

Food reputation map la bussola che mancava

di **Patrick Fontana**

La ricerca congiunta di Nestlé con le università italiane getta una luce nuova sulla precisa misurabilità dei processi di decisione di consumo alimentare

Tre anni di collaborazione intensa tra Nestlé e il mondo universitario italiano per un'iniziativa incisiva e concreta sul doppio tema dell'alimentazione e della sostenibilità, che nel prossimo decennio detteranno i ritmi di mercato. Questo è stato il **Progetto Axia**, suddiviso in 4 specifiche aree di ricerca su packaging, stress idrico, costruzione mediatica della sostenibilità e mappatura degli alimenti. In queste pagine ci occuperemo di

questa parte, finalizzata alla creazione di uno strumento di misurazione dei valori di reputazione presso il cittadino-consumatore in campo alimentare. Una leva capace di individuare e pesare quali pensieri portano quotidianamente le persone a selezionare, cucinare e poi mangiare determinati cibi e a scartarne parallelamente altri.

Il punto di partenza

Normalmente il concetto di reputazione si lega ad agenti sociali tal-

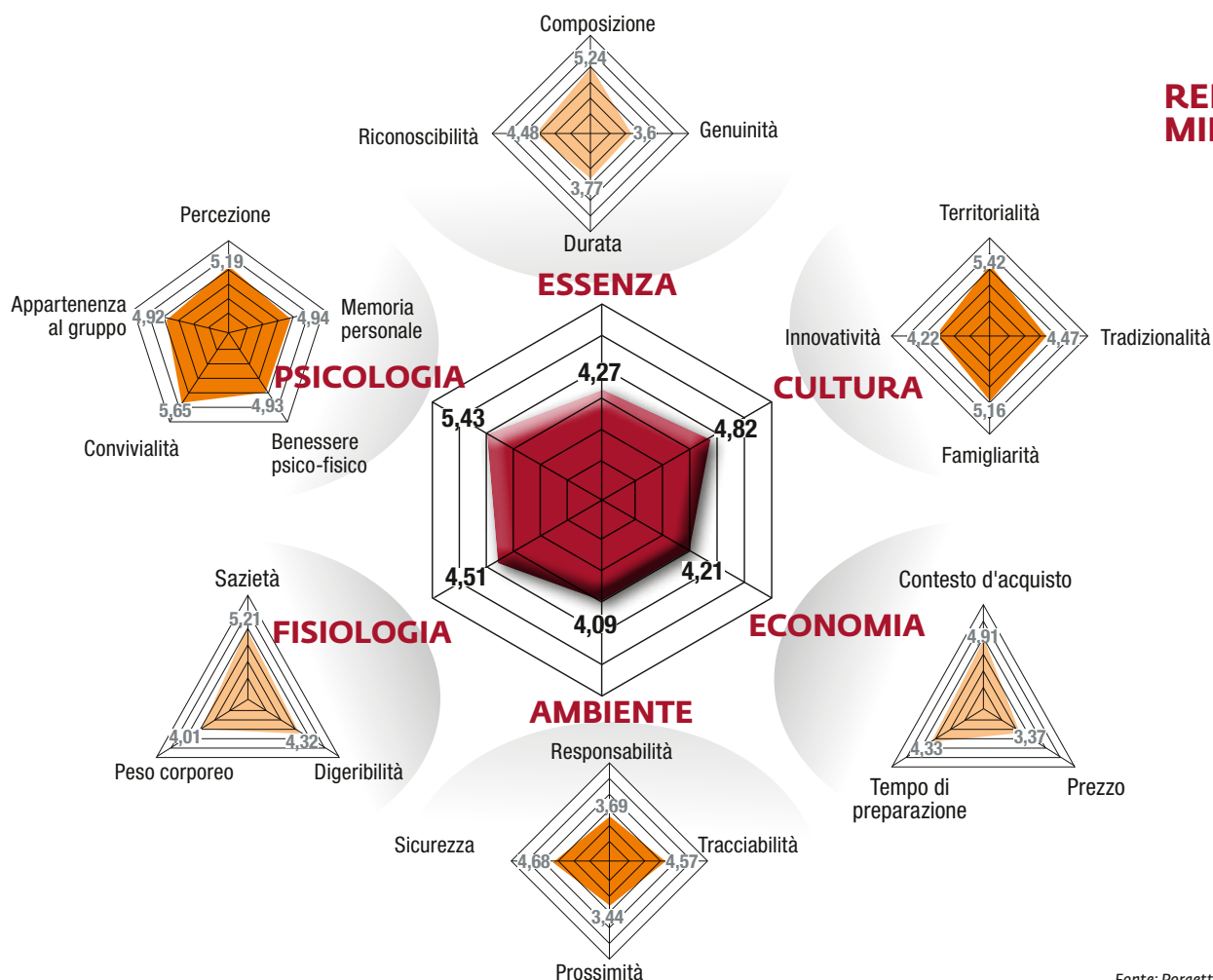
mente tipici da essere considerati tradizionali: persone, organizzazioni, marche, ma anche culture e paesi. Difficilmente viene estesa ai prodotti, ancora meno al singolo alimento, sia esso inteso come ingrediente di base, oppure nell'insieme di una ricetta o di una trasformazione industriale. Eppure la reputazione alimentare esiste. È quella rappresentazione di opinioni precisa – per certi versi viscerale (soprattutto in paesi come l'Italia che mettono il cibo ai primi posti delle

cose che meritano di essere vissute) – che ogni persona possiede delle caratteristiche attuali e presenti di un cibo. Ma esiste anche una reputazione che corrisponde a tutte le rappresentazioni – l'insieme di credenze, atteggiamenti, valori, casualità – legate a quell'alimento. È basata principalmente su esperienze dirette e indirette fatte con quel cibo specifico e sulle conseguenti aspettative logiche che si possono sviluppare circa gli effetti di un singolo specifico alimento o ricetta che sia. La ricerca avviata da Nestlé e condotta dai ricercatori universitari coinvolti nel Progetto Axia si è posta l'obiettivo di capire se fosse possibile definire in maniera sistematica la reputazione alimentare. E se essa potesse essere oggetto di uno strumento di misurazione delle dimensioni principali. A livello commerciale come pure di educazione culturale al cibo

Perché dare importanza alla reputazione

L'aumento di opzioni di comunicazione grazie all'uso delle nuove tecnologie accelera quotidianamente il peso delle reti sociali digitali ed enfatizza il loro ruolo. Il mondo inteso come piccola comunità torna alle dimensioni del villaggio. Ciò riporta in auge meccanismi e processi tipici delle piccole comunità di un tempo.

Fra questi guadagna spazio la correlazione fra molteplici reputazioni individuali. L'esperienza altrui diventa fonte di conoscenza quasi diretta, mediata solo in apparenza perché gli altri vengono riconosciuti come propri simili. È questo che porta al declino dell'immagine, a favore della reputazione: da costruire e difendere.



REPUTAZIONE MINIMA E MASSIMA

Nella figura è raffigurato un esempio di applicazione della Food Reputation Map a una categoria generica "Cibo". Sono riportati i 23 indicatori specifici raggruppati per appartenenza a una delle sei aree di sintesi: **Essenza dell'alimento, Cultura, Economia, Ambiente, Fisiologia, Psicologia**. È possibile creare una rappresentazione grafica del punteggio medio di reputazione del singolo alimento espresso dagli intervistati di una singola ricerca. La reputazione minima è posta all'origine degli assi, mentre la reputazione massima è posta nel punto terminale degli assi con un indice di valutazione di 7 punti. Le aree proiettate consentono la veloce individuazione dei punti di debolezza percepita, così come dei punti di forza. Al centro il grafico dà un secondo livello di lettura sintetica individuando in quali aree di sintesi si celino in definitiva le maggiori opportunità di intervento, qualsiasi siano le finalità: commerciali, educative, comunicazionali, terapeutiche.

Fonte: Porgetto Axia - Università e Impresa per la ricerca

(fattore importantissimo nell'ottica della sostenibilità di un pianeta da 9 miliardi di abitanti: non si dimentichi che Axia si sviluppa proprio nell'ottica della reale sostenibilità scientifica e misurabile) il punto dell'indagine è infine un altro. Valutare l'impatto potenziale di alcuni elementi che concorrono a definire la reputazione soggettiva rispetto a un alimento qualsiasi e quanto pesi l'incidenza di tali elementi reputazionali sulle decisioni non solo di acquisto, ma anche di consumo alimentare.

I primi passi

I ricercatori hanno individuato 44 nuclei concettuali che concorrono (tutti o in parte) alla definizione di una reputazione consolidata di un alimento. Nella realtà, poi, si pos-

sono individuare 6 aree di sintesi al cui interno si raggruppa l'interezza di questo portfolio concettuale.

In maniera più funzionale e incisiva per la replicabilità dei risultati e l'utilizzo esteso dello strumento di misurazione che Axia intende sviluppare, all'interno delle 6 aree di sintesi sono stati articolati 23 indicatori specifici prioritari che consentono di misurare quantitativamente in modo attendibile la dimensione specifica di un singolo alimento, di una composizione di ingredienti, di un'intera categoria merceologica alimentare.

Nel complesso, in ogni caso, va sottolineato che oltre la metà dei nuclei concettuali resi sistemici dalla ricerca Axia rappresentano un'acquisizione innovativa

rispetto a dimensioni già codificate in strumenti o modelli precedentemente noti.

Lo strumento che prende corpo è modulare. Si tratta di una Food Reputation Map. Consente di posizionare in maniera replicabile e confrontabile differenti profili reputazionali di singoli alimenti a differenti livelli di analisi: per esempio per brand, ma anche origini differenti oppure organizzazioni di filiera concorrenti. L'analisi può essere fatta per natura sincronica o diacronica.

Linee di ricerca future

Sono stati realizzati complessivamente tre studi di ricerca. Il primo ha mostrato appunto la scomponibilità della reputazione alimentare in almeno 44 sfaccettature misurabili. Con tali mattoni si può ri-

costruire con un grado di approssimazione accettabile la reputazione esistente di un cibo specifico. Sulla carta non mancano certo le idee su come utilizzare questo strumento.

I ricercatori stessi sembrano aver chiare alcune idee di sviluppo sia nella direzione di ulteriori approfondimenti di ricerca, sia per quanto riguarda lo sviluppo applicativo. Accanto all'interesse ovvio e per certi versi preferenziale di Nestlé, si registrano già due ulteriori imprese italiane interessate agli sviluppi futuri dello strumento.

Per quanto concerne la ricerca scientifica sicuramente molto può ancora avvenire lungo la verifica statistica dei vari indicatori specifici e dei 6 generali soprattutto delle reciproche relazio-

ni. Sarà utile comprendere, con il tempo, le vere gerarchie d'importanza e saperle riconoscere a priori in relazione alle aree di studio alimentare che si vogliono fare. La buona riuscita della definizione di questa graduatoria psico-fisica della reputazione è utile tanto in funzione di perfezionamento del modello concettuale e dello strumento di misurazione, quanto in termini di ricadute applicative. La possibilità di selezionare un certo numero di indicatori per importanza riconosciuta abbatta i costi e incrementa la credibilità dei risultati.

Il punto di svolta

Curiosamente nonostante gli enormi passi avanti fatti con la creazione della Food Reputation Map, in particolar modo sul versante della possibile alfabetizzazione alimentare e rieducazione a nuovi e più sostenibili stili di alimentazione, è ancora in canna il colpo della svolta sul fronte del marketing.

Infatti il limite maggiore della attuale mappa è legato all'individuazione e misurazione di indicatori (tutti) espressi essenzialmente in termini di misure esplicite. Sono cioè stati messi sotto la lente dei ricercatori una serie di processi di tipo deliberato. Si resta, così, all'ambito razionale, alla sfera più ragionata del consumatore. Secondo i ricercatori di Axia è possibile prevedere l'individuazione di una prossima mappa che riguardi le dinamiche dei processi reputazionali automatici, di quelle convinzioni che scattano in maniera impulsiva senza un pensiero ragionato a guidarle.

È ipotizzabile che le due mappe (impulso versus razionalità) possano divergere in qualche situazione. La misurazione di tale divario oltre che a funzioni di tipo integrativo può determinare la possibilità di effettuare interventi di marketing più o meno aggressivo. ■

Scambio di collaborazione abbastanza raro

Intervista a Marino Bonaiuto, coordinatore del team di ricerca sulla Food Reputation Map



versante dei benchmark con l'estero.

■ Come giudica l'esperienza nel suo complesso?

È stato uno scambio di collaborazione abbastanza raro, nato riportando al centro un fattore fondamentale qual è l'importanza della domanda. Sono state affrontate in corso d'opera le incisive differenze di linguaggio, di tempistica, di relazioni fra ricercatori accademici e d'impresa. Non sempre ciò ha dato esiti scontati: è stato un incontro di mondi che non ha generato esclusivamente incomprensioni, ma è stato importante per procedere a conoscenze nuove.

■ Cos'è in pratica la Food Reputation Map?

Si tratta di uno strumento modulare che, a breve, potrebbe diventare una specie di terza piramide da affiancare a quelle più note della corretta alimentazione e della produzione alimentare sostenibile. Se le prime due hanno dimostrato negli ultimi anni una stretta correlazione (ciò che è sano risulta più sostenibile anche in termini di produzione agricola/industriale), con la terza sarà possibile comprendere - in termini

sincronici e diacronici - cosa tiene realmente lontane le popolazioni, oppure parti di popolazione, da una effettiva alimentazione corretta.

■ Può fare un esempio?

Come sono considerate realmente frutta e verdura? Esiste un allineamento reale fra l'ottima reputazione che sia l'una che l'altra hanno presso la comunità scientifica in termini di effetti benefici per il benessere dei consumatori e, al contrario, la reputazione quotidiana di chi la dovrebbe consumare? Nei bambini il disallineamento tende al massimo, in ogni caso frutta e verdura viaggiano a velocità di allineamento differenti. Ed è estremamente probabile che gli educatori alimentari possano trovare enormi bacini di miglioramento potenziale.

■ In termini di efficacia d'intervento come è possibile agire?

In maniera multipla, senz'altro. È possibile lavorare su singoli target a differenti possibili livelli (aziende, marche, prodotti, categorie, regioni alimentari o distretti). Allo stesso modo si possono mettere in relazione le diverse categorie alimentari tra loro; oppure differenti prodotti o differenti aree di produzione: per individuare e confrontare i relativi punti di forza e di sviluppo. Applicazioni possono essere individuate rispetto a popolazioni con rilevanza commerciale - ed in questo caso sarà il marketing il principale utilizzatore della reputation map - ma anche rispetto a popolazioni con rilevanza clinica. **Pk.F.**

Mark Up incontra il professor Marino Bonaiuto ai margini della 16a conferenza internazionale del Reputation Institute, tenutasi a maggio 2012 a Milano. Ordinario alla Sapienza di Roma, il vicedirettore del Cirpa ha coordinato il gruppo di lavoro Axia che ha portato alla messa a punto della Food Reputation Map.

■ Professor Bonaiuto, cosa le lascia questo triennio di lavoro?

Nuovi obiettivi da realizzare nei prossimi step di ricerca. Raggiungere, per esempio, una migliore comprensione delle gerarchie d'importanza degli indicatori specifici rispetto agli indicatori generali di reputazione. Altrettanto fondamentale rispetto a una mappa di reputazione "ragionata" sarà comprendere quale sia la misurabilità della mappa di reputazione "automatica" e quale grado di scostamento esista tra le due. Accanto a queste aree di ricerca di base vi sono poi, ovviamente, i molteplici sviluppi applicativi, ai quali anche i dipartimenti universitari potrebbero ambire a partecipare. Per esempio sul

In Nestlé la ricerca ha valore sostenibile

Da concetto di crescita autoreferenziale a principio di condivisione sistemico

Cosa sia la ricerca per Nestlé è ben spiegato dal presidente e amministratore delegato del gruppo in Italia, Leo Wencel. “Non semplicemente un’azione solitaria dell’azienda. Modello in cui l’azienda diventa motore, facilitatore, terreno per costruire una rete crescente di individui, enti, imprese che lavorano insieme per uno sviluppo sostenibile”. Tale paradigma si traduce in una collaborazione tra oltre 200 centri di ricerca nel mondo, attorno al Nestlé Research Center, che è primario centro di ricerca privato all’interno del quale si fa ricerca di base, quella potenzialmente disponibile per tutti, scientifica, non finalizzata al vantaggio competitivo privato. È su questo terreno che Nestlé ha inserito il percorso virtuoso individuato dal Progetto Axia, inserendo il tempo della ricerca nel tempo dell’impresa, “passando da un concetto di crescita (su breve periodo, effimero, autoreferenziale) a quello di sviluppo sostenibile (di medio periodo, condiviso, armonico)”. “Sono stati finanziati temi considerati vicini a noi come impresa - spiega a Mark Up



Manuela Kron, direttore corporate affairs di Gruppo Nestlé in Italia - ma condivisibili con la società, quali possono essere appunto approfondimenti sull’alimentazione e sulla sostenibilità. L’intero studio sulla food reputation è il punto più alto. È parecchio intrigante la possibilità di utilizzare questo modello teorico dai molteplici effetti pratici, estendendolo progressivamente a tutti i prodotti alimentari e per tutti i mercati da affrontare”.

Anche packaging e irrigazione

Massima soddisfazione si registra in Nestlé anche attorno ai rimanenti ambiti di ricerca del Progetto Axia. Quella sui nuovi materiali polimerici per imballaggi rigidi e flessibili consente marcati miglioramenti delle performance di durabilità (+30%) ed è già in progress lungo la via al time to market. La mappatura e l’individuazione di indicatori precoci in telerilevamento dello stress idrico mette a disposizione immediati risparmi per quanto concerne il consumo di acqua dolce agricola.

Che farne?

Sulla riproducibilità in Nestlé non hanno alcun dubbio. Si tratta di allargarne l’uso il più rapidamente possibile. “È auspicabile arrivare a una condivisione allargata, in modo che la mappa di reputazione diventi uno strumento applicato in modo sistematico. In primo luogo perché non è un mezzo costoso che finisce per incidere negativamente sui conti di gestione finali, ma ancor di più perché si tratta di strumento di indagine in grado di fornire dati consistenti e confrontabili”. Sui potenziali utilizzatori, Manuela Kron ha idee altrettanto chiare. “Riuscire a lavorare in maniera metodica sulla reputazione degli alimenti avrà una ricaduta positiva su tutta la filiera, perché spinge verso una maggiore coerenza di fondo in tutti i livelli di intervento, dai singoli trasformatori ai produttori agricoli. Penso, per esempio, alle sue potenzialità in ambiti consortili: in casa di tutte le produzioni Dop oppure nell’area del biologico”. Guardando all’export, sarà possibile per la singola impresa andare a colmare il gap cercando di comprendere (ed eventualmente reagire) alle discontinuità che si creano nei singoli mercati. In quest’ottica appare uno strumento particolarmente efficace per il mondo retail sia in ottica di massima ottimizzazione assortimentale ed espositiva, sia pure in chiave di internazionalizzazione accentuata. “Credo possa essere un aiuto prezioso particolarmente nei reparti dei freschi e freschissimi”.

I nuovi nativi

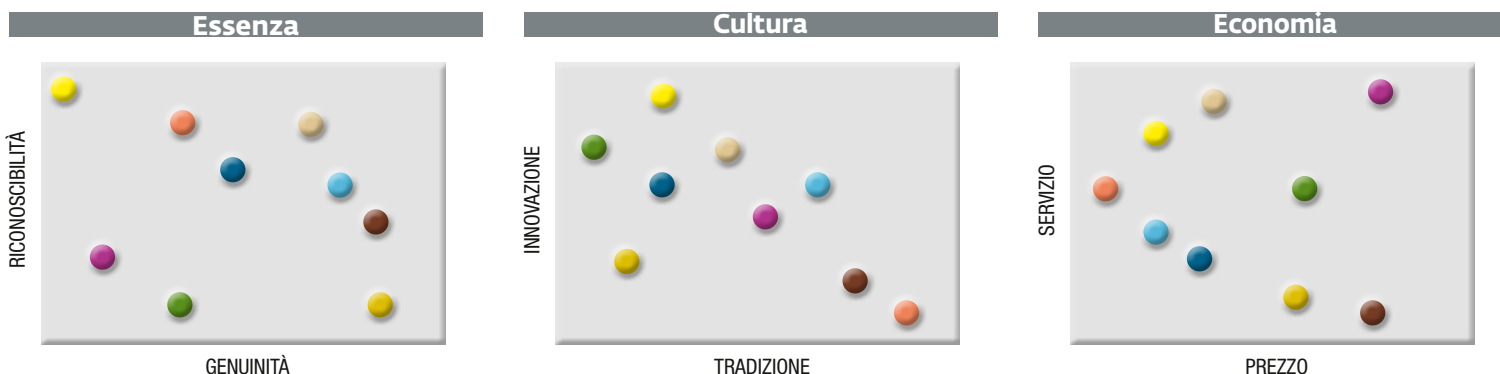
Il quarto ambito di ricerca è anche quello che riapre i battenti per primo. Infatti nella realizzazione di un modello di applicazione del saper fare sostenibile (denominato SostenAbilità), è già stato individuato un nuovo cluster di persone - i **sustainable natives** - che possono essere collocati anagraficamente nell’era in cui la parola sostenibilità si afferma in tutta la sua forza. Tra i migliori esponenti di questa generazione sostenAbile è stato formato il Nestlé Smart Team, sorta di comitato scientifico che esprime un universo di riferimento imprescindibile per l’impresa che voglia definirsi davvero contemporanea.

Leva culturale

La mappa della food reputation modifica sostanzialmente le opzioni di intervento in ottica culturale. “Comprendere al meglio le dinamiche su cui si fondano le convinzioni radicate rispetto al cibo consente di migliorare in modo esponenziale specificità e coerenza dei racconti che vogliamo intraprendere”. Anche in questo caso i livelli di intervento possono essere molteplici. Quello macro, per esempio, gestendo singolarmente le molteplici pedine di scenari unici e complessi: si pensi alla dieta mediterranea nel suo insieme e alle singole strutture quali pasta, olio d’oliva, conserve ecc. Oppure quello micro, che consente di intervenire in nicchie di necessità, presentando in modo credibile alternative reali: è il caso dell’assimilazione del calcio in sali minerali presso i bambini lontani dal consumo di latte. Ancora oggi l’adozione di acque minerali quale alternativa appare frenata presso i target di riferimento (genitori).

Brands Award 2008-2012: i prodotti vincitori di provenienza alimentare alla prova

I vincitori sulla mappa di reputazione sono: ● Algida, Cornetto Enigma (vincitore assoluto 2012); ● Stock, Amaro Limoncé (vincitore Retail); ● Lindt, Lindor (vincitore Consumatori); ● Dimmidisi, Caesar Salad (vincitore New Entry); ● Aperol, Spritz (vincitore Esperti);



Brands Award è il premio alle migliori marche dei beni di consumo, promosso per il 13° anno dal settimanale **GDO WEEK** e dal mensile **MARK UP**, testate del **Gruppo 24ORE**, in collaborazione con **SymphonyIRI Group**, azienda leader nel mercato delle rilevazioni

continue basate sui dati scanner dei canali distributivi moderni e **Toluna**, leader mondiale nella fornitura di panel online e tecnologia per la creazione e personalizzazione di web community con finalità di ricerca. Le marche selezionate sono state sottoposte a 4 livelli di giudizio (dati

di mercato, consumatori, retailer e esperti). È mancata in tutti questi 13 anni la possibilità di inserire fra i parametri di valutazione del premio quello sicuramente non trascurabile relativo alla reputazione presso il consumatore. In maniera del tutto artigianale, Mark Up intende

In Italia il legame con il food è di



Roberta Renzoni
Marketing strategico



Stefano Rallo
Strategic planner

GLI ESPERTI

Roberta Renzoni e Stefano Rallo negli ultimi anni hanno partecipato con costanza alle riunioni del **Tavolo Multidisciplinare di Mark Up** sui prodotti più innovativi lanciati nel mercato. Hanno fatto parte della Giuria degli Esperti del **BRANDS AWARD** 2012 e accettato di valutare da vicino gli indicatori specifici che portano alla reputazione del cibo, almeno per quanto concerne lo status quo esistente nel mercato italiano.

DOMANDE

1 Qual è il vostro personale ranking prioritario nelle 6 aree di formazione della reputazione?

2 Datene una motivazione, in riferimento alla situazione attuale nel mercato italiano.

A Sul versante del marketing, assisteremo a una segmentazione della comunicazione al posto della vecchia segmentazione di prodotto?

B Sul versante dell'educazione alimentare si registrerà un miglioramento della comunicazione?

ESSENZA

1 Renzoni: La riconoscibilità è un elemento di primaria importanza. Funziona far parte di una filiera, di un mondo più ampio, che sappia guidare all'approccio trasferendo senso di appartenenza.

Rallo: Riconoscibilità e genuinità rappresentano i pilastri dell'approccio emotivo, laddove considerazioni sulla composizione dell'alimento (il suo avere una buccia, un seme ecc.) o sulla durabilità appartengono alla sfera razionale. Sono meno immediati, proprio per questo.

2 Renzoni: Avviene spesso il processo di derivazione di reputazione (si pensi ai consorzi). L'italiano si sente supportato nella sua voglia di avere un controllo diretto.

Rallo: È difficile trovare nel mondo un altro popolo che abbia con il cibo un rapporto così intimo e immediato, viscerale, fondato su una grandissima fiducia nei propri mezzi di riconoscimento.

CULTURA

1 Renzoni: Territorialità e familiarità sono molto importanti nel creare la ripetitività automatica, ma la routine nell'alimentare non è mai forte e può essere superata. La curiosità culturale si gioca tutta nel binomio tradizione & innovazione.

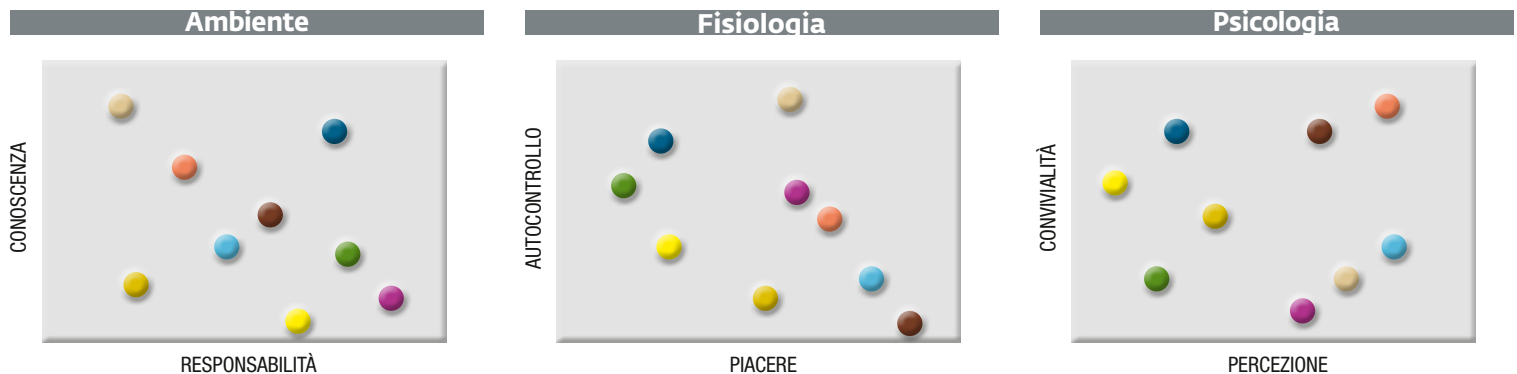
Rallo: Non sottovaluterei la tendenza alla ripetitività, anzi.

2 Rallo: L'Italia non è un Paese in cui sia facile far accettare l'innovazione in campo alimentare. Ogni lancio viene in fondo accolto con una base di sospetto. Difficile in questa chiave trovare l'ex-novo assoluto. Molto più facile lavorare in ottica di tradizione.

Renzoni: Nel Belpaese il "saperlo fare" è fondamentale per creare la relazione in cucina. All'interno del solco della tradizione, se cioè la storicità è garantita, chi ha esperienza diretta accetta di buon grado anche evoluzione in chiave migliorativa. In tal senso deve lavorare l'innovazione.

dei parametri di valutazione della Food reputation map

● Barilla, I piccolini (assoluto 2011); ● Lavazza, A modo mio (assoluto 2010); ● Danone, Activia 0,1% (assoluto 2009); ● Ferrero, Gran soleil (assoluto 2008)



proporre una inedita chiave di lettura in tal senso, utilizzando le sei categorie di formazione della reputazione nei due indicatori giudicati fondamentali per il marketing dai nostri due esperti, **Stefano Rallo** e **Roberta Renzoni**.

Abbiamo infine provato a **posizionare sulle mappe i vincitori Food scaturiti dalle edizioni 2008-2012 del Brands Award**, quale possibile ipotesi dei percorsi di scelta dei consumatori nei confronti dell'eccellenza di mercato.

Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up



tipo viscerale

ECONOMIA

1 Entrambi: Il contesto d'acquisto, che determina la shopping experience, è fondamentale nel pilotare le scelte di acquisto. Vale d'ovvio per chiunque: prima si sceglie il contesto (mercatino o discount che sia) poi si procede alla selezione dell'assortimento.

A Rallo: Avere a disposizione un numero consistente di parametri di valutazione consentirà al marketing di capire meglio le modalità d'incrocio, di conoscere più nello specifico le motivazioni sugli atteggiamenti. Ma è una fotografia, non una risposta strategica. Le risposte strategiche restano frutto delle scelte aziendali e vanno misurate in funzione delle prestazioni realizzate nel mercato. In tal senso la segmentazione rimane una risorsa propositiva dell'impresa, non necessariamente un adeguamento alla situazione.

AMBIENTE

1 Renzoni: Responsabilità e tracciabilità sono due parametri di estrema importanza, soprattutto in tutti quegli ambiti nei quali l'alfabetizzazione alimentare sia diffusa. Vi converge l'intera predisposizione all'abbassamento della soglia di inquietudine.

Rallo: Al centro c'è la sicurezza, attorno alla quale si sviluppa il discorso del coinvolgimento. Non si cucina quasi mai per se stessi soltanto e, dunque, nulla è la predisposizione a prendere rischi. Subito accanto viene la responsabilità: per chiamare in concausa qualcuno che condivida il peso delle scelte effettuate.

2 Renzoni: Solo per i più esperti vicinanza e conoscenza organolettica sono elementi di reputazione pesanti.
Rallo: Concordo. L'elemento di reale conoscenza dell'alimento porta a letture di estrema razionalità, che non sono quelle che spingono le scelte in Italia.

FISIOLOGIA

1 Rallo: La soddisfazione che deriva dalla sazietà resta tuttora l'indicatore principe della buona reputazione di un alimento che viene scelto per la tavola. Poi si tiene d'occhio la sua capacità di non creare "effetti collaterali".

Renzo: È cresciuto nel tempo il grado di consapevolezza (o per lo meno il tentativo di informazione) sulle implicazioni che il cibo ha sul peso corporeo. Non si tratta soltanto di un capitolo aperto presso i maniaci della dieta. È la più adulta vocazione al benessere che spinge a questo tipo di approccio razionale.

2 Renzoni: Si è consolidato presso i consumatori soprattutto urbani un concetto: l'esagerazione va bocciata, in modo sistematico.

Rallo: Nel momento dell'intimità con il cibo, quando mangiamo, noi italiani ci facciamo ancora guidare da considerazioni legate al piacere, anche psicologico.

PSICOLOGIA

2 Renzoni: Fra gli italiani due aspetti legati al cibo sono psicologicamente prioritari: la convivialità abbinata al sentimento di appartenenza al gruppo. Ogni acquisto viene valutato sulla sua capacità di essere ben accolto da una cerchia allargata di commensali.

Rallo: Terrei d'occhio la percezione. Ha un peso enorme in un contesto decisionale dove spesso in una frazione d'occhio si decide tutto. Si guarda in faccia il pesce e si decide. Ogni altra cosa non vale più.

B Renzoni: Mi attendo un deciso miglioramento sul versante dell'efficacia dell'educazione alimentare. Questo perché ritengo che la Food reputation map contribuirà al superamento di un numero crescente di disarmonie di comunicazione, rendendo operazioni e campagne molto più sintonizzate con i target prescelti.