



Il latte d'asina nella cosmesi

Indagine conoscitiva tra innovazione e tradizione

Parole chiave

Latte d'asina
Onocosmesi

Carlo Cosentino*, Valeria Valentini, Pierangelo Freschi, Rosanna Paolino

Dipartimento di Scienze delle Produzioni Animali - Facoltà di Agraria
Università degli Studi della Basilicata

*Carlo Cosentino
Dip. Sc. delle Produzioni Animali,
Università degli Studi della Basilicata,
Viale dell'Ateneo Lucano 10,
85100 Potenza
tel +39 0971 - 205 044
fax 205 099
email carlo.cosentino@unibas.it

RIASSUNTO

Nell'ambito di una più ampia ricerca inerente alla *Conservazione della Specie Asinina e la salvaguardia delle aree marginali tramite la valorizzazione in prodotti di onocosmesi* è stata svolta una prima indagine quantitativa di mercato.

Il latte di asina, oltre ad essere un eccellente sostituto del latte umano, è anche un buon costituente di base per la preparazione di cosmetici. Infatti, è un tensore naturale, ricco in vitamine e sali minerali essenziali per la rigenerazione delle cellule. Lo studio, effettuato in Basilicata, ha avuto come obiettivo la conoscenza di alcuni aspetti quali-quantitativi del prodotto.

L'indagine ha evidenziato la propensione di oltre il 75% dei consumatori intervistati all'acquisto di cosmetici innovativi prodotti con sostanze naturali.

INTRODUZIONE

Sono note, fin dai tempi di Erodoto (V secolo a.C.), le proprietà nutrizionali e terapeutiche del latte di asina che ora si rivelano sempre più polivalenti nell'apportare benessere al consumatore (1). Nel mondo greco la cosmetica era considerata come arte dell'inganno e del lusso e nel 34 a.C. Cleopatra ottenne il controllo di una fabbrica di cosmetici, edificata al tempo di Erode il Grande, che trasformò nel suo laboratorio personale (2). Ovidio nel suo *Medicamina Faciei Feminae* consiglia numerose maschere di bellezza a base di questo prezioso latte. Quindi, ieri come oggi, è possibile parlare di *onocosmesi* come tecnica di conservazione del corpo.

Il latte di asina presenta elevati livelli di acidi grassi essenziali (in particolare gli insaturi $\omega 3$ e $\omega 6$) (3) e di lisozima (1 mg/100 mL) componente presente solo in tracce nel latte di altre specie

animali (4). Sul mercato italiano sono presenti alcuni *onocosmetici*, idratanti e riequilibranti, proprietà ascrivibili al lisozima (attenuatore degli stati flogistici della cute) e all'azione antiossidante degli acidi grassi, capaci di ripristinare e proteggere le membrane delle cellule cutanee (5).

L'industria cosmetica negli ultimi anni sta subendo una evidente modifica strutturale che riguarda, in particolare, la componente della domanda. La propensione all'acquisto, infatti, è sempre più influenzata dalla composizione e dagli ingredienti contenuti nel cosmetico e, così come accaduto per i prodotti alimentari biologici (6), la domanda di prodotti naturali si concentra prevalentemente nel Nord-America ed in Europa. I consumatori di questo segmento sono definiti *Lifestyle of Health and Sustainability* (Lohas), hanno un livello di istruzione medio-alto, forte propensione all'acquisto e preferenza per prodotti realizzati con processi-sostanze naturali e di basso impatto ambientale. Nonostante il trend positivo della cosmesi naturale, in letteratura non risultano analisi di mercato quantitative e/o qualitative su prodotti a base di latte di asina. La presente ricerca è stata condotta al fine di individuare il livello di conoscenza e la propensione all'acquisto con le relative motivazioni, la preferenza e le priorità di predilezione in merito a determinati prodotti, nonché la disponibilità di spesa e l'identificazione dei luoghi preferenziali di reperimento.

MATERIALI E METODI

L'indagine si è svolta in Basilicata coinvolgendo un campione eterogeneo di soggetti ed applicando una metodologia di tipo prevalentemente quantitativo, attraverso interviste con questionario *one to one* (All 1).

Allegato 1 UNIVERSITA' DEGLI STUDI DELLA BASILICATA - RICERCA DI MERCATO

1	In quale dei seguenti esercizi pubblici effettua i suoi acquisti con maggiore frequenza? (una sola risposta possibile):	
	a) Piccole attività commerciali - b) Supermercato/lpermercato c) Centro commerciale - d) Direttamente dal produttore	
2	E' un'/un abituale consumatrice/tore di cosmetici?	a) Sì - b) No
3	Sarebbe disposta/o ad acquistare un cosmetico di nuova generazione?	a) Sì - b) No
4	L'espressione 'prodotto solo con sostanze naturali' su un cosmetico per la cura del corpo, le fa pensare a: (una sola risposta possibile)	
	a) un prodotto di qualità ed efficace b) un prodotto di qualità ma poco efficace c) un prodotto di scarsa qualità e poco efficace	
5	L'espressione 'prodotto solo con sostanze naturali' su un cosmetico per la cura del corpo la spingerebbe a preferire un cosmetico del genere ad uno abituale?	a) Sì - b) No
6	Acquista solo cosmetici di marche famose?	a) Sì - b) No
7	Per acquistare cosmetici si reca solitamente in: (una sola risposta possibile)	
	a) Farmacia - b) Erboristeria - c) Supermercato d) Profumeria - e) Centri estetici/ Beauty farm f) Parrucchiere	
8	Ha mai sentito parlare del latte d'asina?	(SE NO PASSARE A DOMANDA 14)
9	Se sì, in quale dei seguenti ambiti? (una sola risposta possibile)	
	a) alimentare - b) cosmetico - c) entrambi	
10	Ha mai acquistato prodotti alimentari a base di latte d'asina?	a) Sì - b) No
11	Se sì, per quale motivo? _____	
12	Se no, per quale motivo? _____	
13	Ha mai acquistato prodotti cosmetici a base di latte d'asina?	a) Sì - b) No
	SE SÌ Per quale dei seguenti motivi? (una sola risposta possibile)	SE NO Per quale dei seguenti motivi? (una sola risposta possibile)
	a) Ne conosco le proprietà b) Per curiosità c) Lo reputo un prodotto naturale d) Lo reputo un prodotto innovativo e) Lo reputo un prodotto efficace f) Mi è stato consigliato	a) Non conosco questo prodotto b) Ho scarso interesse per il prodotto c) Non è facilmente reperibile d) il prezzo è troppo elevato e) Diffido della sua efficacia
	Quanto è rimasta/o soddisfatta/o dell'acquisto? a) Poco - b) Abbastanza - c) Molto - d) Per niente	
	Quale tipologia di prodotto cosmetico a base di latte d'asina ha acquistato ultimamente? (una sola risposta possibile)	
	a) crema viso - b) bagnocrema c) crema corpo - d) crema mani	
	Ricorda la marca, il costo e la quantità del prodotto acquistato? Marca _____ Prezzo _____ N.confezioni _____	
14	Acquisterebbe/acquisterebbe nuovamente un prodotto cosmetico a base di latte di asina? (SE NO PASSARE A DOMANDA 19)	
15	Se sì, per quali dei seguenti motivi? (una sola risposta possibile)	
	a) Per cura personale b) Per un regalo c) Per curiosità	
16	Indichi, fra i seguenti, i due prodotti che acquisterebbe con maggiore frequenza	
	<input type="checkbox"/> Crema corpo <input type="checkbox"/> Crema viso <input type="checkbox"/> Crema mani <input type="checkbox"/> Bagno schiuma	
17	Quanto sarebbe disposta/o a spendere per acquistare un cosmetico innovativo, a base di latte d'asina?	
	a) Crema corpo 200 ml <input type="checkbox"/> 15 - 25 euro; <input type="checkbox"/> 25 - 35 euro; <input type="checkbox"/> oltre 35 euro b) Crema viso 50 ml <input type="checkbox"/> 20 - 30 euro; <input type="checkbox"/> 30 - 40 euro; <input type="checkbox"/> oltre 40 euro c) Crema mani 100 ml <input type="checkbox"/> 8 - 15 euro; <input type="checkbox"/> 15 - 22 euro; <input type="checkbox"/> oltre 22 euro d) Bagno schiuma 200 ml <input type="checkbox"/> 8 - 13 euro; <input type="checkbox"/> 13 - 18 euro; <input type="checkbox"/> oltre 18 euro	
18	Acquisterebbe ad un maggior costo di mercato lo stesso cosmetico ma composto da latte proveniente da animali allevati sui pascoli nei territori lucani?	a) Sì - b) No
19	Sarebbe disposta/o a provare/testare cosmetici a base di latte d'asina?	a) Sì - b) No

È stato effettuato un campionamento di tipo casuale, coinvolgendo 392 soggetti (181 uomini e 211 donne), residenti tutti in Basilicata e divisi per fasce di età (**Tab 1**).

Il campione è stato selezionato secondo un metodo non probabilistico, somministrando un questionario semi-strutturato composto da 19 domande, di cui 5 a risposta aperta (motivazioni di acquisto, marca e prezzo del prodotto acquistato e professione svolta) e 14 strutturate sia di tipo filtro che di tipo condizionato. Il questionario è stato validato in fase di pre-test fornendone una versione provvisoria ad un campione di 30 soggetti appositamente selezionati.

La fase di raccolta dei dati, effettuata in ambiente aperto per limitare il condizionamento e garantire ad ogni intervistato l'equivalenza degli stimoli, è durata circa quattro mesi (Giugno/Settembre 2010) impiegando personale opportunamente formato. I dati sono stati analizzati mediante il software statistico *Statistical Package of Social Science* (SPSS), al fine di ottenere analisi descrittive monovariate e bivariate (**7,8**). Per le analisi monovariate si sono utilizzate le distribuzioni di frequenza, le proporzioni, gli indici di tendenza centrale e di dispersione, focalizzando l'attenzione sulle relazioni intercorrenti tra le risposte. Per le variabili di tipo prettamente nominale l'analisi bivariata si è basata sull'utilizzo di tabelle di contingenza affiancate dall'analisi del χ^2 , ottenendo indicazioni sulle associazioni tra le coppie di variabili. Trattandosi di temi socio-economici si è opportunamente fissato il livello di significatività al 5% ($p < 0.05$) in modo da ottenere il migliore equilibrio fra significatività e potenza. Tali relazioni sono state infine sintetizzate attraverso gli indici statistici quali il χ^2 o il V di Cramer.

RISULTATI

Dall'elaborazione risulta che il 67.8% ha conoscenza del prodotto 'latte d'asina', ma si deduce anche che il 49.2% di essi ne ha una cognizione solo in ambito alimentare; il 19.5% è al corrente dell'uso come *onocosmetico* e il 31.2% in entrambi gli ambiti (**Tab 2**).

Ancora più bassa risulta la percentuale di intervistati (9.2%) che dichiara di aver comperato in passato questa tipo-

Tabella 1 Distribuzione del campione per classi di età

Classi (in anni)	Frequenza	%	% valida	% cumulate
< 20	8	2.0	2.0	2.0
da 20 a 29	170	43.4	43.4	45.4
da 30 a 39	93	23.7	23.7	69.1
da 40 a 49	68	17.3	17.3	86.5
da 50 a 59	43	11.0	11.0	97.4
da 60 a 69	9	2.3	2.3	99.7
> 69	1	0.3	0.3	100.0
Totale	392	100.0	100.0	

Tabella 2 Ambiti di conoscenza del latte di asina

Cosmetici	Risposte		Casi (%)
	N	%	
Crema Corpo	126	32.3	51.2
Crema Viso	91	23.2	36.7
Crema Mani	57	14,5	23.0
Bagnoschiuma	118	30.0	47.6
Totale	392	100.0	158.5

Tabella 3 Motivazioni di acquisto

Classi		Frequenze	%	% valide	% cumulate
	per cura personale	80	20.4	38.6	38.6
	per un regalo	14	3.6	6.8	45.4
	per curiosità	113	28.8	54.6	100.0
	totale	207	52.8	100.0	
Valori mancanti	non risposte	54	13.8		
	non pertinenti	131	33.4		
	totale	185	47.2		
Totale		392	100.0		

Tabella 4 Preferenze di acquisto

Classi		Frequenze	%	% valide	% cumulate
	alimentare	131	33.4	49.2	49.2
	cosmetico	52	13.3	19.5	68.8
	entrambi	83	21.2	31.2	100.0
	totale	266	67.9	100.0	
Valori mancanti	non risposte	13	3.3		
	non pertinenti	113	28.6		
	totale	126	32.1		
Totale		392	100.0		

logia di prodotto. Nonostante la scarsa esperienza d'uso, oltre il 63% degli intervistati sarebbe disposto ad acquistare il prodotto in futuro; il dato è in parte da attribuire al fabbisogno di soddisfazione della curiosità, che si è evidenziata durante la compilazione del questionario. Questa interpretazione è supportata dalla percentuale di risposte alla domanda concernente le motivazioni di ac-

quisto in cui la 'curiosità' risulta il fattore stimolante con la frequenza più elevata, seguita dalla motivazione attinente alla cura personale (38.6%) (Tab 3).

Indipendentemente dalle classi di età (Tab 4) è risultato che il campione acquisterebbe prevalentemente crema corpo, poi bagno schiuma, infine crema viso e crema mani.

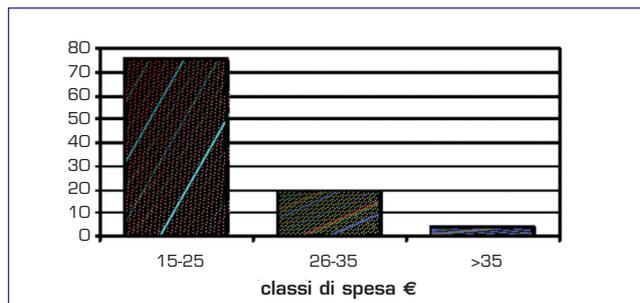


Figura 1 Crema Corpo: distribuzione % della propensione all'acquisto per classi di spesa

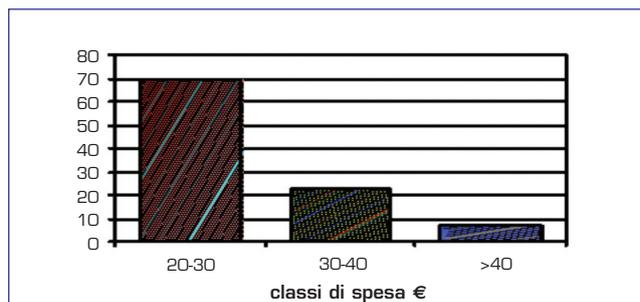


Figura 2 Crema viso: distribuzione % della propensione all'acquisto per classi di spesa

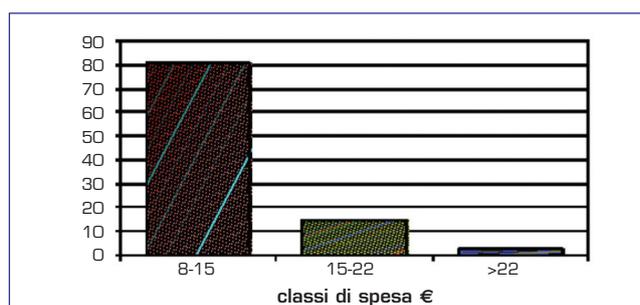


Figura 3 Crema mani: distribuzione % della propensione all'acquisto per classi di spesa

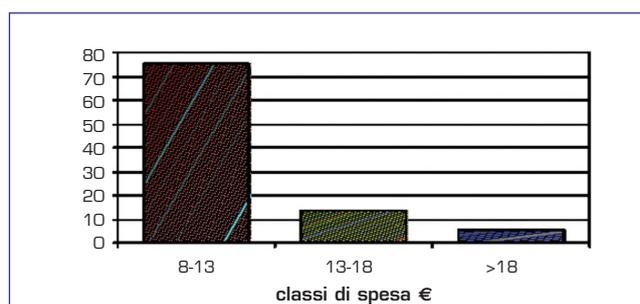


Figura 4 Bagnoschiuma: distribuzione % della propensione all'acquisto per classi di spesa

Nelle Figure 1-4 sono riportate le soglie di spesa dei prodotti proposti e, come era logico attendersi, la maggioranza degli intervistati dichiara una disponibilità di acquisto all'interno dei range di prezzo più bassi.

Il prodotto crema viso ottiene la percentuale più alta (22.95%) tra coloro che sono propensi a comprare in una fascia superiore.

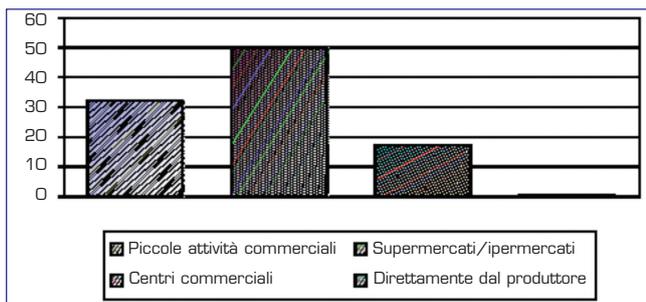


Figura 5 Onocosmesi: luoghi preferenziali di acquisto

Individuando i valori medi di acquisto risulta che il consumatore è disposto a sostenere un costo più elevato per la crema viso (28.74 € per 50 mL). Per gli altri prodotti si osservano valori di propensione alla spesa più bassi (in ordine decrescente: crema mani, 12.95 € per 100 mL; crema corpo 22.82 € per 200 mL; bagnoschiuma 12.09 € per 200 mL). Nella Figura 5 vengono riportati i luoghi preferenziali di acquisto. La preferenza accordata dai consumatori a tali canali distributivi è in accordo con il mutamento strutturale che sta interessando la fisionomia interna della cosmetica italiana.

I prodotti potranno quindi essere collocati opportunamente presso le profumerie, le farmacie ed i supermercati, che risultano i canali distributivi preferiti dal 79.8% dei soggetti intervistati.

L'analisi delle coppie di variabili come l'incrocio tra sesso e propensione all'acquisto del prodotto è minima, la forza di questa relazione è debole come confermato dall'indice normalizzato del χ^2 (0.03) e dal coefficiente V di Cramer che risulta pari a 0.17. Viceversa, risulta maggiore la forza di relazione della propensione ad acquistare onocosmetici tra chi si dichiara abituale consumatore di cosmetici naturali.

In linea con i principali studi sociali si evidenzia una maggiore disponibilità di spesa nei consumatori più giovani (20-40 anni) (9).

variabile non influisce statisticamente. L'elaborazione dei dati, infatti, conferma che il loro uso è indipendente oltre che dall'età anche dalla professione del consumatore con significatività del test χ^2 pari a 0.94 (Tab 5).

DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

La ricerca di produzioni agro-zootecniche alternative che consentano di intercettare nicchie di mercato con prodotti ad alto valore aggiunto, coniugandoli alla ritrovata sensibilità verso l'ambiente e alla sua salvaguardia, sta condizionando la nascita di nuovi allevamenti asinini e l'ampliamento numerico di preesistenti realtà. Le aumentate produzioni di latte d'asina potrebbero trovare una proficua collocazione sul mercato dei cosmetici naturali, fornendo la base per prodotti innovativi formulati con ingredienti naturali.

Oltre il 66% del campione intervistato è disposto ad acquistare un cosmetico di 'nuova generazione' in quanto la dizione richiama, nell'immaginario, caratteristiche di innovazione e modernità. Alla definizione di un prodotto con solo sostanze naturali le risposte ottenute testimoniano come la maggior parte delle persone percepisca l'espressione naturale come sinonimo di qualità ed efficacia (74.16% degli intervistati); se abbinato ad un cosmetico per la cura

Tabella 5 Misure di relazione

	Valore	Gradi di libertà	Significatività
χ^2 di Pearson	1.160	5	0.949
Rapporto verosimiglianza	1.163	5	0.948
Associazione lineare-lineare	0.203	1	0.652
Numero casi validi	388		

L'impiego dei cosmetici in generale non risulta però essere specifico di una particolare età in quanto questa

del corpo tale termine condiziona favorevolmente il 75.78% degli acquirenti.

Ricerca finanziata dalla Regione Basilicata - Progetto Onocosmesi 'Conservazione della specie asinina e salvaguardia delle aree marginali tramite la valorizzazione in prodotti di onocosmesi dal latte d'asina'

BIBLIOGRAFIA

- Virgili P (1989)** *Vita e costumi dei romani antichi*. Accosciature e Maquillage Ed Quasar, Roma
- Melani C (1998)** *Cleopatra. Il fascino del potere. Storia e Dossier* Giunti Editore, Firenze
- Polidori P, Beghelli D, Mariani P, Vincenzetti S (2009)** Donkey milk production: state of the art *It J Anim Sci* **8**(2) 677-683
- Polidori P, Vincenzetti S (2007)** Quantificazione del lisozima nel latte di asina in fasi diverse della lattazione *Atti Il Convegno nazionale sul latte d'asina: perchè* Roma, 22 Marzo, p 49-51
- Chiofalo B, Azzarra V, Piccolo D, Liotta L, Chiofalo L (2005)** Il latte d'asina al traguardo della ricerca. Gli acidi grassi nel corso della lattazione *Large Animal Rev* **11**(1) 40-43
- Kuznesof S, Tregear A, Moxey A (1997)** Regional foods: a consumer perspective *Brit Food J* **99** 199-206
- Marradi A (2002)** *L'analisi monovariata* Franco Angeli, Milano
- Marradi A (2002)** *Linee guida per l'analisi bivariata dei dati nelle scienze sociali* Franco Angeli, Milano
- Hume M (2010)** Compassion without action: Examining the young consumers and attitude to sustainable consumption *J World Business* **45**(4) 385-394