

***Azione 1.1.5 “Sostegno all’avanzamento tecnologico delle imprese attraverso il finanziamento di linee pilota e azioni di valutazioni su larga scala”
PO FESR Sicilia 2014-2020***

**Progetto di ricerca
“Nuovi prodotti dalla trasformazione agroindustriale di
frutti da colture mediterranee e gestione sostenibile dei
sottoprodotti - MedFruit”**



Università di Catania



Allegato 13:

“Analisi di mercato su nuovi prodotti superfood a base di arancia rossa, melograno e ficodindia”

- **Impresa Giuseppe Rosso**
- **Cartabianca s.r.l.s.**

PREMESSA

L'obiettivo di questa ricerca di mercato è di capire se i prodotti oggetto dello studio, a base di arancia, di melograno e di fico d'india, possano essere accettati e graditi dai potenziali consumatori.

Sarà importante in una seconda fase verificare quali aziende di trasformazione possano avere un interesse alla realizzazione di prodotti per il consumo con le suddette materie prime, non dimenticando di individuare i potenziali canali di vendita che ne potrebbero assumere la commercializzazione.

CAPITOLI

- I. Storia dei Super Food e analisi del mercato di riferimento
- II. Analisi del contesto attuale rispetto ai prodotti funzionali
- III. Sondaggio dei consumatori attraverso un questionario
- IV. Dati raccolti nelle interviste
- V. Conclusioni

Capitolo I. Storia dei Super Food e analisi del mercato di riferimento

Seguendo il percorso dalla nascita dei Super Food, alla loro trasformazione in Ingredienti Funzionali, alla loro crescita come fattori di Salute ed Immunità, fino al loro arrivo come Primo Farmaco per la Salute dell'uomo, ne vedremo i diversi risvolti sui comportamenti del consumatore finale.

Proviamo a dare una definizione di "Alimento Funzionale" secondo l'azione concertata della commissione sulla scienza degli alimenti funzionali in Europa (FUFOS): "è Funzionale un alimento che ha un effetto benefico su una o più funzioni dell'organismo, al di là degli effetti nutritivi, in un modo rilevante per il miglioramento dello stato di salute e benessere e/o per ridurre il rischio di malattia. E' consumato come parte di un regime alimentare normale. Non è una pillola, una capsula o qualsiasi forma di integratore alimentare.

Gli esperti del gruppo scientifico NDA e dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA) hanno raggiunto un'importante pietra miliare del lavoro sulle indicazioni sulla salute (claims) pubblicando gli esiti della valutazione dell'ultimo gruppo di indicazioni "funzionali generiche", ad esclusione di quelle relative a sostanze botaniche.

A partire dal 2008 il gruppo scientifico ha valutato 2.758 indicazioni funzionali generiche riguardanti gli alimenti per stabilire se alla loro base vi fossero evidenze scientifiche solide, assistendo in tal modo la Commissione europea e gli Stati membri nello stabilire un elenco di indicazioni autorizzate sui cibi. Le indicazioni approvate consentiranno ai consumatori europei di compiere scelte più informate per la propria alimentazione.

"Nella valutazione indipendente dell'EFSA si conclude che un numero considerevole di indicazioni fornite sui prodotti alimentari hanno alla loro base solidi fondamenti scientifici, comprese quelle relative a una vasta gamma di benefici per la salute".

I risultati delle valutazioni sono stati favorevoli quando vi erano prove sufficienti a sostegno delle indicazioni.

Gli esperti hanno espresso pareri sfavorevoli nei casi in cui le informazioni fornite non hanno permesso di stabilire una correlazione tra l'alimento e l'effetto rivendicato da stabilire.

Nello svolgere tale lavoro l'EFSA ha adottato un approccio graduale a causa del gran numero di indicazioni ricevute e dell'obbligo per l'EFSA di pubblicare i pareri subito dopo l'adozione, onde assicurare la trasparenza. L'EFSA ha inoltre riunito richieste simili tra loro (per esempio, per sostanza e/o effetto benefico) per agevolare il processo di valutazione del rischio e garantire un approccio omogeneo.

Il rapido incremento del mercato degli alimenti funzionali è dovuto al fatto che il concetto di alimentazione funzionale ha creato una vera e propria “tendenza” sul piano globale, così come è accaduto per altri grandi trend riguardanti la salute ed il benessere dell’individuo, quali, per esempio, la pratica dello yoga o del pilates o, ancora, la diffusione dell’omeopatia e della nutraceutica.

Le generazioni nate dopo gli anni del boom economico successivo al secondo conflitto mondiale hanno vissuto un periodo davvero florido dal punto di vista dello sviluppo socio-economico.

I progressi fatti dalla scienza e dalla tecnologia negli ultimi decenni hanno notevolmente incrementato il livello di benessere dell’individuo, innalzando fra l’altro l’aspettativa di vita, tanto che si può affermare con certezza che le generazioni di persone nate dopo gli anni 50 sono le generazioni più forti (in termini di salute) mai vissute sul Pianeta.

La consapevolezza dell’elevato livello di benessere raggiunto dalla società moderna rende le persone più consapevoli dell’importanza dello stile di vita e della corretta nutrizione nel mantenimento di tale benessere, ciò ha portato alla diffusione di nuovi bisogni, fra tutti, il bisogno di alimenti che forniscono un valore salutistico, oltre al consueto valore nutrizionale. D’altra parte, l’incremento del benessere ha provocato anche l’aumento dell’incidenza di patologie legate proprio alla maggior disponibilità di risorse (alimentari, tecnologiche, ecc.), ovvero le “malattie dell’abbondanza” (diabete, obesità, malattie cardiovascolari, ecc.).

In ogni caso, anche questo ha condotto i consumatori a cercare delle “soluzioni” in ambito nutrizionale per prevenire o contenere gli effetti negativi delle malattie legate allo stile di vita sedentario e alla dieta ipercalorica.

La presenza di patologie quali diabete, ipertensione e obesità sono fra i principali fattori, fino ad ora, che hanno determinato l’acquisto di alimenti funzionali.

Viviamo nel bacino del Mediterraneo dove esisteva un’alimentazione mediterranea, che nel tempo la moda ha trasformato in dieta mediterranea, una mera invenzione ben lontana da come era nata, e dove poi ogni consumatore se ne è costruita un suo modello. Nel novembre dell’anno 2010 l’UNESCO ha riconosciuto la dieta mediterranea come patrimonio immateriale dell’umanità.

L’alimentazione mediterranea si è evoluta dentro estremi esistenziali fatti di fame e sazietà ma soprattutto di paure e di timori e di attenzioni rivolte verso il basso verso il poco: con il companatico sempre raro, la cucina del poco e del niente era un panorama sempre possibile, presenza silenziosa anche nei giorni di relativa agiatezza.

Il cibo fino a pochi decenni fa era sempre consumato secondo un ritmo e una periodicità stagionali, regolato secondo i pieni ed i vuoti dei cicli agrari. L’inverno e la primavera erano i tempi della penuria, del risparmio e delle attenzioni mentre l’estate e l’autunno erano i tempi dell’abbondanza. Qui comincia il grande sviluppo dei cibi funzionali, attraverso la raccolta di erbe, di spezie e di frutti che erano già allora il vero nutrimento della civiltà contadina, a km zero. I cibi funzionali già allora riuscivano a garantire all’uomo, la buona sopravvivenza attraverso le loro vitamine, i sali minerali, le fibre e gli antiossidanti. Quindi non c’è più nulla da inventare, ma trasformare semplicemente la materia prima del super food in prodotto gradito al consumatore attraverso processi il più possibile naturali.

Capitolo II. Analisi del contesto attuale rispetto ai prodotti funzionali

Con l'aumento progressivo delle "chiusure", "lock down" per il Covid 19 le vendite dei prodotti di origine vegetale sono aumentate a doppia cifra.

Anche se il Covid 19 non ha ancora creato nuove tendenze, diversi trend osservati poco prima del Corona Virus hanno subito una accelerazione. Tra questi spiccano le proteine alternative, le coltivazioni indoor, la digitalizzazione dell'agricoltura e del grocery e l'utilizzo del cibo come farmaco.

Sta prendendo piede il trend del cibo come fattore di "salute e immunità". La convergenza con scienza e tecnologia può sbloccare questo settore e inaugurare una nuova era basata su microbiologia, ingredienti funzionali, nutrizione personalizzata e alimenti medicali. Prima del Covid 19 questa tendenza era legata a malattie della nutrizione

Il cibo come immunità ha il potenziale di colmare alcune lacune della sanità, puntando su produzioni e consumo di alimenti per il trattamento di specifiche malattie croniche legate alla nutrizione.

In particolare, l'aumento della consapevolezza del ruolo dell'alimentazione nel mantenimento della salute e nella prevenzione di specifiche patologie si riscontra nelle fasce di popolazione più adulte, ovvero nelle fasce di popolazione più soggette all'insorgenza di malattie quali diabete, osteoporosi e disfunzioni del sistema cardiovascolare.

L'aumento dell'aspettativa di vita ed il conseguente incremento delle fasce di popolazione over 50 è una delle principali motivazioni dello sviluppo dei cibi funzionali a livello globale, soprattutto per quanto riguarda il territorio nordamericano, ed Europeo, quindi di conseguenza anche in Italia.

Sarà per il desiderio di novità, sarà per la reale ricerca di benessere o piuttosto perché ci lasciamo convincere dalle campagne di marketing ma negli ultimi anni la curiosità dei consumatori verso i super food è aumentata a dismisura, tanto da trasformare un effimero trend di moda in una tendenza radicata.

A confermare il periodo d'oro di questi alimenti è la Grande Distribuzione dove l'andamento sul mercato di prodotti considerati come benefici, è in notevole crescita. Ebbene il solo fatto di declamarne la presenza ha consentito di totalizzare vendite per oltre 1,4 miliardi di euro (5,5% del totale food). Sì, perché ad andare per la maggiore non sono solo le materie prime ma anche tutti i prodotti che le contengono. Per fare un esempio, i mirtilli, conosciuti e apprezzati antiossidanti, trainano le vendite di succo, yogurt, biscotti, muesli e via dicendo. Così come la spirulina, un'alga di colore scuro ricca di clorofilla, ha rivitalizzato pane, pasta e integratori.

In un periodo in cui si ha paura di non assumere abbastanza vitamine, sali minerali, proteine, fibre, enzimi e antiossidanti, la pigrizia e i ritmi quotidiani inducono a integrare l'alimentazione. E per quanto possa apparire paradossale nella patria della dieta mediterranea, il giro d'affari dei nutraceutici (gli alimenti a metà tra cibo e medicinali) è cresciuto del 2% rispetto al 2018 grazie anche ad alcune famiglie di prodotti, come quella

dei semi: lino, zucca, sesamo, chia, canapa e relativi prodotti, insieme, hanno visto aumentare le vendite del 28,5%. Un mercato che vale oltre 82 milioni di €.

Ma cosa intendiamo quando parliamo di Super Food?

Stando agli slogan con cui spesso vengono presentati, sono alimenti estremamente ricchi di nutrienti e portano incredibili benefici. Ma in molti casi si tratta solo di slogan, tanto che dal 2007 l'Unione europea ha vietato l'uso di questa denominazione sulle confezioni, per arginare l'utilizzo spropositato a fini di marketing.

Le mode comunque continuano a spopolare anche senza un bollino in bella vista. E non è una novità degli ultimi anni.

Capitolo III. Sondaggio dei consumatori attraverso un questionario

Si è analizzato un campione di intervistati nel Nord Italia e in particolare nella città metropolitana di Bologna.

Il campione si è concentrato più sulla fascia di età tra i 40 e i 60 anni, in quanto rappresentano i futuri anziani e sono le generazioni più attente al proprio stato di salute e a quello dei loro figli. La ricerca, si è quindi concentrata, in modo particolare, su questa fascia di età.

Si è cercato un grado di istruzione abbastanza eterogeneo.

Nell'intervista si è, anche, analizzato se i responsabili degli acquisti, hanno in famiglia un animale d'affetto, perché si è voluto valutare anche per loro l'utilizzo dei super food all'interno di crocchette o di umido, oppure anche fornite tali e quali, da dispensare all'interno del pasto.

La spesa per gli animali d'affetto continua a crescere sia per il numero di animali presenti nelle famiglie sia per l'aumento del budget di spesa dedicato a loro, inoltre il lock down ha fatto incrementare il numero di famiglie dove è presente un PET.

Capitolo IV. Dati raccolti nelle interviste

Anche il sesso del consumatore, oramai, non è un fattore influente nella scelta dei cibi funzionali. Sia, la donna che l'uomo, tendono ad informarsi riguardo ai prodotti che possono conferire un valore salutistico alla dieta.

Entrambi i sessi, hanno un ruolo centrale nella preparazione e nell'acquisto del cibo per tutta la famiglia.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 1

Anche l'età è un elemento determinante nell'utilizzo dei cibi funzionali.

Gli individui di età adulta sono molto più attenti alla qualità nutrizionale e salutistica della dieta rispetto ai giovani, soprattutto gli individui tra i 40 e i 59 anni, che magari soffrono anche di problemi di salute quali diabete, osteoporosi, ipertensione e malattie cardiocircolatorie. Di conseguenza, la popolazione adulta sarebbe più propensa all'acquisto di alimenti funzionali al fine di contenere gli effetti negativi dell'invecchiamento stesso e di evitare per quanto possibile il ricorso ai farmaci.

Comunque anche le fasce di popolazione più giovane fra i 20 ed i 39 anni tendono ad avvicinarsi ai prodotti salutistici possibilmente funzionali

CONCLUSIONI DOMANDA N. 2

Ad esempio, il livello culturale e la formazione scolastica del consumatore influenzano molto le scelte alimentari.

Le persone che hanno una buona scolarizzazione sono più consapevoli dei benefici apportati dai cibi funzionali e, quindi, più propense ad acquistarli.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 3

Per quanto riguarda l'occupazione lavorativa la maggioranza degli intervistati ha un lavoro impiegatizio, seguito dalla categoria dei pensionati e poi dalla libera professione. Queste due categorie rappresentano il 67% degli intervistati.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 4

I nuclei famigliari degli intervistati sono molto eterogenei, con pochi singole e con la maggioranza delle famiglie costituita da 4 componenti.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 5

L'intervista è stata condotta nella città metropolitana di Bologna.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 6

L'ultimo, ma non meno importante, fattore da considerare nell'analisi del mercato dei *cibi funzionali* è la questione dell'informazione. Infatti, c'è una generale carenza di informazione per quanto riguarda i cibi funzionali, basti pensare che solo la metà dei consumatori sa definire il termine "*cibo funzionale*", ma ciò non stupisce, vista la mancanza di una definizione ufficiale universalmente valida e, spesso, si scambia erroneamente gli alimenti funzionali per integratori, o prodotti erboristici.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 7

I consumatori che dicono di conoscere i prodotti funzionali, in effetti sanno di cosa si tratta.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 8

Le aspettative dei consumatori rispetto all'utilizzo degli alimenti funzionali riguardano il buon funzionamento di tutti gli organi del nostro corpo e la prevenzione delle malattie, che portino quindi ad un miglioramento dello stato di salute, o ad un suo mantenimento.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 9

Le malattie più temute sono le tumorali e le cardiovascolari, seguite dall'abbassamento delle difese immunitarie. Quindi chi ha già avuto queste malattie può essere maggiormente interessato ai prodotti funzionali perché hanno, tra gli altri, il compito di tenere le più alte possibili le difese immunitarie.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 10

Per quanto riguarda la domanda di *cibi funzionali*, lo stato di salute del consumatore è molto più determinante rispetto alle variabili socio-demografiche. Infatti abbiamo nelle famiglie una percentuale di malati cronici importanti.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 11

Chi si sottopone ad esami regolarmente è in netta maggioranza rispetto a chi non lo fa. E chi lo fa nella maggior parte dei casi è perché si trova a gestire malattie croniche. Quindi c'è sempre maggior coscienza rispetto al controllo della propria salute.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 12

In molti hanno modificato le proprie abitudini alimentari, nel tempo, andando verso un modello più salutistico e comunque una buona percentuale che non lo ha fatto o lo ha già fatto pensa di doverle cambiare. Quasi nessuno non ha cambiato le proprie abitudini alimentari, e non ha tuttora l'intenzione di cambiarle.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 13 e 14

La percentuale di chi fa esercizio fisico è molto più elevata rispetto a chi non lo fa, la maggiore parte fa 3 sedute a settimana. Anche questo è un importante segnale che fa capire che il grado di attenzione delle persone sulla salute è alto.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 15

Quasi tutti i consumatori rispetto ad un prodotto consumato abitualmente, se al suo interno ci fosse aggiunto un alimento funzionale, sarebbero disposti a pagarlo maggiormente. Questo dimostra la propensione del consumatore a pagare di più per prodotti che contengono alimenti funzionali.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 16

La maggior parte degli intervistati acquista già prodotti funzionali.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 17

I prodotti funzionali maggiormente comprati sono: frutta, olio evo e yogurt.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 18

La maggioranza, quasi assoluta, ha dichiarato che comprerebbe prodotti al cui interno si trovano ingredienti come succo di arancia – succo di melograno – succo di fico d’india. L’idea del prodotto funzionale derivante dalla frutta al consumatore piace molto.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 19

Il frutto preferito quasi all'unanimità dei consumatori tra arancia, melograno e fico d'india, è stato l'arancia; da tenere però in considerazione che le interviste sono state fatte nel nord Italia e in particolare, nella città metropolitana di Bologna.

Mentre alla domanda se c'è un frutto che non piace tra le tre tipologie, per la maggior parte non ci sono stati pareri negativi, tranne in qualche caso particolare il fico d'india, anche qui probabilmente non per un fatto di gusto ma di non conoscenza del frutto, che comunque negli ultimi anni è presente, in stagione, sui banchi orto-frutta della Grande Distribuzione.

CONCLUSIONI DOMANDE N. 20 N. 21

U%	Arancia	Melagrana	Fico d'India	Nessuno
Serie1	1%	9%	35%	55%

Nello specifico, i consumatori sarebbero più propensi ad acquistare *un cibo funzionale* così com'è, da solo. Una discreta percentuale però lo vede anche attraverso tanti altri alimenti vettori come ingrediente

CONCLUSIONI DOMANDA N. 22

È difficile definire dei fattori determinanti per l'aumento della domanda dei cibi funzionali che siano universalmente validi, poiché la categoria degli alimenti funzionali è assai numerosa ed eterogenea.

Infatti, l'interesse dei consumatori verso i cibi funzionali dipende dall'alimento che viene arricchito con uno specifico elemento funzionale, detto alimento vettore, come lo yogurt, dove a domanda specifica, "le piacerebbe trovare alimenti funzionali dentro uno yogurt", la stragrande maggioranza dei consumatori, ha risposto in maniera affermativa. Questo, è quindi, un alimento vettore molto gradito dai consumatori per contenere altri alimenti funzionali.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 23

I consumatori hanno espresso varie preferenze sul fatto di quali tipologie – categorie di prodotti gli piacerebbe trovare un prodotto funzionale. Dopo i succhi, primi in assoluto, le preferenze maggiori sono andate ai panificati e poi alle marmellate e al gelato.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 24

Inoltre, tre quarti degli intervistati dichiarano che per loro acquistare alimenti e bevande funzionali dal marchio sconosciuto non è un problema. In questo caso la marca famosa non è sinonimo di garanzia. Il consumatore quindi non tende a riporre più fiducia nei confronti dei grandi produttori alimentari.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 25

Inoltre, i cibi funzionali sono una valida strategia per diminuire il rischio di patologie legate all'alimentazione squilibrata o, nel caso in cui la patologia sia già presente, per contenere i danni, limitando il ricorso ai farmaci.

Ciò ha un effetto positivo sulla domanda di *cibi funzionali* da parte dei consumatori, che vedono tali prodotti come una alternativa pratica, più naturale e meno dannosa - in termini di "effetti collaterali" - rispetto ai farmaci.

Qui rientra il concetto del cibo come primo farmaco, come diceva Ippocrate: "fai che il cibo sia la tua medicina e che la medicina sia il tuo cibo".

CONCLUSIONI DOMANDA N. 26

Il metodo di produzione dei *cibi funzionali* diventa importante nell'influenzare la scelta del consumatore, che è più orientato verso alimenti funzionali ottenuti mediante l'utilizzo di tecnologie non troppo sofisticate.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 27

I consumatori per l'acquisto di prodotti funzionali hanno risposto, in grande maggioranza, che preferiscono trovarli nel supermercato, probabilmente perché lo vedono come un alimento da acquistare con la spesa di tutti i giorni.

Quindi anche se gli utilizzatori vedono il consumo di prodotti funzionali anche per assumere meno farmaci non vedono la farmacia come uno dei primi luoghi dove acquistarli, probabilmente anche perché hanno capito che non sono integratori, ma prodotti naturali.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 28

In oltre la metà delle famiglie, intervistate, è presente un animale d'affetto che vive con loro e normalmente consuma 2 pasti al giorno. Qui c'è un altro importante mercato da tenere in considerazione per i prodotti funzionali.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 29

La maggior parte delle famiglie che possiede un animale d'affetto, lo alimenta con umido o crocchette comprate. E' quindi importante poter trovare l'alimento funzionale all'interno di queste categorie di prodotti

CONCLUSIONI DOMANDA N. 30

Una fetta molto importanti di responsabili di acquisto si rivolge per l'acquisto a negozi specializzati, in misura minore alla GDO e poi ad internet.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 31

Alcuni responsabili acquisto, utilizzano per i loro animali d'affetto alimenti che contengono prodotti funzionali, qualcuno ancora non li sta utilizzando.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 32

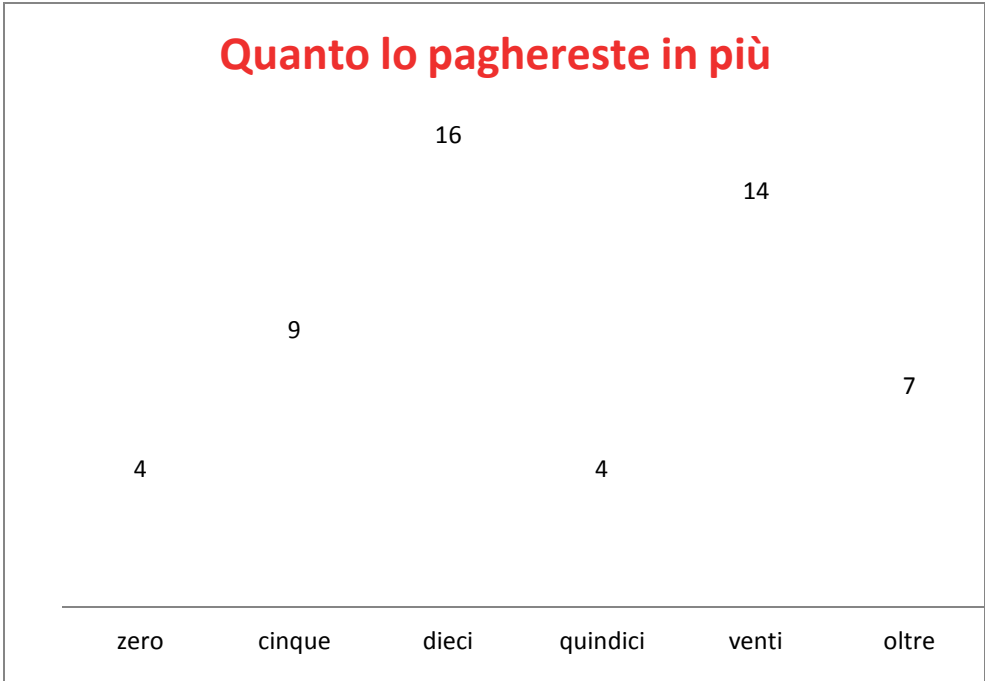
Molti di quelli che non stanno acquistando, per i propri animali, alimenti che non contengono prodotti funzionali, sarebbero disponibili ad acquistare alimenti che li contengano.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 33

La larga maggioranza dei responsabili di acquisto del pet food è disposto a spendere di

più per acquisire un prodotto che contenga per il proprio PET alimenti funzionali.

CONCLUSIONI DOMANDA N. 34



Capitolo V. conclusioni

La ricerca è stata fatta sulla città metropolitana di Bologna, il campione di intervistati è stato per il 38% donne e per il 62% uomini.

Il test ha coinvolto il 14% della fascia di età tra i 20 ed i 39 anni, il 67% tra i 40 e i 59 anni e il 19% oltre i 59 anni.

La scolarizzazione, abbiamo individuato un 29% con lo studio della scuola media inferiore, il 55% con un diploma e il 16% con una laurea.

La tipologia di occupazione degli intervistati è per il 36% impiegati, per 17% liberi professionisti, per il 14% pensionati e per il 33% ha altre occupazioni.

La numerica dei componenti del nucleo familiare ci ha un po' sorpreso, infatti i single rappresentano solo il 12%, le famiglie con 2 componenti il 24%, quelle con 3 componenti il 30%, e ben il 32% quelle con 4 famigliari, la più numerosa in termini percentuali. Oltre i 4 famigliari il 2%.

La prima domanda puntuale per il test è, se conoscevano gli alimenti funzionali o "super food". Qui il risultato è stato paritetico, infatti il 51% conoscono cosa sono ed il 49% non lo conosceva. Del 51% abbiamo visto che praticamente tutti tranne uno hanno dato una definizione corretta di alimento funzionale. Chi ha dichiarato di non conoscerli ha però poi capito, dopo la lettura della nostra definizione, di cosa si tratta e in molti casi ha poi dichiarato di farne uso.

Infatti, dopo aver spiegato cosa sono i prodotti funzionali (a chi non sapeva cosa fossero), il 60% ha dichiarato di acquistarli. I prodotti funzionali più comprati sono, frutta 33%, olio evo 28%, yogurt 23%, 33% altro.

Le aspettative legate all'utilizzo di prodotti funzionali sono per il 38% che aiutino a mantenere la salute, per il 43% che aiutino a migliorare la salute e per il 19% si aspettano che funzionino.

Le patologie più temute sono, i tumori nel 47%, i problemi cardiovascolari per il 25%, e il 19% l'abbassamento delle difese immunitarie.

Il 46% ha almeno un familiare che soffre di malattie croniche, questo è un dato molto significativo da tenere in considerazione per lo sviluppo dei prodotti funzionali.

Il 73% degli intervistati si sottopone ad esami regolarmente, ciò significa che c'è sempre maggiore attenzione al proprio stato di salute, altro aspetto molto importante per il progetto.

Altro dato da ben considerare è che il 75% ha cambiato le proprie abitudini alimentari e il 59% ha intenzione di farlo ancora. Questo contesto è molto favorevole allo sviluppo di prodotti funzionali che portino ad un miglioramento e/o mantenimento dello stato di salute.

L'attenzione alla propria salute è anche dimostrata dal fatto che solo il 30% degli intervistati non fa attività fisica, molti dei quali sono pensionati. La maggioranza esegue tre allenamenti a settimana.

C'è anche una predisposizione dei consumatori sul fatto di investire più danaro per un prodotto che possa aiutare a mantenere lo stato di salute. Infatti, la quasi totalità delle persone è disposta a pagare di più un prodotto che contenga un alimento funzionale.

Le preferenze dei consumatori tra arancia, melagrana e fico d'india, sono per il 70% arancia, 24% melagrana e 6% per il fico d'india.

Il 55% dei consumatori dichiara che tra questi 3 frutti non ce n'è nessuno che non piace. L'1% dichiara che non gli piace l'arancia, il 9% la melagrana e il 35% il fico d'india; teniamo presente che il fico d'india da pochi anni si trova nella grande distribuzione e quindi non c'è ancora una conoscenza marcata di questo frutto. Infatti in quel 35% ci potrebbero essere persone che hanno dichiarato che no piace senza però averlo mai mangiato. Immaginiamo che forse la cosa che può essere fastidiosa per alcuni consumatori, rispetto a questo frutto, siano le spine sulla buccia esterna ed i semi all'interno del frutto. Quindi sul fico d'india c'è da verificare meglio il gradimento del consumatore, rispetto ad una mousse o una gelatina, o ad un succo di fico d'india rispetto al frutto tale e quale.

Il 75% ritiene non importante che l'alimento funzionale sia di una marca conosciuta. Inoltre i consumatori gradiscono che l'alimento funzionale derivi da processi di produzione semplici.

La risposta molto importante alla domanda: “ pensa che i prodotti funzionali aiutano ad assumere meno farmaci ? ”, l' 87% ha risposto SI'.

Questa è una risposta molto importante da tenere in ottima considerazione per una proposta di alimenti funzionali derivanti dalla frutta. La frutta è infatti l'alimento funzionale preferito dai consumatori ed il più consumato.

I consumatori, ritengono i prodotti funzionali, una sorta di medicina del cibo. Infatti, le aspettative dei consumatori riguardano il miglioramento della salute o il suo mantenimento.

La stragrande maggioranza dei consumatori vorrebbe comprare i prodotti funzionali nei negozi alimentari (supermercati), una parte minore anche nelle parafarmacie, farmacie ed internet.

Oltre la metà degli intervistati ha in famiglia un PET che si nutre di prodotti comprati nei negozi specializzati o nella GDO, attraverso crocchette od umido, dove in alcuni casi sono già presenti alimenti funzionali. Chi no li sta utilizzando è predisposto nella grande maggioranza a comprarli, spendendo di più rispetto a prodotti che non li contengono.

Questo è un altro mercato da tenere in grande considerazione perché i responsabili acquisti hanno diminuito nel tempo il budget dedicato alla spesa alimentare, fatta eccezione per gli acquisti per i bambini e gli animali d'affetto, dove per questi ultimi il budget di spesa, nel tempo, è notevolmente aumentato.

Elenco Intervistati

1	Caterina Mascia	BO
2	Maria Pia Lolli	BO
3	Daniele Vaccari	BO
4	Massimo Martella	BO
5	Catia Caporale	BO
6	Lia Poluzzi	BO
7	Massimo Burzi	BO
8	Gianluca Boschi	BO
9	Karin Auouadhi	BO
10	Luca Lelli	BO
11	Elisabetta Castellari	BO
12	Daniele Arbizzani	BO
13	Jenny Benedetti	BO
14	Gianluigi Marzocchi	BO
15	Elisabetta Danielli	BO
16	Franco Collina	BO
17	Andrea Meli	BO
18	Carlo Bianchi	BO
19	Patrizia Testoni	BO
20	Gabriele Vignudelli	BO
21	Francesco Fontana	BO
22	Galvagni Gianluca	BO
23	Paolo Macchi	BO
24	Gianluca Gorgatti	BO
25	Nicole Trapani	BO
26	Ilario Mordenti	BO
27	Manuel Castagna	BO
28	Elena Sgargi	BO
29	Gazzina Alessandro	BO
30	Marco Fiori	BO
31	Licia Mascia	BO
32	Alessia Ruggeri	BO
33	Gianluca Melecchi	BO
34	Gianluca Graziani	BO
35	Ercole Vaccari	BO
36	Massimiliano Pelizzeri	BO
37	Massimo Mascia	BO
38	Francesca Spadoni	BO
39	Giuliano Ranuzzi	BO
40	Luca Pagano	BO
41	Alessandra Campobasso	BO
42	Michele Maccagna	BO
43	Ivana Corradi	BO
44	Lina Fontana	BO
45	Fabio Piccinini	BO
46	Isabella Gisbert	BO
47	Fabio Testa	BO

48 Alessandra	BO
49 Beatrice Venturi	BO
50 Cinzia Campagnoli	BO
51 Tiziano Venturi	BO
52 Lorenzo Polloni	BO
53 Romano Polloni	BO
54 Franca Telga	BO
55 Romina	BO
56 Chiara	BO
57 Elisa	BO
58 Valentina	BO
59 Luca Vignudelli	BO
60 Lorena Casini	BO
61 Samuele Rusticelli	BO
62 Marco Di Teodoro	BO
63 Matteo Castagna	BO
64 Franco Carreddu	BO
65 Yuri Chiappelli	BO
66 Katia Serpao	BO
67 Beboria Ponti	BO
68 Michela Alberici	BO
69 Fabrizio Vaccari	BO
70 Alberto Barbi	BO
71 Dina De Marisco	BO
72 Roberto Nanni	BO
73 Patrizia Orsili	BO
74 Roberto Piaquadio	BO
75 Nadia Passeti	BO
76 Paolo Giovannini	BO
77 Giacomo Giorgi	BO
78 Nadia Collina	BO
79 Tiziano Poluzzi	BO
80 Rocco Perrotta	BO
81 Daniele Lombardo	BO
82 Emanuella Balestra	BO
83 Renata	BO
84 Paride Rinaldi	BO
85 Marco Mattei	BO
86 Walter Lanzarini	BO
87 Monica Lanzerini	BO
88 Massimo Calzolari	BO
89 Ivan Caparotta	BO
90 Marco Valliani	BO
91 Pasqualino Pisu	BO
92 Adele Benassi	BO
93 Ramosi Antonio	BO
94 Esteban Bettini	BO
95 Pamela Ramosi	BO
96 Davide Datri	BO
97 Ciro Rusticelli	BO

98	Simone Pignagnoli	BO
99	Vanna Dalfiume	BO
100	Gianmarco Guernelli	BO
101	Roberto Simonini	BO