



ABSTRACT DAY 2

Ore 09.30

L'olio extravergine di oliva nella grande distribuzione organizzata. Le tendenze di consumo in Italia e in Europa

Virgilio Romano - IRI

L'olio extravergine di Oliva mostra segnali interessanti nel 2017 in distribuzione moderna.

Fatturati e volumi crescono, a dispetto di un prezzo che negli ultimi tre anni si è notevolmente riposizionato verso l'alto. Allargando l'orizzonte temporale si nota che il prezzo ha avuto un impatto sui volumi, ma la ripresa dell'ultimo anno testimonia che gli italiani senza l'Extravergine non possono stare.

Altra nota positiva è la crescita di tutti i segmenti di valore dell'Extravergine: BIO, 100% Italiano, DOP sono tutti in crescita. Bisogna insistere sul concetto di valore, investire sulla filiera e trasmettere tutto al consumatore finale, vero artefice del successo.

Ore 10.15

La Cina dell'olio guarda al Consiglio Oleicolo Internazionale

Consiglio Oleicolo Internazionale

L'approccio cinese verso l'olivicultura è strettamente di carattere scientifico. Lo dimostrano le dichiarazioni della professoressa Jin – Hua LI, responsabile dell'Istituto di ricerca forestale dell'Accademia Cinese delle Foreste. In Cina il comparto dell'olivicultura è inserito e monitorato dal dipartimento delle foreste della Repubblica Popolare Cinese.

I dati sono stati illustrati a Madrid in un recente incontro presso il quartiere generale del COI. Dalla ricerca emerge che l'olivicultura in Cina sta procurando vantaggi economici nel suo multiforme utilizzo come alimento e come medicinale. Sta offrendo un interessante contributo paesaggistico e di protezione dell'ambiente nelle zone subtropicali; sta dando vantaggi economici e sta contribuendo a ridurre la povertà in alcune regioni più povere della Cina.

La coltivazione dell'olivicultura in Cina è stata avviata intorno agli anni 60 con piantine provenienti dall'Albania, la seconda fase è stata avviata tra il 1974 e gli anni 80'. Si contano 70.000 alberi di olivo nel 1973; 360.000 nel 1977; 10.000.000 nel 1978; 17.000.000 nel 1979, 23.000.000 nel 1980, allevati in 16 province, e tra queste Sichuang, Hunan, Jiangxi, Guizhou, Shanxi, Yunan.

Nel 1979, finanziati dalla FAO, sono stati introdotti oltre 20.000 tagli di varietà da Italia, Spagna e Francia sono stati distribuiti per l'innesto e test regionali a Yunan, Guizhou, Sichuan. A seguire si è sviluppata intorno alla coltura una industria olearia che è fortemente sostenuta dal governo della Repubblica Popolare.

1979 ad oggi la Cina ne ha fatta di strada in campo olivicolo. Lo dimostrano i dati dell'Istituto delle Foreste, 71 mila gli ettari coltivati ad oliveto, poco meno di 38 mila tonnellate di olive e 5,5 tonnellate di olio di pressione con una media di 528 kilogrammi di olio di oliva per ettaro.

“Il fatto che la Cina dimostri un interesse così crescente verso il COI è un fatto positivo”, ha commentato il direttore esecutivo del COI Abdellatif Ghedira in una dichiarazione rilasciata appositamente per gli EVOO DAYS il clima di collaborazione che da quasi cinquant'anni contraddistingue emerge il dialogo con il Consiglio Oleicolo Internazionale e le realtà scientifico produttive in Cina fanno ben sperare in una auspicabile adesione della Repubblica Popolare Cinese alla norma COI.

Ore 11.30

Etichette e packaging che catturano il consumatore. Il neuromarketing spiega come fare Neuroexplore – Giuliano Trenti

Con il neuro-marketing conosci in modo scientifico la performance del tuo packaging prima di andare sul mercato, evitando fallimenti.

Come funziona la nostra mente quando entriamo in contatto con un packaging? Esistono delle dinamiche cerebrali che possiamo influenzare per intercettare e convertire i nostri potenziali clienti e prevedere in modo affidabile se acquisteranno oppure no il nostro prodotto. È questione di dopamina, il neurotrasmettitore associato a sensazioni di piacere e gratificazione e all'attivazione del cosiddetto “Circuito delle Ricompense”: promettiamo una ricompensa, creiamo un'aspettativa e costruiamo le condizioni per cui il nostro potenziale cliente possa fidarsi di noi.

È quindi possibile prevedere il comportamento del nostro consumatore o potenziale tale, ma solo a condizione di conoscerne il processo decisionale di acquisto: con quali obiettivi il consumatore si avvicina al nostro prodotto? Che informazioni cerca e vuole avere subito a disposizione? Come elabora queste informazioni, che confronti opera? E infine, cosa sceglie?

È inoltre possibile applicare alcuni fattori chiave di comprovato successo che sappiamo agire come trigger sulla mente delle persone: parliamo di emozioni, effetto priming, storytelling, bias cognitivi e molto altro ancora.

A partire da queste premesse sappiamo come sviluppare un packaging efficace in ottica neuro-cognitiva e gli strumenti di neuro-marketing come l'eye-tracker e il GSR ci permettono di misurare scientificamente questi effetti e comprendere sotto quali condizione gli stessi effetti possono essere affidabilmente replicati.

Ore 12.15

Costruire brand di successo: identità di marca e strategia visiva. Come rendere efficaci gli strumenti di comunicazione (online e offline) KF ADV – Kreactivfarm – Nicola Luna

In un mercato sempre più saturo e competitivo, si fa sempre più fatica a differenziare l'offerta e a creare brand in grado di conquistare i consumatori. Il prodotto da solo non basta ed è necessario orientare il proprio modello di business al concetto di marca e a tutto quel patrimonio di valori, promesse e percezioni che ad essa è legato.

In quest'ottica, la comunicazione deve favorire il processo di costruzione dell'identità di un brand, curandone tutti gli aspetti d'immagine e di condivisione con il pubblico di interesse. Gli strumenti a disposizione sono molteplici e ogni brand deve adottare una strategia di visibilità in grado di adattarsi nel tempo a differenti bisogni, obiettivi, mercati. Per renderli efficaci diventa fondamentale utilizzare il linguaggio e i codici espressivi più corretti in base al canale e al target, pianificare costantemente le azioni e sviluppare un percorso fatto di coerenza e credibilità.

Ore 14.00

No target, ma persone: i buyer persona

MKT Communication – Lucia Scandola

Stiamo attraversando un forte momento di rinnovamento culturale che presuppone una maggiore coscienza del Se, quello che io definisco come Neoilluminismo Customercentrico.

Oggi siamo persone pensanti, nuovamente in grado di intendere e volere, di avere un giudizio sulle cose avallato da un database infinito di esperienze condivise, che ci forniscono recensioni istantanee sulla validità e qualità di tutto ciò che è di nostro interesse.

Siamo tornati ad essere individui pensanti, che hanno fiducia nelle opinioni altrui, si fidano dell'esperienza empirica ed oggettiva rispetto a ciò che viene diffuso dai media...

Negli anni 90 e fino agli anni 2000 siamo stati tutti vittime dell'affermazione dell'outbound marketing: i brand erano considerati come "Dei dell'Olimpo" ed i fruitori come "fedeli" che si immolavano pur di potersi avvicinare all'ideale di affermazione economica scolpito, dai media, nell'immaginario collettivo.

Questo è stato possibile poiché i Customers non avevano una voce in capitolo, non erano presi in considerazione come individui ma come massa non pensante, alla quale imporre un percorso segnato, dei valori, dei voleri.

Oggi i consumatori, grazie all'evoluzione tecnologica hanno acquistato valore, voce e potere; sono diventati gruppo non più massa, sono soggetti illuminati, poiché hanno un'opinione ed un giudizio, e si!... hanno voglia di appartenenza e di identificazione ma, nello stesso tempo, vogliono rimanere liberi, in grado di decidere se e come acquistare.

Ma quali sono i meccanismi che li conducono alla conversione ed i percorsi cognitivi che li portano alla decisione finale? Come essere efficaci, diffondere un brand, e vincere sulle potenze economiche che tutto possono solo grazie al loro potere d'acquisto?

Chi sono effettivamente questi Customers? Come si comportano? Che cosa gli interessa? Qual è il loro metro di giudizio o raggio d'azione?

Per poterlo capire è necessario mettere i Customers al centro delle nostre idee, ricerche ed azioni; immedesimarsi in un "possibile cliente", capire che cosa può aprire i canali empatici che lo conducono ad una scelta, entrare nella sua routine quotidiana per migliorare le sue azioni e la sua qualità di vita e ancora diventare la risposta alle sue esigenze prima che lui abbia in coscienza le stesse esigenze... risvegliare quella volontà latente che lo conduce spontaneamente alla conversione come soluzione alle proprie esigenze.

Neoilluminismo?

Oggi il Customer è nuovamente al centro del mondo e l'intelligenza reattiva vince nettamente sulla forza economica.

Vediamo come:

- Marketing Outbound ed Inbound
- Il cliente al centro dei nostri pensieri
- Buyer Personas, chi sono e come sono?
- A cosa serve e come profilare un contatto
- Come comunicare in modo efficace
- Più profilazione e più conversioni
- Il funnel: da Leads ad Advocates.