

# Le caratteristiche qualitative negli alimenti dei bambini: un'indagine esplorativa sui “piccoli consumatori”

Daniela Vairo, Raffaele Zanolì<sup>1</sup>

## 1. Introduzione

La richiesta dei consumatori per una maggiore salubrità, sicurezza e qualità del cibo è in aumento; a fronte di questa situazione, la domanda di alimenti biologici è cresciuta rapidamente. Sondaggi di opinione hanno evidenziato che una porzione significativa di consumatori biologici sono convinti che il cibo biologico presenti una qualità superiore rispetto al cibo non-biologico; inoltre, i consumatori ritengono che “ha un sapore migliore” e risulta migliore per se stessi. Queste rappresentano le ragioni più comuni e frequenti usate dai consumatori nell'acquistare i prodotti alimentari biologici (Zanolì e Naspetti, 2004). Diversi studi hanno cercato di verificare se la percezione del consumatore relativa al prodotto biologico “più sano” potesse essere convalidata scientificamente; tuttavia, i dati relativi agli impatti sulla salute umana ed animale degli alimenti sia biologici che convenzionali risultano scarsi. Inoltre, il termine “salute” racchiude in sé una definizione vasta e complessa; vi è quindi la necessità di una ricerca transnazionale sui parametri utili a valutare l'eventuale relazione tra la qualità del cibo biologico e i potenziali effetti benefici da un punto di vista nutrizionale e della salute.

Da un punto di vista generale, l'agricoltura biologica racchiude in sé l'intera filiera, dal campo alla tavola (*from field to fork*). Focalizzando l'attenzione sul processo di trasformazione, risulta quindi necessario ottimizzare le tecniche al fine di assicurare la sicurezza alimentare (*food safety*) e ottimizzare la qualità dell'alimento da un punto di vista sensoriale e salutistico.

In questo lavoro presentiamo i risultati preliminari di un progetto di ricerca<sup>2</sup> finanziato dalla Commissione Europea sulla qualità del cibo biologico – salute e sicurezza, che tra l'altro ha lo scopo di analizzare la consapevolezza, le aspettative e le attitudini dei consumatori in relazione alla qualità degli ortaggi biologici trasformati per l'alimentazione dei bambini.

L'approccio utilizzato è un approccio di analisi di filiera. Come ortaggio-campione è stata scelta la carota visto che è comune a tutti i paesi coinvolti nel progetto di ricerca ed inoltre subisce un processo di trasformazione per l'alimentazione dei bambini.

In tale contesto sono stati organizzati in Italia e in Germania 3 *focus group* con 8-12 consumatori ciascuno sulle abitudini di acquisto dei prodotti biologici. Lo scopo di questi *focus group* è quello di effettuare un'analisi qualitativa di tipo esplorativo del consumatore al fine di indagare la consapevolezza, le aspettative e le attitudini del consumatore in relazione alle caratteristiche qualitative sensoriali e nutrizionali negli alimenti per bambini.

## 2. Metodologia

Storicamente l'utilizzo dei *Focus Group* nella ricerca qualitativa riconosce come precursori le interviste focalizzate (*focussed interview*) - la tecnica venne successivamente

---

<sup>1</sup> D. Vairo e R. Zanolì sono, rispettivamente, tecnico laureato e professore ordinario di Economia ed Estimo Rurale presso la Facoltà di Ingegneria dell'Università Politecnica delle Marche. D. Vairo ha curato, in particolare, i paragrafi 3 e 4, R. Zanolì il paragrafo 2, le rimanenti parti del lavoro sono comuni ad entrambi gli autori.

<sup>2</sup> Lavoro prodotto nell'ambito del progetto di ricerca CORE ORGANIC finanziato dalla Commissione Europea dal titolo “*Quality analysis of critical points within the whole food chain and their impact on food quality, safety and health*” – QACCP la cui unità di ricerca è coordinata dal Prof. Raffaele Zanolì. Ovviamente i risultati esposti in questo lavoro non riflettono necessariamente le opinioni della Commissione Europea né in alcun modo anticipano le politiche future in materia della Commissione stessa.

formalizzata soprattutto grazie all'opera di Merton (Merton et al., 1956) - e i metodi di terapia di gruppo da parte degli psichiatri (Linda, 1982).

I *focus group* sono la tecnica più frequentemente usata nelle ricerche di mercato. Un *focus group* può essere definito come una discussione interattiva semi strutturata condotta da un moderatore con un ristretto gruppo di rispondenti. I gruppi sono composti da 8-12 persone (Byers & Wilcox, 1991; Stewart & Shamdasani, 1990). La durata tipica di una sessione è di circa due ore. I commenti dei partecipanti vengono generalmente registrati e rappresentano successivamente la base per la stesura di un rapporto che sintetizza i contenuti della discussione. Il valore della tecnica consiste nello scoprire l'inaspettato che emerge naturalmente dal libero flusso della discussione di gruppo.

Un moderatore quindi facilita la discussione relativa a un particolare tema oggetto di analisi con un gruppo omogeneo di partecipanti. Stewart & Shamdasani (1990) identificano una serie di usi della metodologia: ottenere informazioni generali o *feedback* relativamente a un tema specifico, diagnosticare aree problematiche, raccogliere le impressioni dei consumatori relativamente a un prodotto o servizio e generare nuove idee per eventuali implementazioni. Le possibili applicazioni di un *focus group* possono riguardare: indagini di mercato per valutare l'impatto o il potenziale impatto di un nuovo prodotto o servizio (Stewart & Shamdasani, 1990); pubbliche relazioni (Sink, 1991); pubblicità (Linda, 1982); campagne politiche (Lydecker, 1986) ecc.

I *focus group* possono essere usati per diversi scopi. I seguenti risultano i più rilevanti in funzione degli obiettivi della presente ricerca:

- esplorare la percezione del consumatore in relazione alle caratteristiche qualitative sensoriali e nutrizionali negli alimenti per bambini
- valutare il livello di informazione e consapevolezza riguardante i prodotti biologici per bambini
- valutare il livello di informazione e consapevolezza riguardante i processi di trasformazione dei prodotti per bambini
- identificare i modi più efficaci per comunicare con i gruppi di interesse rispetto agli alimenti per bambini

I partecipanti sono stati reclutati tra le consumatrici responsabili degli acquisti nella propria famiglia che hanno dichiarato di avere almeno un figlio di età compresa tra 6 mesi e 5 anni.

Più specificatamente, in Italia e in Germania nel periodo ottobre-novembre 2007 si sono realizzate 5 discussioni di gruppo, 2 in Italia e 3 in Germania. Ogni sessione era composta da 8-12 soggetti comprendenti sia consumatori abituali che occasionali di prodotti biologici<sup>3</sup>. Sono stati esclusi dal reclutamento i consumatori che lavorano nel settore agricolo, nelle industrie di produzione e trasformazione alimentare e i grossisti o dettaglianti di prodotti alimentari.

I criteri di reclutamento utilizzati e le quote rispettate sono i seguenti:

1. Responsabili degli acquisti familiari (*100% dei consumatori*)
2. Sesso (*100% donne*)
3. Madri (*con bambini compresi tra i 6 mesi e i 5 anni*)

---

<sup>3</sup> I consumatori che effettuano almeno un acquisto biologico a settimana o meno di una volta alla settimana spendendo comunque più di 5 euro al mese sono considerati consumatori abituali o occasionali.

4. Lavoratori tempo-pieno e part-time (*almeno 1/3 e non più di 2/3 tempo pieno o part-time e almeno 1/3 e non più di 2/3 casalinghe*)
5. Acquisto degli alimenti per bambini vs alimenti fatti in casa (*almeno 1/3 e non più di 2/3 di consumatori che acquistano gli alimenti per bambini e almeno 1/3 e non più di 2/3 di consumatori che preparano in casa l'alimento*)

Ogni sessione di gruppo è durata circa due ore, ed è stata registrata al fine di avere una trascrizione della discussione necessaria per effettuare le successive analisi. I *focus group* sono stati condotti sulla base di una traccia usata dal moderatore per focalizzare la discussione di gruppo sul tema oggetto di analisi. Le linee guida sono state precedentemente definite con lo scopo di individuare tutti gli attributi relativi al concetto di qualità con riferimento agli alimenti per bambini.

Le linee guida contengono una sezione introduttiva designata alla reciproca conoscenza e a creare un'atmosfera piacevole tra i partecipanti alla discussione di gruppo. Ad essa è seguita una discussione generale relativa agli alimenti dei bambini al fine di individuare quali fossero le preferenze dei partecipanti nel vasto mondo degli omogeneizzati vegetali e quali fossero a loro avviso le differenze tra gli omogeneizzati fatti in casa e quelli acquistati. Ai partecipanti inoltre è stato chiesto di identificare i fattori ritenuti più importanti che guidano le loro scelte nell'acquisto degli omogeneizzati già pronti. Successivamente l'attenzione si è focalizzata sugli omogeneizzati biologici in modo da evidenziare le differenti caratteristiche rispetto a quelli convenzionali. Infine la discussione si è conclusa con alcuni commenti da parte dei partecipanti sulla proposta di tre nuove alternative tecnologiche nella preparazione degli omogeneizzati alla carota presentate durante il *focus group*.

Sulla base dei risultati dei *focus group* verrà sviluppato un questionario di scelte sperimentali multiple (*Choice Based Conjoint - CBC*) al fine di condurre un'indagine mediante esperimenti di scelta (*Choice Experiment*). I risultati dell'indagine permetteranno di identificare la volontà di pagare del consumatore relativamente a ciascuna caratteristica di qualità (attributi).

### **3. Risultati**

#### Omogeneizzati fatti in casa vs omogeneizzati acquistati

La maggior parte dei partecipanti ai Focus Group Italiani (IT) e Tedeschi (DE) utilizzano gli omogeneizzati fatti in casa o al limite li combinano con quelli acquistati per una questione di convenienza. Alcune madri italiane hanno evidenziato che l'acquisto di omogeneizzati è da ricondursi ai nonni, quando sono loro ad occuparsene nel corso della giornata.

In generale le madri usano una vasta gamma di ortaggi nell'alimentazione dei loro bambini e la carota sembra essere uno degli ortaggi preferiti. In alcuni casi, tuttavia, a causa di certe forme allergiche, la carota è stata eliminata dalla dieta dei bambini. In generale si può affermare che la predilezione di un ortaggio rispetto ad un altro nell'alimentazione del bambino è influenzata dalla propensione alimentare sia del bambino e che della stessa madre.

Le madri responsabili dell'acquisto di omogeneizzati preferiscono prepararli in casa per i seguenti motivi:

- la sicurezza (*Safety*): il cibo è preparato all'istante e quindi fresco, non viene riscaldato in un secondo momento;
- l'origine: le madri italiane risultano molto interessate all'origine perché permette loro di sapere come vengono prodotti gli alimenti;

- l'aspetto sensoriale: gli omogeneizzati fatti in casa hanno un sapore migliore, una maggiore consistenza e un colore meno artificiale;
- il basso impatto ambientale: la preparazione a casa permette di evitare lo spreco di un largo ammontare di barattoli (DE) utilizzati per il confezionamento degli omogeneizzati. Inoltre le madri italiane considerano la distanza (le *food miles*) un fattore fondamentale per calcolare l'impatto ambientale del cibo che mangiamo ogni giorno, basato sul chilometraggio dei prodotti - ovvero i chilometri percorsi dal prodotto per arrivare sui nostri piatti;
- il prezzo: preparare a casa gli omogeneizzati viene considerato dalle madri tedesche più conveniente rispetto all'acquisto del prodotto già fatto;
- il controllo: la preparazione in casa permette di avere un maggior controllo sugli ingredienti utilizzati con riferimento alla combinazione degli stessi e alla loro qualità;
- l'aspetto educativo: le madri tedesche si aspettano che il passaggio dall'alimentazione natale a quella familiare sia più semplice se il cibo dei bambini nell'età pre-scolare viene preparata in casa.

D'altro canto, vengono evidenziati alcuni fattori che fanno propendere verso l'acquisto degli omogeneizzati:

- la convenienza: in viaggio o in situazioni in cui la famiglia si trova fuori casa (come ad esempio una cena fuori) le mamme italiane e tedesche sottolineano la praticità degli omogeneizzati già pronti. In generale l'omogeneizzato pronto è utile in mancanza di tempo o quando bisogna risparmiare tempo.
- la varietà: gli omogeneizzati già pronti permettono di portare sulle tavole tedesche un'ampia varietà di pietanze;
- la sicurezza: gli omogeneizzati già pronti vengono percepiti dalle mamme tedesche come prodotti a più elevata sicurezza alimentare dovendo sottostare a dei controlli di qualità molto rigidi.

Nell'acquistare gli omogeneizzati le madri responsabili degli acquisti seguono alcuni criteri strettamente collegati agli attributi del prodotto. Di seguito vengono riportati gli attributi degli omogeneizzati discriminanti nell'acquisto:

- composizione: gli omogeneizzati non dovrebbero contenere sale, zucchero, dolcificanti, sostituti dello zucchero, spezie e conservanti, esaltatori di sapidità, addensanti e coloranti;
- origine: l'origine locale garantisce la freschezza del prodotto e la trasformazione immediata nonché la tutela dell'ambiente (*food miles*); nonostante ciò gli omogeneizzati a marchio tedesco riscuotono in Italia un enorme successo per l'immagine di marca (*brand image*) positiva;
- luoghi di acquisto: in Italia i negozi biologi specializzati vengono preferiti alle grandi catene di supermercati, in Germania si preferiscono i negozi che dispongono di una vasta varietà di omogeneizzati, in generale tale tipologia di negozio risultano più affidabili dei discount;
- packaging: gli omogeneizzati devono assolutamente essere confezionati in barattoli di vetro e il vetro dovrebbe essere trasparente per permettere la visione del cibo. In generale la confezione dovrebbe essere attraente/invitante e naturale;

- confezione: la maggior parte dei partecipanti apprezzano le confezioni di piccole dimensioni così che il prodotto una volta aperto possa essere usato in una unica volta; solo in alcuni casi specifici, come le famiglie con più bambini, le confezioni più grandi possono rivelarsi più utili e pratiche;
- marca: la notorietà (*brand awareness*) appare più rilevante in Germania rispetto all'Italia dove esistono solo poche marche e una minor scelta nei punti vendita. I prodotti a marchio tedesco sembrano avere un'elevata notorietà in Italia perché danno garanzia di sicurezza ma non riscuotono successo per il gusto, tipicamente "tedesco". In Germania le marche sono ben riconosciute e hanno un diverso posizionamento a seconda del tipo di dettagliante in questione: specializzato, discount, supermercato; inoltre le *private label* risultano molto apprezzate. In Italia in generale ci si fida maggiormente dei prodotti a marchio presenti nei negozi biologici specializzati;
- *label*: l'etichetta nutrizionale risulta di fondamentale importanza nella scelta dell'omogeneizzato sebbene non tutti i consumatori attualmente la leggono. In Germania le informazioni relative ai risultati di test sul prodotto vengono percepite in modo positivo. Inoltre l'etichetta non dovrebbe apparire troppo colorata e sgargiante perché risulterebbe meno naturale;
- prezzo: l'atteggiamento e la percezione del prezzo risultano molto diversi in Germania e in Italia. In Germania il prezzo degli omogeneizzati è visto come indicatore della qualità: se il prezzo risulta troppo basso le madri responsabili degli acquisti degli omogeneizzati non si fidano del prodotto. In Italia invece il prezzo è stato menzionato esclusivamente da una madre;
- aspetto/colore/forma/odore/sapore: in generale le madri tedesche sottolineano che l'omogeneizzato non deve essere marrone o con tonalità grigie, la consistenza non deve essere acquosa e il sapore deve soddisfare le esigenze dei bambini e dei genitori; in Italia non sono stati evidenziati questioni rilevanti su questo aspetto;
- scadenza: in Italia si sottolinea il fatto che la data di scadenza dovrebbe essere il più lunga possibile perché garantisce la freschezza del prodotto, anche se ancora più importante risulta essere la data di produzione. In Germania, invece, la freschezza dell'omogeneizzato sembra garantita da una più breve durabilità del prodotto (*shelf-life*).

### Nuovi prodotti trasformati

Al fine di proporre nuove tipologie di omogeneizzati che possano rispondere alle esigenze dei "piccoli consumatori", sono state presentate ai partecipanti dei *focus group* 3 alternative di prodotti potenziali. Le madri responsabili degli acquisti hanno evidenziato punti di forza e debolezza dei seguenti prodotti:

	<b>Prodotto 1:</b> <b>Passato di carota raffreddato</b>
<b>Ingredienti</b>	Carote fresche, acqua
<b>Materia prima</b>	Varietà speciale di carote per la trasformazione
<b>Processo</b>	Il prodotto è pastorizzato (il tempo di riscaldamento del prodotto è inferiore rispetto a quello necessario per la sterilizzazione)
<b>Durata</b>	7-10 giorni

<b>Conservazione</b>	In frigorifero
<b>Descrizione del prodotto</b>	Visto che il prodotto è pastorizzato invece che sterilizzato, il prodotto riceve una trasformazione “attenta”, in tal modo la perdita di importanti ingredienti come ad esempio le vitamine può essere minimizzato.
<b>Qualità sensoriale</b>	La qualità sensoriale dovrebbe essere migliore di quella relativa al prodotto sterilizzato visto che il prodotto viene trasformato “con attenzione”
<b>Packaging</b>	Vetro o barattoli in polietilene con un coperchio in alluminio
<b>Sicurezza del prodotto</b>	Al fine di tutelare/salvaguardare/assicurare la sicurezza del prodotto, il prodotto deve essere mantenuto refrigerato a temperatura corretta per tutto il tempo

	<b>Prodotto 2: Carote liofilizzate</b>
<b>Ingredienti</b>	Carote
<b>Materia prima</b>	Varietà speciale di carote per la trasformazione
<b>Processo</b>	Le carote vengono prima surgelate e quindi liofilizzate sottovuoto a circa 6mbar. In questo processo l’acqua congelata evapora.
<b>Durata</b>	3 anni
<b>Conservazione</b>	In ambiente secco
<b>Descrizione del prodotto</b>	Le carote liofilizzate sono facili da preparare; necessitano solo dell’aggiunta di acqua bollita: in tal modo il passato di carote è pronto per essere mangiato
<b>Qualità sensoriale</b>	La liofilizzazione mantiene la struttura e il colore delle materie prime: la perdita di importanti ingredienti con un alto valore nutrizionale risulta minimizzata
<b>Packaging</b>	Sacchetto in alluminio richiudibile
<b>Sicurezza del prodotto</b>	

	<b>Prodotto 3: Carote in polvere da miscelare/mescolare</b>
<b>Ingredienti</b>	Carote
<b>Materia prima</b>	Varietà speciale di carote per la trasformazione
<b>Processo</b>	Il passato di carota è essiccato su un nastro trasportatore riscaldato
<b>Durata</b>	3 anni
<b>Conservazione</b>	In ambiente secco
<b>Descrizione del prodotto</b>	Le carote in polvere sono facili da preparare; necessitano solo dell’aggiunta di acqua bollita: in tal modo il passato di carote è pronto per essere mangiato
<b>Qualità sensoriale</b>	La qualità sensoriale è buona, la perdita di importanti ingredienti con un alto valore nutrizionale è accettabile
<b>Packaging</b>	Sacchetto in alluminio richiudibile

Il prodotto 1 risulta essere il più attraente perché percepito come il più naturale e fresco. D'altro canto la necessità di conservare il prodotto in frigorifero risulta essere "poco pratico" e "seccante". In generale il processo risulta poco complesso rispetto alle altre tipologie di prodotto presentate e, nella scelta, le madri preferiscono comunque la confezione in vetro rispetto ai barattoli in polietilene. In Germania tale prodotto è visto come una buona alternativa agli omogeneizzati già in commercio mentre in Italia non si percepiscono differenze sostanziali rispetto agli attuali prodotti.

Il prodotto 2 per alcune madri risulta il meno attraente perché lontano dal concetto di prodotto fresco; per altre risulta essere invece il più invitante perché il più pratico: visto che è leggero e facile da trasportare può essere usato nelle situazioni di viaggio; inoltre può essere usato come complemento all'omogeneizzato di cereali che deve essere mixato con acqua calda. In generale tuttavia il prodotto è percepito come innaturale e artificiale ed è associato ai prodotti comuni già in commercio come le minestre istantanee o il puree istantaneo. La maggior parte dei partecipanti non conosceva la differenza tra il concetto di "liofilizzato" e "in polvere".

Relativamente al prodotto 3 le madri considerano tale alternativa in nessun modo collegata al prodotto "carota" e quindi non può essere vagliata come prodotto alternativo per il nutrimento dei loro figli. In generale risulta essere un prodotto innaturale e artificiale, e, come più volte sottolineato dalle madri italiane, "disgustoso".

#### **4. Conclusioni**

Riassumendo, i risultati dell'interviste esplorative di gruppo sembrano confermare il fatto che il biologico è una fonte di garanzia di qualità visto che è privo di OGM, da sostanze chimiche, ecc. Inoltre è percepito come più sicuro perché sottoposto a controlli più restrittivi; la composizione, l'origine locale, il punto di acquisto e il packaging in vetro sono degli attributi importanti del prodotto; la marca (brand) è anche essa importante (DE) ma solo nei supermercati dove non c'è fiducia nel punto vendita (IT); gli omogeneizzati di verdure vengono acquistati in Italia solo in casi di emergenza, la maggior parte dei partecipanti italiani e tedeschi preparano in casa gli omogeneizzati; l'informazione sul processo di trasformazione è bassa. I partecipanti non sembrano né particolarmente informati né consapevoli e coscienti dei metodi di produzione utilizzati nell'agricoltura convenzionale.

I risultati sui processi di trasformazione indicano che è necessario concentrare l'attenzione sulle caratteristiche che più si collegano ai rischi per la salute dei bambini: particolarmente cruciali, infatti, per i consumatori intervistati risultano essere la shelf life e le materie prime utilizzate (surgelate o fresche, varietà di carote). il biologico è una fonte di garanzia di qualità visto che è privo di OGM, da sostanze chimiche, ecc. Inoltre è percepito come più sicuro perché sottoposto a controlli più restrittivi;

#### **5. Bibliografia**

Byers, P.Y. and J.R. Wilcox (1991). Focus Groups: A qualitative opportunity for researchers. *Journal of Business Communication*, 28, 63-78.

Linda, G. (1982). Focus groups: a new look at an old friend. *Marketing and Media Decisions*, 17(9), 96-97.

Lydecker, T. H. (1986). Focus group dynamics. *Association Management*, 38 (3), 73-78.

Merton, R. K., Fiske, M. and P. Kendall (1956). *The focused interview*. Glencoe, IL: Free Press.

Sink, D. W. (1991). Focus groups as an approach to outcomes assessment. *American Review of Public Administration*, 21 (3), 197-204.

Stewart, D.W. and P.N. Shamdasani (1990). *Focus groups: Theory and practice*. London: Sage.

Zanoli, R. and Naspetti, S. (2004). Sviluppo e testing di messaggi pubblicitari per l'agricoltura biologica: il modello MECCAS in pratica. In: Cicia, G.: *Proceedings of the 2nd GRABIT Workshop "L'Agricoltura Biologica fuori dalla nicchia: Le nuove sfide"*, Portici (IT), 9-10 May 2003..