

Elaiogastronomia: l'olio non è solo nutrimento

Nel contesto della ristorazione e del turismo, gli strumenti del marketing esperienziale possono esaltare i benefici dell'extravergine e cambiare la percezione del prodotto e del suo valore da parte del consumatore

DI MARIA LISA CLODOVEO¹ E FABIANA DE NICOLA²

¹Dipartimento Interdisciplinare di Medicina, Università degli Studi di Bari

²Olisseum

Alla parola “enogastronomia”, cioè cultura della buona cucina, dell'arte culinaria associata alla conoscenza dei vini e del corretto abbinamento di questi con i cibi, fa eco il neologismo “elaio-gastronomia”, un patrimonio di conoscenze, in parte consolidato ed in parte in evoluzione, che ambisce a scoprire e definire le regole per armonizzare i migliori oli extravergine di oliva, tanto ai piatti più tradizionali quanto agli innovativi, in modo da esaltare piacevolmente le percezioni sensoriali senza mai coprire o dominare gli altri ingredienti.

Per chi opera nel mondo dell'olio è istintivo il desiderio di avere a disposizione oli extravergine di oliva differenti ad ogni pasto, poiché è consolidata la consapevolezza del ruolo di “profumo alimentare” (R. Sacchi *docet*) e della necessità di trovare per ogni piatto il giusto connubio, una “contaminazione” dei sensi, una memorabile emozione sinestetica. Questa consapevolezza è frutto della conoscenza delle caratteristiche sensoriali, e la conoscenza, a sua volta, è frutto dell'esperienza di assaggio, frequente e variegata.

Il consumatore non è informato

La scarsa conoscenza del prodotto attribuibile alla maggior parte dei consumatori è la principale causa della ridotta disponibilità a pagare per un olio extravergine di oliva di alta qualità. Ai più, infatti, non è generalmente noto che non tutti gli oli extravergine di oliva sono uguali, ed ignorano il potere di un buon olio di modificare la qualità globale di una pie-

tanza, trasformando una vivanda comune in un piatto straordinario (basti pensare, ad esempio, alla metamorfosi sensoriale di un legume che sia stato semplicemente bollito con o senza un olio di eccellenza).

Nonostante sia stata condotta una intensa, pluriennale e capillare attività di comunicazione da parte di molteplici soggetti, con strumenti differenziati, investendo enormi energie finanziarie e numerose risorse umane, molte persone ignorano che la qualità delle olive è essenziale per creare un ottimo olio extravergine di oliva: usando una materia prima di bassa qualità è possibile produrre solo un olio di oliva mediocre. L'uso di frutti di qualità, tuttavia, non garantisce la produzione di un olio extravergine di oliva di qualità, poiché solo qualora vengano adottate procedure o metodi idonei

per ciascuna cultivar in un dato territorio, garantendo i più elevati standard igienici, sarà possibile esprimere il massimo potenziale sensoriale, chimico e salutistico del prodotto. Un olio extravergine di alta qualità è il frutto dell'incontro tra la migliore produzione agricola e la scelta della giusta epoca di raccolta, con l'esperienza e la tecnica del mastro frantoiano, della sua arte, dell'estro e del suo talento, fattori, questi ultimi, che rendono un olio extravergine di oliva emozionante con una personalità ed un valore straordinari.

Per questo motivo, il frantoio è importante. Ed è importante la conoscenza, l'abilità tecnica, la filosofia personale e la capacità del mastro frantoiano di interpretare un territorio e le sue cultivar, l'etica con cui lavora ed opera, le sue scelte tecnologiche. Poiché nel mondo dell'extravergine di oliva, al contrario di quanto avviene nella maggior parte delle industrie alimentari, non è possibile fare ricorso all'uso di additivi e coadiuvanti tecnologici, è davvero fondamentale il modo in cui vengono coltivati gli olivi e effettuate le scelte tecnologiche che porteranno il frantoiano a realizzare il proprio progetto di olio, un risultato chimico ed organolettico frutto di precise scelte che determinano il valore nutrizionale, edonistico e salutistico per il quale vale la pena pagare il giusto prezzo.

Criteri di scelta: prezzo ed etichetta

Il giusto prezzo di un olio è il prezzo che può garantire un reddito equo all'olivicoltore e al frantoiano e, al contempo,





Foto: Jessica Lewis (Unsplash.com)

salute ai consumatori ed all'ambiente. In poche parole, anche il prezzo del prodotto è un elemento di sostenibilità, sociale perché assicura il riconoscimento del lavoro svolto ed il rispetto delle norme sui lavoratori, ed ambientale, perché una corretta gestione agronomica e di frantoio è onerosa ma indispensabile per preservare le risorse naturali quali suolo, aria ed acqua, nonché per la tutela del paesaggio e del territorio, elementi che contribuiscono al valore immateriale del prodotto.

Il ritornello più comune nel mondo dell'olio di oliva è l'auspicio continuo che si innalzi la disponibilità dei consumatori a pagare per un extravergine di qualità. La disponibilità a pagare è il frutto di una valutazione costi-benefici che ogni consumatore fa, più o meno consapevolmente, quando decide di acquistare un prodotto. Riferendoci al settore dell'olio di oliva una delle ragioni che determina un appiattimento del prezzo medio di mercato verso soglie estremamente

basse (3-4 euro/kg) è riconducibile alla asimmetria di informazione che porta il consumatore, nel brevissimo tempo che dedica alle scelte di acquisto (meno di 1 minuto), a non comprendere a pieno gli elementi di differenziazione che implicano prezzi più elevati per taluni prodotti rispetto ad altri. Tale situazione sorprende sempre ogni qual volta si tiene tra le mani una bottiglia di olio extravergine di oliva. Infatti, non sono affatto poche le informazioni riportate in etichetta.

Probabilmente esse non sono sufficientemente significative ed utili affinché il consumatore comprenda a pieno gli elementi di differenziazione tra i diversi segmenti che compongono la categoria merceologica extravergine tali da determinare differenze nella percezione del valore e nella disponibilità a pagare.

Il marketing esperienziale

Bisogna allora riflettere e ricordare che le decisioni dei consumatori sono spesso influenzate anche dalle emozioni e dalle modalità di presentazione delle informazioni, nonché dal contesto in cui le scelte vengono effettuate. Ogni volta che si prende una decisione, infatti, si è coinvolti in un turbine emotivo, in cui l'esperienza del passato e la memoria delle

L'extravergine giusto interprete delle nuove tendenze nella ristorazione

Assaggiare un olio di alta qualità, scoprendo la complessità degli aromi liberati dal contatto con le pietanze calde e le percezioni gustative e cinestetiche che interagiscono armoniosamente bilanciando il profilo sensoriale degli altri ingredienti, è paragonabile all'emozione che prova un cieco che recupera la vista. Da quel momento, come il cieco non potrà tollerare di tornare nell'oblio del buio, così i commensali non tollereranno di tornare alla banalità di un grasso che unge e non condisce.

Il consumatore moderno è infatti sempre più esigente e desidera acquistare prodotti che determinino la soddisfazione di bisogni consolidati ed emergenti.

La sala deve occuparsi di marketing, e i conviver devono diventare la "forza vendita" ossia consulenti alimentari per il piacere e la salute dell'ospite: l'olio extravergine di oliva è un alimento polisensoriale e un ingrediente multifunzionale.

Il marketing della ristorazione ha moltiplicato i profitti editando le più svariate tipologie di carte per stuzzicare la curiosità dei consumatori più esigenti: acqua, tè e tisane, aceti, birre, caffè, pane, formaggi. La lista degli alimenti che si prestano ad avere una carta specifica si moltiplicano. Le diverse carte assolvono tutte al medesimo scopo: costituiscono uno strumento di vendita che offre al cliente l'opportunità di scegliere confrontando caratteristiche e prezzi.

Trasparenza	La bottiglia chiusa mantiene la promessa della descrizione del prodotto riportata nella carta o illustrata dall'operatore di sala: il cliente non si sente raggirato e giustifica il prezzo
Sicurezza	Il cliente è certo del rapporto tra contenuto della bottiglia e dichiarazioni in etichetta
Pulizia	La bottiglia sigillata non toccata da decine di commensali ignoti è garanzia di standard igienici elevati
Immagine	La bottiglia sigillata rende il prodotto unico, distinto e riconoscibile

Per trasformare la carta degli oli in uno strumento di vendita occorre che la bottiglia d'olio, come il vino, sia aperta a tavola, celebrando gli elementi distintivi del prodotto che si sta servendo, che sarà possibile apprezzare grazie al fatto che, nel prodotto sigillato, gli aromi e i sapori saggiamente plasmati dal sapiente frantoiano si preservano per offrirsi, intatti, all'incontro con i sensi. Nuovi bisogni saranno percepiti e soddisfatti. ■

emozioni vissute guida le scelte. I ragionamenti basati su percorsi cognitivi di analisi e valutazione delle informazioni, a volte, intervengono per supportare razionalmente scelte emotive già maturate e consolidate.

Sulla base di quanto appena detto ecco che il tema dell'elaio-gastronomia trova la sua ragione di essere studiato e divulgato. Se è vero che molte delle scelte di consumo sono di matrice emozionale e pescano nella memoria, scoprire la capacità straordinaria che gli oli di alta qualità hanno sulla esperienza sensoriale e sul ricordo del piacere che lasciano nella nostra mente, sperimentare la scoperta del pianeta olio extravergine di oliva al ristorante, esplorando i meandri dei territori, delle cultivar, degli aromi e dei sapori, può diventare l'effettiva chiave di volta per un cambiamento nelle scelte di acquisto e nel riconoscimento del valore del prodotto anche in ambito domestico.

Considerando l'evoluzione dei costumi e del rapporto con il cibo che la società contemporanea sta sviluppando, probabilmente questa epoca rappresenta il momento migliore per cambiare il marketing dell'olio nella ristorazione. Infatti, se per millenni le religioni hanno dettato legge sul cibo che era consentito mangiare e sulle modalità e tempi di consumo, oggi il cibo è di per sé una religione, che vede gruppi di "ortodossi" trovare nell'alimentazione stessa elementi di definizione della propria identità. Se il cibo è una nuova religione, cioè il culto che lega un individuo a ciò che ritiene sacro, il tempio del cibo è sicuramente il ristorante, luogo di elezione nel quale si ricerca, oltre al nutrimento, la giusta atmosfera, il benessere, il soddisfacimento dei desideri e dei sensi, in poche parole le emozioni. Ma le emozioni, si sa, sono frutto di una esperienza vissuta, che, se si è rivelata piacevole, porterà gli individui a reiterare l'azione.

Lao Tzu, un antico filosofo e scrittore cinese, presunto autore del Tao Te Ching, il "Libro della Via e della Virtù" affermava: "Se me lo dici, io ascolto, se me lo mostri, io vedo, se mi fai fare esperienza, io imparo". Questo proverbio, nella sua millenaria saggezza, ci ricorda che, se si ritiene necessario che il consumatore di olio extravergine di oliva impari a discriminare gli oli di alta qualità dagli oli che,



Foto: Pablo Merchán Montes (Unsplash)

pur rientrando nella categoria "extra", rappresentano il segmento standard di mercato, attribuendo a ciascun prodotto il giusto valore, è indispensabile sviluppare strategie di vendita, anche al ristorante, basate sul marketing esperienziale.

L'esperienza sensoriale al ristorante

A questo punto emergono due concetti, non scontati, necessari affinché la filosofia elaio-gastronomica si affermi e si sviluppi: il primo riguarda la modalità di offerta dell'olio al ristorante, che deve necessariamente prevedere la vendita, poiché diviene necessario soddisfare un nuovo bisogno indotto dal piacere dall'esperienza, e compensare adeguatamente la facoltà di scegliere tra una offerta ampia di prodotti differenziati, confezionati e da aprire al momento del consumo per mantenere la promessa sensoriale della descrizione offerta nella carta; il secondo si riferisce alla modalità con cui si propone l'esperienza sensoriale, che deve richiedere la mediazione e l'interazione del servizio di sala.

Per determinare un cambiamento radicale nel consumo di olio al ristorante, che implichi l'accettazione che l'olio possa diventare una voce di spesa nel menù (fino a 40 anni fa l'acqua non lo era, e negli ultimi 10 anni in taluni ristoranti, in Italia e all'estero, perfino il pane compare in molte ricevute a fine pasto, e viene servito solo su esplicita richiesta) è

necessario che il suo impiego venga promosso associandolo a esperienze emozionali, sensoriali, relazionali e sociali legate all'atto di fruizione anche attraverso una modalità di servizio concordata tra il responsabile di sala e lo chef, tale che quanti-qualitativamente non modifichi, ma esalti, il progetto gastronomico concepito e realizzato in cucina. Il responsabile di sala, colui che accoglie e propone cosa consumare, deve anche stabilire una relazione empatica con il cliente, che potrà percepire in maniera diversa il prodotto, attribuendogli sulla base del vissuto personale, un valore superiore riconoscendolo come rappresentativo di sé e dei propri bisogni.

I benefici percepibili dell'extravergine

L'olio extravergine di oliva di alta qualità ha le giuste caratteristiche per generare una soddisfazione nel consumo correlata alla percezione di numerosi benefici di tipo: **sensoriale**, legato alla nube di profumi ed al gusto, frutto dell'unicità della materia prima e del processo esclusivamente meccanico; **estetico**, poiché colore lucentezza contribuiscono alla soddisfazione di canoni di bellezza contribuendo alla armonia compositiva del piatto; **simbolico**, in quanto una sola goccia di olio può portare alla mente immagini di paesaggi mediterranei, veicolando storia e tradizioni, miti e leggende, mescolando sacro e profano, pescando simultaneamente



Foto: Juan Gomez (Unsplash.com)

amente in un immaginario collettivo ed individuale, fatto di ricordi di infanzia ed affetti; **etico**, perché emblema della dieta mediterranea riconosciuta quale modello di sostenibilità, in quanto a basso impatto ambientale e legata ad uno stile di vita

sano per le generazioni attuali e future, rispettosa della biodiversità e degli ecosistemi, capace di generare effetti positivi a lungo termine sulla salute, sull'ambiente, sulla società e sull'economia; e **funzionale**, infatti, al di là del gusto e dell'e-

donismo, l'olio extravergine di qualità, amaro e piccante, (non tutti gli oli sono salutistici, alcuni sono solo condimenti) è emblema e fulcro della cucina del benessere, riconosciuto dall'Efsa (Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare) come alimento contenente molecole attive nella concentrazione idonea per la prevenzione delle malattie cardiovascolari.

Il responsabile di sala è anche il responsabile del marketing della ristorazione, e deve essere consapevole che è la comanda che determina l'intensità dell'attività della brigata di cucina e il profitto del ristoratore. Grazie al diretto contatto con l'ospite, deve essere in grado di creare un rapporto di fiducia e di complicità proponendo, consigliando il cliente nelle sue scelte, e accompagnandolo verso la scoperta di nuove ed inaspettate esperienze di consumo, che, se saranno in grado di superare l'aspettativa emozionale, contribuiranno alla generazione di nuovi bisogni e quindi nuovi servizi che, attraverso l'elaio-gastronomia, potranno essere offerti dal ristorante incrementando le voci di profitto dell'attività imprenditoriale. ■