

BE Italie 124 - 2/04/2014

Bulletin Electronique du Service Scientifique
de l'Ambassade de France à Rome

Alimentation

Comment se construit la réputation des aliments ?

<http://www.bulletins-electroniques.com/actualites/75595.htm>

Entre agriculture et culture la limite est floue. L'agriculture va au-delà de la capacité de cultiver la terre. Elle exige des idées, de l'innovation, des capacités managériales. Surtout pour le Made in Italy alimentaire, qui, avec ses 53 milliards de chiffre d'affaires et ses 851 mille employés, doit faire face à une concurrence toujours plus accrue et au phénomène croissant de la contrefaçon. Dans ce contexte, une étude a été menée par l'Université La Sapienza de Rome, parrainée et financée par le groupe Nestlé en Italie, qui permet de "mesurer la réputation d'une production agricole et alimentaire." Un instrument scientifique innovant, appelé la Food Reputation Map, a été mis au point il y a près d'un an par les chercheurs de l'Université et officiellement présenté à Rome le 6 mars dernier lors d'une conférence à la Chambre de commerce du Capitole "Agriculture : innovations et nouvelles idées pour l'avenir du made in Italy agricole".



Remise de la FRM, de gauche à droite : Marino Bonaiuto (Professeur Sapienza Università di Roma), Manuela Kron -(Directrice Corporate Affairs Gruppo Nestlé en Italia), Mario Guidi (President Confagricoltura)

Crédits : Cantiere di Comunicazione

La Food Reputation Map permet de mesurer la réputation de n'importe quelle production agricole ou alimentaire, aussi bien dans sa forme originale qu'élaborée. Pour la réaliser, les chercheurs ont recueilli et étudié les préférences de 4770 italiens, leur permettant d'identifier les éléments qui influent sur la perception d'un produit. Le résultat est un outil qui identifie trois principaux domaines de réputation, 6 indicateurs synthétiques et 23 indicateurs spécifiques qui influencent notre perception d'un aliment, soulignant ainsi ceux qui peuvent être considérés comme les facteurs clé qui encouragent (ou découragent) l'achat et la consommation.

Les indicateurs identifiés concernent différents aspects du produit : son essence (composition, pureté, durabilité, reconnaissance), ses effets culturels (identité territoriale, tradition, familiarité, innovation), économiques (contexte, valeur, préparation), environnementaux (responsabilité sociale et environnementale, traçabilité, proximité, sécurité), physiologiques (capacité à rassasier, légèreté, poids corporel) et psychologiques (perception sensorielle, mémoire personnelle, bien-être psychologique et physique, convivialité, appartenance à un groupe).

Selon les chercheurs, la Food Reputation Map devrait s'avérer particulièrement utile pour l'industrie agroalimentaire. Cette étude a été faite sur les générations de moins de 35 ans, qui depuis quelques années tendent à se rapprocher de la terre et de l'agriculture. L'instrument représente un point de départ avec lequel planifier des interventions à différents niveaux (production, distribution, consommation, communication, etc.) afin de modifier certains paramètres de la réputation ou de capitaliser sur les aspects qui peuvent être un avantage concurrentiel.