

The logo for 'spice' features the word in a white, lowercase, sans-serif font. The letter 'e' is partially enclosed by a bright yellow-green circle. Below the word, the tagline 'the tasty insight lab' is written in a smaller, white, lowercase, sans-serif font.

spice
the tasty insight lab

LE MERENDE DEI BAMBINI un'esplorazione di mindset AI-based

con **Bilendi
& respondi**

20/12/2024

Abbiamo esplorato il momento della merenda, **analizzando le scelte che i genitori compiono con e per i propri figli.**

Per farlo, abbiamo sperimentato l'uso dell'Intelligenza Artificiale (AI) attraverso due approcci : da un lato, l'AI è stata utilizzata per generare **rilanci e approfondimenti** alle risposte delle open question in un'indagine CAWI; dall'altro, abbiamo condotto **un'intervista moderata direttamente dall'AI su piattaforme mobile** come WhatsApp e Facebook Messenger.

La soluzione AI adottata, BARI by **Bilendi&rispondi**, si è dimostrata efficace sia dal punto di vista metodologico, aprendo nuove possibilità nell'interazione con i partecipanti, sia in termini di risultati, con evidenze significative sulle dinamiche decisionali dei genitori.

I risultati ottenuti non solo sono interessanti, ma **offrono spunti di riflessione preziosi** per chi opera nel mercato dello snacking, inteso in senso ampio, contribuendo a una comprensione più profonda delle esigenze e delle scelte dei consumatori.

Quale metodo
abbiamo stato usato?

The logo for 'spicis' is positioned on the right side of the slide. It features the word 'spicis' in a white, lowercase, sans-serif font, oriented vertically. The logo is set against a green background with a wavy, textured pattern. The entire graphic is contained within a white, angular shape that points towards the center of the slide.

spicis

Abbiamo esplorato il momento della merenda e le scelte che i genitori fanno con e per i propri figli.

Per indagare il tema abbiamo condotto una ricerca in 2 step:

- Fase 1: ricerca quantitativa - CAWI (con due domande aperte + rilanci AI)
- Fase 2: ricerca qualitativa - Diario (moderato da AI)

In entrambe le fasi di ricerca abbiamo usato uno strumento AI come supporto (BARI).





Cosa abbiamo studiato:

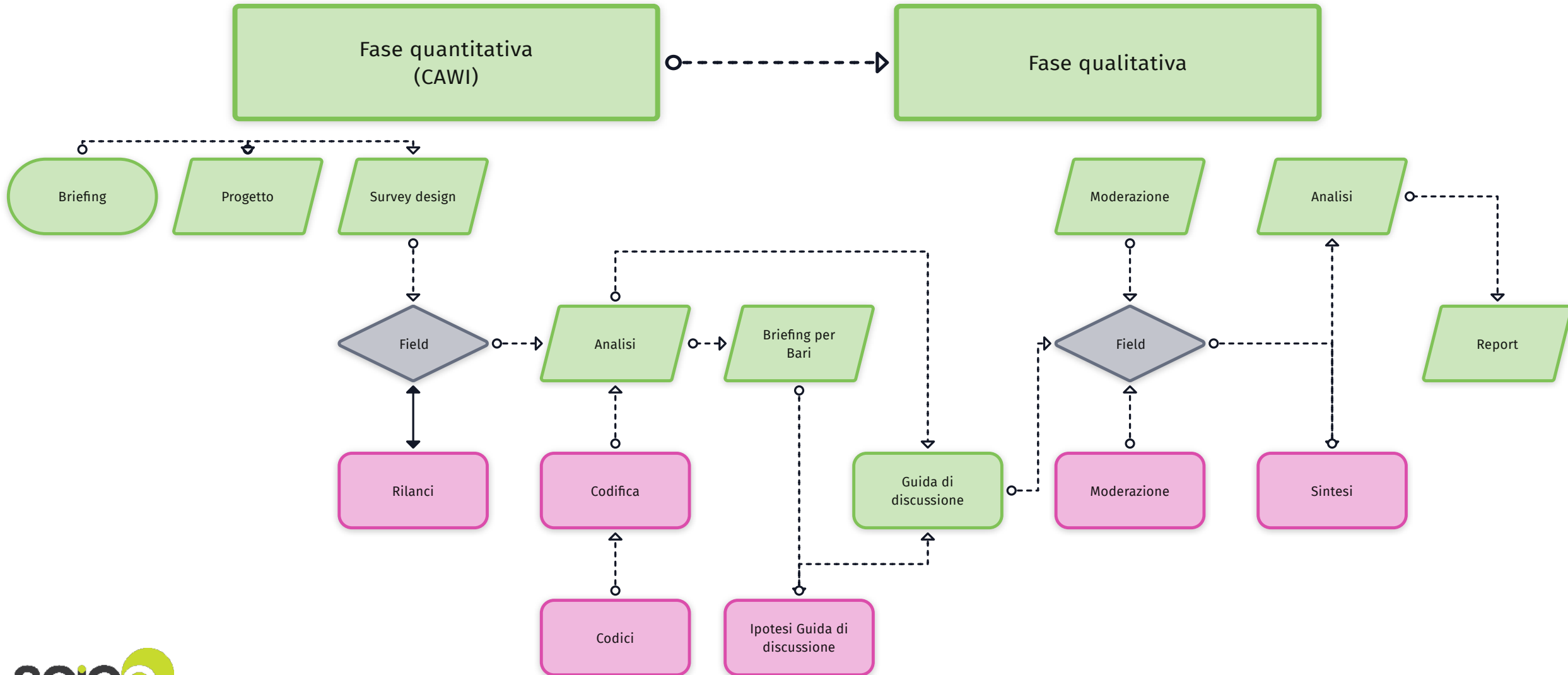
Fase 1:

- Socio demo
- Criteri di scelta e figure coinvolte nella scelta della merenda
- Stile di vita
- Abitudini alimentari

Fase 2:

- Criteri di scelta
- Difficoltà
- Significati emotivi della merenda
- La merenda ideale

Ruolo AI - BARI evidenziato in rosa



Il rilancio di BARI genera risposte ricche e utili per l’analisi.

Esempio di risposta	Quali sono le prime cose che ti vengono in mente parlando di "merende per bambini"?	Istruzione per Bari: Questa domanda vuole comprendere cosa significa "merende per bambini" per i genitori, quali prodotti vengono citati e a che occasioni, momenti e emozioni si fa riferimento parlando di merende per bambini.	
21	Il momento tipico della merenda è nel pomeriggio, la merenda tipica per bambini è pane e nutella, oppure le patatine fritte, ma mio figlio adora pure una tazza di latte con gli oreo.	Li ho scelti perché li consumiamo da sempre, praticamente faccio la stessa merenda da 40 anni, e lo trasmessa a mio figlio.	
22	la merenda di mio figlio dovrebbe essere piu salutare possibile equilibrata e allo stesso tempo nutriente	dipende dai giorni o della frutta fresca o secca o a volte un panino	
24	panino con la cioccolata, al pomeriggio appena si torna da scuola	scaldo il pane preso dal fornaio e spalmo la nutella in quantità generosa, credo sia una bella gratificazione dopo una giornata di impegno scolastico	
	//	0.0992 ●	Similarità Semantica Media Misura quanto una risposta al rilancio (follow-up) è semanticamente simile alla risposta iniziale (Term Frequency-Inverse Document Frequency).
	7.93	8.95 ▲	Conteggio Parole Medio
	0.9816	0.9779	Ricchezza Lessicale Media Rapporto tra il numero di parole uniche e il totale delle parole in una risposta, che misura la varietà linguistica

Anche i rilanci che indagano le motivazioni delle risposte precedenti sono utili

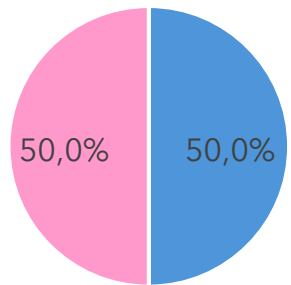
Esempio di risposta	Descrivi una situazione in cui hai deciso di scegliere una merenda golosa ed indulgente per tuo figlio, nonostante sapessi che non fosse la scelta più salutare.	Istruzione per Bari: La domanda serve per capire quali sono le occasioni associate alle merende golose, anche se meno salutari. Perché i genitori scelgono una merenda golosa, anche se meno salutare per i loro figli e quali momenti vengono associati a questo tipo di merende		
37	Talvolta è necessaria una "coccola" in più. Magari una giornata difficile in cui provare a mettere un briciolo di piacere extra.	Una di quelle giornate in cui le forze sono poche e la voglia di andare a scuola è sotto ai piedi. Un piccolo incentivo in più.		
151	Quando devo premiare mio figlio sulla base di promesse che devo poi mantenere	capita di fissare insieme qualche obiettivo e risultato da raggiungere, sia nella scuola che a casa. In questi casi a volte lo premio con il una merenda che gradisce in maniera particolare, anche se non è salutare		
189	Pane e nutella, prima di una partita di calcio ho scelto questa soluzione per praticità	Soddisfa il bambino dal punto di vista della golosità e credo sia anche nutrizionalmente sana		
//		0.1020	●	Similarità Semantica Media Misura quanto una risposta al rilancio (follow-up) è semanticamente simile alla risposta iniziale (Term Frequency-Inverse Document Frequency).
11.05		9.22	▼	Conteggio Parole Medio
0.9670		0.9804		Ricchezza Lessicale Media Rapporto tra il numero di parole uniche e il totale delle parole in una risposta, che misura la varietà linguistica

Chi è stato coinvolto
nella ricerca?

The logo for eoids, featuring the word "eoids" in a white, lowercase, sans-serif font. The "e" is stylized with a white circle above it. The logo is positioned on a green, wavy, textured background that resembles a stylized landscape or water ripples. The background is partially obscured by a white, angular shape on the right side of the slide.

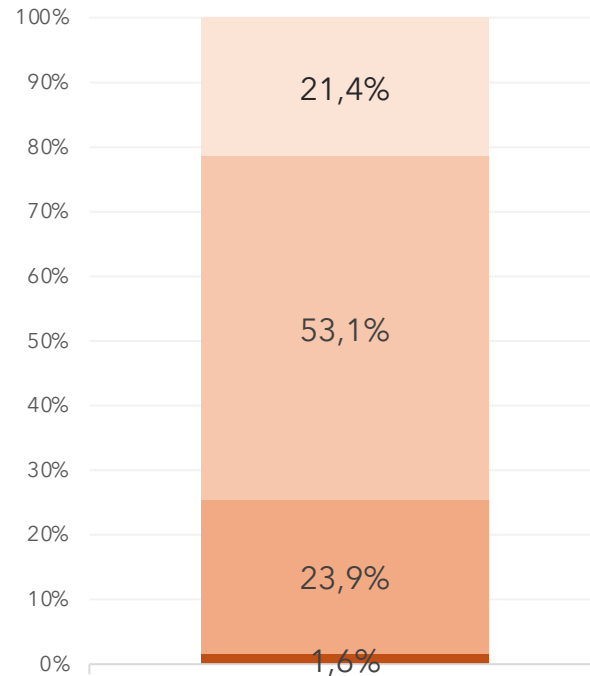
eoids

Genere



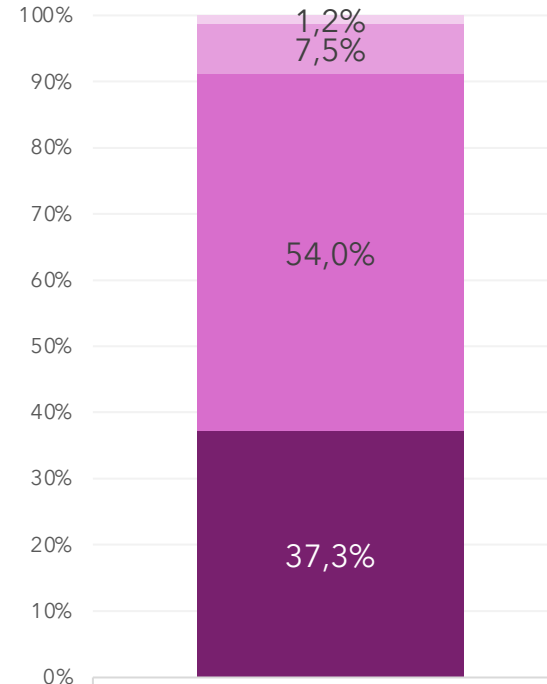
■ Uomini ■ Donne

Età



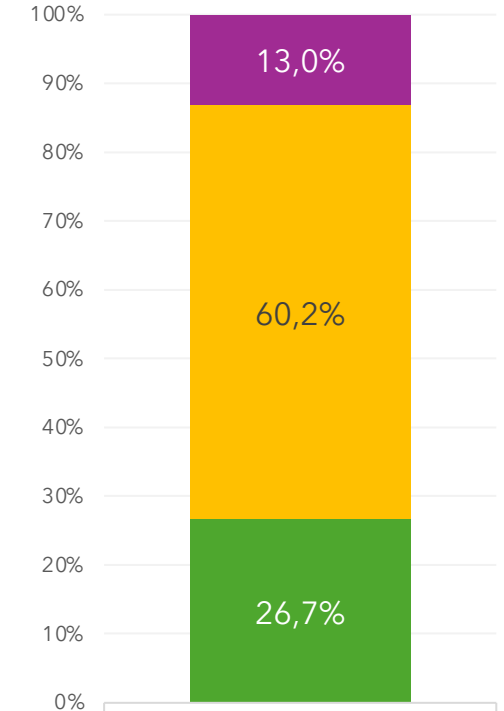
■ Under 30 ■ 30-40 anni
■ 40-50 anni ■ Over 50

Numero dei figli



■ 1 figlio ■ 2 figli
■ 3 figli ■ Più di 3 figli

Reddito percepito



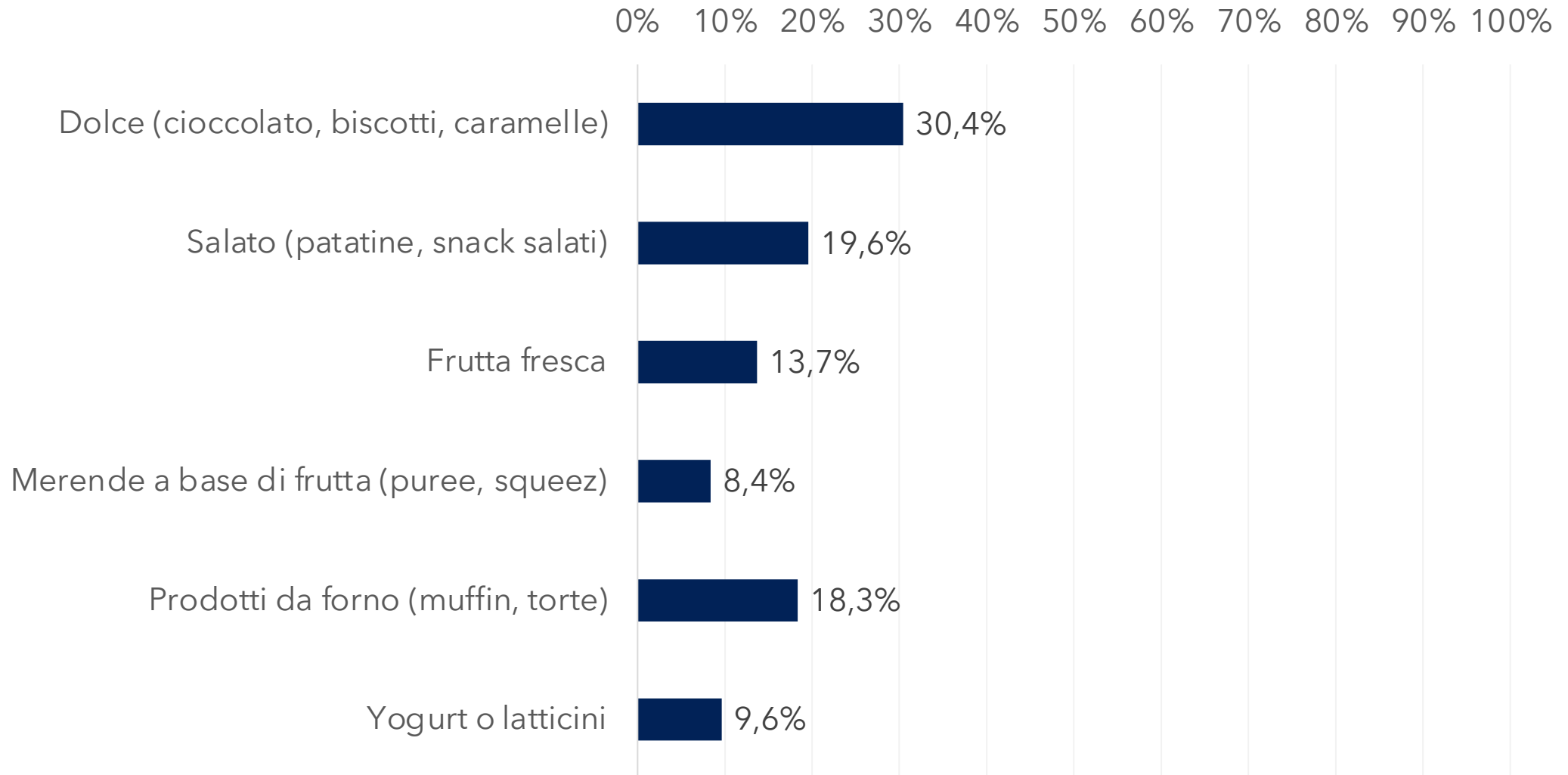
■ Sotto la media
■ Nella media
■ Sopra la media

Cosa mangiano i
bambini a merenda?

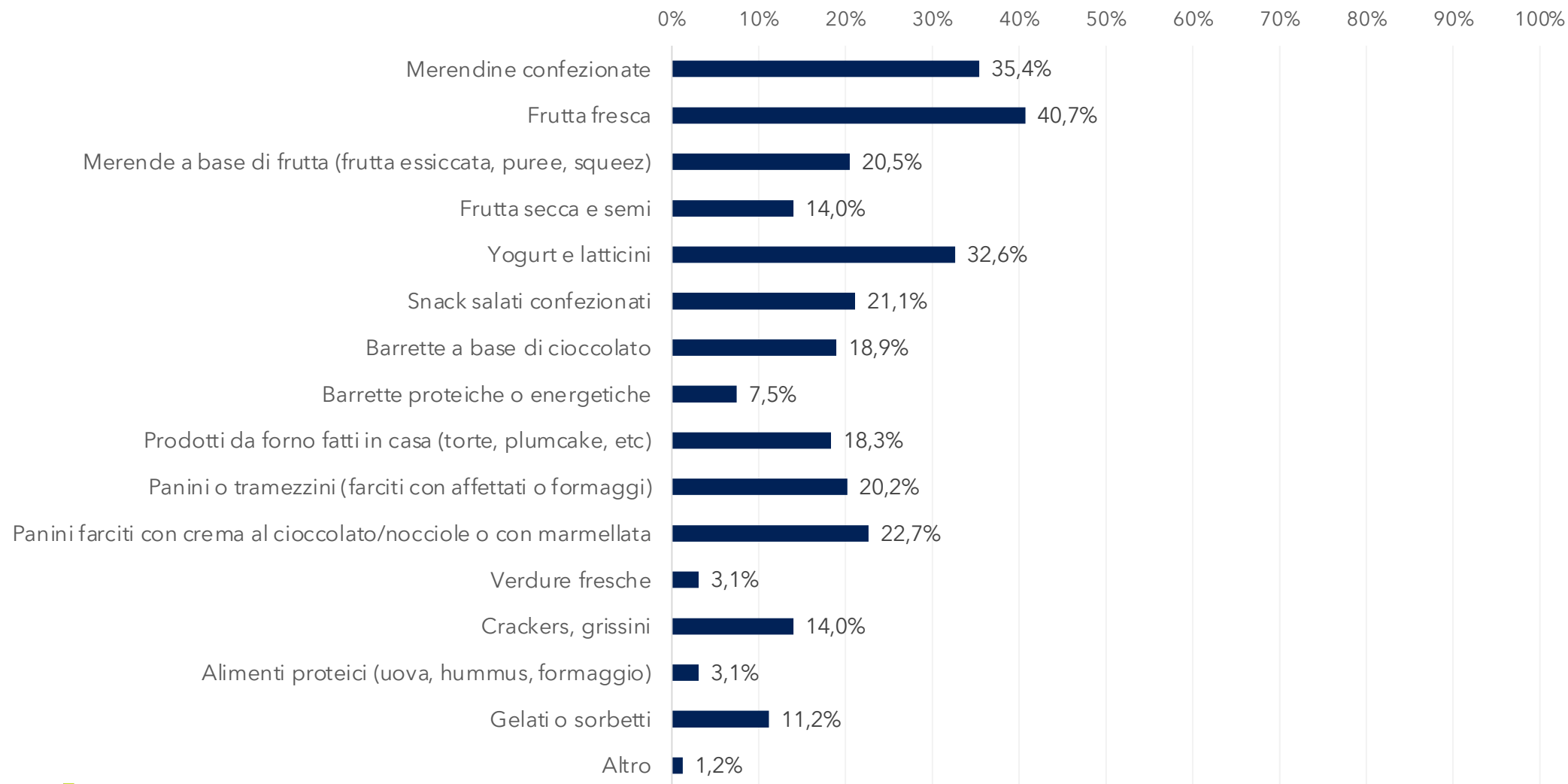
The logo for 'eoids' is positioned on the right side of the slide. It features a stylized white 'e' icon above the word 'oids' in a white, lowercase, sans-serif font. The logo is set against a green background with a wavy, textured pattern that resembles a leaf or a field of grass. The entire graphic is contained within a white, angular shape that points towards the center of the slide.

eoids

La prima evidenza non è una sorpresa: i bambini prediligono merende dolci.



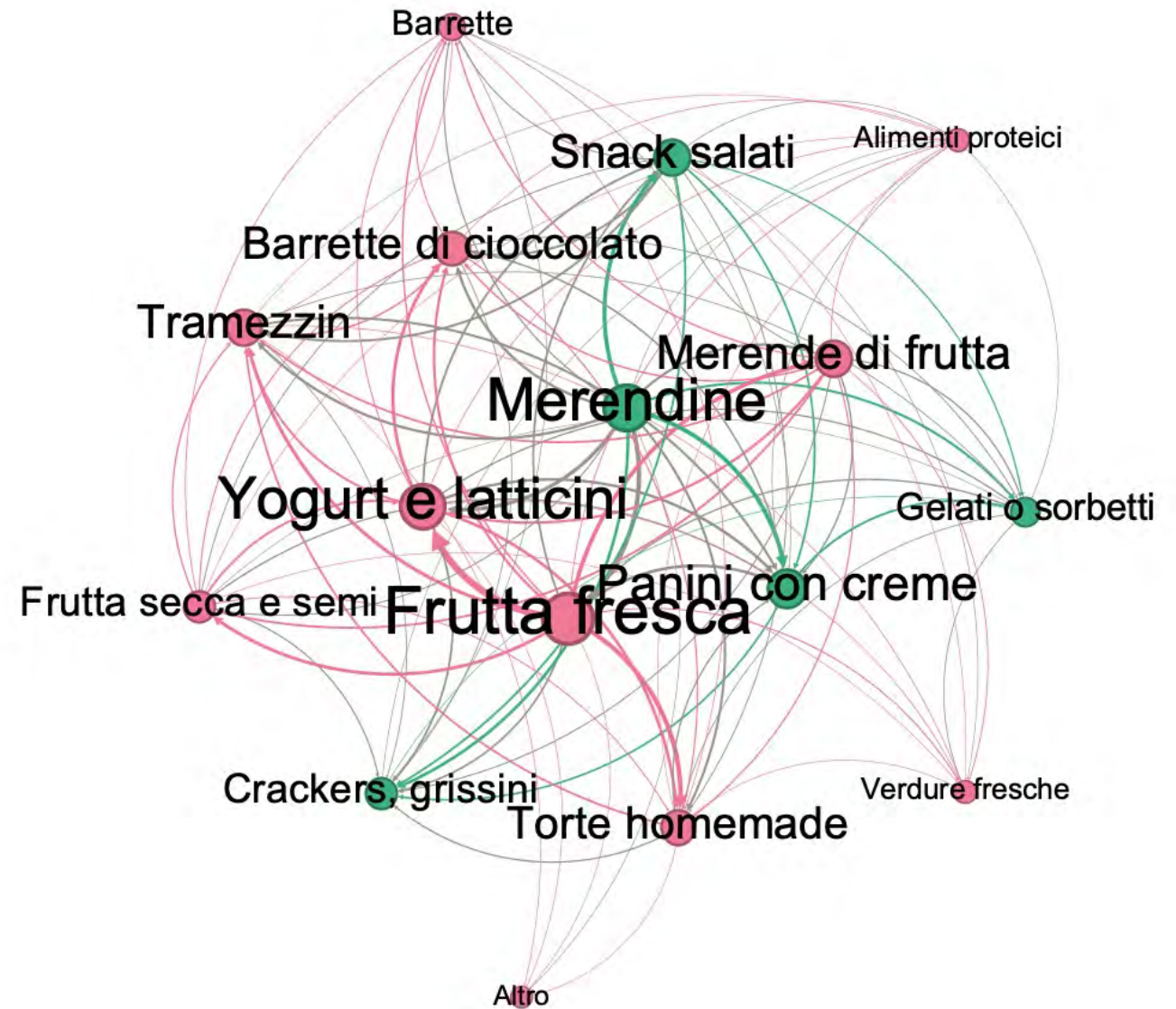
I bambini mangiano spesso frutta fresca, nonostante non siano la loro merenda preferita. Seguono merendine confezionate e yogurt.



L'analisi delle co-occorrenze evidenzia due profili di consumo diversi ed articolati:

- **Merende salutari:** prodotti naturali, a base di frutta o home made - in rosa
- **Merende confezionate:** tutti i prodotti processati o già confezionati - in verde

Sarebbe interessante sapere se dietro questo comportamento ci siano mindset genitoriali diversi ...



Quali profili di genitore
emergono?

spicis

Due approcci distinti, ma complementari, al momento della merenda.

Ogni genitore affronta il momento della merenda con priorità e sfide diverse.

Abbiamo condotto una cluster analysis, evidenziando **due profili principali**, distinti nei valori e nei comportamenti, ma accomunati dall'obiettivo di soddisfare i bisogni dei propri figli.



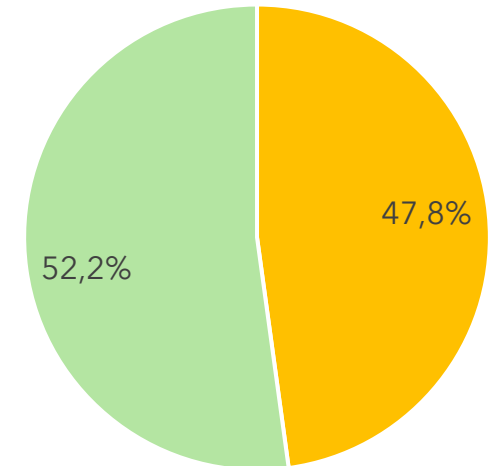
"Custodi della Salubrità"

Scrupolosi e orientati alla salute.
Selezionano con cura le merende, mettendo al centro la qualità nutrizionale e l'origine degli ingredienti.



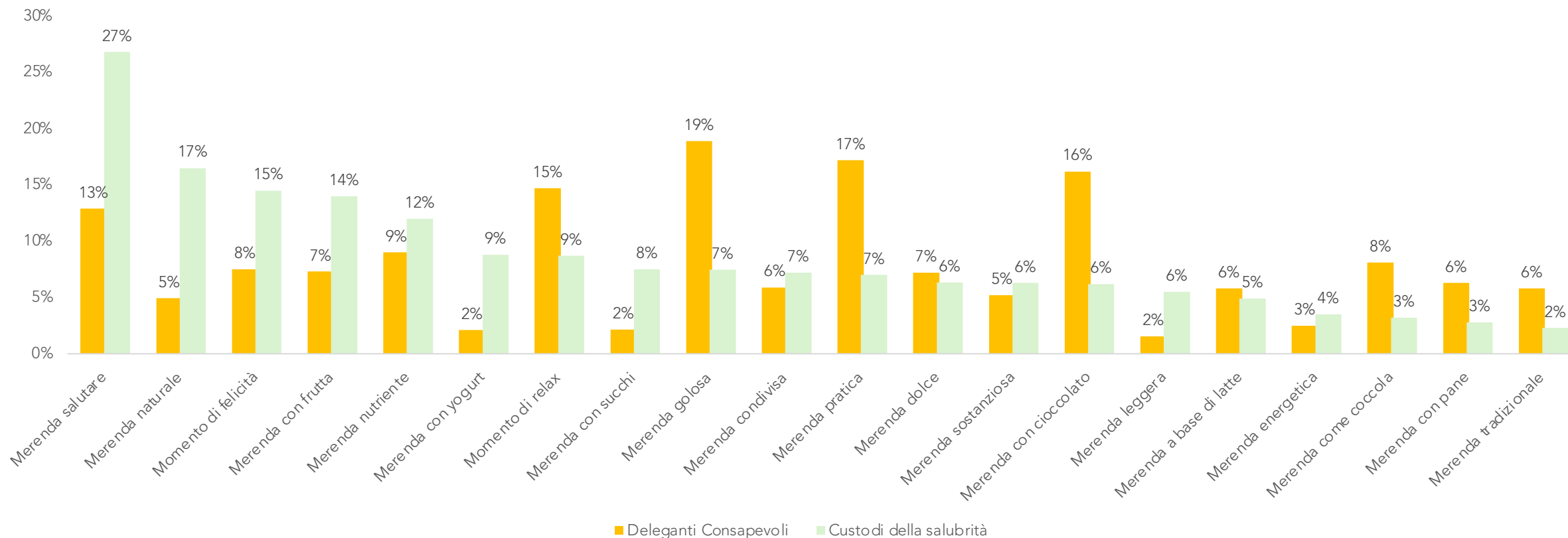
"Deleganti Consapevoli"

Pratici e flessibili.
Preferiscono soluzioni veloci, concedendo ai figli maggiore autonomia e qualche "sgarro" occasionale.

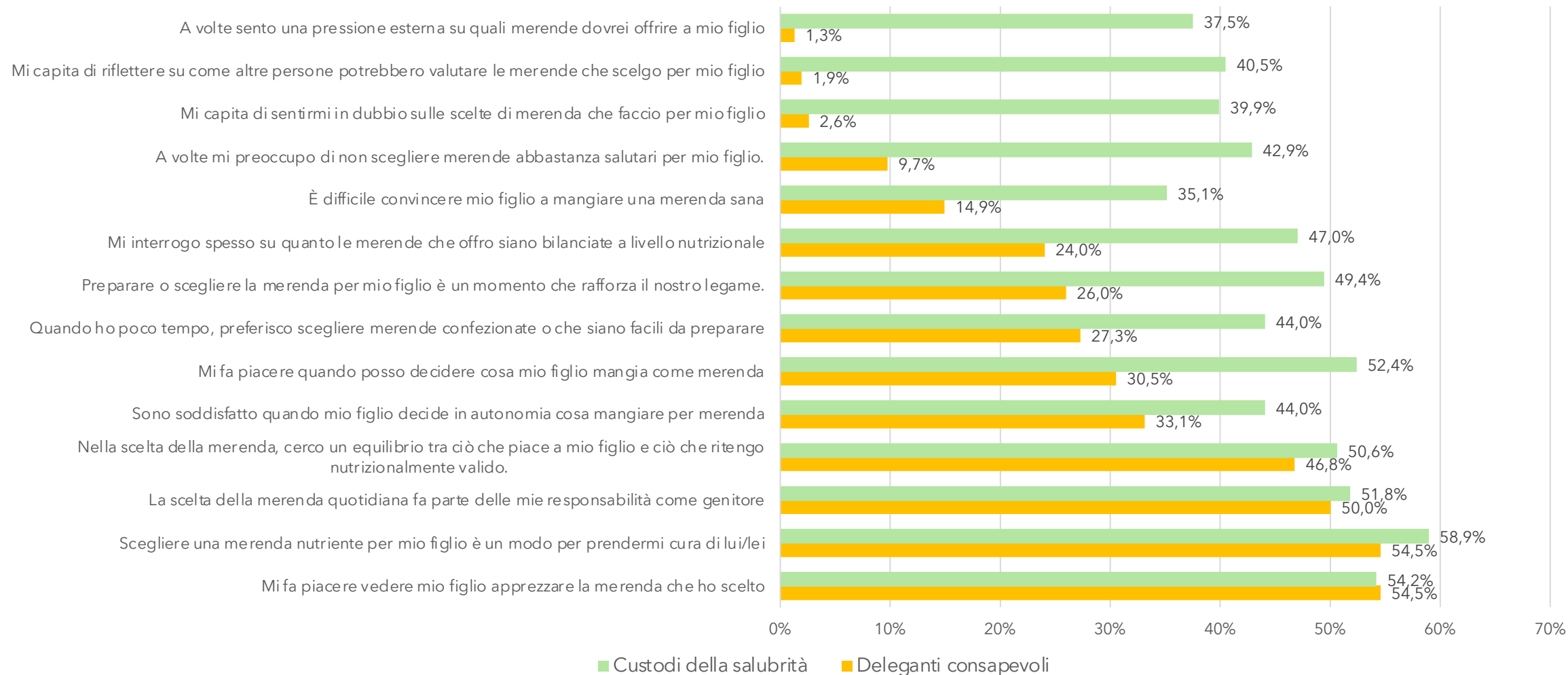


■ Deleganti consapevoli
■ Custodi della salubrità

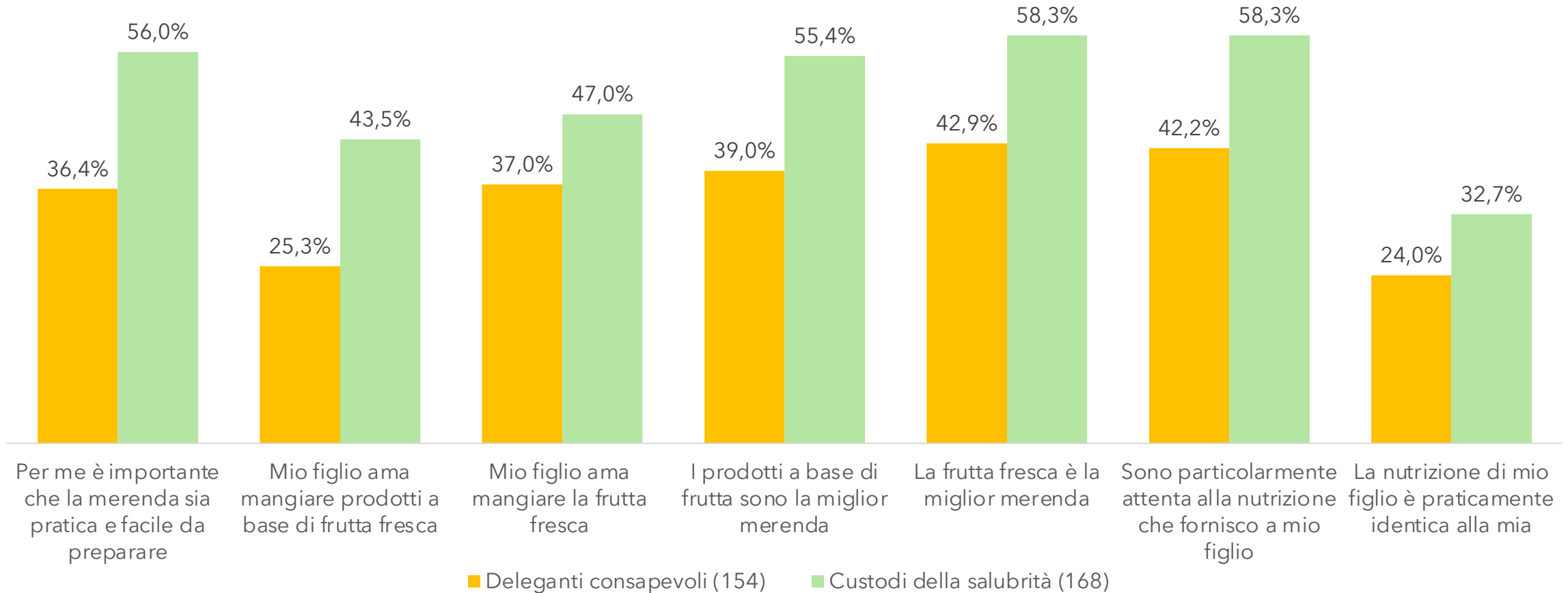
I due profili divergono molto in termini di “merenda prototipica”



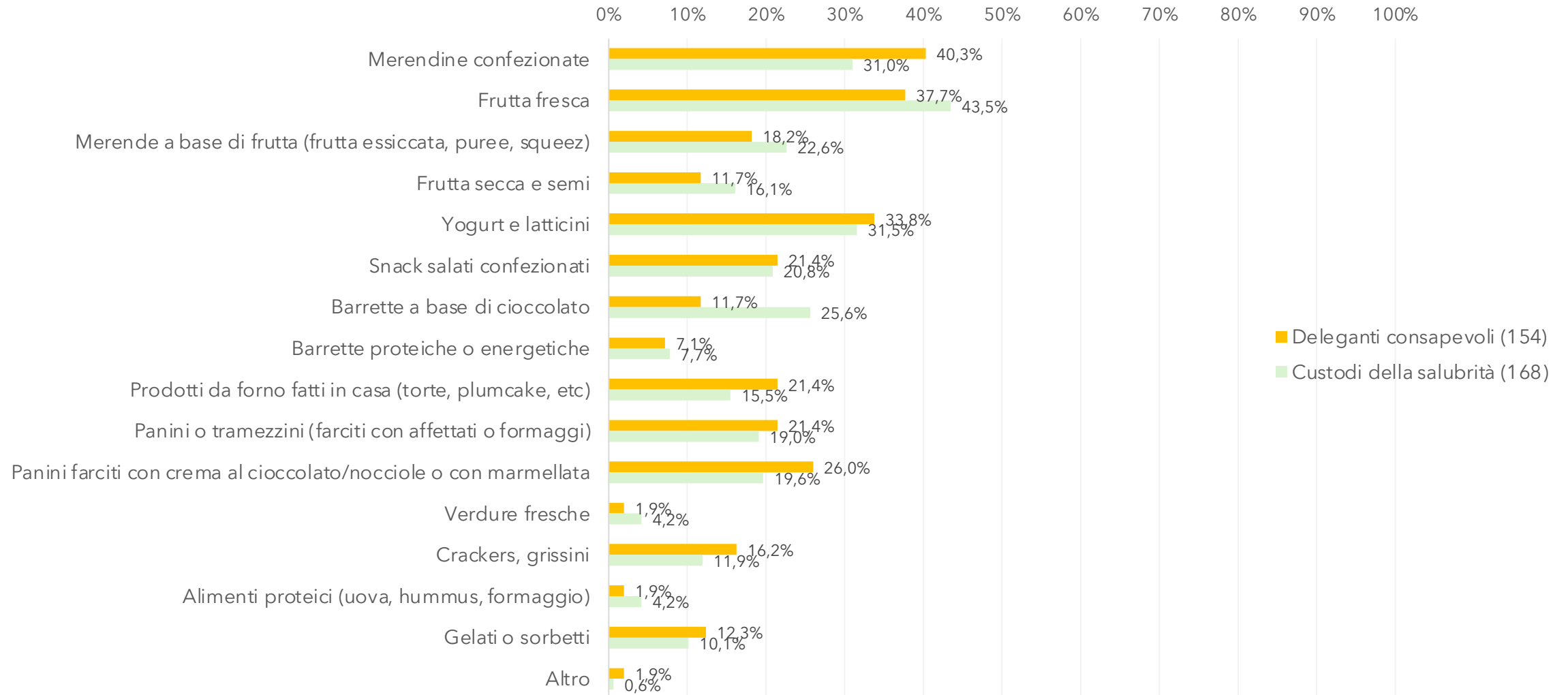
I custodi della salubrità sono molto attenti al giudizio degli altri, i deleganti consapevoli ricercano di garantire un'esperienza piacevole al figlio



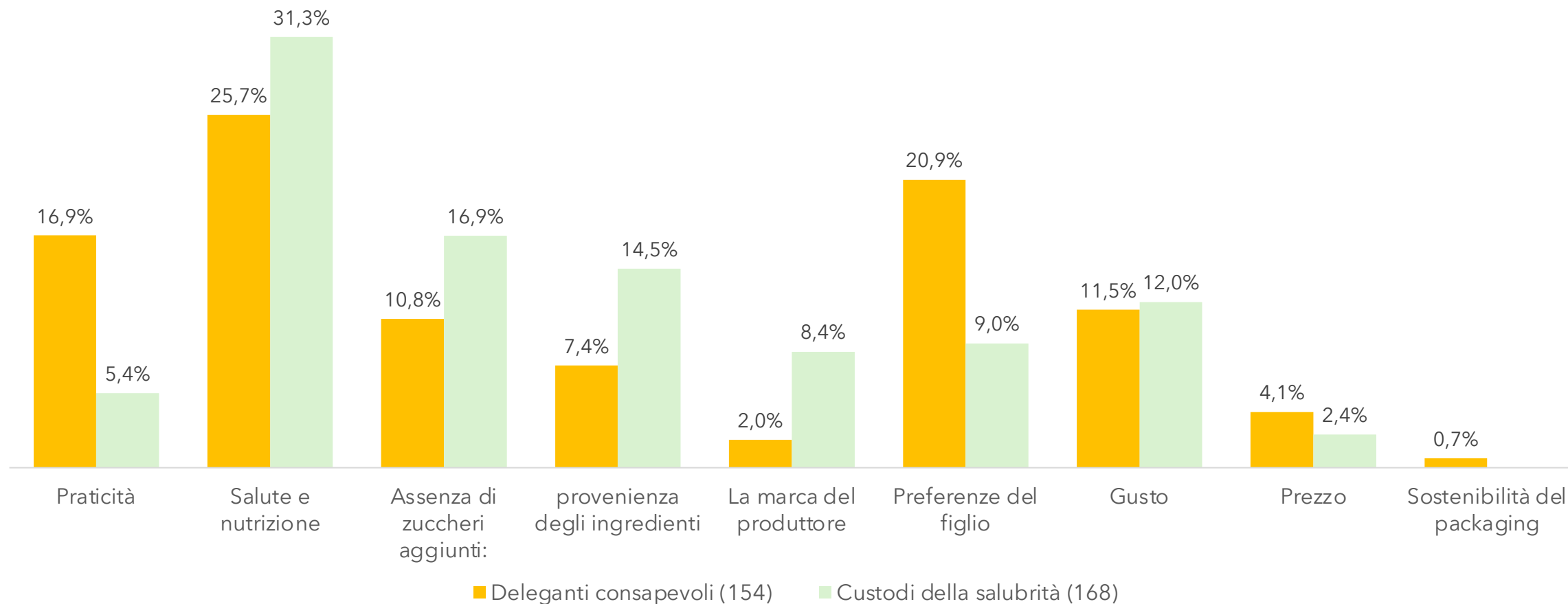
I Custodi della salubrità fanno maggiore attenzione all'alimentazione del figlio e ritengono che la merenda sia più salutare se composta da frutta o prodotti a base di questa. Non rinunciano però alla praticità e facilità di preparazione.



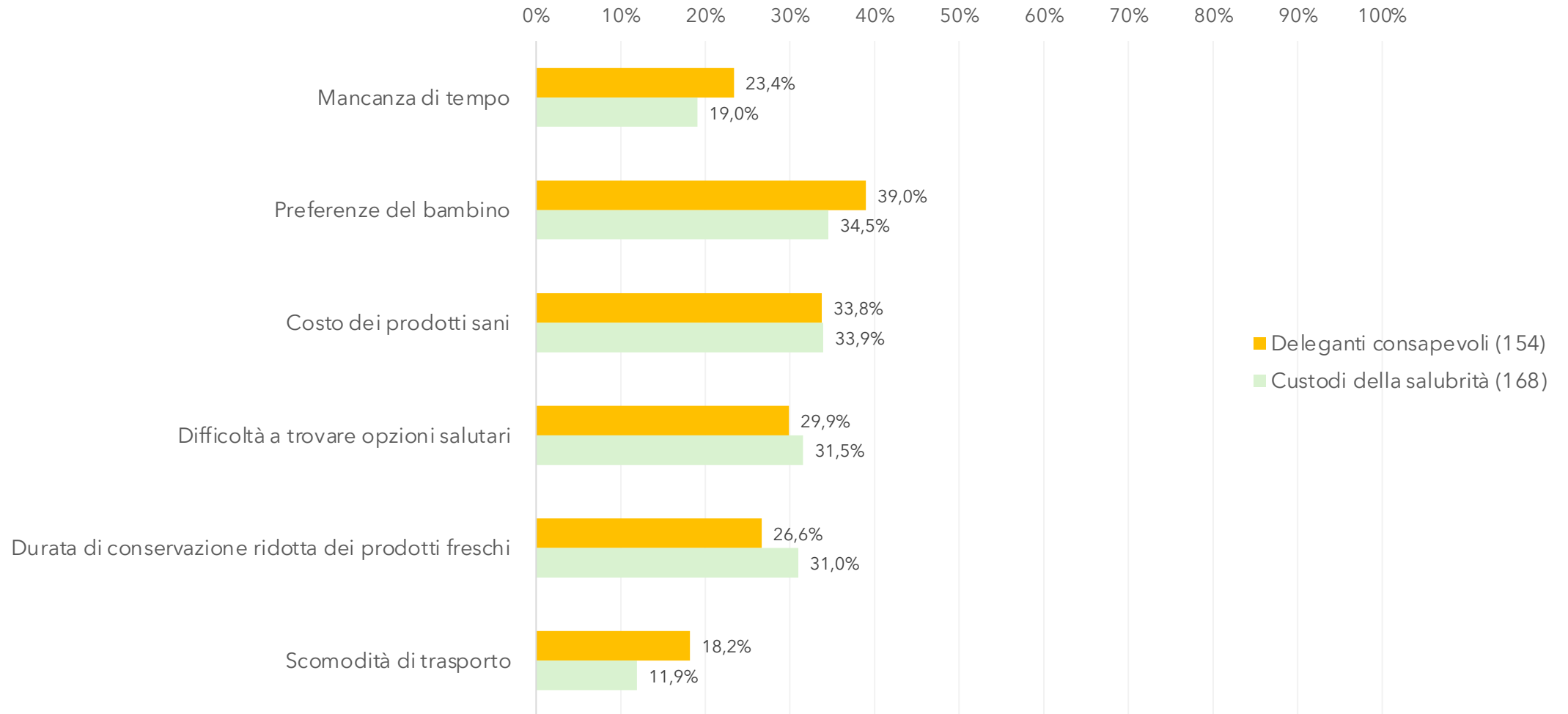
I figli dei custodi della salubrità consumano più spesso a base di frutta (o prodotti simili) rispetto ai figli dei deleganti.



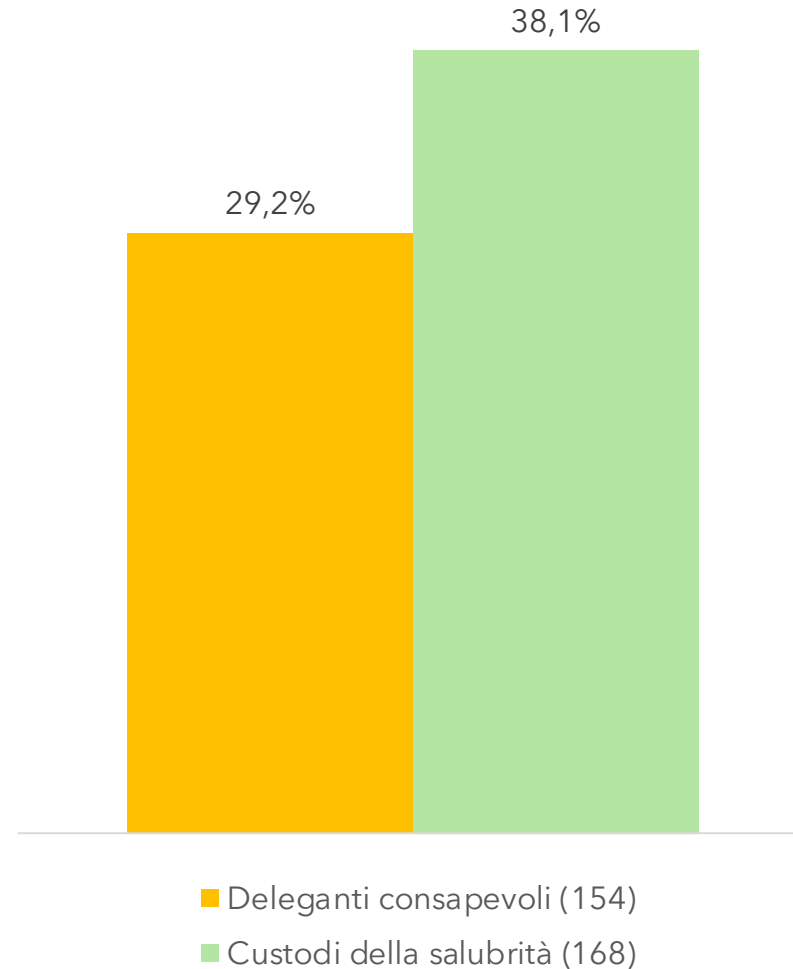
Quando scelgono merende a base di frutta per tutti la salute e nutrizione è il fattore più importante nella scelta. I fattori secondari differiscono però tra i due profili: la soddisfazione del figlio e la praticità sono tra i fattori più importanti per i deleganti, mentre per i custodi della salubrità risultano più importanti gli ingredienti e la composizione dei prodotti.



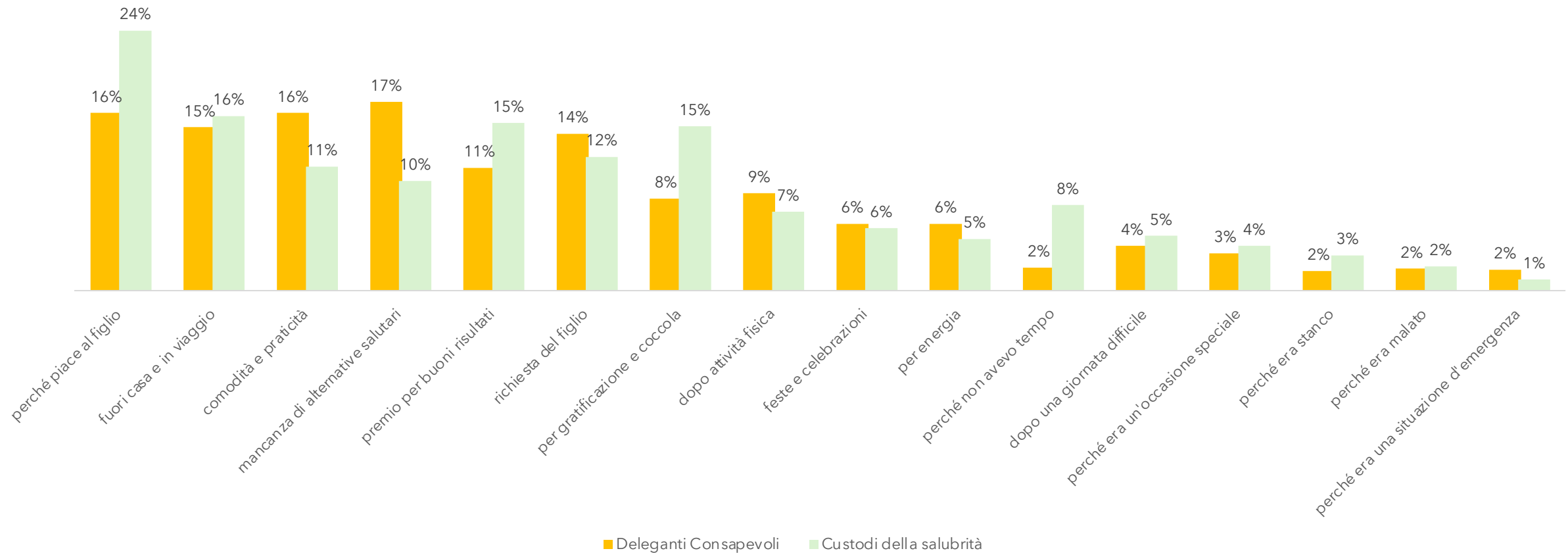
In accordo con le altre evidenze la preoccupazione maggiore per i deleganti è l'esperienza della merenda da parte del figlio, per i custodi della salute trovare il prodotto salutare e conservare i prodotti freschi sono difficoltà più impattanti rispetto ai deleganti.



Coerentemente con il loro mindset i custodi della salubrità offrono più spesso ai figli merende a base di frutta



I due profili motivano diversamente gli “strappi alle regole”.



Custodi della Salubrità

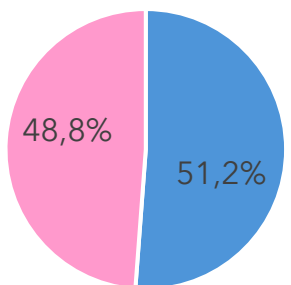


«La merenda ideale ha pochi ingredienti, uno dei quali deve essere frutta, non troppe kcal per non appesantire il resto della giornata»
Chiara, donna, 42, custode della salubrità

- **Approccio:**
Sono estremamente scrupolosi nella selezione delle merende, mettendo la salute e la qualità degli ingredienti al centro delle decisioni. La loro priorità è garantire che ciò che offrono ai figli sia nutrizionalmente equilibrato e privo di elementi dannosi.
- **Criteri di scelta:**
 - Salute e nutrizione (31,3%): Priorità assoluta ai valori nutrizionali e al bilanciamento della dieta.
 - Assenza di zuccheri aggiunti (16,9%) e provenienza degli ingredienti (14,5%): Preferiscono prodotti con ingredienti tracciabili, locali e naturali.
- **Che difficoltà incontrano:**
 - Affrontano maggiori difficoltà nel trovare opzioni salutari (31,5%) rispetto al secondo target dei Deleganti Consapevoli. Il costo dei prodotti sani è una preoccupazione rilevante (33,9%).
 - La mancanza di tempo è meno problematica (19,0%) poiché tendono a pianificare meglio le scelte alimentari.
- **Abitudini:**
 - Scelgono merende a base di frutta "molto spesso" nel 38,1% dei casi.
 - Evitano merende confezionate che non rispettano i loro rigorosi standard, preferendo prepararle in casa quando possibile.

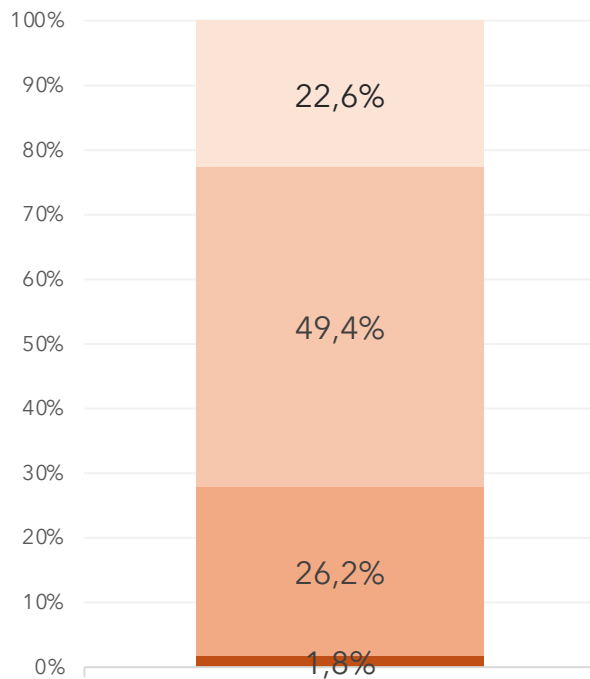
Custodi della salubrità

Genere



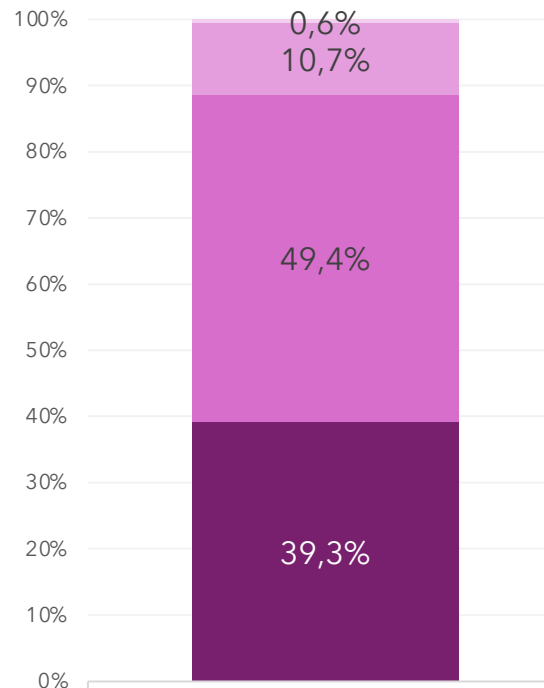
■ Uomini ■ Donne

Età



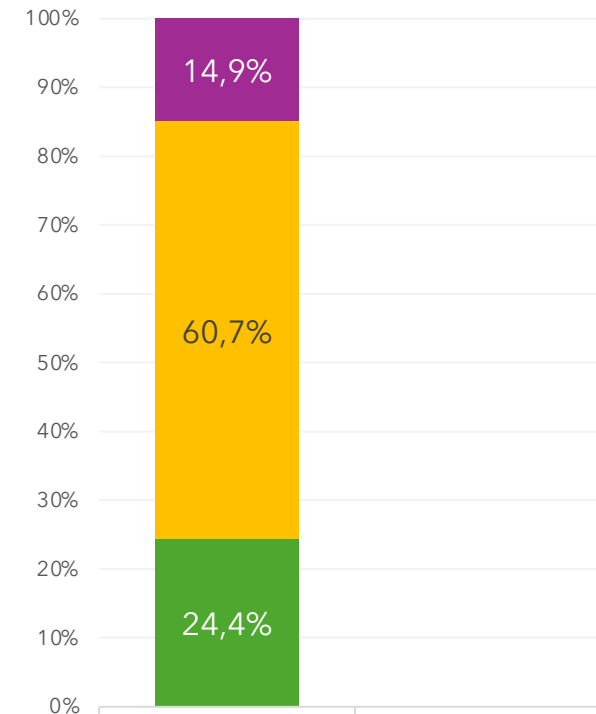
■ Under 30 ■ 30-40 anni
■ 40-50 anni ■ Over 50

Numero dei figli



■ 1 figlio ■ 2 figli
■ 3 figli ■ Più di 3 figli

Reddito percepito



■ Sotto la media
■ Nella media
■ Sopra la media

Deleganti Consapevoli



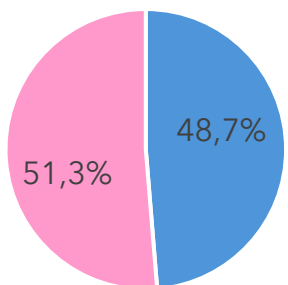
«Per me una merenda deve farli felici, deve essere un giusto snack tra pranzo e cena o tra colazione e pranzo. Deve avere qualche vitamina meglio se anche calcio e fibre.»

-Veronica, donna, 38, delegante consapevole

- **Approccio:**
Hanno un approccio rilassato alla gestione delle merende. Per loro, praticità e flessibilità sono centrali, con un'attenzione ridotta ai dettagli nutrizionali. Sono disposti a concedere ai figli piccoli "sgarri" occasionali, considerati coccole o premi.
- **Criteri di scelta:**
 - Praticità (16,9%): La merenda deve essere facile da preparare e consumare, specialmente fuori casa o durante giornate frenetiche.
 - Preferenze del figlio (20,9%): Delegano spesso ai figli la scelta, promuovendo la loro autonomia.
 - Gusto (11,5%): La merenda deve piacere ai figli per garantire che venga consumata senza difficoltà.
- **Che difficoltà incontrano:**
 - Le principali difficoltà sono le preferenze del bambino (39,0%) e il costo (33,8%), mentre la mancanza di tempo (23,4%) è una preoccupazione minore.
 - Optano frequentemente per merende confezionate, soprattutto in situazioni di emergenza.
- **Abitudini:**
 - Scelgono merende a base di frutta solo "molto spesso" nel 29,2% dei casi, indicando una minore frequenza rispetto al target dei Custodi della salubrità.
 - Prediligono soluzioni pratiche e veloci, tollerando prodotti meno salutari occasionalmente.

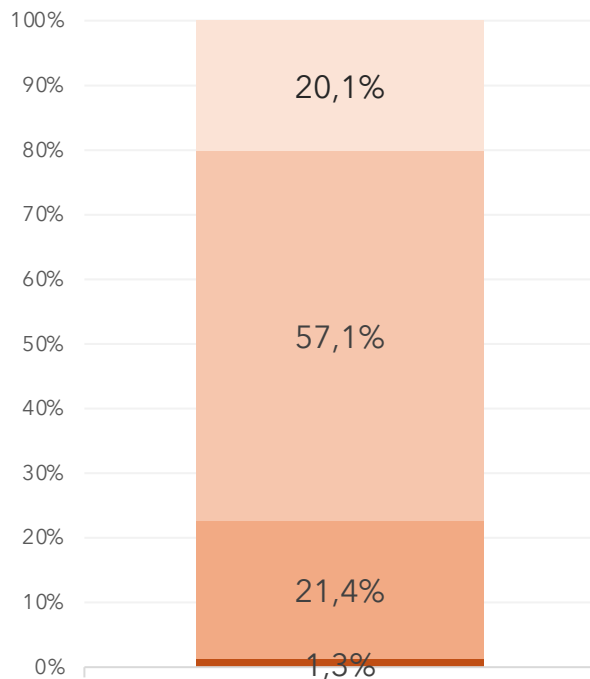
Deleganti consapevoli

Genere



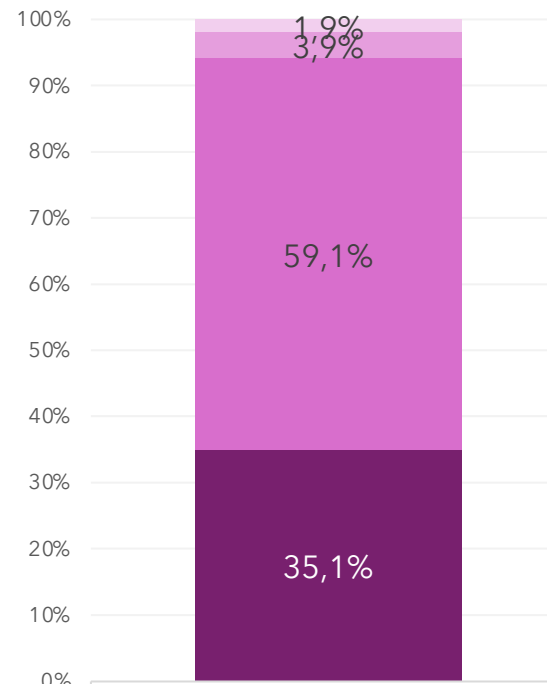
■ Uomini ■ Donne

Età



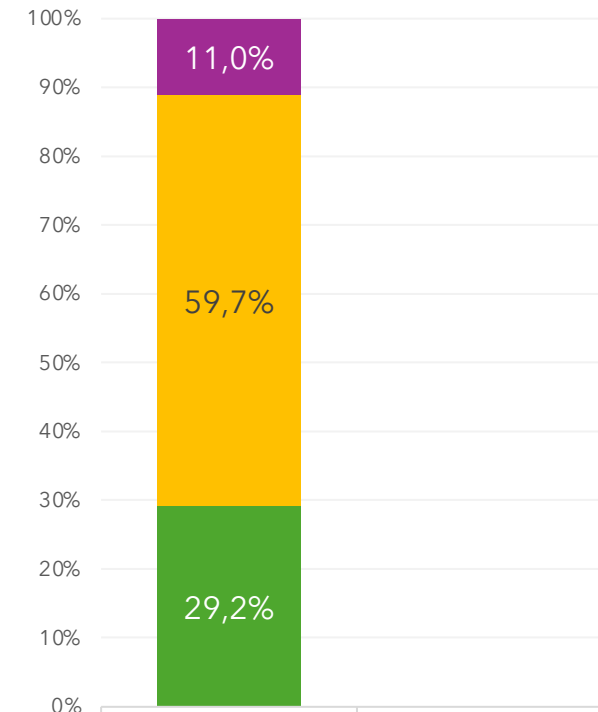
■ Under 30 ■ 30-40 anni
 ■ 40-50 anni ■ Over 50

Numero dei figli



■ 1 figlio ■ 2 figli
 ■ 3 figli ■ Più di 3 figli

Reddito percepito



■ Sotto la media
 ■ Nella media
 ■ Sopra la media

E quindi: so what?

Per approfondire i risultati, e riflettere sulle conseguenze per prodotti e brand siamo sempre disponibili!

Scriveteci a info@spice-research.com

The logo for 'spice' is written vertically in a white, lowercase, sans-serif font. The letter 'i' has a white dot. The logo is positioned on the right side of the slide, overlaid on a decorative background of red and orange wavy lines and star-like speckles.



Matteo Cantamesse
Founder and Senior Researcher

matteo.cantamesse@spice-research.com



Cecilia Adinolfi
Researcher

cecilia.adinolfi@spice-research.com



Irene Iula
Researcher

irene.iula@spice-research.com

spice