

Quando i luoghi pensano insieme noi...

Il cervello elabora diversamente a seconda di dove siamo: come scegliere le parole, come decidere il grado o di apertura o di controllo da usare.

Non c'è una regola universale che si adatta a tutti, però analizzando ciò che vediamo potremmo notare che in negozio si elabori un modo più personale, più morbido, si usino frasi accorte, per cercare di intrecciarsi con il pensiero del cliente.

Non solo, c'è da considerare che **anche il luogo suggerisce** un registro di comportamento, infatti, quando siamo in un negozio: luce, accoglienza, attenzione, consiglio garbato, sorriso, favoriscono la nostra capacità di interagire con il cliente e diventare interessanti o noiosi, amici o nemici, è facilissimo. Spesso non è una scelta consapevole.

Ambienti diversi **attivano** parti diverse di noi. Una buona luce calda ci rende più aperti alle connessioni, più disposti a condividere proposte; odori forti limitano la voglia di spendere, il profumo del pane fresco aumenta la voglia di fare acquisti, avere un negozio con più persone presenti attira e genera un tono più dinamico, più reattivo, più aperto e infine, una **chiara esposizione delle novità** o un **racconto delle opportunità per il cliente** rassicurano il cliente stesso di trovarsi in un ambiente amico e favorevole.

Non so spiegarvelo scientificamente, ma l'ho sempre sentito e lo intuisco subito quando entro nei vostri negozi, mi piacerebbe avvisarvi, ma poi penso di poter essere troppo invadente, perché lo sapete anche voi.

Francesco

*Allego un articolo apparso su TeatroNaturale, **oltre 50% dei consumatori non sa nulla di olio extra vergine!** Una importante ricerca che invita a essere davvero i protagonisti di un prodotto pazzesco, unico e senza sale, come l'Olio EVO! E... per diventare professionisti dell'olio EVO, addirittura già abbinato al piatto, basta poco, con EVOOTECA!*

La ragione della scelta dell'olio extravergine di oliva da parte del consumatore: sapore, colore, spremitura a freddo e italianità.

Difficoltà a riconoscere la qualità reale, rifugiandosi nel prezzo. La metà degli italiani ha un solo tipo di olio in dispensa, uno su tre, due. Molta strada da fare sull'etichetta dell'extravergine di oliva secondo Nextplora

Un'analisi di mercato profonda del consumatore da parte di Nextplora per Unifol fa emergere la **scarsa cultura olearia** da parte degli italiani e di come questo ha un impatto sulla percezione del valore.

Un italiano su due non ha alcuna competenza sull'olio di oliva e, quasi una coincidenza, la stessa percentuale troviamo per chi ha un solo olio in dispensa.

Un italiano su tre (36%) ha due oli in dispensa, l'11% tre o più. E allora non è un caso che solo il 30% sa distinguere qualche caratteristica e un ulteriore 20% dice di conoscere bene l'olio.

Ma quali sono le caratteristiche che il consumatore vorrebbe leggere in etichetta?

Gli elementi che vorrebbero assolutamente conoscere, nell'ordine, sono **varietà delle olive, tracciabilità**, processo produttivo e caratteristiche fisico-chimiche. Elementi secondari i suggerimenti d'uso e gli abbinamenti ma anche le caratteristiche e sensazioni di gusto e profumo.

Amaro e piccante, oggi, tendono a scoraggiare l'acquisto dell'olio extravergine di oliva, al contrario del fruttato che viene considerato positivo.

L'indicazione delle sensazioni aromatiche in etichetta sarebbe molto utile per scegliere l'olio più adatto per il 77% dei consumatori purché siano chiare e comprensibili. Grazie a descrizioni operati da

professionisti (il negoziante è tra questi), le informazioni sarebbero più credibili e persuasive per l'acquisto.

Dalla ricerca possiamo trarre alcune considerazioni non solo sulla **scarsa chiarezza delle etichette dell'olio**, fattore condiviso dall'intera filiera, ma anche sulle contraddizioni in parte dovute alla **scarsa cultura olearia del consumatore** che, per esempio, disgiunge fruttato, amaro e piccante, elementi che sono correlati invece a livello di qualità.

Un mix di scarsa cultura, scarsa chiarezza di etichette, alcune vecchie credenze ed elementi familiari, **rendono il consumatore meno attento nella scelta dell'extravergine**, dando solo importanza al prezzo e alla promozione.

La conquista della fiducia da parte del consumatore passa attraverso una **rivoluzione comunicativa** non solo in etichetta ma complessivamente nel comparto, con i tecnici e dei professionisti (negozi) che avranno un **ruolo strategico** solo se sapranno adattare il loro linguaggio alle aspettative del consumatore.

Solo **una maggiore consapevolezza da parte del consumatore** rispetto alle caratteristiche dell'olio EVO, e della diversità tra gli oli, **potrà permettere una corretta consapevolezza nella percezione del valore.**

Evooteca ringrazia Teatro Naturale / 250918