




D • CUCINA • **FOOD REPUTATION MAP: COSA PENSIAMO DEGLI ALIMENTI?**

8+1 0

 Tweet 4 Pinterest 0 Consegna 0 Tumblr Email

RICERCHE

Food reputation map: cosa pensiamo degli alimenti?

Finalmente messo a punto un nuovo strumento, ideale per chi vuole lavorare in campo agro-alimentare, che permette di misurare la percezione di materie prime e alimenti lavorati. E scegliere meglio cosa e come produrre e il modo di comunicarlo

DI ELISA POLI



Food Reputation Map

Cosa ci attira di un cibo e cosa invece ci allontana e ci fa passare la voglia di acquistarlo o mangiarlo? Aldilà di preferenze personali, importanti fattori sono trasmessi a livello culturale e sociale.

"Alimentarsi è infatti certamente un fattore vitale, ma intorno al cibo ruotano da sempre anche aspetti connessi al piacere, alla socialità, alla convivialità" dice il professor Marino Bonaiuto, professore di Psicologia Sociale alla Università La Sapienza di Roma, presidente del corso di studio magistrale in Psicologia della comunicazione e del marketing e responsabile di progetto di ricerca al CIRPA, Centro Interuniversitario di Ricerca in Psicologia Ambientale. Adesso, dopo anni di ricerche, ci viene in aiuto uno speciale strumento di indagine e valutazione in campo agroalimentare, messo a punto grazie alla collaborazione fra Nestlé Italia (www.nestle.it) e La Sapienza di Roma: si chiama Food Reputation Map e serve a misurare scientificamente la reputazione degli alimenti e delle materie prime agro-alimentari.

Tutto inizia qualche anno fa con il progetto Axia di Nestlé che in collaborazione con CRUI (Conferenza dei Rettori delle Università Italiane)

ha chiesto a giovani docenti, ricercatori e dottorandi di sviluppare progetti innovativi negli ambiti dell'alimentazione e della sostenibilità.

Dopo tre anni di ricerche la Food Reputation Map è pronta per dimostrare che, proprio come le persone e le aziende, anche le materie prime e i prodotti alimentari hanno una loro "reputazione" da guadagnare e da mantenere, concretamente misurabile e frutto di una numerosa serie di fattori, come caratteristiche di base, effetti culturali, economici e ambientali sulla società e conseguenze fisiologiche e psicologiche sugli individui.

La Food Reputation Map basa la sua validità sull'analisi di dati raccolti su un totale di 4770 italiani ed evidenzia tre macroaree di reputazione, 6 indicatori sintetici e 23 indicatori specifici che influenzano la nostra percezione nei confronti di un determinato alimento evidenziando così quelli che possono essere considerati i punti chiave che ne stimolano (o scoraggiano) l'acquisto e il consumo. Per esempio aspetti connessi all'essenza del prodotto (composizione, genuinità, durata, riconoscibilità), gli effetti culturali (identità territoriale, tradizionalità, familiarità, innovatività), economici (contesto, prezzo, preparazione), ambientali (responsabilità sociale e ambientale, tracciabilità, prossimità, sicurezza), fisiologici (capacità di saziare, leggerezza, peso corporeo) e psicologici (percezione organolettica, memoria personale, benessere psico-fisico, convivialità, appartenenza di gruppo).

Ma a cosa serve misurare la reputazione degli alimenti? Oggi è utile anche ad accrescerne la competitività. E nel panorama attuale, in cui (secondo i dati Althesys) l'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari di qualità (22%), seguito dalla Francia con il 17% ed esporta però solo l'11% della propria produzione contro il 19% dei cugini d'oltralpe, ottimizzare la scelta di produrre e comunicare un certo alimento o un altro può aiutare concretamente anche i giovani e le giovani under 40 che si sono lanciati in questo campo. Più del 40% delle nuove imprese agricole è infatti guidato da giovani sotto i 40 anni, di cui il 19% è laureato (contro il 6% del totale imprenditori agricoli), e nel 33% dei casi i nuovi imprenditori sono di sesso femminile.