

Quando il cibo ha una sua reputazione

Cresce l'importanza della credibilità alimentare nell'indirizzare le scelte dei consumatori, come mostra un'indagine.

di **Giovanni Schiavo Campo**

 Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/092012/PL-0912-006.pdf (La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi)

Il concetto di reputazione è sempre più un asse sia delle relazioni d'impresa sia sul piano professionale o interpersonale. Nei confronti del cibo, siamo tuttavia di fronte a un approccio nuovo. È uno dei filoni innovativi dell'indagine "Axia: imparare dalla diversità, creare valore per l'Italia", progetto incentrato su vari aspetti della ricerca alimentare (comunicazione, processi, prodotti, imballaggio, tecniche agricole), frutto della collaborazione fra gruppo Nestlé in Italia e Crui (Conferenza dei rettori delle università italiane) che per tre anni ha impegnato quattro gruppi di ricercatori coordinati da **Vincenzo Russo** dello **Iulm**.

La reputazione alimentare diventa un campo di valutazioni sociologiche fondate sui presupposti che valgono per le organizzazioni o le singole persone. Questo grazie al team del **Cirpa**, Centro interuniversitario di ricerca in Psicologia ambientale dell'**Università La Sapienza** di Roma (**Marino Bonaiuto**, **Mirilia Bonnes**, **Giuseppe Carrus**, **Ferdinando Fornara**, **Flavia Bonaiuto**, **Pierluigi Caddeo**, **Francesco Cini**, **Stefano De Dominicis** e **Barbara Maroni**) che si è proposto di renderne misurabili i fattori dimensionali e valutarne l'impatto sulle scelte di consumo. L'analisi si articola in tre direzioni empiriche: una ricerca qualitativa tramite 10 interviste a opinion leader e 10 focus group di consumatori; una ricerca correlazionale tramite questionario su 661 individui; un'altra sperimentale con simulazione al computer su un campione di 118 giovani. Dalla ricerca qualitativa sono emersi 44 nuclei concettuali in termini di reputazione dell'alimento; quella correlazionale ha identificato degli indicatori sintetici (6) e quantitativi specifici (23) e quella sperimentale, inerente un alimento e una bevanda campioni, ha rilevato come le informazioni sull'etichetta influenzano il consumo. Dalla combinazione fra indicatori sintetici e specifici (un totale di 142 item, più altri 10 basati su 2 indicatori generali e con un item di reputazione complessiva) è stata ricavata la "Mappa Reputazionale del Cibo" che fornisce il profilo reputazionale di singoli target alimentari a differenti livelli (stakeholder, brand, prodotti, categorie di alimenti, regioni o distretti) e il loro confronto sincronico e diacronico.

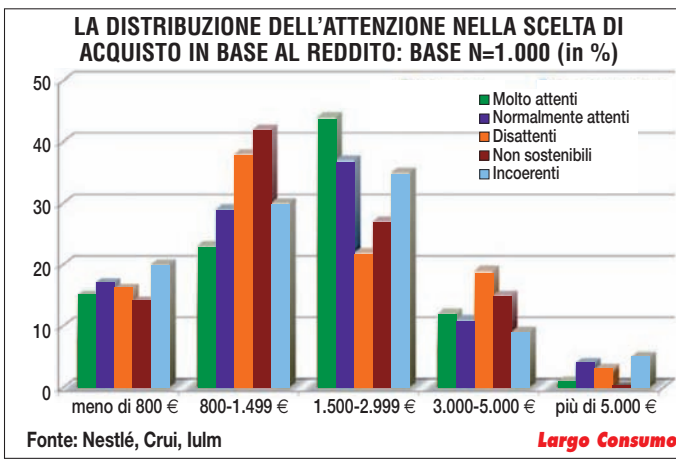
Mentre quindi i primi due studi hanno avuto soprattutto il merito di allargare la griglia concettuale di ciò che s'intende per reputazione del cibo, il terzo presenta un modello calato nel concreto della comparazione di vissuti. Approcci diversi che hanno giustificato la pluralità di strategie impie-

gate. Nel primo caso l'obiettivo è stato da un lato chiarire il ruolo di controllo e passaggio delle informazioni svolto dai professionisti del campo, con interviste, nello specifico, a quattro nutrizionisti, tre chef e altrettanti critici/giornalisti del mondo gastronomico, e d'altro canto raccogliere il parere anche dei non esperti, 80 consumatori divisi in 10 focus group equamente ripartiti fra Roma e Milano, di età fra i 20 e i 69 anni, diplomati e laureati, coinvolti in dibattiti moderati da una ricercatrice tra fine dicembre 2009 e inizio marzo 2010. I risultati, non riportati nel dettaglio, indicano che metà dei nuclei concettuali identificati costituiscono un'acquisizione rispetto a studi precedenti. Alla seconda fase di ricerca correlazionale i 661 rispondenti al questionario erano per il 73,2% residenti a Roma e provincia, scelti in modo da rispettare gli indici sociodemografici: il 56,6% donne e il 43,4% uomini, di età dai 14 agli 89 anni con una media di circa 45, con una prevalenza di diplomati (42%) o di laureti (37,6%). Infine, per il terzo studio, il campione era costituito da studenti di varie facoltà universitarie romane di età fra i 20 e i 30 anni, di cui il 47,5% donne e il 50% uomini (con un 2,5% che ha omesso l'informazione).

LA PROCEDURA SPERIMENTALE

In questo caso, come materiale per l'esperimento sono state create delle etichette per rappresentare i prodotti, un cioccolato al latte e un'acqua minerale naturale, in relazione a 4 fra i 6 indicatori sintetici emersi: Durata, Territorialità, Responsabilità, Benessere psicofisico. Per valutarne gli effetti in termini di presenza di attributi di reputazione, si è deciso di manipolarli in modo da esprimere due livelli: uno di certezza del 100% di presenza dell'attributo e un secondo livello negativo pari al 30%. Pertanto la parte centrale dell'etichetta rappresentante il prodotto riportava le seguenti quattro affermazioni: 1) mantiene le caratteristiche inalterate nel tempo; 2) prodotto a identità territoriale garantita; 3) prodotto in uno stabilimento che garantisce il rispetto dei lavoratori e dell'ambiente; 4) favorisce il benessere psicofisico. A seguito di ogni affermazione è stata posta la dicitura: "al 100%" oppure "al 30%". Infine, sulla base delle combinazioni dei due livelli di manipolazione dei quattro attributi sono state messe a punto otto etichette per l'acqua e otto per il cioccolato.

I riscontri sono serviti a misurare anche variabili rispetto ai profili di consumatori, in chiave di opinioni, atteggiamenti, abitudini e caratteristi-



che sociodemografiche rilevanti. Insieme alle informazioni generali (genere, età, ecc.), sono stati ricavati orientamenti politici, secondo gli assi tradizionali sinistra-centro-destra, atteggiamenti verso le questioni di responsabilità sociale e ambientale, influenza del reddito, abitudine a esercitare attività sportive: elementi utili a formulare, in seguito, una serie di ipotesi. L'esperimento è stato condotto in modo che ogni partecipante desse due risposte in successione: la prima come momento di "consideration set" con la preselezione di quattro fra gli otto prodotti presentati e la seconda in relazione al "choice set" (fra i quattro selezionati ne viene scelto uno). Per la procedura ci si è avvalsi di un Pc con un software in grado di simulare il processo di scelta secondo una presa di decisione multi-opzione e multi-attributo: questo per consentirne il confronto in termini di importanza relativa sui momenti di preselezione e di scelta finale. Il metodo, messo alla prova con una fase di pre-test su 50 soggetti con caratteristiche analoghe a quelli coinvolti nell'esperimento, ha dimostrato come le credenze reputazionali che si sviluppano sono coerenti con l'informazione presentata dalle etichette e che quindi il prodotto si ritiene effettivamente più durevole, territoriale, responsabile, benefico. Peraltro il problema di far emergere l'importanza di una singola caratteristica rispetto alle altre è stato risolto (con una rappresentazione anche grafica tramite appositi diagrammi ortogonali) in modo che, nel caso venissero selezionati solo prodotti con un valore positivo di un attributo, tutti gli altri attributi fossero equilibrati tra valori positivi e negativi e la somma finale risultasse 0. Ne consegue che se un attributo è importante per la scelta di consumo il suo valore medio compare in un range tra 0 e +1, se ininfluente si attesta a 0 e se si connette a un vissuto negativo è compreso fra 0 e -1.

LE VARIABILI IN GIOCO

Le conclusioni confermano le variabili in gioco nelle scelte. A un primo livello ipotetico in cui conta l'attributo, caratteristiche di responsabilità e di territorialità fanno aumentare le opzioni rispetto alle altre, in particolare alla durata. Quando poi l'ipotesi si riferisce al passaggio tra una fase decisionale e l'altra, si nota l'accentuarsi delle differenze fra territorialità e durata da un lato e fra territorialità e responsabilità dall'altro, mentre parallelamente aumenta quella fra responsabilità e benessere psicofisico. L'effetto dell'attributo, assente in questo caso nella prima fase, si fa risentire nella seconda, quando effettivamente la scelta del consumatore appare influenzata dalle caratteristiche reputazionali del prodotto. Insomma, le scelte finali aumentano quando l'etichetta presenta l'informazione sulla territorialità, poi anche in rapporto a quella sulla responsabilità nella produzione e infine nel caso di informazioni sul benessere psicofisico, mentre la durata è ininfluente. A un terzo livello si riscontrano le interazioni fra attributo e prodotto, da cui si nota come, passando dall'acqua al cioccolato, si attenua la differenza fra territorialità e durata e fra territorialità e responsabilità, mentre aumenta quella fra responsabilità e benessere psicofisico. Quindi nel caso dell'acqua è la territorialità il requisito più significativo, mentre per il cioccolato è la combinazione territorialità e responsabilità, e infine il benessere psicofisico determina più scelte per l'acqua che per il cioccolato, al contrario dell'attributo di durata. Quanto agli orientamenti personali, l'unico ad avere peso è l'abitudine allo sport che, in particolare per il cioccolato, porta a insistere sul benessere psicofisico. Al di là dei risultati, appaiono comunque importanti gli sviluppi di questo approccio innovativo. ■

“Creating Shared Value”: il principio fondante delle attività di Nestlé

Creazione di Valore Condiviso (CSV - Creating Shared Value) è il principio alla base delle attività del Gruppo Nestlé, convinto che, per avere successo nel lungo periodo, un'azienda deve creare valore sia per sé e i propri azionisti che per la società in cui opera, apportando benefici concreti alle persone, all'economia e al territorio. Prima azienda alimentare nel mondo, Nestlé opera nella convinzione che per consolidare la propria posizione sul mercato sia necessario produrre e distribuire prodotti di qualità, ma anche ascoltare i bisogni della società e adottare un approccio alla responsabilità sociale d'impresa che vada oltre la conformità alle normative, il sostegno all'ambiente e il risparmio energetico. Nestlé ha posto le basi per una strategia di lungo periodo fondata sull'investimento di risorse e talenti in tre ambiti:



- **Nutrizione:** perché l'alimentazione è alla base del benessere delle persone, oltre che il cuore delle attività di Nestlé.
- **Acqua:** perché la qualità e la disponibilità per tutti delle risorse idriche sono di fondamentale importanza per la popolazione, la produzione di alimenti e le attività di Nestlé.
- **Sviluppo rurale:** perché la tutela del territorio e il sostegno alle comunità rurali e ai piccoli produttori garantiscono la sostenibilità economica e ambientale della società e quindi il futuro delle attività di Nestlé.

Il Progetto Axía è nato nel 2008 grazie alla collaborazione tra Nestlé e CRUI – Conferenza dei Rettori delle Università Italiane. Si tratta di un innovativo modello di partnership tra ricerca universitaria e aziende, basato sul concetto di sistema e sulla volontà comune di creare conoscenza da immettere nel circuito virtuoso della collettività. Un progetto ambizioso partito attraverso un monitoraggio presso le università italiane sui tre ambiti di riferimento individuati – Alimentazione, Sostenibilità, Multiculturalità – condotto dall'Università IULM di Milano e dalla Federico II° di Napoli.

Le 4 ricerche finanziate da Nestlé:

1. La reputazione dei cibi nei processi di decisione di consumo alimentare.
2. I principi della sostenibilità: dai valori dichiarati ai comportamenti di consumo alimentare. Analisi del ruolo dei media nella costruzione e diffusione della rappresentazione sociale della sostenibilità.
3. Nuovi materiali polimerici per l'imballaggio rigido e flessibili di alimenti.
4. Verso l'individuazione di indicatori precoci dello stress idrico e carenza di nutrienti in agricoltura: sviluppo di metodi innovativi di telerilevamento iperspettrale da aereo.

L'approfondimento pubblicato in queste pagine è stato realizzato in collaborazione con Nestlé, leader mondiale in Nutrizione, Salute e Benessere.