: Dacă un influencer sau o postare a avut succes, dezvoltă-le prin colaborarea cu mai mulți influenceri sau prin conținut similar.
- Exemplu: Dacă o postare a unui influencer despre gustări pe bază de insecte devine populară, angajează mai mulți influenceri pentru a promova produse similare.

Rafinează ofertele de produse

- Acțiune: Dacă anumite produse sunt mai populare decât altele, concentrează-te pe acestea. Dacă oamenii adoră batoanele proteice din insecte, dar nu se arată interesați de supele pe bază de insecte, extinde linia de gustări.
- Exemplu: Lansează noi arome sau linii de produse pe baza preferințelor clienților.

Provocări potențiale și cum să le depășești

Rezistența culturală față de consumul de insecte

- Provocare: Oamenii pot fi reticenți să consume insecte din motive culturale sau din cauza dezgustului.
- Soluție: Începe cu produse familiare și ușor de încercat, precum batoane proteice sau smoothie-uri. Folosește influenceri pentru a normaliza ideea.

Dezinformarea despre sănătate și siguranță

- Provocare: Clienții pot fi îngrijorați de riscurile pentru sănătate asociate consumului de insecte.
 - Soluție: Oferă informații de la experți de încredere, precum nutriționiști, pentru a explica siguranța și beneficiile nutriționale ale alimentelor pe bază de insecte.
-

Domeniu limitat al campaniilor

- Provocare: Campaniile tale de marketing cu influenceri pot să nu ajungă la publicul potrivit.
- Soluție: Colaborează cu influenceri de nișă care au o audiență foarte implicată, chiar dacă nu au un număr mare de urmăritori. Valorifică influencerii mai mici din nișa sustenabilității sau a sănătății.

Scepticism inițial

- Provocare: Oamenii pot să nu fie dispuși să încerce alimente pe bază de insecte de la început.
- Soluție: Organizează sesiuni de degustare și oferă mostre pentru a-i face pe oameni să se simtă confortabil să încerce ceva nou.

Urmând acești pași simpli pentru a măsura succesul și a adapta strategiile, poți maximiza eficiența campaniilor tale cu mass-media și influenceri, poți corecta problemele și poți crește acceptarea consumului de insecte comestibile de către consumatori.

8. Concluzie și idei principale

Pe scurt, utilizarea mass-mediei și a influencerilor în lupta împotriva atitudinilor negative legate de insectele comestibile reprezintă o strategie eficientă pentru depășirea rezistenței culturale și a barierelor psihologice. Prin sprijinirea influencerilor și a canalelor media potrivite, educatorii și afacerile din domeniul alimentar pot aduce în prim-plan beneficiile de mediu și nutriționale ale insectelor comestibile, transformându-le într-o resursă alimentară mainstream, acceptată de public. Cele mai importante concluzii sunt: înțelegerea audienței, crearea de conținut convingător, colaborarea cu influencerii și monitorizarea constantă a impactului campaniilor pentru a ajusta strategiile. Depășirea rezistenței generate de motive culturale și dezinformare va fi esențială pentru integrarea insectelor comestibile în sistemele alimentare globale.



Ghidul 2: Educarea părților interesate cu privire la bunele practici existente

1. Introducere

Aplicarea ingredientelor alimentare derivate din insecte în produsele formulate oferă sectorului alimentar oportunitatea de a genera produse bogate în proteine, sustenabile și funcțional fortificate. Aceste ingrediente nu pot fi utilizate cu adevărate beneficii dacă specialistul în știința alimentelor nu cunoaște scalabilitatea lor în timpul procesării industriale, comportamentul fizico-chimic, impactul senzorial și aplicabilitatea în matrici funcționale. Stabilitatea lor, compatibilitatea în matricile existente și solubilitatea sunt aspecte esențiale pentru proteine, lipide și fibre, care trebuie dezvoltate pentru a permite acceptarea de către consumatori și înregistrarea de către autorități.

Acest ghid îi va educa pe actorii implicați, precum tehnologi alimentari, personal R&D și producători, cu privire la bunele practici și tehnicile pentru utilizarea eficientă a ingredientelor pe bază de insecte în alimentele procesate. El oferă informații practice despre aplicarea ingredientelor funcționale, ajustările necesare de formulare și factorii cheie pentru fabricarea unor produse alimentare acceptabile, stabile și îmbunătățite nutrițional la scară industrială. Prin promovarea bunelor practici actuale, ghidul sprijină actorii implicați în abordarea provocărilor și valorificarea oportunităților acestei industrii emergente, facilitând integrarea sustenabilă și de succes a ingredientelor din insecte în alimentele mainstream.

2. Obiective

Respectând acest ghid, profesioniștii din domeniul alimentar vor învăța:

- Cum să proceseze proteinele, lipidele și fibrele din insecte pentru a fi utilizate în formule alimentare procesate.
- Tehnici pentru îmbunătățirea solubilității, emulsionării și texturii în diverse matrici alimentare.
- Strategii pentru potrivirea optimă a ingredientelor din punct de vedere al gustului, funcționalității și acceptabilității pentru consumatori.
- Considerații privind siguranța alimentară, cerințele de reglementare și acceptabilitatea industrială în timpul implementării ingredientelor pe bază de insecte pentru aplicații la scară largă.

3. Înțelegerea problemelor esențiale

Practica consumului de insecte este îngreunată de diverse bariere psihologice, sociale și practice care influențează acceptarea sa, în special în societățile occidentale, unde insectele comestibile sunt în general considerate tabu sau dezgustătoare. Aceste bariere pot fi depășite prin înțelegerea factorilor care influențează atitudinea și comportamentul publicului față de alimentele ce conțin insecte.

Bariere psihologice

- **Dezgust și neofobie alimentară:** Cel mai puternic obstacol psihologic este, probabil, dezgustul, care își are rădăcinile atât în valorile culturale, cât și în preferințele personale. Majoritatea oamenilor nu doresc în mod natural să consume insecte, considerându-le murdare, gândaci sau alimente „scârboase.” Studiile au arătat că dezgustul este un răspuns psihologic puternic, care influențează disponibilitatea indivizilor de a consuma alimente noi, în special pe cele care sunt noi sau neconvenționale din punct de vedere cultural (Rozin et al., 2008). Această reacție, cunoscută popular sub numele de „neofobie alimentară,” este accentuată de faptul că oamenii au foarte puțină expunere la insecte ca sursă de hrană.
- **Educație și conștientizare limitată:** Cunoștințele limitate despre beneficiile nutriționale și de mediu ale insectelor constituie un alt obstacol. Mulți consumatori nu știu că insectele consumate ca hrană sunt bogate în proteine, fibre și aminoacizi esențiali și că producția lor are o amprentă de mediu mult mai redusă comparativ cu creșterea animalelor tradiționale. Studiile arată că este puțin probabil ca oamenii să considere insectele o opțiune alimentară viabilă fără campanii de educare și conștientizare (Guiné et al., 2023).

Bariere sociale

- **Rezistență culturală:** Atitudinile culturale joacă un rol foarte important în determinarea percepțiilor legate de consumul de insecte. În societățile occidentale, consumul de insecte este văzut ca ceva ciudat sau chiar respingător, întrucât normele tradiționale alimentare occidentale nu includ insectele. În schimb, consumul de insecte este comun în mare parte din Asia, Africa și America Latină, unde acestea sunt considerate o sursă normală și nutritivă de hrană. Tabuul cultural occidental împotriva entomofagiei — utilizarea insectelor ca sursă de hrană — face dificilă transformarea unor credințe și norme atât de adânc înrădăcinate (Verbeke et al., 2022).

- Reprezentarea în mass-media: Mass-media culinară mainstream și rețelele sociale întăresc stigmatul negativ față de insectele comestibile, prezentându-le ca exotice sau chiar „scârboase.” Mass-media culinară tradițională se concentrează în general pe proteine considerate mai acceptabile social, precum carnea de vită, puiul sau peștele. Reprezentarea insectelor ca fiind ceva „diferit” în mass-media alimentară consolidează opinia socială negativă și limitează acceptarea lor (Guiné et al., 2023).

Bariere practice

- Disponibilitatea produselor și familiaritatea: Lipsa de disponibilitate a produselor pe bază de insecte în majoritatea regiunilor reprezintă un obstacol practic. Produsele alimentare din insecte nu au pătruns încă în mainstream, iar includerea lor în producția alimentară obișnuită rămâne limitată. În plus, indivizii au în general puține informații privind utilizarea insectelor în alimentație, ceea ce adaugă un element de inconvenient în adoptarea lor (Verbeke et al., 2022).
- Probleme de reglementare și siguranță: Chestiunile de reglementare împiedică, de asemenea, aplicarea pe scară largă a entomofagiei. Majoritatea țărilor nu au formulat încă linii directoare sau standarde specifice pentru creșterea, procesarea și comercializarea insectelor, ceea ce face ca producătorii să nu poată produce în masă alimente pe bază de insecte. În plus, riscurile privind siguranța alimentară, cum ar fi contaminarea, pot descuraja consumatorii să mănânce alimente din insecte dacă nu sunt adoptate reglementări stricte și măsuri de control al calității (FAO, 2013).

Perspective din cercetări recente privind schimbarea atitudinilor

- Schimbarea atitudinilor prin mass-media și educație: Cercetările au demonstrat că campaniile educaționale, precum și reportajele din mass-media care evidențiază beneficiile de mediu și nutriționale ale insectelor comestibile, pot modela atitudinile consumatorilor. De exemplu, un studiu realizat de Verbeke et al. (2022) a constatat că persoanele expuse la reclame media pozitive despre sustenabilitatea insectelor comestibile erau mai dispuse să le considere o opțiune alimentară adecvată.
- Transformări culturale în acceptare: Guiné et al. (2023) au descoperit că, în culturile cu o tradiție de entomofagie, oamenii erau mai predispuși să accepte insectele ca aliment, în special atunci când acestea erau prezentate sub forme familiare, precum shake-uri proteice sau smoothie-uri. Acest lucru reflectă faptul că o implementare graduală a alimentelor derivate din insecte în cadrul tendințelor alimentare actuale ar putea conduce la o acceptare mai mare.

Pe scurt, obstacolele psihologice, sociale și practice pentru entomofagie există, dar pot fi depășite. Ele pot fi abordate prin educație direcționată, portretizări constructive în mass-media și soluții pragmatice care să

faciliteze integrarea insectelor comestibile în alimentația mainstream care să simplifice alimentele pe bază de insecte, făcându-le convenabile și o parte normală din viața de zi cu zi a consumatorilor.

Referințe:

- FAO. (2013). Edible insects: Future prospects for food and feed security. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://doi.org/10.4060/i3253e>
- Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Costa, C. A., Correia, P. M. R., Cruz-Lopes, L., Esteves, B., Ferreira, M., Fragata, A., Cardoso, A. P., Campos, S., Anjos, O., Bartkiene, E., Djekic, I., Matran, I. M., Čulin, J., Klava, D., Chuck-Hernández, C., Korzeniowska, M., Boustani, N. M., Papageorgiou, M., Gutiérrez, B. P., Černelič-Bizjak, M., Damarli, E., & Ferreira, V. (2023). Edible insects: Perceptions of marketing, economic, and social aspects among citizens of different countries. *Foods*, 12(12), 4229. <https://doi.org/10.3390/foods12234229>
- Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C. (2008). Disgust. In *Handbook of emotions* (3rd ed., pp. 757-776). Guilford Press.
- Verbeke, W., Van Loo, E. J., & Slabbinck, H. (2022). Booming the bugs: How can marketing help increase consumer acceptance of edible insects? *Food Research International*, 157, 111-123.
-

4. Ghiduri operaționale pas cu pas

Pentru a informa cu adevărat părțile interesate despre bunele practici, este necesar să le oferim informații aplicabile, clare și utile, pe care le pot implementa în propriile operațiuni. Mai jos sunt pași practici pe care afacerile din domeniul alimentar, educatorii și instituțiile îi pot urma pentru a împărtăși și integra bunele practici în activitatea lor.

Pasul 1: Identifică grupurile de părți interesate și nevoile acestora

- **Acțiune:** Identifică părțile interesate cheie pe care dorești să le instruiești (de ex. producători de alimente, profesori, consumatori, factori de decizie) și nevoile lor specifice, lacunele de cunoștințe și preocupările legate de bunele practici.
- **Exemplu:** Atunci când formezi producători de alimente, pune accent pe fezabilitatea și aspectele economice ale bunelor practici. Când formezi profesori, accentuează metodele de predare și modul de integrare a noilor practici în curriculum.
- **Bună practică:** Creează profiluri specifice pentru fiecare tip de public, descriind nivelul actual de cunoștințe, obiectivele și preocupările părților interesate. Acest lucru îți permite să adaptezi conținutul educațional pentru a fi cât mai util și eficient posibil.

Pasul 2: Selectează bunele practici și resursele existente

- **Acțiune:** Adună exemple de succes, studii de caz și rapoarte despre bune practici din industrie. Asigură-te că aceste resurse sunt relevante pentru nevoile părților interesate.
- **Exemplu:** Dacă promovezi agricultura sustenabilă, oferă exemple de ferme eficiente care economisesc apă, menținând în același timp o productivitate ridicată. Sau, dacă discuți despre produse alimentare bazate pe entomofagie, prezintă exemple de firme care au integrat insectele comestibile în produsele mainstream.
- **Bună practică:** Furnizează exemple reale, cu rezultate cuantificabile (de ex. economii de costuri, avantaje de sustenabilitate, grad de acceptare al consumatorilor), astfel încât bunele practici să fie concrete și atractive.

Pasul 3: Elaborează conținut educațional simplu și aplicabil

- **Acțiune:** Creează materiale educaționale ușor de urmărit, care să explice bunele practici în pași simpli. Acestea pot fi ghiduri, videoclipuri, infografice sau ateliere.
-

Exemplu: Realizează o serie de videoclipuri despre cum să implementezi bune practici de sustenabilitate, de exemplu reducerea risipei alimentare sau integrarea proteinelor din insecte în produsele alimentare.

Bună practică: Creează materiale interactive precum fișe de lucru sau liste de verificare, prin care părțile interesate să se poată autoevalua în privința practicilor actuale și să identifice domeniile unde trebuie să se îmbunătățească.

Sfat: Folosește instrumente vizuale, scheme logice și diagrame pentru a simplifica procedurile complexe și a arăta pas cu pas cum pot fi adoptate aceste practici în operațiunile lor.

Pasul 4: Livrează materialele educaționale către părțile interesate

- Acțiune: Alege canalele optime de livrare pentru publicul tău țintă. Acestea pot include webinarii online, ateliere față în față, platforme de e-learning sau documente tipărite.
- Exemplu: Organizează o serie de webinarii susținute de profesioniști din industrie pentru a prezenta aplicabilitatea bunelor practici și cele mai eficiente moduri de implementare.
- Bună practică: Combină mai multe moduri, precum ateliere practice, acces prin webinarii și materiale tipărite pentru o analiză mai detaliată a subiectelor.

Pasul 5: Încurajează colaborarea și schimbul de cunoștințe

- Acțiune: Pune la dispoziție o platformă prin care părțile interesate să își împărtășească practicile, provocările și experiențele privind implementarea bunelor practici. Astfel se creează un proces continuu de învățare și dezvoltare.
- Exemplu: Creează un forum sau un spațiu comunitar unde factorii de decizie, educatorii și producătorii de alimente să poată împărtăși practici și exemple de bune practici.
- Bună practică: Organizează mese rotunde sau evenimente de networking care să reunească părțile interesate pentru a discuta și colabora la îmbunătățirea practicilor la nivelul industriilor.

Pasul 6: Monitorizează efectele și ajustează strategiile

- Acțiune: Monitorizează periodic efectele acțiunilor educaționale prin colectarea răspunsurilor părților interesate și prin observarea implementării bunelor practici.
- Exemplu: După o sesiune de instruire privind practicile de agricultură sustenabilă, solicită participanților să completeze un chestionar despre ce au învățat și cum intenționează să aplice aceste practici.

Bună practică: Folosește feedbackul pentru a îmbunătăți materialele educaționale și mecanismele de livrare. Dacă părțile interesate întâmpină dificultăți cu anumite practici, oferă mai multe resurse sau sprijin suplimentar pentru a depăși obstacolele.

Pasul 7: Oferă sprijin continuu și actualizări de informații

- Acțiune: Asigură-te că părțile interesate au acces continuu la informații actualizate, resurse și sprijin, pentru a menține implementarea constantă a bunelor practici.
- Exemplu: Creează un newsletter sau un centru de resurse unde părțile interesate pot accesa cele mai recente cercetări, povești de succes și noi instrumente despre bune practici.
- Bună practică: Oferă ateliere de follow-up, cursuri de reîmprospătare a cunoștințelor sau consultanță individuală pentru a ajuta părțile interesate să rămână pe drumul cel bun în implementarea pe termen lung a acestor practici.

5. Abordarea percepțiilor și implicării consumatorilor

Schimbarea atitudinilor consumatorilor față de noile surse de hrană, precum alimentele pe bază de insecte, este necesară pentru a le crește utilizarea. Restaurantele, furnizorii de alimente și educatorii pot juca un rol semnificativ în reformularea acestor atitudini prin implementarea unor canale eficiente de comunicare și prin crearea unor experiențe atractive. Mai jos sunt prezentate câteva dintre principalele măsuri și modalități de a depăși rezistența consumatorilor și de a crește implicarea acestora în consumul de alimente pe bază de insecte.

Cum pot restaurantele, furnizorii de alimente sau educatorii să influențeze atitudinile consumatorilor?

1. Promovează conștientizarea și educația

- Acțiune: Educați consumatorii despre beneficiile nutriționale și de mediu ale alimentelor pe bază de insecte. Comunicarea unor fapte și statistici despre consumul redus de resurse și emisiile scăzute de gaze cu efect de seră din creșterea insectelor, comparativ cu zootehnia tradițională, poate influența comportamentul.

- Exemplu: Furnizorii de alimente și restaurantele pot pune la dispoziție materiale educaționale, precum fișe informative sau tutoriale video, pe meniuri sau site-uri web, explicând beneficiile consumului de insecte pentru sustenabilitate și sănătate.

Bună practică: Campaniile educaționale ar trebui să evidențieze modul în care consumul de insecte poate reduce amprenta globală de carbon și să îl prezinte ca pe o sursă viabilă de hrană pentru viitor.

2. Normalizează conceptul prin forme familiare

- Acțiune: Introdu alimente pe bază de insecte sub forme familiare pentru a reduce disconfortul. În loc să oferi insecte întregi, adaugă produse pe bază de insecte, precum făină de greieri, proteine din viermi de făină sau pudră proteică din insecte, în alimente cunoscute, cum ar fi burgeri, paste sau batoane proteice.
- Exemplu: Restaurantele ar putea servi batoane proteice cu insecte sau smoothie-uri, unde clienții pot încerca aceste produse fără a fi confrunțați cu imaginea șocantă a insectelor întregi.
- Bună practică: Pune accent pe utilizarea produselor derivate din insecte în alimente obișnuite, cu care clienții sunt deja familiarizați, obișnuindu-i treptat cu entomofagia.

3. Colaborează cu influenceri și mass-media

- Acțiune: Colaborează cu influenceri și mass-media pentru a crea conținut pozitiv și ușor de distribuit despre alimentele pe bază de insecte. Valorificând credibilitatea influencerilor, furnizorii de alimente pot reduce rezistența consumatorilor și pot promova beneficiile insectelor comestibile.
- Exemplu: Colaborează cu influenceri din domeniile sustenabilității sau wellness pentru a împărtăși experiența lor cu produsele pe bază de insecte. Influencerii pot crea teste de gust, rețete sau conținut behind-the-scenes despre cum sunt produse și consumate alimentele pe bază de insecte.
- Bună practică: Utilizează un mix profesionist de influenceri din diferite segmente de public — de exemplu sănătate, sustenabilitate și gastronomie — pentru a obține implicare pe scară largă din partea diverselor grupuri.

Strategii de comunicare pentru reducerea rezistenței și creșterea acceptării

Rescrierea poveștii:

Acțiune: Mută accentul mesajului de la „insectele” propriu-zise spre prezentarea beneficiilor alimentelor (de ex. sustenabilitate, nutriție și inovație). Prezentarea alimentelor pe bază de insecte ca

„superalimente sustenabile” va reduce rezistența.

- Exemplu: În loc să le etichetezi drept „gândaci” sau „insecte,” folosește termeni precum „proteină din greieri” sau „făină din viermi de făină” pentru a elimina stereotipurile negative.

Bună practică: Folosește mesaje care prezintă contribuția pozitivă a alimentelor pe bază de insecte pentru mediu, inclusiv reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, economisirea apei și diminuarea problemelor legate de securitatea alimentară.

2. Valorifică atractivitatea senzorială

- Acțiune: Evidențiază atributele senzoriale ale alimentelor — gustul, textura și aspectul. Descrie cum ingredientele pe bază de insecte pot adăuga savoare și textură preparatelor (de ex. proteină, crocant sau bogăție gustativă).
- Exemplu: Organizează sesiuni de degustare unde clienții pot gusta alimente pe bază de insecte alături de alimente similare, pentru a compara aromele și texturile.
- Bună practică: Utilizează etichetarea senzorială în campaniile publicitare sau pe meniuri, de exemplu: „făină de viermi de făină crocantă și bogată în proteine” sau „proteină din greieri cu gust de nucă, sustenabilă,” pentru a stârni curiozitatea și a atrage papilele gustative.

3. Folosește umorul și creativitatea

- Acțiune: Utilizează umorul și creativitatea pentru a depăși rezistența inițială față de alimentele pe bază de insecte, cu conținut prietenos și distractiv care face consumul de insecte mai accesibil și mai puțin intimidant.
- Exemplu: Creează postări amuzante pe rețelele sociale sau meme-uri cu persoane care încercă alimente pe bază de insecte și reacționează pozitiv. Umorul poate reduce factorul de „scârbă” și îi poate face pe oameni mai dispuși să încerce.
- Bună practică: Lansează campanii sau provocări distractive (de ex. „Provocarea Bug Bites”) care încurajează consumatorii să încerce produse pe bază de insecte și să își împărtășească experiențele pe social media.

Abordări, strategii sau tehnici relevante

Introduce gradual:

Acțiune: Începe cu introduceri mici și prietenoase ale alimentelor pe bază de insecte înainte de a

expune consumatorii la produse mai noi sau mai exotice. Astfel, aceștia se vor obișnui treptat cu ideea și vor deveni mai confortabili în timp.

- Exemplu: Începe prin plasarea unor alimente pe bază de insecte, precum batoane proteice sau chipsuri, în restaurante sau magazine, apoi introduce produse mai inovatoare, precum paste sau burgeri din insecte, după ce consumatorii s-au obișnuit cu ideea.

Bună practică: Oferă mostre gratuite sau degustări de produse alimentare pe bază de insecte pentru a depăși temerile și pentru a le da oamenilor ocazia să guste înainte de a achiziționa o cantitate completă.

2. Oferă stimulente

- Acțiune: Folosește promoții, reduceri sau scheme de fidelizare pentru a încuraja clienții să încerce alimentele pe bază de insecte. Răsplătește clienții care încearcă mese sau produse cu insecte oferindu-le o reducere la următoarea achiziție.
- Exemplu: Creează un card de fidelitate sau o schemă de recompense pentru clienții care cumpără produse pe bază de insecte, de exemplu o gustare gratuită după ce au încercat trei articole diferite din meniu pe bază de insecte.
- Bună practică: Oferă promoții cu durată limitată sau evenimente speciale (de ex. „Săptămâna Alimentelor Sustenabile”), când alimentele pe bază de insecte sunt disponibile la un preț redus, pentru a încuraja primele încercări.

3. Promovează incluziunea și diversitatea

- Acțiune: Implică mai mulți consumatori promovând caracterul sănătos și inclusiv al alimentelor din insecte. Activează diverse comunități și ilustrează cum insectele alimentare pot fi integrate în dieta pentru diferite nevoi nutriționale (de ex. bogate în proteine, fără gluten, sustenabile).
- Exemplu: Prezintă diverși influenceri sau membri ai comunității care demonstrează cum alimentele pe bază de insecte se potrivesc în diferite diete, de ex. vegană, vegetariană, bogată în proteine pentru sportivi.
- Bună practică: Adaptează mesajele la diverse nevoi și preferințe alimentare, de ex. subliniind că proteina din insecte este hipoalergenică sau bogată în aminoacizi esențiali.

6. Implementation Strategies for Food Businesses & Educators

-
- **Evaluează cunoștințele și cerințele părților interesate:** Începe prin a identifica lacunele de cunoștințe și cerințele precise ale părților interesate. Realizează un sondaj printre personal, clienți sau studenți pentru a afla ce știi în prezent despre bunele practici.
 - **Selectează bune practici relevante:** Adună studii de caz și exemple eficiente, direct relevante pentru părțile interesate. Exemplele pot include surse sustenabile de aprovizionare sau utilizarea ingredientelor pe bază de insecte.
 - **Dezvoltă resurse de învățare aplicabile:** Creează resurse de învățare clare și simple, precum ghiduri, videoclipuri sau ateliere, care să simplifice bunele practici în proceduri pas cu pas, ușor de urmat de către părțile interesate.
 - **Oferă experiențe practice:** Pune la dispoziția părților interesate sesiuni practice pentru aplicarea bunelor practici, cum ar fi ateliere, degustări sau demonstrații culinare, care să le permită să aplice imediat ceea ce au învățat.
 - **Promovează cooperarea și schimbul de date:** Creează forumuri sau întâlniri unde părțile interesate pot împărtăși experiențe, pot adresa întrebări și pot colabora pentru consolidarea practicilor.
 - **Monitorizează progresul și colectează feedback:** Evaluează periodic eficiența aplicării practicilor de către părțile interesate, colectând feedback prin sondaje sau forumuri. Utilizează indicatori critici precum satisfacția clienților sau implicarea studenților.
 - **Îmbunătățește practicile pe baza feedbackului:** Aplică feedbackul primit prin ajustări. Dacă acestea nu dau rezultate, oferă resurse suplimentare sau schimbă abordarea pentru a răspunde mai bine nevoilor părților interesate.

7. Measuring Impact and Adjusting Strategies

Cadru de evaluare:

- **Metrici de vânzări:** Monitorizează vânzările produselor pe bază de insecte pentru a măsura interesul inițial și evoluția acestuia în timp.
 - **Feedbackul consumatorilor:** Folosește sesiuni de degustare, sondaje și recenzii pentru a colecta opinii despre atractivitatea produsului și nivelul de satisfacție al consumatorilor.
-

-
- Date de performanță: Evaluează performanța produselor pe baza datelor de vânzări furnizate de distribuitori și retaileri, a ratelor de retur și a feedbackului clienților.
 - Tendințe de piață și social media: Monitorizează discuțiile online și hashtag-urile relevante (ex: #SustainableEating, #InsectProtein) pentru a înțelege opinia publică și nivelul de acceptare.

Strategii de ajustare:

- Ritm lent de adopție al produsului: Reajustează mesajul de marketing, lansează campanii de sampling sau oferă promoții limitate în timp.
 - Nemulțumiri privind textura: Reformulează tehnicile de procesare pentru a îmbunătăți textura produsului (ex: extrudare sau amestec cu ingrediente familiare).
 - Repetabilitate scăzută la achiziții: Creează promoții de tip bundle sau programe de fidelizare pentru a stimula achizițiile repetate.
 - Implicație slabă pe piață: Colaborează cu influenceri sau lideri de opinie din domeniul sustenabilității și nutriției pentru a crește vizibilitatea și credibilitatea produsului.
-



8. Concluzie și idei principale

Pe scurt, este esențial să educăm părțile interesate cu privire la bunele practici de astăzi, pentru ca ingredientele pe bază de insecte să poată fi integrate cu succes în produsele alimentare. Prin depășirea provocărilor psihologice, sociale și practice cu ajutorul unui conținut clar, aplicabil și prin implicare experiențială, părțile interesate vor fi mai predispuse să înțeleagă și să adopte aceste practici. Colaborarea continuă, feedbackul constant și îmbunătățirea permanentă a strategiilor vor asigura integrarea cu succes a ingredientelor pe bază de insecte, contribuind la promovarea sustenabilității și inovației în sectorul alimentar.





Tema 3

Combaterea respingerii și a fobiei față de entomofagie

Cum să creezi meniuri atractive care includ insecte

Crearea unor meniuri care integrează ingrediente pe bază de insecte într-un mod atrăgător și accesibil este esențială pentru creșterea gradului de acceptare și curiozitate din partea consumatorilor. În loc să fie prezentate ca o noutate sau ca o alegere extremă, insectele pot fi integrate firesc în preparate culinare familiare, punând în valoare beneficiile lor nutriționale și de mediu. Prin combinarea creativității cu transparența și folosind instrumente moderne precum storytelling-ul, plasarea strategică a preparatelor în meniu și designul vizual, profesioniștii din gastronomie pot crea meniuri care nu doar informează, ci și entuziasmează clienții cu privire la viitorul alimentației sustenabile.



Ghidul 1: Etichetarea eficientă pentru prevenirea dezinformării în gastronomia pe bază de insecte

1.Introducere

Conceptul de entomofagie (practica de a consuma insecte) câștigă tot mai mult teren ca alternativă sustenabilă la proteinele animale tradiționale. Cu toate acestea, în pofida beneficiilor sale potențiale, acceptarea largă din partea consumatorilor rămâne dificil de obținut, în mare parte din cauza barierelor psihologice precum frica și dezgustul, dar și a dezinformării legate de siguranța și valoarea nutrițională a alimentelor pe bază de insecte (Jensen et al., 2019). Aceste bariere pot împiedica introducerea cu succes a gastronomiei pe bază de insecte în dietele obișnuite. O etichetare eficientă poate juca un rol esențial în schimbarea percepțiilor publicului și în oferirea clarității necesare despre produsele pe bază de insecte. Acest ghid se concentrează pe importanța etichetării în educarea consumatorilor, combaterea dezinformării și promovarea acceptării alimentelor pe bază de insecte.

Obiective

La finalul acestui ghid, cititorii vor fi capabili să:

- 1.Recunoască importanța etichetării clare în depășirea fobiilor și concepțiilor greșite despre entomofagie.
- 2.Aplice strategii de etichetare care să evidențieze beneficiile nutriționale și de mediu ale ingredientelor pe bază de insecte.
- 3.Înțeleagă cum să formuleze informațiile într-un mod care reduce anxietatea consumatorilor și stimulează curiozitatea.
- 4.Elaboreze etichete care respectă standardele de reglementare, dar care să fie totodată atractive din punct de vedere psihologic pentru consumatori.

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Există mai multe probleme psihologice, sociale și practice care împiedică acceptarea consumului de insecte:

1. **Bariere psihologice:** Cercetările indică faptul că dezgustul este una dintre principalele bariere psihologice în calea consumului de insecte. Studii precum cele realizate de Rozin et al. (2020) arată că multe persoane consideră insectele murdare sau nesigure pentru consum, în ciuda valorii lor nutriționale ridicate. „Factorul scârbă” (un sentiment de oroare, repulsie sau dezgust generat de un aspect al unei idei, acțiuni sau situații) este deosebit de pronunțat în culturile occidentale, unde insectele nu sunt consumate în mod tradițional (Tao, 2021).
2. **Dezinformarea:** Dezinformarea despre riscurile pentru sănătate asociate consumului de insecte este răspândită (Lelieveld & Andersen, 2019). Mulți consumatori nu cunosc beneficiile nutriționale ale insectelor, precum conținutul lor ridicat de proteine, nivelul scăzut de grăsimi și sustenabilitatea pentru mediu. Un raport FAO din 2020 a subliniat că insectele reprezintă o sursă excelentă de micronutrienți, proteine și aminoacizi esențiali, ceea ce poate fi deosebit de benefic în regiunile afectate de insecuritate alimentară (FAO, 2020). Totuși, fără o etichetare adecvată, aceste beneficii rămân ascunse, perpetuând temerile nefondate legate de consumul de insecte.
3. **Percepția culturală:** În multe țări occidentale, insectele sunt adesea percepute ca dăunători sau contaminanți, o percepție care le afectează semnificativ acceptarea ca aliment (Looy et al., 2014). Depășirea acestor percepții necesită rebranduirea insectelor ca sursă de hrană dezirabilă și sustenabilă, lucru ce poate fi realizat eficient printr-o etichetare atent concepută.

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

1. Dezvoltarea etichetelor transparente și informative

- Primul pas în crearea unor etichete eficiente este prioritizarea transparenței. Etichetele ar trebui să ofere informații clare și factuale despre originea, siguranța și beneficiile produselor pe bază de insecte. Aceste informații ar trebui să includă specia specifică de insecte utilizată (de ex. greieri, viermi de făină), profilul lor nutrițional (de ex. conținut de proteine, vitamine) și avantajele lor de mediu (de ex. consum redus de apă, amprentă minimă de carbon). Prin furnizarea acestor detalii, consumatorii sunt încurajați să ia decizii informate.
-

-
- Exemplu: O etichetă pentru o pudră proteică din greieri ar putea menționa: „Conține 70% proteine / greutate, bogată în vitamina B12, fier și omega-3. Provenită din ferme sustenabile de greieri, care folosesc de 10 ori mai puțină apă decât zootehnia tradițională.”

2. Utilizarea cadrării pozitive și a reformulării

- Etichetele ar trebui să evite folosirea cuvintelor care evocă asocieri negative cu insectele, precum „gândaci” sau „târătoare.” În schimb, folosește termeni neutri sau pozitivi, precum „micro-proteină” sau „proteină sustenabilă.” O cadru neutră și pozitivă ajută la reducerea dezgustului și la re poziționarea insectelor ca sursă alimentară de înaltă calitate și dorită.
- Exemplu: În loc să etichetezi un preparat ca „Tacos cu insecte,” o etichetă mai bună ar putea fi „Tacos cu proteine sustenabile din greieri,” care pune accent pe beneficiile ecologice ale consumului de insecte fără a trezi teamă.

3. Evidențierea beneficiilor pentru sănătate și sustenabilitate

- Etichetarea ar trebui să sublinieze beneficiile pentru sănătate ale consumului de insecte, precum conținutul ridicat de proteine, vitamine și aminoacizi esențiali. Insectele sunt, de asemenea, o sursă excelentă de grăsimi nesaturate și fibre, care contribuie la o dietă echilibrată.
- În plus, etichetarea ar trebui să evidențieze sustenabilitatea creșterii insectelor, cum ar fi reducerea suprafeței de teren, a apei și a emisiilor de gaze cu efect de seră comparativ cu zootehnia tradițională (Van Huis et al., 2017).
- Exemplu: „Lăcuste: bogate în proteine și fier, crescute cu 99% mai puțină apă și teren decât producția de vită, sprijinind o planetă mai verde.”

4. Alinierea la standardele de reglementare

- Etichetele trebuie să respecte reglementările locale și internaționale privind siguranța alimentară. În multe regiuni, insectele sunt considerate alimente noi (novel foods), iar comercializarea lor este guvernată de reglementări specifice.
 - Uniunea Europeană, de exemplu, a stabilit reguli clare pentru comercializarea insectelor comestibile (Regulamentul UE 2015/2283).
 - Este esențial ca întreprinderile să se asigure că etichetele lor respectă aceste cerințe legale și, în același timp, răspund preocupărilor consumatorilor.
-

Exemplu: Etichetele ar trebui să includă certificări precum „Certificat conform Regulamentului UE privind alimentele noi” sau „Certificat de siguranță alimentară.”

5. Acordă atenție designului vizual

Pe lângă informațiile clare, designul etichetei joacă un rol important în atragerea consumatorilor. Folosește imagini și pictograme care transmit prospețime, sustenabilitate și originea naturală a produsului. Integrarea unor elemente vizuale inspirate din natură sau a unor simboluri ale sustenabilității poate spori atractivitatea produselor pe bază de insecte.

Exemplu: O etichetă pentru făină de greieri ar putea include imaginea unui greiere într-un cadru natural, alături de o pictogramă de tip „sustenabilitate,” semnalând procesul de producție prietenos cu mediul.

4. Abordarea percepțiilor consumatorilor și implicarea acestora

Construirea încrederii

- Una dintre cele mai eficiente modalități de a combate respingerea este construirea încrederii consumatorilor prin transparență. O etichetare clară și onestă ajută la demistificarea produselor pe bază de insecte și la combaterea concepțiilor greșite. Furnizarea de informații detaliate despre sursă, practicile de producție și beneficiile consumului de insecte consolidează sentimentul de încredere în rândul consumatorilor.

Integrarea poveștii

- Etichetele care includ elemente scurte de storytelling pot ajuta la implicarea consumatorilor la nivel emoțional. Împărtășirea poveștii despre modul în care insectele sunt crescute sustenabil sau despre cum o anumită specie de insecte contribuie la economiile locale poate crea o legătură între consumator și produs. De exemplu, includerea de informații despre micii fermieri sau despre practicile de agricultură sustenabilă poate umaniza produsul și îl poate face mai ușor de acceptat.
-

EMesaje educaționale

- Include pe etichete conținut educațional pentru a informa consumatorii despre beneficiile nutriționale și ecologice ale insectelor. Mesajele educaționale pot conține informații precum: „Știai că? Consumul de greieri economisește 80% din apa necesară pentru producerea cărnii de vită!” Acest lucru îi încurajează pe consumatori să ia în considerare impactul mai larg asupra mediului al alegerilor lor alimentare.

Asigurarea calității și siguranței

- Asigură-te că etichetele oferă garanții cu privire la calitatea și siguranța produsului. De exemplu: „Testat în laborator pentru asigurarea calității” sau „Crescut în condiții stricte de igienă” pot diminua îngrijorările consumatorilor cu privire la siguranța alimentară.

5. Strategii de implementare pentru afacerile din domeniul alimentar și educatori

Pentru restaurante și bucătari

- La introducerea ingredientelor pe bază de insecte, colaborați cu furnizori care oferă produse de înaltă calitate și care respectă standardele de siguranță alimentară. Integrați treptat preparatele pe bază de insecte în meniu, oferind explicații clare despre ingrediente și beneficiile lor, atât prin etichetarea meniului, cât și prin instruirea personalului.

Pentru educatori și centre de formare

- Programele de instruire pentru bucătari și personalul din restaurante ar trebui să includă module despre importanța etichetării, beneficiile alimentelor pe bază de insecte și modalități de a interacționa cu clienții cu privire la aceste produse. Folosiți exemple reale și studii de caz pentru a demonstra cum etichetarea transparentă și informativă poate influența acceptarea de către consumatori.
-

6. Măsurarea impactului și ajustarea strategiilor

Monitorizarea feedbackului consumatorilor

- Folosiți sondaje, carduri de comentarii și interacțiuni pe rețelele sociale pentru a urmări reacțiile consumatorilor la produsele pe bază de insecte și la etichetele acestora. Sunt consumatorii mai dispuși să încerce produsele care au etichete clare și informative? Rezonează anumite expresii sau imagini mai eficient decât altele?

Ajustarea etichetării pe baza informațiilor obținute

- Analizați feedbackul pentru a identifica tendințele în preferințele consumatorilor. Dacă anumite strategii de etichetare (precum accentul pus pe sustenabilitate) duc la vânzări mai mari sau la un feedback mai pozitiv, luați în considerare ajustarea etichetelor astfel încât să reflecte mai bine aceste priorități.

7. Concluzie și idei principale

Etichetarea eficientă este esențială pentru a depăși barierele psihologice și dezinformarea legate de consumul de insecte. Prin furnizarea unor etichete clare, informative și atrăgătoare, se poate crește încrederea consumatorilor, reduce rezistența și promova acceptarea alimentelor pe bază de insecte.

Ideile principale includ:

- Transparența și informațiile factuale sunt esențiale pentru combaterea dezinformării.
- Formularea pozitivă și accentul pus pe sănătate și sustenabilitate pot reduce anxietatea consumatorilor.
- Designul vizual atrăgător și mesajele educaționale pot spori implicarea consumatorilor.
- Feedback-ul constant și adaptările bazate pe reacțiile consumatorilor sunt esențiale pentru optimizarea strategiilor de etichetare.



Ghidul 2:

Valorificarea cunoștințelor gastronomice pentru combaterea respingerii ingredientelor pe bază de insecte

1.Introducere

Una dintre provocările în acceptarea entomofagiei (practica de a consuma insecte) este depășirea rezistenței psihologice față de ingredientele pe bază de insecte. În ciuda beneficiilor lor clare din punct de vedere nutrițional, ecologic și culinar, mulți consumatori întâmpină dificultăți în a accepta insectele ca sursă de hrană, din cauza prejudecăților culturale adânc înrădăcinate, a reacțiilor emoționale și a lipsei de familiaritate cu posibilele aplicații culinare ale insectelor. Totuși, valorificarea cunoștințelor gastronomice consacrate poate reprezenta o modalitate eficientă de a reduce această respingere și de a favoriza o percepție mai pozitivă asupra ingredientelor pe bază de insecte. Prin integrarea insectelor în preparate într-un mod care se aliniază tradițiilor și cunoștințelor culinare existente, bucătarii și restauratorii pot face aceste ingrediente mai accesibile, mai gustoase și mai atractive.

Acest ghid descrie modul în care profesioniștii din domeniul culinar își pot folosi expertiza pentru a încorpora eficient ingredientele pe bază de insecte în meniurile lor, creând preparate care sunt atât delicioase, cât și familiare, educând în același timp clienții cu privire la beneficiile entomofagiei.

Obiective

La finalul acestui ghid, cititorii vor fi capabili să:

- Înțeleagă rolul tehnicilor culinare și al asocierii aromelor în depășirea respingerii consumatorilor față de ingredientele pe bază de insecte.
- Folosească cunoștințele despre texturi, arome și metode de gătit pentru a integra insectele într-un mod natural atât în preparatele tradiționale, cât și în cele contemporane.
- Aplice strategii pentru familiarizarea consumatorilor cu ingredientele pe bază de insecte prin gust și prezentare, asigurându-se că preparatele se adresează unei game largi de preferințe.
- Creeze rețete care combină ingredientele pe bază de insecte cu alimente larg acceptate, pentru a reduce rezistența și a spori acceptarea.

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Mai multe bariere psihologice, culturale și culinare contribuie la respingerea ingredientelor pe bază de insecte:

1. Bariere psihologice: Așa cum s-a discutat în Ghidul 1, dezgustul este una dintre principalele bariere psihologice în consumul de insecte. Această barieră se bazează adesea pe aspectele vizuale și texturale ale insectelor, pe care multe persoane le consideră neatractive (Rozin et al., 2020). „Factorul scârbă” este deosebit de prezent în culturile occidentale, unde insectele nu sunt consumate în mod tradițional.
2. Lipsa de familiaritate cu utilizările culinare: Mulți consumatori au o expunere redusă sau chiar nulă la potențialul culinar al insectelor. Ingredientele pe bază de insecte sunt adesea percepute ca exotice sau ciudate, iar lipsa de familiaritate generează ezitare (Modlinska et al., 2020). Provocarea constă în reintroducerea acestor ingrediente într-un mod care să se alinieze practicilor culinare familiare și preparatelor de confort.
3. Considerente legate de aromă și textură: Deși insectele au o valoare nutrițională ridicată, ele pot avea texturi și arome unice, diferite de cele ale proteinelor animale tradiționale. Totuși, cu tehnici culinare potrivite, aceste texturi și arome pot fi valorificate pentru a crea preparate care să fie atât satisfăcătoare, cât și familiare pentru consumatori.

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

Începe cu arome și texturi familiare

- Una dintre cele mai eficiente modalități de a introduce insectele într-un meniu este să pornești de la arome și texturi deja familiare consumatorilor. De exemplu, utilizarea făinii de insecte măcinate ca bază pentru produse de panificație sau paste le permite consumatorilor să beneficieze de aportul nutrițional al insectelor fără a le întâlni în forma lor integrală. Această tehnică ajută la mascarea aspectelor vizuale care ar putea provoca dezgust, făcând mai ușor pentru clienți să accepte preparatul.
 - Exemplu: Făina de greieri poate fi incorporată în aluatul pentru pizza (ex.: Cricket Flour in Pizza Dough? Tastes Like Anchovies, Italian Chef Says. – PMQ Pizza), clătite sau paste, pentru a introduce insectele într-o formă familiară.
-

într-un mod neamenințător. Aromele acestor preparate rămân familiare, iar textura făinii de greieri se integrează ușor în aluat, fără a modifica semnificativ senzația în gură.

Incorporează insectele în preparate populare

- O altă strategie este să incluzi insectele în preparate deja familiare consumatorilor, precum tacos, burgeri sau mâncăruri stir-fry. Prin asocierea insectelor cu ingrediente larg acceptate și apreciate, bucătarii pot facilita acceptarea lor, fără a-i copleși pe consumatori (ex.: Cricket Tacos Recipe).
- Exemplu: Viermii de făină sau greierii pot fi adăugați într-un stir-fry sau într-o umplutură de tacos alături de legume tradiționale, sosuri și condimente (Cricket Tacos Recipe). Insectele pot fi măcinate sau ușor prăjite pentru a se îmbina perfect cu celelalte ingrediente, devenind mai puțin vizibile și mai apetisante pentru consumatorii reticenți.

Utilizează tehnici de gătit pentru a spori aroma și a masca texturile nefamiliare

- Modul de preparare a insectelor poate influența semnificativ gradul lor de acceptare. După cum au demonstrat numeroase studii, prăjirea, coacerea sau măcinarea insectelor poate îmbunătăți profilul lor aromatic și poate reduce problemele percepute legate de textură (Modlinska et al., 2020; Liang et al., 2024; Ganbat & Han, 2025). De exemplu, coacerea insectelor poate evidenția o aromă de nucă, sărată, care completează multe alimente comune, în timp ce prăjirea le poate conferi o textură crocantă ce le sporește atractivitatea.
- Exemplu: Greierii pot fi prăjiți cu condimente și încorporați într-o salată sau adăugați ca topping crocant într-o supă, similar crutoanelor (Crickets in Cuisine: The Rise of Edible Insects as Food – FoodDrinkTalk). Textura crocantă și aroma savuroasă sunt mai susceptibile de a fi apreciate de consumatorii care, altfel, ar putea fi descurajați de aspectul insectelor întregi.

Evidențierea beneficiilor pentru sănătate și sustenabilitate în meniu

- O altă strategie importantă este prezentarea preparatelor pe bază de insecte din perspectiva beneficiilor lor pentru sănătate și sustenabilitate. Consumatorii sunt din ce în ce mai interesați de opțiuni alimentare ecologice și sănătoase (Cam, 2023), așa că evidențierea acestor aspecte poate contribui la schimbarea percepției. Atunci când se prepară un fel de mâncare cu ingrediente pe bază de insecte, este esențial să se sublinieze conținutul ridicat de proteine, sustenabilitatea pentru mediu și potențialul impact pozitiv asupra securității alimentare globale.

- Exemplu: O descriere în meniu ar putea fi: „Burger cu proteină de greieri la grătar – conține 30g de proteină și are un impact cu 80% mai redus asupra mediului decât un burger clasic din carne de vită.”

Această abordare atrage clienții preocupați de sănătate și mediu, în timp ce normalizează utilizarea insectelor ca ingredient alimentar.

4. Abordarea percepțiilor consumatorilor și implicarea acestora

Stimularea curiozității prin experiențe senzoriale

- O modalitate eficientă de a depăși respingerea este implicarea simțurilor consumatorilor chiar înainte ca aceștia să guste preparatul. Oferirea de degustări sau mostre mici de ingrediente pe bază de insecte poate contribui la reducerea rezistenței inițiale (Velasco Vizcaíno & Pohlmann, 2025). Implicarea senzorială – cum ar fi aroma sau senzația crocantă a insectelor prăjite – poate trezi curiozitatea și îi poate încuraja pe clienți să încerce preparatul.

Instruirea personalului

- Este esențial ca personalul restaurantului să fie bine pregătit pentru a discuta despre beneficiile alimentelor pe bază de insecte și pentru a răspunde întrebărilor clienților. Un chelner bine informat poate face o diferență semnificativă în modelarea atitudinilor consumatorilor. Instruiți personalul cu privire la alimentele pe bază de insecte și antrenați-l să răspundă la întrebări cu entuziasm și încredere.

Utilizarea atractivității vizuale

- Prezentarea preparatelor joacă un rol important în acceptarea de către consumatori (Hwang & Lin, 2010). Un preparat bine prezentat poate reduce semnificativ „factorul scârbă”, făcând insectele să pară mai puțin străine și mai bine integrate în preparat. Folosiți fotografii estetice în meniu și tehnici atractive de plating pentru a spori atractivitatea vizuală a preparatului și pentru a distrage atenția de la eventualele conotații negative asociate cu insectele.

5. Strategii de implementare pentru afacerile din domeniul alimentar și educatori

Pentru restauratori și bucătari

- La introducerea ingredientelor pe bază de insecte în meniu, începeți treptat. Porniți cu unul sau două preparate care includ insecte în mod subtil (de ex., făină de insecte în produse de panificație sau insecte măcinate în tacos) și observați reacțiile clienților. Creșteți treptat prezența preparatelor pe bază de insecte pe măsură ce clienții devin mai familiarizați și mai confortabili cu acest concept. Oferiți degustări mici.
- Exemplu: Începeți cu o „Farfurie de degustare cu insecte,” care să includă porții mici din diferite ingrediente pe bază de insecte. Aceasta le oferă clienților ocazia de a testa diverse preparate fără a fi nevoiți să comande un fel întreg.

Pentru educatori și centre de formare

- Programele de instruire pentru bucătari și studenți în arta culinară ar trebui să pună accent pe versatilitatea ingredientelor pe bază de insecte și pe modalitățile de a le integra într-o gamă variată de preparate. Utilizați lecții practice axate pe asocierea aromelor, tehnici de gătit și designul meniurilor, pentru a-i ajuta pe studenți să capete încredere în lucrul cu aceste ingrediente. Instruiți-i, de asemenea, cum să răspundă îndoielilor consumatorilor.

6. Măsurarea Impactului și Ajustarea Strategiilor

Monitorizarea feedbackului clienților

- Colectați feedback de la consumatori prin sondaje sau întrebări directe pentru a evalua reacția lor la preparatele pe bază de insecte. Folosiți aceste informații pentru a ajusta rețetele, prezentările și descrierile din meniu.
-

Urmărirea tendințelor de vânzare

- Monitorizați performanța vânzărilor preparatelor pe bază de insecte și comparați-le cu cele tradiționale. Dacă anumite preparate cu insecte se vând bine, luați în considerare extinderea prezenței lor în meniu sau experimentarea cu noi rețete.

Perfecționare pe baza informațiilor obținute

- Dacă clienții răspund pozitiv la anumite combinații de arome sau moduri de preparare, evidențiați-le în preparatele viitoare. Perfecționați continuu abordarea, pe baza preferințelor și feedbackului consumatorilor.



7. Concluzie și idei principale

Valorificarea cunoștințelor gastronomice este fundamentală pentru depășirea respingerii consumatorilor față de ingredientele pe bază de insecte.

Ideile principale includ:

- Începeți cu arome și texturi familiare pentru a facilita acceptarea insectelor de către consumatori.
- Folosiți tehnici culinare pentru a îmbunătăți aroma și textura insectelor, făcându-le mai atrăgătoare.
- Prezentați preparatele pe bază de insecte ca fiind atât atractive vizual, cât și sustenabile, pentru a atrage consumatorii preocupați de sănătate și ecologie.
- Perfecționați continuu abordarea pe baza feedbackului clienților, pentru a vă asigura că preparatele răspund nevoilor și preferințelor acestora.

Bibliografie

- Cam, L. N. T. (2023). A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying. *Heliyon*, 9(9).
- Ganbat, C., & Han, J. A. (2025). Improvement of properties and olfactory attributes of isolated protein from edible insects by roasting. *Food Science and Biotechnology*, 34(1), 137-148.
- Hwang, J., & Lin, T. N. (2010). Effects of food neophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(2), 171-187.
- Jensen, N. H., & Lieberoth, A. (2019). We will eat disgusting foods together—Evidence of the normative basis of Western entomophagy-disgust from an insect tasting. *Food Quality and Preference*, 72, 109-115.
- Lelieveld, H., & Andersen, V. (2019). Debunking misinformation about food. *Scientific Bulletin Series F. Biotechnologies*, 23.
- Liang, Z., Zhu, Y., Leonard, W., & Fang, Z. (2024). Recent advances in edible insect processing technologies. *Food Research International*, 114137.
- Looy, H., Dunkel, F. V., & Wood, J. R. (2014). How then shall we eat? Insect-eating attitudes and sustainable foodways. *Agriculture and human values*, 31, 131-141.
- Melgar-Lalanne, G., Hernández-Álvarez, A. J., & Salinas-Castro, A. (2019). Edible insects processing: Traditional and innovative technologies. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 18(4), 1166-1191.
- Modlinska, K., Adamczyk, D., Goncikowska, K., Maison, D., & Pisula, W. (2020). The effect of labelling and visual properties on the acceptance of foods containing insects. *Nutrients*, 12(9), 2498.
- Rozin, P., & Ruby, M. B. (2020). Bugs are blech, butterflies are beautiful, but both are bad to bite: Admired animals are disgusting to eat but are themselves neither disgusting nor contaminating. *Emotion*, 20(5), 854.
- Tao, J. (2021). From Novelty to Normalcy: Making Entomophagy a Common Diet. *NASS Journal of Agricultural Sciences*, 3(2), 23-27.
- Van Huis, A., & Oonincx, D. G. (2017). The environmental sustainability of insects as food and feed. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 37, 1-14.
- Velasco Vizcaíno, F., & Pohlmann, A. (2025). Unpalatable solutions: Consumer resistance towards Insect-Based foods is moderated by uncertainty avoidance. *Psychology & Marketing*, 42(2), 615-633.



Tema 4

Integrarea ingredientelor pe bază de insecte în producția alimentară industrială

Integrarea ingredientelor pe bază de insecte în producția alimentară industrială

Dezvoltarea și aplicarea ingredientelor pe bază de insecte în producția alimentară industrială reprezintă o oportunitate importantă pentru industrie de a crea produse sustenabile, bogate în proteine și nutritive. Deși insectele comestibile sunt deja consumate în diverse culturi din întreaga lume, adoptarea lor în fabricarea alimentelor procesate la scară largă rămâne o provocare din cauza caracteristicilor senzoriale, a constrângerilor de formulare și a acceptării din partea consumatorilor.

Această secțiune a manualului oferă două linii directoare esențiale menite să sprijine producătorii de alimente, echipele de cercetare și dezvoltare și tehnologii alimentare în integrarea cu succes a componentelor derivate din insecte în produse alimentare viabile la nivel industrial.



Ghidul 1: Dezvoltarea produselor alimentare pe bază de insecte viabile la nivel industrial

1.Introducere

Dezvoltarea industrială a produselor alimentare pe bază de insecte necesită o formulare strategică pentru a asigura echilibrul nutrițional, atractivitatea senzorială și acceptarea de către consumatori. Acest ghid oferă tehnologiștilor din domeniul alimentar și dezvoltatorilor de produse o abordare structurată pentru integrarea ingredientelor derivate din insecte în produse alimentare scalabile la nivel industrial.

Obiective

Respectând acest ghid, profesioniștii din domeniul alimentar vor învăța:

- Cum să selecteze și să proceseze ingredientele derivate din insecte pentru producția la scară largă.
- Strategii pentru a spori atractivitatea senzorială a produselor pe bază de insecte.
- Tehnici de asociere a ingredientelor pentru îmbunătățirea gustului, texturii și acceptării generale.
- Metode de depășire a rezistenței consumatorilor prin formulări optimizate.

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Integrarea ingredientelor pe bază de insecte în producția alimentară industrială prezintă multiple provocări ce trebuie abordate pentru a asigura adoptarea cu succes și acceptarea de către consumatori. Problemele-cheie includ:

Acceptarea de către consumatori:

Percepția insectelor ca hrană rămâne o barieră majoră pe multe piețe, din cauza prejudecăților culturale și a rezistenței psihologice.

Pentru a spori acceptarea, ingredientele pe bază de insecte ar trebui integrate în formate alimentare familiare și larg consumate (de ex., produse de panificație, paste, batoane proteice), mai degrabă decât prezentate ca noutăți exotice.

Strategiile eficiente de comunicare ar trebui să evidențieze sustenabilitatea, beneficiile nutriționale și avantajele funcționale pentru a schimba atitudinile consumatorilor.

Compoziția nutrițională:

Insectele sunt bogate în proteine de înaltă calitate, acizi grași esențiali, vitamine (B12, riboflavină) și minerale (fier, zinc, calciu), însă compoziția lor variază în funcție de specie și de metoda de procesare.

La formularea produselor pe bază de insecte, este esențială echilibrarea profilului nutrițional cu ingrediente complementare pentru a optimiza digestibilitatea și densitatea generală de nutrienți.

Unele proteine derivate din insecte pot avea o digestibilitate mai scăzută comparativ cu proteinele de origine animală sau vegetală, necesitând metode de procesare precum hidroliza enzimatică pentru a spori biodisponibilitatea.

Provocări de procesare:

Proprietățile structurale ale ingredientelor pe bază de insecte diferă de cele ale proteinelor convenționale, necesitând adaptări specifice de procesare.

- Optimizarea texturii: Insectele întregi pot avea o textură crocantă, în timp ce formele pudră pot modifica vâscozitatea și senzația în gură în alimentele procesate. Tehnici precum măcinarea, extrudarea sau hidroliza pot îmbunătăți consistența.
 - Considerente legate de aromă și gust: Unele proteine derivate din insecte prezintă arome umami sau
-

de nucă, în timp ce altele pot avea note pământii sau metalice. Asocierea cu condimente, cacao sau nuci prăjite poate spori palatabilitatea.

- Stabilitatea oxidativă: Uleiurile extrase din insecte, în special cele provenite de la larvele de muscă soldat negru (black soldier fly), sunt predispuse la oxidare. Tehnici precum încapsularea sau fortificarea cu antioxidanți pot îmbunătăți stabilitatea la raft a acestor produse.

Informații științifice:

- Cercetările indică faptul că amestecarea proteinelor din insecte cu proteine de origine vegetală (de exemplu: soia, mazăre, linte) îmbunătățește textura și acceptabilitatea din partea consumatorilor, oferind o experiență senzorială mai familiară.
- Studiile evidențiază potențialul chitinei – un polizaharid asemănător fibrei, prezent în exoscheletul insectelor – în susținerea sănătății intestinale, acționând ca prebiotic și îmbunătățind proprietățile funcționale ale produselor alimentare.
- Progresele în tehnologia alimentară, precum fermentația de precizie și texturizarea proteinelor, contribuie la creșterea versatilității ingredientelor pe bază de insecte în formulările alimentare industriale.

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

1. Selectarea și procesarea ingredientelor:

- Identificați materiile prime adecvate pe bază de insecte (de exemplu: făină de greier, proteină din viermi de făină, extracte lipidice din musca soldat negru).
- Optimizați tehnicile de procesare (de exemplu: hidroliză, tratamente enzimatic) pentru a îmbunătăți proprietățile funcționale.

2. Optimizarea aromei și texturii:

- Combinați proteinele din insecte cu amidonuri, hidrocolizi sau proteine vegetale pentru o textură mai plăcută.
- Mascăți aromele puternice umami cu potențiatori naturali de gust sau ingrediente complementare (de exemplu: cacao pentru batoane energizante, condimente pentru gustări sărate).

3. Asocieri de ingrediente recomandate:

- Făină de greier + făină de ovăz și migdale → Aplicații de panificație bogate în proteine.
- Proteină din viermi de făină + făină de linte sau năut → Gustări nutritive.
- Ulei din musca soldat negru + unt de cacao → Înlocuitor sustenabil de grăsimi în produse de cofetărie.
- Pudră de vierme de mătase + fructe uscate și nuci → Batoane energizante îmbogățite cu proteine.

4. Abordarea percepțiilor consumatorilor și implicarea acestora

Pentru a schimba mentalitatea consumatorilor și a spori acceptarea produselor pe bază de insecte în industria alimentară, producătorii și comercianții trebuie să implementeze strategii țintite care să le normalizeze utilizarea, să educe consumatorii și să valorifice atractivitatea senzorială.

Reîncadrarea insectelor ca alimente normale: În loc să fie prezentate ca produse exotice sau de nișă, ingredientele pe bază de insecte ar trebui integrate în formate alimentare familiare și larg acceptate. De exemplu:

- Făina de greier poate fi amestecată în batoane proteice, paste sau produse de panificație, făcându-le mai accesibile consumatorilor din mainstream.
- Proteina din viermi de făină poate fi inclusă în gustări bogate în proteine, cereale pentru micul dejun sau produse alternative la carne, sporind valoarea nutritivă fără a modifica drastic gustul sau textura.
- Fibra derivată din chitină poate fi adăugată în băuturi funcționale sau formule pentru sănătatea intestinală, similar altor fibre prebiotice.

Povestirea și transparența: Consumatorii sunt mai predispuși să accepte alimentele pe bază de insecte atunci când înțeleg beneficiile acestora. Ambalajele și materialele promoționale ar trebui să comunice clar:

- Avantajele de sustenabilitate — de ex., „Proteina noastră din insecte reduce emisiile de carbon cu 60% comparativ cu proteina provenită din creșterea tradițională a animalelor.”
 - Superioritatea nutrițională — evidențiind proteina de înaltă calitate, aminoacizii esențiali și conținutul de micronutrienți.
 - Asigurări privind procesarea și siguranța — subliniind standardele stricte de siguranță alimentară și transparența procesului de producție.
-

- Coduri QR plasate pe ambalaj pot oferi acces la conținut educațional despre aprovizionare, procesare și impactul asupra mediului.

Advocacy din partea industriei și a comercianților: Formarea și educația ar trebui să se extindă la profesioniștii din domeniul alimentar, comercianți și partenerii din lanțul de aprovizionare pentru a construi încredere în promovarea și vânzarea alimentelor pe bază de insecte.

- Organizați seminare, târguri comerciale și evenimente de degustare pentru a familiariza actorii din domeniu cu ingredientele pe bază de insecte.

Echiparea echipelor de vânzări:

- Oferiți echipelor de vânzări un discurs structurat de tip elevator pitch de 30 de secunde pentru a răspunde cu încredere întrebărilor consumatorilor.
- Dezvoltați parteneriate B2B cu branduri alimentare mari și furnizori pentru a integra ingredientele derivate din insecte în liniile de produse deja existente.

Atractivitate vizuală și familiaritatea produsului:

- Insectele în formă integrală pot descuraja consumatorii, însă atunci când sunt procesate în matrice alimentare familiare, devin mai acceptabile.
- Folosiți tehnici subtile de integrare, cum ar fi făina de insecte fin măcinată sau uleiurile de insecte emulsificate, în produse de panificație, gustări și shake-uri proteice.
- Valorificați strategiile de plating și design în serviciile de alimentație și ambalajele de retail pentru a crea un branding vizual atractiv și aspirațional.
- Utilizați culori vii, naturale și etichetări clare ale ingredientelor pentru a evidenția caracterul sănătos, bogat în proteine și sustenabil al produsului.

Mostre și testarea pieței:

- Încurajarea probelor inițiale este esențială pentru schimbarea percepțiilor. Tactici recomandate:
- Introducerea de testări la scară mică, precum „pachete de descoperire” ce conțin un mix de gustări pe bază de insecte.
- Organizarea de promoții pe perioadă limitată sau programe de loialitate pentru achiziții repetate (de ex., „Încearcă 3 produse pe bază de insecte și primești gratuit o mostră din noul nostru sortiment”).

-
- Colaborarea cu influenceri culinari și promotori ai sustenabilității pentru a prezenta aplicații culinare ale insectelor în mesele de zi cu zi, prin campanii pe rețelele sociale și evenimente publice.
 - Organizarea de sesiuni educaționale de degustare în supermarketuri sau târguri alimentare pentru a demistifica alimentele pe bază de insecte și a răspunde în timp real preocupărilor consumatorilor.

5. Strategii de implementare pentru afacerile din domeniul alimentar și educatori

- Stabiliți parteneriate cu producătorii de insecte pentru a asigura o aprovizionare constantă cu materii prime.
- Instruiți echipele de cercetare și dezvoltare (R&D) privind funcționalitatea ingredientelor pe bază de insecte și strategiile de formulare.
- Efectuați evaluări senzoriale pentru a ajusta caracteristicile produsului.

6. Măsurarea Impactului și Ajustarea Strategiilor

Cadru de evaluare:

- Indicatori de vânzări: Monitorizați săptămânal vânzările produselor pe bază de insecte în comparație cu alternativele non-insecte, având ca obiectiv inițial 5–10% din totalul vânzărilor. Ajustați în funcție de sezonality și promoții.
 - Feedback-ul consumatorilor: Utilizați sondaje cu cod QR sau formulare online pentru a colecta opinii privind gustul, textura și satisfacția generală — de ex., „Cum vi s-au părut aroma și textura produsului nostru [nume produs]? L-ați recumpăra?” Țintiți cel puțin 100 de răspunsuri pe trimestru.
 - Informații de la retaileri și distribuitori: Colectați date de la partenerii de vânzări despre mișcarea produselor, întrebările clienților și ratele de retur, pentru a ajusta marketingul și formularea.
 - Social media și percepția publică: Monitorizați discuțiile online, hashtag-urile (de ex., #SustainableProtein, #InsectBasedFood) și implicarea influencerilor pentru a urmări interesul organic al consumatorilor.
-

Strategii de rafinare:

- Dacă vânzările sunt scăzute: Ajustați poziționarea — mutați produsele pe bază de insecte în secțiuni mai vizibile din magazine, optimizați vizualurile de pe ambalaje sau introduceți oferte combo cu articole populare.
- Dacă textura reprezintă o problemă: Modificați tehnicile de procesare (de ex., măcinare mai fină pentru făina de greier, hidroliză pentru amestecuri proteice mai omogene) pe baza feedback-ului senzorial.
- Dacă achizițiile repetate sunt reduse: Implementați stimulente de loialitate — de ex., „Încearcă 3 produse diferite pe bază de insecte și primești gratuit o mostră din noul nostru sortiment.”
- Dacă implicarea publică este slabă: Organizați evenimente educaționale pentru consumatori, degustări sau colaborări cu branduri eco-conștiente pentru a crește gradul de conștientizare.

Prin monitorizarea continuă și adaptarea strategiilor pe baza unor informații obținute din date concrete, producătorii pot spori adoptarea pe piață și pot asigura succesul pe termen lung al sectorului alimentar pe bază de insecte.

7. Concluzie și idei principale

Valorificând ingredientele derivate din insecte în formate alimentare familiare, industria poate stimula adoptarea de către consumatori. Dezvoltarea unor produse scalabile, optimizate nutrițional și plăcute la gust va facilita acceptarea pe scară largă.



Ghidul 2: Formularea ingredientelor pe bază de insecte pentru alimente procesate

1.Introducere

Integrarea ingredientelor pe bază de insecte în alimentele procesate oferă industriei alimentare oportunitatea de a dezvolta produse sustenabile, bogate în proteine și superior funcțional. Totuși, formularea cu succes a acestor ingrediente necesită o înțelegere profundă a proprietăților lor fizico-chimice, a impactului senzorial și a scalabilității industriale. Proteinele, lipidele și fibrele derivate din insecte trebuie optimizate pentru stabilitate, solubilitate și compatibilitate cu matricile alimentare existente pentru a asigura acceptabilitatea consumatorilor și respectarea reglementărilor.

Acest ghid oferă tehnologiilor alimentare, echipelor de cercetare și dezvoltare (R&D) și producătorilor strategii structurate pentru a integra eficient ingredientele pe bază de insecte în alimentele procesate. El evidențiază aplicațiile funcționale ale ingredientelor, ajustările de formulare și bunele practici pentru crearea de produse alimentare plăcute la gust, stabile și îmbunătățite nutrițional, la scară industrială.

Obiective

Respectând acest ghid, profesioniștii din domeniul alimentar vor învăța:

- Cum să optimizeze proteinele, lipidele și fibrele derivate din insecte pentru utilizarea în alimente procesate.
 - Tehnici pentru îmbunătățirea solubilității, emulsificării și texturii în diferite matrici alimentare.
 - Strategii eficiente de asociere a ingredientelor pentru a spori gustul, funcționalitatea și acceptarea de către consumatori.
 - Metode pentru a asigura siguranța alimentară, conformitatea cu reglementările și fezabilitatea industrială a ingredientelor pe bază de insecte.
-

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Formularea cu succes a ingredientelor pe bază de insecte pentru alimente procesate necesită abordarea unei game largi de provocări funcționale, senzoriale, de reglementare și de procesare. Înțelegerea acestor aspecte cheie este esențială pentru a asigura integrarea eficientă a proteinelor, lipidelor și fibrelor din insecte în formulele alimentare industriale.

Proprietăți funcționale:

- Proteinele derivate din insecte, precum cele din greieri sau viermi de făină, prezintă proprietăți diferite de solubilitate, reținere a apei și emulsificare comparativ cu proteinele vegetale sau animale convenționale. Aceste diferențe trebuie luate în considerare la dezvoltarea formulărilor pentru produse de panificație, băuturi și analogi de carne.
- Prezența chitinei, o componentă fibroasă din exoscheletul insectelor, poate afecta textura și digestibilitatea, necesitând tehnici de procesare precum de-chitinizarea sau hidroliza.
- Uleiurile din insecte, precum cele provenite din larvele muștei soldat negru, conțin acizi grași benefici, dar pot necesita tehnici de stabilizare (de ex., încapsulare) pentru a preveni rănțezirea în alimentele procesate.

Optimizarea senzorială:

- Ingredientele pe bază de insecte au adesea arome bogate în umami, cu note de nucă sau pământii, care pot îmbunătăți sau, dimpotrivă, intra în conflict cu anumite aplicații alimentare.
- Unele proteine derivate din insecte pot dezvolta note amare, metalice sau ierboase, în funcție de metodele de procesare. Prăjirea corectă, fermentarea sau combinarea cu arome complementare (de ex., ciocolată, condimente, nuci) pot îmbunătăți palatabilitatea.
- Textura reprezintă un alt aspect esențial. Pudrele de insecte pot avea o consistență granulară, în timp ce proteinele de insecte emulsificate pot fi utilizate pentru aplicații mai fine, cum ar fi alternativele lactate și sosurile.

Conformitatea cu reglementările:

- Diferite piețe au reglementări variate privind ingredientele pe bază de insecte. În UE, insectele comestibile trebuie aprobate în baza Regulamentului privind alimentele noi (Novel Food Regulations), în timp ce în SUA este necesară conformitatea cu standardele FDA GRAS (Generally Recognized as Safe).

- Etichetarea corectă și declarațiile privind alergenii (de ex., posibila reactivitate încrucișată cu crustaceele) trebuie respectate pentru a asigura transparența și siguranța consumatorilor.
- Producătorii ar trebui să colaboreze îndeaproape cu autoritățile de siguranță alimentară pentru a respecta standardele de siguranță microbiologică și de igienă a procesării, asigurând trasabilitatea și controlul calității.

Provocări ale procesării industriale:

- Măcinare și transformare în pulbere: Proteinele pe bază de insecte trebuie măcinate fin pentru a permite o integrare uniformă în produse alimentare procesate precum paste, produse de panificație și băuturi.
- Hidroliză și fermentație: Hidroliza enzimatică poate spori digestibilitatea și solubilitatea proteinelor, în timp ce fermentația controlată poate îmbunătăți complexitatea aromelor și poate aduce beneficii sănătății intestinale.
- Extrudare și texturizare: Pentru a crea analogi de carne pe bază de insecte, proteinele necesită procese de extrudare similare celor utilizate pentru substituenții de carne pe bază de plante, asigurând structuri fibroase și o textură plăcută.
- Încapsulare: Pentru a crește stabilitatea și utilizabilitatea lipidelor derivate din insecte, pot fi folosite tehnici de microîncapsulare, care previn oxidarea și îmbunătățesc durata de valabilitate în aplicațiile alimentare.

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

1. Aplicații ale proteinelor în alimentele procesate:

- Utilizați proteina din greieri și din viermi de făină în analogii de carne pe bază de plante și în alternative lactate pentru a îmbunătăți conținutul proteic și textura.
- Aplicați hidroliza enzimatică proteinelor de insecte pentru a spori solubilitatea și digestibilitatea în băuturi proteice și suplimente.
- Combinați proteinele derivate din insecte cu proteine pe bază de leguminoase (de ex., soia, mazăre) pentru a îmbunătăți profilurile de aminoacizi și pentru a optimiza textura.

2. Strategii de utilizare a lipidelor:

- Extrageți și rafinați uleiul din larvele muștei soldat negru ca alternativă funcțională la grăsimi, utilizabil în margarină, produse de panificație și produse de cofetărie.
- Includeți uleiuri bogate în omega-3 derivate din insecte în formule alimentare funcționale, precum

batoane nutritive și produse lactate pe bază de plante.

3. Fibre și ingrediente funcționale:

- Utilizați chitina din exoscheletele insectelor ca sursă de fibre prebiotice în băuturi funcționale, produse de panificație și gustări bogate în fibre.
- Dezvoltați emulgatori pe bază de insecte pentru o textură îmbunătățită și o stabilitate mai mare la raft a produselor alimentare procesate.

4. Asocieri de ingrediente recomandate:

- Proteină de greier + proteină de soia/mazăre → Formulări de carne alternativă.
- Hidrolizat de proteină de vierme de făină + iaurturi pe bază de plante → Textură îmbunătățită și îmbogățire proteică.
- Chitină derivată din insecte + tărațe de psyllium → Alimente funcționale bogate în fibre.
- Ulei din larvele muștei soldat negru + ulei de cocos → Înlocuitor sustenabil al grăsimilor pentru creme tartinabile pe bază de plante.

4. Abordarea percepțiilor consumatorilor și implicarea acestora

Pentru a schimba mentalitatea consumatorilor:

- **Reîncadrați insectele ca ingrediente funcționale:** Poziționați proteinele, lipidele și fibrele din insecte drept componente cu valoare ridicată în alimentele procesate, punând accent pe beneficiile lor nutriționale, nu pe originea lor.
 - **Validare științifică:** Utilizați pe ambalaje afirmații susținute de cercetări pentru a spori credibilitatea și încrederea consumatorilor, de exemplu: „Chitina derivată din insecte sprijină sănătatea intestinală.”
 - **Integrare în retail și e-commerce:** Asigurați poziționarea produselor pe bază de insecte în categoriile de alimente pentru sănătate și bogate în proteine, pentru a viza segmentele de consumatori potrivite.
 - **Demonstrații de versatilitate culinară:** Oferiți sugestii de rețete și sfaturi de utilizare a produselor pentru a încuraja adoptarea lor în mesele zilnice.
 - **Implicare prin evenimente și media:** Colaborați cu influenceri, nutriționiști și susținători ai sustenabilității pentru a prezenta inovațiile alimentare pe bază de insecte.
-

5. Strategii de implementare pentru afacerile din domeniul alimentar și educatori

Dezvoltarea specificațiilor standardizate pentru ingrediente pe bază de insecte:

- Asigurați consistența prin definirea unor parametri de calitate precisi pentru proteinele, lipidele și fibrele derivate din insecte. Stabiliți specificații pentru conținutul de umiditate, concentrația de proteine, dimensiunea particulelor (pentru pulberi) și proprietăți funcționale (de ex., solubilitate, emulsificare și capacitate de reținere a apei). Aceste specificații ar trebui să fie aliniate la standardele existente din industria alimentară pentru a facilita integrarea fără probleme în producția convențională de alimente.

Efectuarea testelor de stabilitate pentru determinarea termenului de valabilitate și a condițiilor de depozitare:

- Evaluați stabilitatea oxidativă a lipidelor derivate din insecte, siguranța microbiologică a pudrelor proteice și efectul condițiilor de mediu (de ex., umiditate, temperatură) asupra calității produsului. Realizați studii accelerate de durată de viață pentru a evalua râncezirea, degradarea nutrienților și schimbările senzoriale în timp, asigurând condiții optime de ambalare și depozitare pentru distribuția comercială.

Colaborarea cu organismele de reglementare pentru asigurarea conformității cu legislația alimentară specifică pieței:

- Navigați peisajul de reglementare prin implicarea autorităților de siguranță alimentară, cum ar fi EFSA (Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară) și FDA (Food and Drug Administration). Asigurați conformitatea cu reglementările locale și internaționale privind alimentele noi, etichetarea alergenilor și standardele de siguranță microbiologică. Dezvoltați documentație clară privind aprovizionarea, procesarea și protocoalele de testare pentru a simplifica procesele de aprobare.

Optimizarea tehnicilor de procesare, cum ar fi încapsularea sau texturizarea, pentru a îmbunătăți caracteristicile senzoriale:

- Încapsulare: Îmbunătățiți stabilitatea și palatabilitatea uleiurilor derivate din insecte prin tehnici de microîncapsulare, protejându-le de oxidare și sporindu-le utilizabilitatea în formule alimentare.
- Texturizare: Modificați structura proteinelor de insecte prin extrudare sau tratament enzimatic pentru a crea texturi fibroase potrivite pentru alternativele de carne pe bază de plante.
- Amestecare și funcționalizare: Combinați proteinele de insecte cu hidrocoloizi, amidonuri sau proteine vegetale pentru a îmbunătăți senzația în gură, retenția de apă și atractivitatea senzorială generală în alimentele procesate.

Colaborați cu comercianții cu amănuntul și furnizorii de servicii alimentare pentru a crea strategii de intrare pe piață:

- Dezvoltați produse pilot pentru a introduce alimentele pe bază de insecte în supermarketuri, magazine de produse naturiste și restaurante de tip fast-food. Valorificați informațiile despre consumatori pentru a determina strategiile optime de preț, branding și poziționare. Oferiți instruire educațională pentru comercianți și profesioniștii din domeniul serviciilor alimentare, pentru a îmbunătăți interacțiunea cu clienții și încrederea în produse.

6. Măsurarea Impactului și Ajustarea Strategiilor

Cadru de evaluare:

- Metrici de vânzări: Monitorizați cererea pentru alimentele procesate pe bază de insecte în diferite segmente de piață, urmărind penetrarea inițială și creșterea categoriei.
- Feedback-ul consumatorilor: Organizați paneluri de degustare, evaluări senzoriale și sondaje online pentru a colecta opiniile consumatorilor despre textură, gust și nivelul general de acceptare.
- Informații de la retaileri și distribuitori: Analizați datele din canalele de vânzare pentru a determina performanța produsului, ratele de retur și domeniile care necesită îmbunătățiri.
- Tendințe de piață și social media: Monitorizați discuțiile, hashtag-urile (de ex., #SustainableProtein, #FutureFood) și sentimentul consumatorilor în mediul online.

Strategii de rafinare:

- Dacă adoptarea produsului este lentă: Ajustați mesajul produsului, poziționarea sau introduceți inițiative de sampling introductiv.
 - Dacă textura este o problemă: Modificați tehnicile de procesare, precum hidroliza sau extrudarea, pentru a îmbunătăți palatabilitatea.
 - Dacă achizițiile repetate sunt reduse: Implementați strategii promoționale, inclusiv pachete cu produse familiare sau oferirea de recompense de loialitate.
 - Dacă implicarea pieței este slabă: Colaborați cu influenceri culinari, nutriționiști sau susținători ai sustenabilității pentru a spori vizibilitatea și credibilitatea.
-

7. Concluzie și idei principale

Integrarea cu succes a ingredientelor pe bază de insecte în alimentele procesate necesită o abordare bazată pe dovezi în formulare, procesare și implicarea pe piață. Prin optimizarea caracteristicilor senzoriale, asigurarea conformității cu reglementările și utilizarea unor combinații strategice de ingrediente, producătorii pot dezvolta produse alimentare inovatoare, sustenabile și nutrițional superioare, care să se alinieze așteptărilor consumatorilor și standardelor industriei.





Tema 5

Sinergii între restaurante și
producătorii de insecte,
promovând responsabilitatea
socială corporativă

Sinergii între restaurante și producătorii de insecte, promovând responsabilitatea socială corporativă

Crearea de parteneriate strategice între restaurante și producătorii de insecte deschide oportunități valoroase atât pentru inovația culinară, cât și pentru promovarea responsabilității sociale corporative (CSR). Aceste colaborări permit o aprovizionare transparentă și trasabilă cu proteine sustenabile, sprijinind în același timp economiile locale și practicile de producție etice. Prin alinierea obiectivelor lor de sustenabilitate cu furnizori de insecte de încredere, restaurantele își pot consolida angajamentele de mediu, pot educa clienții și pot contribui concret la transformarea sistemului alimentar. Această abordare nu doar întărește reputația brandului, ci demonstrează și leadership în gastronomia responsabilă.



Ghidul 1: Stabilirea de parteneriate strategice între restaurante și producătorii de insecte pentru aprovizionare sustenabilă

1.Introducere

Ingredientele pe bază de insecte reprezintă o soluție convingătoare la provocările sistemului alimentar, datorită amprente ecologice reduse, eficienței ridicate de conversie a hranei și profilului nutrițional bogat. Parteneriatele strategice între restaurante și producătorii de insecte sunt esențiale pentru dezvoltarea unor lanțuri de aprovizionare reziliente, inovatoare și prietenoase cu mediul. Acest ghid oferă un plan practic pentru bucătari, manageri de restaurante și antreprenori din domeniul alimentar, pentru a construi și menține parteneriate eficiente cu producătorii de insecte.

Provocări și oportunități:

- Diversitatea mediilor de reglementare la nivelul UE.
- Familiaritatea limitată a consumatorilor cu alimentele pe bază de insecte.
- Numărul în creștere al producătorilor de insecte certificați care caută parteneriate culinare.

Obiective

- Sprijinirea restaurantelor în aprovizionarea de la furnizori credibili de insecte.
 - Promovarea co-dezvoltării de produse culinare pe bază de insecte.
 - Susținerea integrării practicilor de sustenabilitate și trasabilitate.
-

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Înțelegerea provocărilor de ordin consumator și operațional este esențială înainte de inițierea parteneriatelor. În ciuda creșterii gradului de conștientizare privind practicile sustenabile, produsele pe bază de insecte se confruntă cu rezistență culturală, obstacole de reglementare și limitări logistice. Abordarea acestor aspecte asigură o integrare mai fluidă a insectelor în afacerile din domeniul alimentar.

Bariere în percepția consumatorilor:

- Neofobia alimentară: Reticența de a încerca alimente necunoscute rămâne un obstacol major.
- Asocieri culturale: Insectele sunt adesea asociate cu murdăria sau sărăcia în societățile occidentale.
- Neînțelegerea beneficiilor: Consumatorii nu cunosc adesea densitatea nutrițională și beneficiile ecologice ale insectelor.

Bariere operaționale și de reglementare:

- Cadrul legal fragmentat privind alimentele noi în Europa.
- Acces limitat la un lanț de aprovizionare standardizat, sigur și scalabil pentru produse pe bază de insecte.
- Complicații logistice, în special în cazul produselor sensibile la temperatură.

Fundamente științifice și legislative:

- FAO (2021) subliniază valoarea insectelor ca surse bogate în nutrienți și sustenabile din punct de vedere ecologic.
- EFSA (2022) confirmă siguranța mai multor specii de insecte, inclusiv *Acheta domesticus* și *Tenebrio molitor*.
- Regulamentul (UE) 2015/2283 sprijină accesul pe piață al alimentelor noi, inclusiv al insectelor comestibile.

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

Pentru a dezvolta parteneriate solide între restaurante și producătorii de insecte, este necesară o abordare structurată. Procesul pas cu pas de mai jos ajută la asigurarea alinierii în ceea ce privește calitatea produselor, inovația, logistica și beneficiile reciproce.

Pasul 1: Identificarea producătorilor de insecte de încredere și conformi

- Utilizați baze de date ale autorităților naționale pentru siguranța alimentară sau platforme finanțate de UE, cum ar fi EIP-AGRI.
- Verificați certificările de siguranță alimentară: acordați prioritate schemelor recunoscute precum HACCP, ISO 22000 sau GFSI.
- Asigurați-vă că producătorul respectă Regulamentul UE privind alimentele noi.

Pasul 2: Evaluarea capacităților și a gamei de produse ale producătorului

- Analizați consistența produselor, formatul acestora (întregi, făină, pastă), termenul de valabilitate și logistica lanțului frigorific.
- Luați în considerare sistemele de trasabilitate și rezultatele testelor pe loturi pentru siguranța microbiologică.

Pasul 3: Inițierea colaborărilor pentru co-dezvoltare

- Colaborați pentru dezvoltarea de produse pilot (ex.: batoane energizante, sosuri, produse de panificație).
- Explorați strategii de co-branding și campanii de promovare încrucișată.
- Semnați un acord de colaborare care să stabilească contribuțiile la cercetare-dezvoltare, drepturile de proprietate intelectuală și condițiile de marketing comun.

Pasul 4: Proiectarea planurilor de logistică, depozitare și inventar

- Stabiliți condițiile de livrare pentru insecte congelate vs. uscate.
- Setări standarde clare pentru ambalare și etichetare.
- Stabiliți un program de livrări standard și planuri de aprovizionare de rezervă.

Pasul 5: Crearea unui sistem de feedback și monitorizare

- Dezvoltați indicatori de performanță comuni: metrici de sustenabilitate (reducerea CO₂), acceptarea produsului, rata de retur.
 - Programați întâlniri trimestriale pentru a evalua progresul parteneriatului.
 - Utilizați platforme digitale comune pentru comunicare în timp real și controlul calității.
-

Exemplu: Colaborarea Entomo Farms cu restaurante canadiene a condus la dezvoltarea de gustări inovatoare pe bază de greieri, co-branduite, crescând gradul de conștientizare al consumatorilor și normalizând consumul de insecte în centrele urbane.

4. Abordarea percepțiilor consumatorilor și implicarea acestora

Aducerea preparatelor pe bază de insecte în fața publicului necesită o comunicare atent gândită. Pentru a depăși rezistența, restaurantele și afacerile din domeniul alimentar trebuie să construiască narațiuni care să rezoneze cu valori precum sănătatea, inovația și responsabilitatea față de mediu. De asemenea, este important să se creeze prime experiențe plăcute cu alimentele pe bază de insecte.

Strategii de comunicare aplicabile:

- Organizarea de degustări live sau seri tematice dedicate insectelor.
- Adăugarea de coduri QR pe meniuri, care să facă legătura cu informații despre impactul asupra mediului și beneficiile nutriționale.
- Evidențierea originii și a surselor etice de aprovizionare a insectelor.
- Introducerea treptată a insectelor (ex.: paste cu făină de greieri, burgeri din larve de Tenebrio) înainte de a oferi preparate cu insecte întregi.

Abordări dovedite:

- Prezentarea preparatelor prin prisma narațiunilor despre sănătate și sustenabilitate.
- Utilizarea de imagini atractive și testimoniale ale bucătarilor pentru a normaliza utilizarea.
- Normalizarea expunerilor mici și repetate — degustări, integrarea în meniu și promovare pe rețelele sociale.

5. Strategii de implementare pentru afacerile din domeniul alimentar și educatori

Acceptarea pe scară largă a alimentelor pe bază de insecte depinde de formarea și practica constantă. Restaurantele, școlile culinare și centrele de formare au un rol esențial în modelarea atât a standardelor din

industrie, cât și a atitudinilor publice.

Pentru bucătari și restauratori:

- Dezvoltați preparate tematice săptămânale sau lunare care să includă insecte.
- Introduceți opțiuni pe bază de insecte în meniurile de degustare sau în meniurile pentru copii, pentru a promova acceptarea timpurie.
- Asigurați personalului din bucătărie instruiți scurte privind manipularea și gătitul ingredientelor pe bază de insecte.

Pentru școlile culinare și centrele de formare:

- Dezvoltați module curriculare despre insectele comestibile, care să abordeze aprovizionarea, prepararea și cerințele de reglementare.
- Oferiți micro-certificări sau diplome pentru utilizarea proteinelor sustenabile.
- Încurajați participarea la provocări de inovație sau la evenimente pop-up organizate de studenți.

6. Măsurarea Impactului și Ajustarea Strategiilor

Măsurarea rezultatelor ajută la validarea eficienței parteneriatelor privind insectele și la identificarea oportunităților de îmbunătățire. Această abordare bazată pe date oferă, de asemenea, părților interesate perspective asupra comportamentului consumatorilor și asupra succesului operațional.

Instrumente și metrice recomandate:

- Chestionare de satisfacție a clienților și formulare de feedback după degustări.
- Vânzările de produse pe bază de insecte ca procent din totalul ofertelor de proteine alternative.
- Reducerea comenzilor de preparate pe bază de carne.
- Fișe de evaluare a furnizorilor privind livrarea, igiena și consistența.

Cum să ajustați pe baza rezultatelor:

- Actualizați designul și denumirile din meniu pe baza feedbackului clienților.
 - Introduceți noi specii sau formate de insecte în funcție de evoluțiile furnizorilor.
 - Aliniați comunicarea cu tematici sezoniere (ex.: campanii de Ziua Pământului).
-



7. Concluzie și idei principale

Parteneriatele dintre bucătari și producătorii de insecte oferă o oportunitate unică de a deschide drumul gastronomiei sustenabile. Aceste colaborări pot reduce impactul ecologic, pot introduce ingrediente de înaltă calitate în meniurile moderne și pot schimba percepțiile publicului cu privire la practicile alimentare sustenabile.

Pași practici următori:

- Contactați producători de insecte certificați, listați în directoarele europene de inovație alimentară.
- Începeți cu un produs pilot în meniul dumneavoastră și monitorizați receptivitatea acestuia.
- Comunicați deschis cu clienții, personalul și furnizorii pentru a construi o comunitate bazată pe inovație.



Ghidul 2:

Integrarea ingredientelor pe bază de insecte în strategiile de responsabilitate socială corporativă

1.Introducere

Integrarea ingredientelor pe bază de insecte în strategiile de Responsabilitate Socială Corporativă (CSR) permite companiilor să abordeze sustenabilitatea mediului, inovația alimentară și provocările nutriției globale. CSR se referă la angajamentul unei companii de a opera etic și sustenabil, asumându-și responsabilitatea pentru impactul său social, de mediu și economic. Acest ghid sprijină producătorii de alimente, retailerii, firmele de catering și corporațiile în includerea consumului de insecte în agendele lor CSR, ca modalitate de reducere a impactului asupra mediului, de promovare a aprovizionării sustenabile și de stimulare a implicării publicului.

Provocări și oportunități:

- Lipsa de conștientizare privind modul în care alimentele pe bază de insecte se aliniază obiectivelor ESG (Mediu, Social, Guvernanță).
- Riscul unei reacții negative din partea consumatorilor sau al percepției de „greenwashing” dacă nu este comunicat transparent.
- Oportunități emergente de a deveni lideri în inovația alimentară și în sustenabilitate.



Obiective

- Oferirea un cadru pentru includerea produselor pe bază de insecte în strategiile CSR și ESG.
- Sprijinirea comunicarii transparente și măsurarea impactului.
- Încurajarea parteneriatelor cu furnizori sustenabili de insecte și cu întreprinderi sociale.

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Înainte de a introduce produsele pe bază de insecte ca parte a unei strategii de responsabilitate corporativă, companiile trebuie să înțeleagă atât oportunitățile, cât și provocările. Această secțiune explică de ce insectele atrag din ce în ce mai multă atenție în discuțiile despre sustenabilitate — și evidențiază principalele bariere cu care se confruntă companiile, de la percepția publicului la reglementări și aspecte etice.

De ce contează insectele comestibile pentru sustenabilitate

Insectele comestibile sunt considerate o alternativă sustenabilă la proteina animală tradițională. Comparativ cu animalele de fermă, acestea necesită semnificativ mai puțină apă, teren și hrană și produc mult mai puține emisii de gaze cu efect de seră. Integrarea produselor pe bază de insecte poate ajuta organizațiile să își reducă impactul asupra mediului, sprijinind în același timp obiective globale cheie, precum Obiectivele de Dezvoltare Durabilă ale ONU (ODD).

Puncte esențiale:

- Insectele produc mai puține gaze cu efect de seră și utilizează mai puțin teren și apă decât vitele sau păsările de curte (FAO, 2021).
- Producția lor poate contribui la abordarea problemelor legate de securitatea alimentară și schimbările climatice.
- Ele sprijină eforturile corporative de a atinge obiectivele ODD, în special:
 - ODD 2: Foamete Zero
 - ODD 12: Consum și Producție Responsabile
 - ODD 13: Acțiune Climatică

De ce companiile ezită

În ciuda acestor beneficii clare, multe companii sunt reticente în a include insectele în strategiile lor de sustenabilitate sau CSR. Principala îngrijorare este acceptarea de către consumatori — oamenii pot reacționa negativ din cauza normelor culturale sau a lipsei de familiaritate. În plus, companiile se tem că insectele nu s-ar putea alinia imaginii actuale a brandului sau așteptărilor clienților.

Puncte esențiale:

- Reticența publicului și tabu-urile culturale legate de consumul de insecte pot afecta percepția asupra brandului.
- Lipsa poveștilor de succes îngreunează evaluarea riscurilor de către companii.
- Unele afaceri se tem de un posibil impact negativ din partea consumatorilor, presei sau părților interesate.

Provocări de reglementare și etice

Introducerea produselor pe bază de insecte ridică, de asemenea, întrebări de ordin legislativ și etic. Legislațiile alimentare privind insectele comestibile variază de la o țară la alta, ceea ce înseamnă că firmele trebuie să colaboreze cu furnizori de încredere și să respecte standarde stricte de siguranță. Din punct de vedere etic, este important să se evite promovarea insectelor într-un mod care să pară lipsit de respect, exploatator sau nepotrivit cultural.

Puncte esențiale:

- Companiile trebuie să se aprovizioneze cu produse pe bază de insecte care respectă standardele de siguranță alimentară, igienă și muncă.
- Mesajele de promovare ar trebui să evite exotizarea sau tokenizarea insectelor și să se concentreze în schimb pe beneficiile lor pentru sustenabilitate.
- O comunicare incluzivă și respectuoasă este esențială pentru construirea încrederii publicului.

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

Trecând de la teorie la practică, această secțiune oferă un cadru aplicabil pentru organizațiile care doresc să integreze responsabil produsele pe bază de insecte în strategiile lor CSR sau ESG. Fiecare pas este conceput pentru a minimiza riscul reputațional și a maximiza impactul social și de mediu.

Pasul 1: Alinierea utilizării insectelor la obiectivele mai ample CSR/ESG

- Identificați obiectivele de mediu, sociale și de inovație în care produsele pe bază de insecte ar putea avea impact.
- Consultați ofițerii de sustenabilitate și echipele de achiziții pentru a identifica domeniile de aplicare relevante (ex.: evenimente, cantine, linii de produse).

Pasul 2: Parteneriat cu furnizori de insecte certificați

- Alegeți furnizori cu acreditări de sustenabilitate verificate și programe de impact social.
- Luați în considerare întreprinderile sociale care promovează echitatea alimentară, angajarea tinerilor sau practicile economiei circulare.

Pasul 3: Pilotarea unor puncte de integrare cu risc redus

- Introduceți gustări pe bază de insecte la evenimente interne, în programele de wellness pentru angajați sau în campanii de sustenabilitate ale brandului.
-

- Luați în considerare co-brandingul unor produse sustenabile în ediție limitată (ex.: batoane energizante, biscuiți proteici).

Pasul 4: Comunicați cu transparență și implicare

- Construiți mesaje în jurul impactului asupra mediului și al inovației, nu al noutății.
- Implicați angajații, consumatorii și partenerii comunitari în testarea produselor sau în programe de educație pentru sustenabilitate.
- Utilizați certificări credibile și afirmații bazate pe date pentru a evita percepțiile de greenwashing.

Pasul 5: Măsurați și raportați impactul

- Includeți inițiativele cu produse pe bază de insecte în rapoartele anuale de sustenabilitate.
- Monitorizați economiile de CO₂, reducerea risipei alimentare, gradul de implicare a angajaților sau creșterea nivelului de conștientizare publică.

Exemplu: Un retailer olandez a lansat o campanie CSR prin care a oferit gustări energizante cu făină de greieri în cantinele pentru angajați și la standuri pop-up publice. Această inițiativă a fost integrată în planul lor pentru neutralitate climatică și prezentată în raportul anual ESG.

4. Sprijinirea implicării publice și a încrederii

Câștigarea încrederii publicului este esențială pentru introducerea cu succes a alimentelor pe bază de insecte. Pentru a normaliza această alternativă sustenabilă, companiile ar trebui să implice atât angajații, cât și publicul larg, în moduri semnificative și incluzive. Acest lucru ajută la demistificarea consumului de insecte, la construirea familiarității și la poziționarea companiei ca lider vizionar în inovația sistemului alimentar.

Implicarea angajaților

Angajații joacă un rol esențial în modelarea culturii organizaționale și influențarea percepției publice. Implicarea lor din fazele timpurii poate stimula curiozitatea, deschiderea și sprijinul pentru inițiativele bazate pe insecte.

Idei de pus în practică:

- Organizați evenimente de degustare, sesiuni de tip „lunch & learn” sau ateliere de sustenabilitate.
- Oferiți recompense sau recunoaștere de tip „erou climatic” angajaților care încearcă produse pe bază de insecte.
- Includeți conținut legat de insecte în newsletterele interne sau în programele de wellness ale companiei.

Conectarea cu publicul

Campaniile publice pot crește gradul de conștientizare și pot crea un sentiment de responsabilitate colectivă în jurul alimentației sustenabile. Activitățile ar trebui să fie incluzive, educative și plăcute — evitând senzaționalismul.

Abordări posibile:

- Organizați zile de conștientizare, standuri pop-up sau provocări online care promovează dietele sustenabile.
- Colaborați cu școli, universități sau ONG-uri pentru a introduce insectele în contexte educaționale sau comunitare.
- Folosiți storytelling-ul pentru a evidenția tradiții culturale și perspective globale asupra consumului de insecte comestibile.

Branding și comunicare

Modul în care o companie comunică despre produsele pe bază de insecte influențează direct încrederea publicului. Insectele ar trebui prezentate nu ca o curiozitate, ci ca o soluție serioasă, susținută științific, la provocările globale legate de alimentație și climă.

Cele mai bune practici:

- Puneți accentul pe inovație, sustenabilitate și responsabilitate în mesaj, nu pe efectul de șoc.
- Arătați cum utilizarea insectelor se aliniază cu acțiunile climatice, securitatea alimentară și inițiativele locale.
- Comunicați clar, constant și cu sensibilitate culturală pentru a construi credibilitate.

5. Strategii de implementare pentru afacerile din domeniul alimentar și educatori

Fiecare departament are un rol distinct în implementarea cu succes a inițiativelor. Această secțiune oferă recomandări adaptate pentru echipele-cheie, asigurând ca integrarea practicilor bazate pe insecte să devină un efort transversal, nu un experiment izolat.

Pentru echipele CSR și de sustenabilitate:

- Includeți utilizarea insectelor comestibile în planurile de reducere a amprente de carbon.
 - Dezvoltați kituri interne de instrumente privind aprovizionarea cu insecte, comunicarea și indicatorii de performanță (KPI).
-

Pentru managerii de achiziții și servicii alimentare:

- Integrați produsele pe bază de insecte certificate în criteriile de aprovizionare.
- Colaborați cu departamentul de HR pentru a include insectele în programele de sănătate și wellness.

Pentru echipele de marketing și comunicare:

- Împărtășiți povești transparente despre aprovizionare și impact.
- Evitați campaniile bazate pe „efectul de șoc” — concentrați-vă pe educație și normalizare.

6. Măsurarea Impactului și Ajustarea Strategiilor

Evaluarea continuă ajută la menținerea relevanței și eficienței inițiativelor CSR bazate pe insecte. Această secțiune prezintă indicatori de performanță cheie și oferă strategii pentru rafinarea abordărilor pe baza rezultatelor și a feedbackului.

Indicatori cheie:

- Reducerea emisiilor de carbon și a consumului de teren/apă prin substituirea proteinelor.
- Rata de participare la programe de conștientizare pentru angajați sau public.
- Metrici de impact social rezultate din parteneriatele cu furnizorii.

Strategii de ajustare:

- Colectați feedback și adaptați mesajele pe baza reacțiilor părților interesate.
- Extindeți proiectele pilot de succes în oferte permanente.
- Utilizați verificarea de către terți pentru a îmbunătăți credibilitatea.

7. Concluzie și idei principale

Integrarea ingredientelor pe bază de insecte în strategiile CSR reprezintă o mișcare îndrăzneță, dar practică, spre sisteme alimentare mai etice și sustenabile. Printr-o planificare atentă și o comunicare deschisă, companiile pot conduce drumul inovației sustenabile, sprijinind în același timp obiectivele de mediu și implicarea comunității.

Apel la acțiune:

Corporațiile sunt încurajate să inițieze programe pilot, să colaboreze cu producători etici de insecte și să își demonstreze angajamentul pentru transformarea sistemului alimentar prin inițiative CSR semnificative.



Referințe:

- Mancini, S., Sogari, G., Espinosa Diaz, S., Menozzi, D., Paci, G., & Moruzzo, R. (2022). Exploring the Future of Edible Insects in Europe. *Foods*, 11(3), 455. <https://doi.org/10.3390/foods11030455>
- La Barbera, F., Verneau, F., Amato, M., & Grunert, K. (2018). Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food quality and preference*, 64, 120-125.
- Food and Agriculture Organization. (2021). Looking at edible insects from a food safety perspective: Challenges and opportunities.
- European Food Safety Authority. (2022, February 2). EFSA assesses the safety of edible insects.
- European Commission. (n.d.). Approval of insects as novel food under Regulation (EU) 2015/2283.
- Kröger T, Dupont J, Büsing L, Fiebelkorn F. Acceptance of Insect-Based Food Products in Western Societies: A Systematic Review. *Front Nutr*. 2022 Feb 21;8:759885. doi: 10.3389/fnut.2021.759885. PMID: 35265649; PMCID: PMC8901202.
- Onwezen, M. C., Bouwman, E. P., Reinders, M. J., & Dagevos, H. (2021). A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. *Appetite*, 159, 105058.
- Siddiqui, S. A., Zannou, O., Karim, I., Kasmia, N. M., Gołaszewski, J., ... & Smetana, S. (2022). Avoiding food neophobia and increasing consumer acceptance of new food trends—A decade of research. *Sustainability*, 14(16), 10391.
- Wendin, K. M., & Nyberg, M. E. (2021). Factors influencing consumer perception and acceptability of insect-based foods. *Current opinion in food science*, 40, 67-71.
- Ardoin, R., & Prinyawiwatukul, W. (2021). Consumer perceptions of insect consumption: A review of western research since 2015. *International Journal of Food Science and Technology*, 56(10), 4942-4958.
- Mishyna, M., Chen, J., & Benjamin, O. (2020). Sensory attributes of edible insects and insect-based foods—Future outlooks for enhancing consumer appeal. *Trends in Food Science & Technology*, 95, 141-148.
- Food Standards Agency (FSA). (2022). Guidance on edible insects and transitional measures.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Entotrusted_certification



Tema 6

Asigurarea percepțiilor de încredere și combaterea dezinformării despre insecte

Asigurarea percepțiilor de încredere și combaterea dezinformării despre insecte

Construirea încrederii consumatorilor este un pas esențial pentru ca alimentele pe bază de insecte să fie acceptate și integrate în consumul obișnuit. Totuși, miturile răspândite, lipsa de informații și reacțiile emoționale generează adesea rezistență. Pentru a contracara acest fenomen, profesioniștii din domeniul alimentar trebuie să adopte strategii de comunicare transparente, să ofere surse credibile și să combată activ narațiunile false. Prin povestiri autentice, dovezi științifice și comparații cu alimente deja familiare, afacerile și educatorii pot remodela percepțiile publicului, reducând frica și cultivând o cultură a curiozității informate. Încrederea nu ține doar de siguranță, ci de claritate, coerență și conexiune.



Ghidul 1: Consolidarea încrederii consumatorilor prin asigurarea transparenței și credibilității alimentelor pe bază de insecte

1.Introducere

Pe măsură ce sistemele alimentare globale evoluează pentru a răspunde provocărilor de mediu și nutriționale, alimentele pe bază de insecte au apărut ca o soluție promițătoare pentru proteine sustenabile. Cu toate acestea, adoptarea lor în dietele obișnuite este încă împiedicată de bariere semnificative de ordin psihologic, cultural și informațional. Consumatorii sunt adesea reticenți din cauza necunoscutului, a percepțiilor legate de sănătate și siguranță și a unei lipse generale de încredere în noutatea consumului de insecte.

Pentru a încuraja acceptarea pe scară largă a alimentelor pe bază de insecte, este esențial să se construiască o fundație de transparență și credibilitate. Producătorii de alimente, restauratorii și retailerii trebuie să comunice clar modul în care aceste alimente sunt aprovizionate, procesate, reglementate și integrate în preparate. O abordare transparentă ajută la demistificarea produsului și la reducerea anxietății, în timp ce practicile și parteneriatele credibile pot consolida încrederea consumatorilor.

Acest ghid este conceput pentru a sprijini profesioniștii din sectorul alimentar și educațional în dezvoltarea de practici eficiente pentru construirea încrederii. Prin integrarea unui marketing etic, a unei comunicări deschise, a trasabilității și a parteneriatelor credibile, industria alimentelor pe bază de insecte poate stabili o încredere de durată în rândul consumatorilor și poate facilita o schimbare comportamentală semnificativă.

Obiective

Acest ghid își propune să:

- Evidențieze importanța transparenței în producerea, procesarea și comunicarea legată de produsele alimentare pe bază de insecte.
 - Definească strategii practice pentru creșterea credibilității în rândul consumatorilor, al actorilor din industria alimentară și al educatorilor.
 - Promoveze trasabilitatea și claritatea reglementărilor pentru a aborda preocupările legate de siguranță și calitate.
-

- Susține dezvoltarea unor practici de comunicare care să sporească înțelegerea, familiaritatea și încrederea consumatorilor.
- Ofere informații practice pentru afacerile din domeniul alimentar, educatori și comunicatori, pentru a promova un mediu alimentar responsabil și de încredere în jurul insectelor comestibile.

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Consolidarea încrederii consumatorilor în alimentele pe bază de insecte necesită o înțelegere clară a provocărilor psihologice, culturale, de reglementare și de comunicare care modelează comportamentul consumatorilor. Aceste aspecte trebuie abordate holistic pentru a crea un mediu în care insectele să fie percepute atât ca opțiuni sigure, cât și ca opțiuni alimentare dezirabile.

Bariere psihologice și culturale

- Una dintre cele mai persistente bariere în acceptarea alimentelor pe bază de insecte este „factorul de respingere” (yuck factor), o reacție psihologică adânc înrădăcinată în normele culturale, neofobia alimentară și răspunsurile emoționale. În multe societăți occidentale, insectele sunt asociate tradițional cu murdăria sau pericolul, ceea ce face integrarea lor în gastronomie o propunere neobișnuită și inconfortabilă.

Lacune informaționale și dezinformare

- Pe lângă barierele psihologice, dezinformarea și lipsa unor cunoștințe accesibile limitează sever adoptarea alimentelor pe bază de insecte. Mituri frecvente — precum ideea că insectele ar fi murdare, nesigure sau insuficient reglementate — persistă din cauza educației publice limitate și a părtinirii din mass-media. Combaterea dezinformării prin conținut accesibil, bazat pe știință, este esențială pentru schimbarea percepțiilor și promovarea acceptării.

Provocări privind transparența și trasabilitatea

- Încrederea este consolidată atunci când consumatorii se simt informați și au control. Totuși, industria insectelor se confruntă în continuare cu dificultăți în transmiterea transparenței și trasabilității, aspecte esențiale pentru siguranța alimentară și consumul etic. Abordarea preocupărilor legate de originea neclară a produselor, lipsa etichetării standardizate și absența certificărilor recunoscute — prin etichetare onestă, sisteme de certificare și storytelling — poate îmbunătăți semnificativ credibilitatea.

Complexitatea reglementărilor

- Statutul legal al insectelor comestibile variază de la o țară la alta și de la o regiune la alta, complicând atât accesul pe piață, cât și înțelegerea de către consumatori. În Uniunea Europeană, insectele au fost clasificate drept „alimente noi”(novel foods), necesitând o aprobare riguroasă și evaluări de siguranță. Deși acest lucru asigură calitatea, creează totodată și un grad ridicat de complexitate în comunicare.

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

Pasul 1: Asigurați transparența și trasabilitatea produselor

Construiți încrederea consumatorilor oferind informații clare, oneste și detaliate despre originea, compoziția și siguranța produselor pe bază de insecte.

Acțiuni:

- Implementați sisteme complete de trasabilitate pentru lanțul de aprovizionare: creștere, recoltare și procesare a insectelor.
- Afișați clar pe ambalaje și materiale de marketing informații despre aprovizionare (ex.: ferma de origine, specia, metodele de producție).
- Utilizați coduri QR sau platforme digitale pentru a permite consumatorilor acces la videoclipuri sau date despre modul în care sunt crescute și procesate insectele.

Pasul 2: Utilizați etichetare clară și onestă

Reduceți incertitudinea și sporii credibilitatea prin etichete de produs consecvente și ușor de înțeles pentru consumatori.

Acțiuni:

- Listați clar toate ingredientele pe bază de insecte, utilizând atât denumirile comune, cât și pe cele științifice (ex.: „Pudră de greieri – Acheta domesticus”).
- Includeți informații nutriționale detaliate și, unde este cazul, informații despre alergeni.
- Folosiți un limbaj transparent pentru a evidenția beneficiile pentru sănătate și sustenabilitate, fără exagerări.
- Evitați afirmațiile înșelătoare precum „proteină miraculoasă” sau „amprentă zero” dacă nu sunt susținute științific.

Pasul 3: Oferiți certificări și recomandări independente

Consolidați percepția privind fiabilitatea și siguranța produsului prin validare din partea unor terți.

Acțiuni:

- Colaborați cu agenții recunoscute pentru siguranța alimentară, etichete de sustenabilitate sau institute de cercetare nutrițională.

instituții pentru a obține certificări relevante (ex.: ISO, HACCP sau aprobarea UE pentru alimente noi).

- Evidențiați certificările în mod vizibil pe ambalaje și materiale promoționale.
- Promovați parteneriatele cu ONG-uri de încredere sau organizații de politici alimentare.

Pasul 4: Construiți o narațiune de brand transparentă

Modelați percepția emoțională a produsului prin storytelling și poziționare de brand bazate pe onestitate și transparență.

Acțiuni:

- Împărtășiți povestea fondatorului sau misiunea companiei (ex.: „De ce credem că insectele sunt viitorul alimentației sustenabile”).
- Prezentați testimoniale de la consumatori reali și bucătari care susțin alimentele pe bază de insecte.
- Folosiți rețelele sociale pentru a arăta culisele operațiunilor, activitățile zilnice de creștere a insectelor și măsurile de control al calității.

Pasul 5: Încurajați feedback-ul și implicarea publicului

Construiți o relație bidirecțională cu consumatorii, consolidând credibilitatea prin receptivitate și deschidere.

Acțiuni:

- Includeți canale de feedback pentru clienți prin website, social media și ambalaj (ex.: „Spune-ne ce părere ai!”).
- Răspundeți preocupărilor sau criticilor într-un mod respectuos și informativ.
- Folosiți perspectivele obținute pentru a îmbunătăți oferta de produse, comunicarea și practicile de transparență.

4. Abordarea percepțiilor consumatorilor și implicarea acestora

Schimbarea atitudinilor consumatorilor față de alimentele pe bază de insecte necesită o abordare de comunicare atentă și strategică, care să acorde prioritate transparenței, educației și conexiunii emoționale. Una dintre cele mai eficiente modalități prin care restaurantele, furnizorii de alimente și educatorii pot reduce rezistența este demistificarea insectelor comestibile prin informații clare și accesibile. Prezentarea beneficiilor nutriționale și de mediu într-un limbaj familiar și ușor de înțeles poate muta atenția de la teamă sau repulsie la curiozitate și potențială valoare.

În loc să se pună accent pe noutatea sau exotismul insectelor, prezentarea lor ca o alternativă naturală și sustenabilă la sursele tradiționale de proteine poate ajuta la normalizarea prezenței acestora în meniuri și în mediile educaționale.

Construirea încrederii depinde, de asemenea, de modul în care alimentele pe bază de insecte sunt prezentate vizual și verbal. Utilizarea unor imagini pozitive, fotografii culinare atractive și tehnici de storytelling contribuie la reîncadrarea insectelor ca parte a unui viitor culinar responsabil, și nu ca o idee marginală. Restaurantele și operatorii de servicii alimentare pot crea experiențe de degustare care să permită oaspeților să încerce ingrediente pe bază de insecte în moduri mici și bine integrate, precum făina de insecte în pâine sau paste, reducând astfel bariera vizuală. Educatorii pot integra insectele în discuții mai ample despre sustenabilitate și sistemele alimentare, permițând studenților să înțeleagă contextul din spatele acestei practici și să participe la conversații critice, mai degrabă decât să reacționeze pe baza unor concepții preconcepute.

Implicarea interactivă și dovada socială sprijină suplimentar schimbarea atitudinilor. Prezentarea unor recomandări din partea bucătarilor respectați, a experților în sustenabilitate sau a nutriționiștilor conferă credibilitate, în timp ce împărtășirea mărturiilor clienților și a conținutului generat de utilizatori stimulează influența colegială. Organizarea de ateliere, demonstrații sau evenimente tematice oferă, de asemenea, consumatorilor oportunitatea de a pune întrebări și de a obține experiență directă, ceea ce poate reduce rezistența prin expunere. Combinând apelul emoțional, informațiile credibile și experiențele incluzive, profesioniștii din domeniul alimentar și educatorii pot remodela în mod eficient percepția publicului și pot crește acceptarea alimentelor pe bază de insecte.

5. Strategii de implementare pentru afacerile din domeniul alimentar și educatori

Pentru a asigura transparența și a consolida credibilitatea alimentelor pe bază de insecte, bucătarii, restauratorii și educatorii pot urma acești pași structurați și bune practici:

Educați-vă echipa intern:

- Începeți prin instruirea personalului din bucătărie și a celui de servire cu privire la beneficiile, sursa și siguranța ingredientelor pe bază de insecte.
- Asigurați-vă că toți pot comunica în mod sigur și consecvent cu clienții, consolidând un mesaj comun de transparență.

Începeți cu formate familiare:

- Introduceți alimentele pe bază de insecte prin preparate bine cunoscute, cum ar fi paste din făină de insecte, batoane proteice sau gustările de fuziune.
- Texturile și formatele familiare fac ca noile ingrediente să fie mai accesibile.

Folosiți aprovizionarea transparentă:

- Prezentați clar informații despre proveniența ingredientelor din insecte, modul în care sunt procesate și profilul lor nutrițional.
- Includeți aceste informații pe meniuri, ambalaje sau materiale promoționale.

Valorificați instrumentele digitale:

- Integrați coduri QR pe meniuri sau pe carduri de masă care să trimită la videoclipuri, infografice sau surse terțe de încredere, explicând sustenabilitatea și siguranța alimentelor pe bază de insecte.

Implicați publicul prin evenimente interactive:

- Organizați sesiuni de degustare, ateliere sau demonstrații conduse de bucătari, unde consumatorii pot testa alimentele pe bază de insecte și pot adresa întrebări.
- Aceste experiențe reduc teama și sporesc familiaritatea.

Creați bucle de feedback:

- Colectați și evaluați regulat feedback-ul clienților sau al studenților.
- Folosiți-l pentru a ajusta comunicarea, designul produselor și abordările educaționale.

Evidențiați conformitatea și standardele de siguranță:

- Subliniați respectarea legislației UE privind siguranța alimentară și reglementările de etichetare, inclusiv aprobările EFSA.
- Acest lucru demonstrează responsabilitatea profesională și consolidează încrederea.

6. Măsurarea Impactului și Ajustarea Strategiilor

Pentru a evalua eficiența eforturilor de creștere a transparenței și de consolidare a încrederii consumatorilor în alimentele pe bază de insecte, afacerile din domeniul alimentar și educatorii pot lua în considerare implementarea unui cadru practic de evaluare. Acest cadru poate include instrumente precum chestionare de satisfacție a clienților, carduri pentru comentarii, monitorizarea recenziilor online și feedback post-eveniment.

Analizele privind implicarea pe rețelele sociale și monitorizarea vânzărilor produselor pe bază de insecte pot oferi, de asemenea, indicatori valoroși ai succesului.

Pe baza informațiilor colectate, se pot face ajustări ale tehnicilor de comunicare, prezentării produselor sau instruirii personalului. De exemplu, dacă participanții indică o lipsă de înțelegere a ingredientelor, pot fi introduse materiale informative suplimentare sau suporturi vizuale. Atunci când anumite produse nu performează bine în termeni de vânzări sau acceptare, se pot explora formate alternative sau modificări de rețete pentru a se alinia mai bine preferințelor consumatorilor.

Trebuie menționat că pot apărea provocări, precum feedback-ul limitat din partea consumatorilor sau scepticismul persistent. Acestea pot fi abordate prin încurajarea participării cu ajutorul unor mici stimulente sau prin evidențierea recomandărilor venite din partea unor organizații de renume. Evaluarea regulată și rafinarea treptată pot sprijini acceptarea pe termen lung a alimentelor pe bază de insecte și pot asigura alinierea continuă la așteptările consumatorilor.



7. Concluzie și idei principale

Încrederea consumatorilor este piatra de temelie a oricărei inovații alimentare de succes, mai ales atunci când produsul provoacă norme culturale de lungă durată, cum este cazul alimentelor pe bază de insecte. După cum s-a arătat, construirea și menținerea încrederii necesită un efort susținut și multifactorial, axat pe transparență, credibilitate și implicare proactivă.

Afacerea și educatorii trebuie să depășească simpla ofertare de produse pe bază de insecte — ei trebuie să devină povestitori, educatori și comunicatori transparenți. Prin integrarea aprovizionării trasabile, a etichetării clare, a recomandărilor credibile și a unei comunicări receptive în fiecare aspect al strategiei lor, părțile interesate pot remodela percepțiile, reduce scepticismul și încuraja curiozitatea și acceptarea.

Pe măsură ce conștientizarea publică asupra sustenabilității crește, iar noile generații de consumatori solicită alegeri etice și responsabile față de mediu, sectorul alimentelor pe bază de insecte are o oportunitate unică de a conduce cu scop. Totuși, acest leadership este credibil doar dacă este întemeiat pe onestitate, deschidere și eforturi autentice de informare și implicare.

Idei principale

- 1. Transparența construiește încredere:** Aprovizionarea transparentă, explicațiile privind producția și etichetarea clară sunt esențiale.
- 2. Credibilitatea necesită validare externă:** Colaborarea cu organisme științifice independente, participarea la certificări pentru siguranța alimentară și parteneriatele cu bucătari, influenceri sau instituții de încredere pot crește semnificativ credibilitatea.
- 3. Comunicarea eficientă combate dezinformarea:** Mesajele clare

și consecvente, livrate prin platforme accesibile, sunt cruciale pentru a contracara miturile și concepțiile greșite. Storytelling-ul educativ, mai ales atunci când este legat de obiectivele de sustenabilitate, rezonă puternic cu consumatorii.

4.Încrederea este un proces continuu: Construirea încrederii necesită măsurarea regulată a percepțiilor consumatorilor, colectarea feedback-ului și ajustări strategice bazate pe date și schimbările din piață.

5.Eforturile mici fac diferențe mari: Fie că este vorba despre un cod QR care trimite la un videoclip despre originea ingredientelor sau despre un ospătar prietenos, instruit să răspundă cu încredere la întrebări, chiar și pașii mici pot schimba percepțiile și pot construi încrederea în timp.

Ghidul 2: Demontarea miturilor despre insectele comestibile prin comunicare strategică

1.Introducere

În ciuda interesului în creștere pentru proteinele alternative, insectele comestibile se confruntă încă cu o rezistență puternică din partea consumatorilor, determinată de mituri, concepții greșite și tabuuri culturale. Dezinformarea legată de igienă, siguranță, etică și gust întărește scepticismul și împiedică dezvoltarea sectorului alimentelor pe bază de insecte.

Pentru a integra insectele în dietele obișnuite, asigurarea calității produselor este esențială — dar nu suficientă. Este la fel de important să fie combătută dezinformarea prin comunicare strategică, care să clarifice faptele, să normalizeze consumul și să prezinte insectele ca o sursă de hrană sustenabilă și acceptabilă.

Acest ghid oferă afacerilor din domeniul alimentar, educatorilor și părților interesate instrumente pentru a combate eficient dezinformarea. El propune o abordare pas cu pas pentru identificarea miturilor, crearea de mesaje adaptate, selectarea canalelor de comunicare și evaluarea impactului. O comunicare clară și proactivă oferă consumatorilor cunoștințe corecte și îi încurajează să facă alegeri informate și deschise.

Obiective

Acest ghid își propune să:

- Identifice principalele mituri care blochează acceptarea consumatorilor
- Oferă informații accesibile, bazate pe știință, pentru a reduce îngrijorările
- Susțină mesaje strategice, persuasive și adaptate publicului-țintă
- Construiască încrederea prin transparență, storytelling și implicare
- Doteze profesioniștii cu instrumente și canale practice de comunicare
- Îmbunătățească rezultatele comunicării prin evaluare și feedback

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Demontarea cu succes a miturilor despre insectele comestibile necesită o înțelegere profundă a barierelor psihologice, culturale și informaționale care modelează atitudinile consumatorilor. Aceste provocări sunt adesea înrădăcinate nu în calitățile obiective ale alimentelor pe bază de insecte, ci în percepții subiective, răspunsuri emoționale și narațiuni sociale. Câteva mituri persistente continuă să influențeze opinia publică și să împiedice acceptarea consumatorilor:

„Insectele sunt murdare și nesigure de consumat.”

Mulți le asociază cu murdăria și bolile, considerându-le neigienice. În realitate, insectele comestibile crescute în medii controlate respectă standarde stricte de siguranță și igienă.

„Consumul de insecte este doar pentru societăți sărace sau „primitive.”

Această percepție părtinitoare cultural ignoră faptul că peste 2 miliarde de oameni din întreaga lume consumă insecte ca parte a dietelor lor tradiționale. În multe regiuni, insectele sunt considerate delicatese.

„Fermele de insecte sunt neetice.”

Unii consumatori, în special din comunitățile etice sau vegane, consideră că fermele de insecte sunt exploatare. Totuși, știința privind bunăstarea insectelor este în plină dezvoltare, iar dovezile arată că creșterea insectelor este mai puțin invazivă și mai puțin intensivă în resurse decât creșterea animalelor tradiționale.

„Insectele nu sunt nutritive.”

Există o lipsă răspândită de conștientizare cu privire la bogăția nutrițională a insectelor. Acestea sunt adesea bogate în proteine, acizi grași omega-3, vitamine și minerale.

„Alimentele pe bază de insecte sunt doar un moft.”

Mulți resping proteina din insecte ca pe o tendință temporară, fără a recunoaște rolul serios pe care îl poate juca în securitatea alimentară globală și în sustenabilitate.

Lipsa de conținut educațional accesibil:

- Informațiile de încredere despre practicile de creștere a insectelor, reglementările de siguranță și valoarea nutrițională sunt adesea fragmentate sau inaccesibile publicului larg.

Prevalența conținutului neverificat:

- Rețelele sociale și platformele online răspândesc uneori conținut neverificat sau exagerat, inclusiv afirmații conform cărora produsele pe bază de insecte ar fi nesigure, slab reglementate sau dăunătoare pentru mediu.

Reprezentare limitată în mass-media mainstream:

- Prezentările pozitive și bine documentate ale alimentelor pe bază de insecte sunt încă rare în mass-media culinară sau de sănătate, reducând oportunitățile de schimbare a percepțiilor.

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

Pasul 1: Auditarea dezinformării

Începeți prin identificarea miturilor și concepțiilor greșite legate de insectele comestibile pe piața voastră. Monitorizați rețelele sociale, recenziile, blogurile și știrile pentru a detecta dezinformările recurente. Folosiți sondaje sau focus grupuri pentru a explora temerile consumatorilor și sursele lor de încredere. Categoriizați rezultatele în teme-cheie precum igienă, etică, nutriție și gust. O analiză SWOT poate ajuta la cartografierea modului în care aceste mituri influențează încrederea și comportamentul.

Pasul 2: Crearea de mesaje bazate pe dovezi

Dezvoltați mesaje esențiale fundamentate pe date credibile furnizate de experți, precum entomologi și specialiști în știința alimentelor. Traduceți faptele în mesaje simple, orientate spre beneficii, de tipul „Insectele sunt produse în conformitate cu standardele stricte de siguranță ale UE.” Aliniați comunicarea cu politici precum Strategia „De la fermă la consumator” pentru a spori credibilitatea. Mențineți un ton pozitiv, clar și axat pe valoare.

Pasul 3: Umanizarea prin storytelling

Faceți informațiile mai accesibile prin împărtășirea de povești reale — fermieri, bucătari sau consumatori timpurii. Utilizați vizuale precum infografice sau videoclipuri scurte pentru a construi conexiuni emoționale. Comparați insectele cu alimente odinioară necunoscute, dar care au devenit populare, precum sushi sau algele marine, pentru a normaliza ideea.

Pasul 4: Prezentarea insectelor ca fiind dezirabile și familiare

Folosiți imagini atractive cu produse pe bază de insecte (ex.: batoane proteice) în locul insectelor întregi. Evidențiați calitatea și curățenia prin imagini din ferme sau teste de laborator. Alegeți un limbaj care să poziționeze insectele drept „o inovație naturală în domeniul proteinelor” în loc de simplul termen „gândaci.”

Pasul 5: Folosiți voci de încredere

Creșteți credibilitatea prin parteneriate cu bucătari, nutriționiști, bloggeri sau influenceri de mediu. Faceți referire la recomandările unor instituții respectate, precum EFSA sau FAO. Încurajați mărturiile clienților și conținutul generat de utilizatori pentru a adăuga dovada socială.

Pasul 6: Creați educație interactivă

Permiteți consumatorilor să se implice direct prin degustări, demonstrații în școli sau evenimente în supermarketuri. Oferiți învățare digitală prin chestionare, videoclipuri sau conținut interactiv. Adăugați coduri QR pe ambalaje care să trimită la povești despre origine sau sfaturi de preparare. Luați în considerare campanii pe rețelele sociale pentru a ajunge la publicul tânăr.

Pasul 7: Monitorizați și îmbunătățiți

Urmăriți implicarea prin analize, feedback și tendințe de pe rețelele sociale. Actualizați mesajele pe măsură ce atitudinile consumatorilor se schimbă sau apar noi preocupări. Mențineți o buclă de feedback cu partenerii și publicul pentru a păstra strategiile relevante și eficiente.

4. Abordarea percepțiilor consumatorilor și implicarea acestora

Schimbarea atitudinilor față de insectele comestibile necesită mai mult decât fapte — ea cere empatie și conștientizare culturală. Mulți asociază insectele cu dezgustul, murdăria sau pericolul, percepții formate prin experiențe timpurii și consolidate de norme sociale. Neofobia alimentară, preocupările etice și neîncrederea în noile tendințe alimentare adaugă un strat suplimentar de rezistență. Pentru a depăși aceste bariere, comunicarea trebuie să fie clară, ușor de înțeles și aliniată cu valori familiare, precum sănătatea, sustenabilitatea și aprovizionarea locală.

Mai degrabă decât să se bazeze pe explicații tehnice, este mai eficient să se compare insectele cu alimente odinioară necunoscute, precum sushi sau kombucha. Mesajele ar trebui să recunoască preocupările consumatorilor și să le stârnească curiozitatea, în loc să forțeze acceptarea. Oferirea de experiențe transparente și atractive — cum ar fi conținut din culise sau evenimente de degustare — ajută la reducerea temerilor și crește nivelul de acceptare. Formatele procesate, precum batoanele sau pulberile, pot facilita primele încercări de consum al alimentelor pe bază de insecte.

Instrumentele digitale joacă, de asemenea, un rol esențial. Videoclipurile de tip myth-busting, chestionarele interactive sau codurile QR care duc la informații despre originea și siguranța produselor pot spori înțelegerea. Poveștile personale și conținutul generat de utilizatori creează dovada socială, în special în rândul publicului tânăr. Adaptarea implicării — cu mesaje axate pe sănătate pentru pasionații de fitness, pe sustenabilitate pentru consumatorii eco-conștienți și pe recomandările experților pentru sceptici — asigură rezonanța mesajelor în grupuri diverse.

5. Strategii de implementare pentru afacerile din domeniul alimentar și educatori

Pentru a construi încrederea în alimentele pe bază de insecte, afacerile din domeniul alimentar ar trebui să acorde prioritate transparenței — comunicând clar metodele de aprovizionare, siguranța și procesarea. Colaborarea cu furnizori certificați, afișarea acreditărilor de siguranță și oferirea de trasabilitate pot oferi clienților reasigurare. Ambalajele și meniurile ar trebui să folosească un limbaj atractiv și să includă povești despre originea produselor sau coduri QR care să trimită la conținut suplimentar.

Educatorii pot normaliza consumul de insecte integrându-l în lecții despre sustenabilitate, sisteme alimentare și biologie. Experiențele practice, precum degustările, atelierile de gătit sau proiectele colaborative cu producătorii, pot demistifica alimentele pe bază de insecte. La nivel universitar, inițiativele conduse de studenți și cercetările dedicate pot aduce perspective noi și pot crea o comunicare autentică cu publicul.

Parteneriatele dintre afaceri și instituțiile educaționale pot amplifica eforturile prin evenimente, pop-up-uri și implicare comunitară. Degustările publice, vizitele școlare la ferme de insecte sau prezentările experților pot aduce subiectul în conversațiile de zi cu zi. Dialogul continuu, flexibilitatea în răspunsul la feedback și coerența mesajelor pe toate platformele sunt esențiale pentru menținerea încrederii și schimbarea percepțiilor în timp.

6. Măsurarea Impactului și Ajustarea Strategiilor

Pentru a evalua eficiența strategiilor, părțile interesate ar trebui să stabilească indicatori de performanță clari (KPI), precum: schimbarea atitudinilor măsurată prin sondaje, achizițiile repetate, participarea la evenimente și sentimentul exprimat în mass-media. Stabilirea unui punct de referință înainte de implementarea acțiunilor permite urmărirea progresului.

Feedback-ul — atât digital, cât și în persoană — poate indica ce mesaje funcționează și care provoacă confuzie. Analiza datelor de pe site, a interacțiunilor în social media și a utilizării codurilor QR oferă perspective asupra nivelului de implicare. Dacă persistă îngrijorările, strategiile trebuie ajustate — de exemplu, prin folosirea storytelling-ului emoțional sau a vocilor de încredere, în locul datelor brute.

Evaluarea periodică prin sondaje, chestionare sau comentarii ale clienților permite rafinarea continuă. Campaniile-pilot de mici dimensiuni pot testa eficiența abordărilor înainte de extinderea acestora. Integrarea măsurării în toate etapele strategiei asigură că eforturile rămân eficiente, relevante și de încredere. Raportarea transparentă a rezultatelor consolidează, de asemenea, încrederea publicului.



7. Concluzie și idei principale

Demontarea eficientă a miturilor despre insectele comestibile prin comunicare strategică este un proces complex, care necesită implicare consecventă, transparentă și sensibilă cultural. Pe măsură ce sectorul alimentelor pe bază de insecte evoluează, combaterea dezinformării este esențială pentru construirea încrederii consumatorilor și pentru integrarea cu succes a acestor produse în dietele obișnuite. Prin aplicarea unor strategii de comunicare țintite, bazate pe dovezi, empatie și inovație, părțile interesate pot depăși barierele și pot remodela înțelegerea publicului.

Idei principale

- **Încrederea se construiește prin transparență:** Comunicarea clară și onestă despre proveniența insectelor, siguranța și beneficiile acestora ajută la reducerea scepticismului și la consolidarea încrederii consumatorilor pe termen lung.
- **Comunicarea strategică trebuie adaptată:** Diferitele grupuri de consumatori necesită abordări variate — narațiuni emoționale, dovezi științifice și indicii vizuale trebuie utilizate în funcție de nevoile publicului.
- **Dezinformarea prosperă în lipsa de cunoștințe:** Oferirea proactivă de conținut accesibil și bazat pe știință reduce spațiul în care miturile și afirmațiile false pot prinde rădăcini.
- **Dovada socială contează:** Implicarea în comunicare a unor figuri de încredere precum bucătari, oameni de știință sau consumatori timpurii crește credibilitatea și influența.
- **Implicarea trebuie să fie continuă:** Interacțiunea constantă prin evenimente, campanii sau materiale educaționale menține interesul și sprijină schimbarea durabilă a percepțiilor.

-
- **Mentținerea impulsului normalizează consumul de insecte în timp:** O implicare constantă ajută la transformarea acestui obicei într-o practică firească și acceptată.
 - **Măsurarea asigură impactul:** Evaluarea și ajustarea regulată a eforturilor de comunicare, pe baza feedback-ului și a datelor, garantează că strategiile rămân relevante, eficiente și adaptate preocupărilor în evoluție.
 - **Colaborarea este esențială:** Demontarea eficientă a miturilor necesită parteneriate între sectoare — afaceri din domeniul alimentar, educatori, factori de decizie și comunicatori care lucrează împreună pentru obiective comune.



Why This Manual?

The global food industry is facing a paradigm shift toward more sustainable, nutritious, and environmentally friendly food sources. Edible insects have emerged as a viable solution to address food security, reduce ecological footprints, and offer high-quality protein. However, their widespread acceptance remains a challenge due to cultural perceptions, misinformation, and lack of culinary integration.

This Action Manual serves as a practical guide to help entrepreneurs, food providers, and culinary professionals introduce edible insects to a way that is appealing, accessible, and commercially viable. It is designed to be replicable, down-to-earth, and informed by scientific research, offering concrete solutions to increase consumer acceptance and demand.

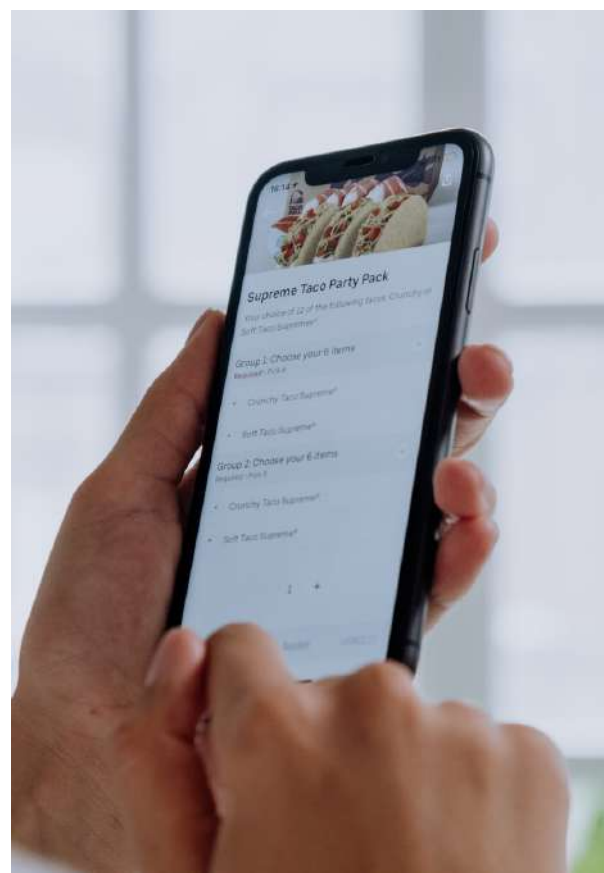
This manual is a product of the project "Insects Innovation In Gastronomy" funded by the European Union under the Horizon Europe programme. The content of this manual is the sole responsibility of the project consortium and does not necessarily reflect the views of the European Union or the European Commission.

Tema 7

Ghiduri pentru creșterea nivelului de alfabetizare alimentară privind insectele în rândul clienților

Ghiduri pentru creșterea nivelului de alfabetizare alimentară privind insectele în rândul clienților

Îmbunătățirea alfabetizării alimentare în ceea ce privește ingredientele pe bază de insecte este esențială pentru reducerea ezitărilor și încurajarea unor alegeri informate. Mulți consumatori nu știu ce sunt alimentele pe bază de insecte, cum sunt ele produse și de ce sunt considerate sustenabile și nutritive. Aceste ghiduri oferă strategii practice pentru restaurante, educatori și profesioniști din domeniul alimentar pentru a introduce informații clare, captivante și de încredere clienților. De la utilizarea codurilor QR și a notelor educaționale în meniu, până la formarea personalului și furnizarea de surse verificate, creșterea alfabetizării alimentare generează transparență, reduce temerile și construiește o bază solidă pentru acceptare.



Ghidul 1:

Oferirea de informații despre ingredientele pe bază de insecte în meniul dumneavoastră utilizând tehnologia QR

1.Introducere

În ultimii ani, ingredientele pe bază de insecte comestibile au trecut de la statutul de noutate la a fi în centrul atenției gastronomiei sustenabile. Beneficiile lor pentru mediu, valoarea nutrițională ridicată și acceptarea tot mai mare în cadrul reglementărilor alimentare europene le fac un candidat puternic pentru viitorul alimentației. Totuși, necunoașterea de către clienți rămâne una dintre principalele provocări în normalizarea prezenței lor în experiențele culinare de zi cu zi.

Acest ghid se concentrează pe un instrument extrem de practic și rentabil: tehnologia QR. Prin legarea codurilor QR la conținut informativ, prietenos și atractiv vizual despre ingredientele pe bază de insecte, restaurantele și educatorii pot îmbunătăți nivelul de alfabetizare alimentară, pot reduce teama și incertitudinea și pot crea o experiență culinară mai bogată și mai participativă.

De ce este important acest ghid

În ciuda eforturilor recente de promovare a insectelor comestibile, mulți clienți încă nu au o înțelegere de bază a ceea ce mănâncă. Această lipsă de informații poate duce la respingere, ezitare sau chiar la transmiterea unor opinii negative. Oferirea de informații simple și credibile într-un format digital asigură faptul că clienții rămân curioși, informați și implicați.

Obiective

Acest ghid vă va ajuta să:

- Identificați cele mai importante informații pe care clienții doresc să le afle despre ingredientele pe bază de insecte.
- Învățați cum să concepeți și să structurați aceste informații în pagini digitale scurte.
- Utilizați instrumente gratuite și ușor de folosit pentru a genera coduri QR care trimit la aceste informații.
- Integrați codurile QR în meniurile dumneavoastră fizice sau digitale.
- Îmbunătățiți nivelul de alfabetizare alimentară a clienților privind insectele și creați o experiență mai transparentă.

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Bariere psihologice și sociale

Numeroase studii din ultimii cinci ani confirmă că reticența față de consumul de insecte în Europa nu se bazează neapărat pe logică, ci mai degrabă pe percepție și lipsa de familiaritate. Printre cele mai comune bariere:

- **Neofobia:** Mulți oameni resping instinctiv alimentele necunoscute.
- **Dezinformarea:** Consumatorii pot presupune că insectele sunt nesigure, alergice sau nereglementate.
- **Lipsa vizibilității:** Dacă clienții nu înțeleg cum și de ce sunt utilizate insectele într-un preparat, nivelul lor de încredere și acceptare scade semnificativ.

Comportamente actuale

- Multe restaurante etichetează pur și simplu preparatele ca „cu făină de greieri” sau „cu proteine din insecte”, oferind puține explicații.
- Lipsa de cunoștințe duce la evitare, nu la implicare.

Date din studii recente:

- **Raport EFSA (2022):**

Transparența privind proveniența ingredientelor și procesele de producție îmbunătățește semnificativ încrederea consumatorilor în alimentele noi, inclusiv în ingredientele pe bază de insecte.

- **Studiu Wageningen University (2021):**

Un studiu realizat de Wageningen University a arătat că meniurile cu componente educaționale (ex.: coduri QR, storytelling sau comentarii ale bucătarilor) au crescut cu 25% disponibilitatea consumatorilor de a încerca ingrediente noi.

- **Sondaj EIPRA (2023):**

Conform unui sondaj realizat în 2023 de European Insect Protein Association (EIPRA), 6 din 10 consumatori ar fi deschiși să mănânce alimente pe bază de insecte dacă ar ști exact ce sunt și cum sunt produse.

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

Această secțiune oferă un plan complet pentru a crea, integra și utiliza coduri QR pentru a împărtăși informații despre ingredientele pe bază de insecte cu clienții dumneavoastră, chiar dacă nu aveți experiență tehnică.

Pasul 1: Identificați ingredientele pe bază de insecte din meniu

Parcurgeți preparatele actuale și marcați-le pe cele care includ ingrediente pe bază de insecte sub orice formă, cum ar fi:

- Făină de greieri în biscuiți
- Piure de larve de *Tenebrio* în sosuri
- Proteină de lăcuste în burgeri
- Condimente sau aseasonări pe bază de insecte

Listați aceste ingrediente clar, folosind atât denumirile comune, cât și cele științifice, și precizați modul în care sunt utilizate:

- Funcție (ex.: sursă de proteine, agent de legare, îmbunătățitor de textură)
- Vizibilitate (ex.: insectă întreagă, făină, extract)

Pasul 2: Creați profiluri pentru ingrediente (în limbaj simplu)

Pentru fiecare ingredient pe bază de insecte, pregătiți un card digital sau o pagină care să includă:

- Denumire comună: ex. Viermi bivol
- Denumire științifică: *Alphitobius diaperinus*
- Descriere: Origine, aspect, utilizări culinare
- Valoare nutrițională: ex. „Bogată în proteine, vitamina B12 și fier.”
- Informații despre aprovizionare: ex. „Crescuți în UE conform ghidurilor de siguranță EFSA.”
- Profil gustativ: Descriere aromei în termeni accesibili
- Beneficii pentru sustenabilitate: ex. „90% mai puțin teren utilizat comparativ cu vită.”
- Curiozitate sau informație interesantă: ex. „Viermii bivol sunt rude ai viermilor de făină și devin o sursă de top de proteine pentru sportivi în UE.”

Includeți vizuale acolo unde este posibil: fotografii, pictograme sau infografice.

Pasul 3: Creați un site sau un depozit cu aceste informații (fără a fi necesar cod)

Există mai multe instrumente gratuite care vă permit să creați pagini web simple, accesibile de pe smartphone.

Iată câteva opțiuni ideale:

Tool	Type	Pros	Website
Canva (Free)	Visual page or PDF	Easy to design and share	www.canva.com
Google Docs	Simple text page	Very easy to edit and share	docs.google.com
Notion	Web page	Stylish and organized	www.notion.so
Linktree	Menu-style hub	Combine multiple pages	www.linktr.ee

Instrucțiuni (Exemplu: Google Docs):

1. Deschideți Google Docs.
2. Creați un document nou.
3. Lipiți profilul ingredientului (inclusiv imaginea și linkurile explicate anterior).
4. Dați click pe „Share”, setați vizibilitatea pe „Anyone with the link” și copiați linkul.
5. Salvați sau denumiți documentul clar (ex.: „Cricket_Flour_Info”).
6. Repetați acest proces pentru fiecare ingredient sau preparat pe bază de insecte.

Pasul 4: Generați codurile QR (Instrumente gratuite)

După ce informațiile sunt online, generați un cod QR care face legătura cu acestea. Utilizați unul dintre aceste instrumente online gratuite:

- <https://www.qrcode-monkey.com>
- www.qr-code-generator.com
- <https://qrcodeonly.com>
- <https://www.squarebarcode.com>

Instrucțiuni:

1. Deschideți generatorul.
2. Lipiți URL-ul paginii ingredientului.
3. Personalizați designul (opțional — ex.: adăugați o mică pictogramă).
4. Dați click pe „Generate QR.”

5. Descărcați și salvați imaginea codului QR.
 6. Etichetați-o clar (ex.: „QR_cricket_flour.png”).
- Testați fiecare cod QR cu telefonul pentru a vă asigura că funcționează.

Pasul 5: Adăugați codurile QR în meniu

Puteți adăuga codurile QR:

- Lângă fiecare preparat care conține ingrediente pe bază de insecte.
- În partea de jos a meniului cu fraza: „Vrei să afli ce conține mâncarea ta? Scanează pentru a afla mai multe!”
- Pe șervețele de masă imprimate, standuri de masă sau panouri de cretă.
- În meniul digital de pe site-ul dumneavoastră.

Asigurați-vă că QR-ul este vizibil, nu ascuns într-un colț. Folosiți pictograme sau indicii vizuale clare, precum:

 Scanează pentru a descoperi ingredientele /  Explorează ce mănânci

Pasul 6: Instruiți personalul și promovați interacțiunea

Instruiți personalul să prezinte sistemul politicos:

- „Dacă sunteți curioși în legătură cu ingredientele noastre, puteți scana codul pentru a citi mai multe.”
- „Credem în transparență, vă invităm să explorați!”

Versiuni tipărite ale profilurilor ingredientelor pot fi oferite clienților care nu au acces la smartphone sau internet.

4. Abordarea percepțiilor consumatorilor și implicarea acestora

Modul în care prezentați sistemul QR contează. Folosiți-l nu doar ca instrument informativ, ci ca o oportunitate de a spune o poveste.

- Formulați mesajul pozitiv: „Descoperă povestea din spatele preparatului tău” este mai atractiv decât „Informații despre ingrediente.”
- Includeți curiozități sau secțiuni de tip „Știai că...?”
- Faceți clienții să se simtă exploratori culinari, nu cobai.
- Dacă este posibil, integrați citate de la bucătari sau furnizori:
- „Lucrăm cu producători locali care respectă standardele stricte de siguranță alimentară ale UE.”

Elemente suplimentare pentru a spori implicarea:

- Videoclipuri scurte sau fotografii din procesul de creștere/producție
- Recenzii ale clienților sau impresii de la cei care au încercat pentru prima dată
- Un link pentru feedback sau un sondaj simplu: „Ți-au fost utile aceste informații?”

5. Strategii de implementare pentru afacerile din domeniul alimentar și educatori

Restaurante și cafenele

- Începeți cu unul sau două preparate îmbogățite cu QR, ca proiect pilot.
- Evaluați reacțiile înainte de a extinde sistemul la întregul meniu.
- Promovați experiența QR pe rețelele sociale sau în vitrina restaurantului.

Școli culinare și centre de formare

- Atribuiți studenților sarcina de a crea profiluri de ingrediente și de a testa diferite formate de meniu.
- Includeți comunicarea digitală despre alimente în curriculum.
- Folosiți restaurante-simulacru sau târguri alimentare pentru a testa reacțiile clienților.

6. Măsurarea Impactului și Ajustarea Strategiilor

Cum să măsurați succesul

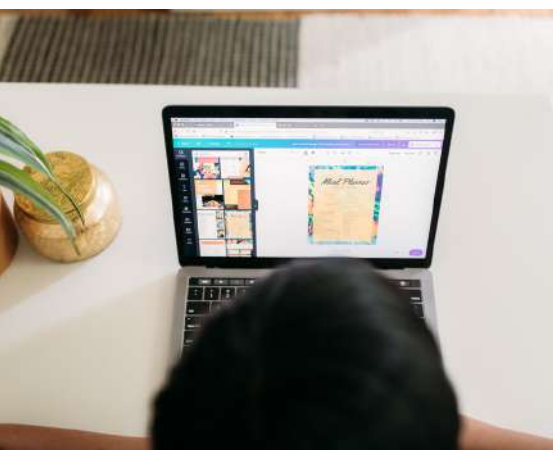
- Utilizați analizele codurilor QR (unele generatoare oferă statistici despre numărul de scanări).
- Monitorizați vânzările preparatelor înainte și după introducerea meniului cu QR.
- Colectați feedback calitativ prin carduri de comentarii sau sondaje scurte.
- Rugați personalul să raporteze întrebările sau comentariile primite de la clienți.

Cum să îmbunătățiți în timp

- Actualizați paginile ingredientelor pe măsură ce apar studii sau tendințe noi.
- Îmbunătățiți conținutul vizual și simplificați formulările în funcție de feedback-ul clienților.
- Creați versiuni sezoniere cu preparate noi sau insecte diferite.

Provocări anticipate

- Implicare redusă: Folosiți apeluri la acțiune mai clare sau faceți codurile QR mai vizibile.
 - Probleme tehnice: Oferiți versiuni tipărite sau instalați amplificatoare Wi-Fi.
 - Scepticism: Puneți accentul pe transparență și pe elementul de curiozitate, nu pe obligație.
-



7. Concluzie și idei principale

Folosirea codurilor QR pentru a împărtăși informații despre ingrediente este o modalitate puternică, dar simplă, de a educa și implica clienții. Aceasta construiește încredere, încurajează alegeri informate și transformă alimentele pe bază de insecte, încă necunoscute, în oportunități de curiozitate și conversație.

Rezumat

- Identificați ingredientele pe bază de insecte și creați pagini educaționale scurte.
- Folosiți instrumente gratuite pentru a lega aceste informații de coduri QR.
- Adăugați-le vizibil în meniu și instruiți personalul să ghideze clienții.
- Măsurați reacțiile și îmbunătățiți sistemul pe baza feedback-ului real.

Apel la acțiune

Începeți modest. Creați o pagină. Generați un cod QR. Adăugați-l la un preparat.

Din acest gest simplu, veți face un pas uriaș către transformarea bucătăriei cu insecte comestibile într-una accesibilă, respectată și mainstream.

Ghidul 2:

Includerea surselor de informații de încredere despre ingredientele pe bază de insecte utilizate în cadrul locației dumneavoastră

1.Introducere

Pe măsură ce insectele comestibile câștigă teren în gastronomia sustenabilă europeană, întrebarea nu mai este dacă să fie incluse, ci cum să fie comunicate utilizarea lor într-un mod transparent și de încredere. Clienții pot fi curioși, dar sunt și precauți, iar atunci când vine vorba de ingrediente necunoscute, precum proteina din insecte, credibilitatea devine esențială.

Acest ghid este conceput pentru a ajuta restaurantele, bucătarii, educatorii culinari și profesioniștii din industria ospitalității să integreze surse verificate și de încredere de informații despre ingredientele pe bază de insecte în meniuri, materiale de comunicare și experiența clientului. Obiectivul este de a crește încrederea consumatorilor, de a îmbunătăți alfabetizarea alimentară și de a normaliza consumul de insecte printr-o transparență bazată pe fapte.

De ce este important acest ghid

Dezinformarea și concepțiile greșite despre insectele comestibile sunt larg răspândite. Aprobările științifice și certificările de siguranță există deja, însă clienții rareori știu acest lucru. Prin includerea de informații clare, accesibile și cu surse menționate în locația dumneavoastră, abordați îndoielile înainte ca ele să apară și creați o cultură a curiozității informate.

Obiective

Urmând acest ghid, veți:

- Identifica surse de informații fiabile despre insectele comestibile.
 - Învăța cum să prezentați aceste surse clienților într-un mod accesibil.
 - Îmbunătăți încrederea și acceptarea alimentelor pe bază de insecte.
 - Sprijini obiectivele educaționale în domeniul ospitalității și formării culinare.
-

2. Înțelegerea problemelor esențiale

Încrederea consumatorilor și alimentele noi

Percepția consumatorilor asupra insectelor comestibile este puternic influențată de reacții emoționale și de tendința de a evita riscurile. Conform EFSA și cercetărilor academice recente, una dintre cele mai eficiente modalități de a combate frica și dezgustul este comunicarea orientată spre construirea încrederii, care include referințe la instituții credibile, studii științifice și protocoale de siguranță alimentară.

Preocupări frecvente ale clienților

- Un studiu din 2022 publicat în *Appetite* a constatat că transparența alimentară crește semnificativ disponibilitatea consumatorilor de a încerca alimente pe bază de insecte.

Link: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105764>

- Un articol din 2021 publicat în *Foods* subliniază că încrederea în instituții precum agențiile guvernamentale, organismele de certificare și producătorii alimentari crește semnificativ percepțiile consumatorilor asupra siguranței și sănătății alimentelor, precum și disponibilitatea acestora de a cumpăra din nou
- .Link: <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/12/2898>

3. Ghiduri operaționale pas cu pas

Pasul 1: Identificați ce informații ar putea dori clienții dumneavoastră

Gândiți-vă ca un oaspete care nu a încercat niciodată insecte. Ce ați dori să știți?:

- Ce insectă este utilizată?
- Care sunt beneficiile sale?
- Este sigură pentru consum?
- De unde provine?

Faceți o listă de întrebări frecvente (FAQ) sau colectați întrebări reale din experiența personalului.

Pasul 2: Selectați surse de încredere și verificabile

Alegeți surse care sunt:

- Publicate sau susținute de o autoritate recunoscută.
- Ușor de accesat și verificat online.
- Scrise într-un limbaj clar și bazat pe fapte.
- Actualizate în ultimii 5 ani.

Surse de încredere cu linkuri:

Category	Institution / Source	What It Provides	Link
Category	European Food Safety Authority (EFSA)	Evaluări de siguranță pentru alimente noi (inclusiv insecte)	https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/novel-food
Category	EU Novel Food Authorisations	Lista speciilor de insecte aprobate în Uniunea Europeană	https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/authorisations/insects_en
Category	Food and Agriculture Organization (FAO)	Rapoarte privind sustenabilitatea și valoarea nutrițională a insectelor	https://www.fao.org/edible-insects
Category	Journal of Insects as Food and Feed (JIFF)	Articole științifice revizuite despre insectele comestibile	https://www.wageningenacademic.com/loi/jiff
Category	Wageningen University & Research	Cercetări despre producția de insecte și percepția consumatorilor	https://www.wur.nl/en/research-results/themas/edible-insects.htm
Category	Entotrust	Etichetă de certificare pentru produse alimentare din insecte sigure și trasabile	https://www.entotrust.org
Public Info	EUFIC (European Food Information Council)	Informații științifice despre alimentație pentru publicul larg	https://www.eufic.org

Surse de Încredere pentru Fiecare Ingredient de Insecte Aprobate în UE:

Ingredient	Scientific Name	Key Source / Description	Link
Vierme galben de făină	Tenebrio molitor	EFSA approval (2021)	https://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/6343
		Nutritional analysis in Foods (2021)	https://www.mdpi.com/2304-
		FAO edible insects portal	https://www.fao.org/edible-insects/en/
Greiere de casă	Acheta domesticus	EFSA approval (2022)	https://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/7078
		WUR consumer acceptance study	https://edepot.wur.nl/409283
		FAO nutritional composition factsheet	https://www.fao.org/3/i3253e/i3253e.pdf
Vierme buffalo	Alphitobius diaperinus	EFSA risk assessment (2022)	https://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/7607
		Nutritional value in journal	https://www.mdpi.com/2076-
		Perception and safety overview	https://www.wageningenacademic.com/doi/abs/10.3929/ethz-bz-2020-1155202
Lăcustă migratoare	Locusta migratoria	EFSA approval (2021)	https://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/6907
		FAO grasshopper factsheet	https://www.fao.org/3/i1380e/i1380e.pdf
		Review in Frontiers in Nutrition	https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fn.2021.700500

Pasul 3: Integrarea Sursele în Materialele Tale

Iată câteva moduri practice de a integra aceste informații:

A. Note de subsol în meniu

🍝 Ravioli cu insecte (cu făină de Acheta)

Conține făină de greiere aprobată în UE, provenită de la ferme certificate din Europa.

Află mai multe la EFSA – Alimente noi

B. Pagini dedicate în meniu

- Creează pagini scurte de explicație pentru ingrediente.
- Adaugă linkuri directe către surse EFSA sau FAO.
- Integrează logouri (EFSA, EU Organic) pentru autoritate vizuală.
-

C. Postere sau cartonașe pe masă

De ce insecte?

„Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară a aprobat făina de greiere și vierme de făină în 2021.”

Sursă: EFSA News

D. Website sau rețele sociale

Creează o secțiune „De ce folosim insecte” pe site-ul tău.

Adaugă referințe de încredere și fișiere PDF descărcabile.

Fă legătura cu articole din jurnale reputate.

Pasul 4: Instruiește personalul să facă referire cu încredere la surse

Personalul tău ar trebui să poată spune:

„Da, făina de greiere pe care o folosim este aprobată de EFSA.”

„Puteți citi mai multe pe site-ul FAO. Avem linkul și în meniu, și pe site-ul nostru.”

Oferă personalului o fișă de o pagină sau un document intern care să rezume:

- Ce ingrediente folosiți
- De unde provin
- Ce surse le susțin

Pasul 5: Păstrează fișe de referință tipărite sau digitale disponibile

Păstrează un document simplu A4 sau un mic ghid disponibil cu:

- Numele ingredientelor (comun + științific)
- Statutul de aprobare privind siguranța
- Repere nutriționale
- Linkuri către surse
- Poți expune documentul la bar, la intrare sau îl poți oferi la cerere.

Exemplu de secțiune:

Vierme Buffalo (*Alphitobius diaperinus*)

✓ Aprobate de EFSA ca aliment nou (2023)

✓ Crescuți în condiții conforme HACCP

[Mai multe informații](#)

4. Abordarea percepțiilor consumatorilor și implicarea acestora

Păstrează un ton prietenos, nu academic

Folosește un limbaj clar și liniștitor, bazat pe fapte. Exemple:

- „Aprobat de Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară.”
- „Testat pentru siguranță și valoare nutrițională de către oameni de știință europeni.”

Adaugă Elemente Vizuale

- Logouri: EFSA, FAO, EU Organic
- Icoane:  = Testat în laborator,  = Aprobat,  = Sustenabil
- Linkuri pentru lecturi suplimentare

Stârnește Curiozitatea

- „Vrei să afli mai multe? Scanează sau accesează sursele de încredere.”
 - „Află de ce ONU și UE susțin consumul de insecte.”
-

5. Strategii de implementare pentru afacerile din domeniul alimentar și educatori

Restaurante

- Adaugă o sursă de referință pentru fiecare preparat pe bază de insecte.
- Creează un card laminat cu titlul „Transparența ingredientelor”.
- Instruiește personalul să facă referire la EFSA, FAO și alte surse de încredere identificate atunci când sunt întrebați.

Școli culinare și instituții VET

- Atribue studenților sarcina de a găsi și evalua surse științifice.
- Folosește lucrul în echipă pentru a crea meniuri cu citări corecte.
- Creează exerciții de tip „dialog cu clientul” pentru a exersa comunicarea.

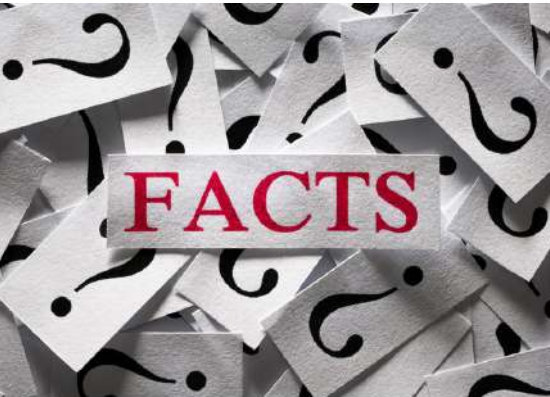
6. Măsurarea Impactului și Ajustarea Strategiilor

Cum să monitorizezi

- Întreabă personalul dacă clienții pun mai puține sau mai multe întrebări.
- Monitorizează câte persoane folosesc linkurile sau vizualizează paginile de referință.
- Colectează comentarii: „Informațiile oferite ți-au dat mai multă încredere?”

Cum să ajustezi

- Simplifică formularea sau elementele vizuale pe baza feedbackului.
 - Adaugă elemente grafice, explicații audio sau video.
 - Actualizează linkurile pe măsură ce apar noi aprobări sau studii.
-



7. Concluzie și idei principale

Comunicarea credibilă construiește încredere. Includerea unor surse verificate și bine prezentate despre ingredientele pe bază de insecte îi ajută pe clienți să se simtă în siguranță, respectați și curioși. Este una dintre cele mai puternice și simple modalități de a sprijini alfabetizarea alimentară sustenabilă și de a promova entomofagia.

Rezumat

- Identifică principalele întrebări pe care le au clienții.
- Selectează și afișează clar sursele de încredere.
- Folosește meniuri, site-ul web, postere și scripturi pentru personal pentru a comunica eficient.
- Păstrează un ton clar, factual și accesibil.

Apel la acțiune

Începe prin a face referire la un singur ingredient pe bază de insecte, însoțit de o sursă pe care clienții o pot verifica. Acest gest simplu creează transparență, consolidează credibilitatea și transformă localul tău într-un lider al bucătăriei sustenabile și informate.



Concluzie



Manualul de Acțiune – Insects Innovation in Gastronomy marchează un pas important către redefinirea viitorului alimentației. Pe măsură ce provocările globale legate de sustenabilitate, nutriție și schimbări climatice se intensifică, insectele comestibile oferă o alternativă viabilă, eficientă din punct de vedere al resurselor și bogată din punct de vedere nutrițional – o alternativă deja recunoscută de principalele organisme științifice și instituții de politică publică la nivel mondial.

Totuși, acceptarea pe scară largă a alimentelor pe bază de insecte nu va fi atinsă doar prin noutate – ci necesită o strategie atentă, sensibilitate culturală și, mai presus de toate, colaborare între sectoarele gastronomic, educațional și al inovației alimentare. Acest manual oferă 14 linii directoare practice, adaptabile și bazate pe dovezi, menite să susțină această misiune.

De la structurarea meniurilor care includ insecte și conceperea unei comunicări persuasive, până la formarea de parteneriate relevante și construirea încrederii consumatorilor, fiecare linie directoare reprezintă un apel la acțiune. Fie că ești chef, furnizor de alimente, educator sau dezvoltator de produse, rolul tău este esențial în transformarea promisiunii gastronomiei sustenabile într-o realitate cotidiană.

Prin implementarea acestor abordări, nu introduci doar un ingredient nou – ci modelezi o nouă mentalitate, contribui la securitatea alimentară globală și conduci o mișcare curajoasă spre inovație ecologică și culinară. Lasă ca acest manual să fie trusa ta de instrumente, sursa ta de inspirație și punctul tău de pornire.

Insects Innovation in Gastronomy Project Number:

2023-1-ES01-KA220-VET-000150957.

Proiectul „Inovație în Gastronomia cu Insecte (IIG)” este cofinanțat de Uniunea Europeană. Opiniile și punctele de vedere exprimate în această publicație aparțin exclusiv autorului (autorilor) și consorțiului proiectului IIG și nu reflectă în mod necesar poziția Uniunii Europene sau a Serviciului Spaniol pentru Internaționalizarea Educației (SEPIE). Nici Uniunea Europeană, nici Agenția Națională SEPIE nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.



Co-funded by
the European Union



Prepared by



Ghiduri pentru promovarea consumului de insecte

Inovație în Gastronomia cu Insecte

MANUAL PRACTIC



Co-funded by
the European Union