

Commodity: perché è rilevante comunicare l'origine geografica?

64 L'interesse nei confronti delle etichette, dei prodotti "Free From" e "made in Italy" sta spingendo un crescente numero di consumatori a prediligere prodotti stagionali poco processati e a km zero, anche e soprattutto in ambito GDO. All'interno di questo panorama di maggiore consapevolezza e sostenibilità, a giocare un ruolo decisivo è proprio il fattore territoriale. Se comunicata bene l'origine geografica permette di ovviare al problema della rotazione a scaffale

A fronte di consumatori sempre più attenti alla salute e alle scelte alimentari, comunicare le giuste informazioni permette di influenzarne le decisioni d'acquisto. Sulla scia dell'attuale trend, secondo il quale il cibo è considerato uno strumento di prevenzione e di sostenibilità ambientale, porre l'accento sulle proprietà organolettiche di un prodotto in connessione a

una particolare provenienza regionale rende le commodity più appetibili agli occhi del consumatore, costantemente impegnato a selezionare cosa mettere nel carrello. La vendita di beni (in particolare latte e formaggi) che richiamano l'italianità in etichetta è in continuo aumento: aggiungere l'esatta provenienza geografica sul packaging aiuta il clien-



te a posizionare un certo prodotto in una determinata fascia di mercato e di prezzo. Le informazioni concernenti la territorialità, infatti, innescano nell'acquirente una serie di associazioni mentali spontanee con il luogo di provenienza ("Country of Origin Effect"). Tali connessioni tendono a erigersi come "sostituti dell'informazione", fungendo da metro qualitativo nei confronti dei prodotti agroalimentari. La certificazione della provenienza tende quindi a essere percepita come valore aggiunto.

È però necessario che una significativa porzione del segmento di mercato considerato conosca bene il luogo di provenienza geografica comunicato, e che tale informazione sia in grado di innescare un apprezzamento tanto positivo quanto evocativo delle tradizioni e delle culture di quei luoghi ("effetto priming").

Spesso il desiderio dei consumatori di portare in tavola il "vero cibo" si traduce in incentivo alla tutela e salvaguardia degli ecosistemi e della biodiversità. Tuttavia, la percezione della territorialità da parte degli acquirenti non sempre coincide - causa ignoranza o scarso interesse circa l'origine dei frutti della terra - con la realtà. La GDO può sfruttare tali lacune infor-

mative a suo favore, combinando opportune politiche promozionali con accattivanti etichette esplicative. Un buon packaging può sensibilmente influenzare le scelte finali d'acquisto. Adeguati strumenti di analisi comportamentale e di neuro-marketing possono aiutare i produttori nel rafforzare l'associazione tra prodotto di qualità superiore e Paese di origine.