

Giuseppe Zeppa
DISAFA - Università di Torino



“Lo voglio!” Ma siamo veramente liberi di scegliere?

Ognuno di noi nella sua vita fa delle scelte, continuamente. E questo avviene in ogni ambito, da quello sociale a quello economico nonché in quello alimentare.

Ogni volta che ci rechiamo in un supermercato, in un negozio o al ristorante compiamo infatti delle scelte alimentari e decidiamo cosa acquistare per consumare successivamente o consumare immediatamente.

Ingenuamente pensiamo di “avere scelto”, di “avere deciso” cosa e quanto, ma in realtà non è così.

La scelta del tipo di alimento così come della sua quantità sono infatti la risultante di complessi fenomeni fisiologici, sociali e culturali che operano sul nostro subconscio, che ci guidano e che vengono in genere suddivisi in cinque ambiti: il fisiologico, l'indiretto ambientale/culturale, l'indiretto personale, il diretto e quello legato all'acquisizione di norme, conoscenze ed abitudini.

Degli aspetti fisiologici che guidano le nostre scelte e quindi le nostre preferenze ci siamo occupati in un precedente intervento (OICCE Times n. 57) e quindi in questa nota ed in una successiva analizzeremo i restanti ambiti rimandando i lettori ai testi specialistici per ulteriori approfondimenti. Focalizziamo quindi la nostra attenzione sul primo di questi ambiti, quelli indiretti ambientali/culturali ossia sulle influenze dovute in modo indiretto all'ambiente che ci circonda ed a cui fanno capo quattro aspetti: disponibilità, innovazione, prezzo ed ambiente.

La disponibilità è uno degli elementi più semplici, immediati ed ovvi nella definizione delle nostre scelte: si può acquistare/consumare solo quello che c'è! E questo ovviamente vale sia in termini qualitativi che quantitativi. È evidente che produzione, importazione, commercializzazione o dimensione delle portate influenzano quindi spiccatamente le nostre scelte. Quante volte ci è capitato in un ristorante di fronte ad una portata di pensare “Tutto qui?” o di voler acquistare un prodotto e di non averlo trovato?

Non basta quindi una buona pubblicità per vendere un



prodotto: bisogna che il prodotto sia disponibile presso il consumatore e pertanto la rete vendita diventa un elemento fondamentale nel portare il prodotto al consumatore e consentirne l'acquisto. Una rete distributiva capillare, efficiente ed anche continua facilita le vendite consentendo al consumatore di poter acquistare ovunque e sempre. Non vi è nulla di più deleterio nella commercializzazione di un prodotto della sua indisponibilità temporanea. Se il prodotto non c'è, il consumatore acquista qualcosa di diverso e difficilmente tornerà sui suoi passi soprattutto perché avrà timore di dover nuovamente cambiare in un futuro.

Un altro aspetto che influenza le nostre scelte è l'innovazione di processo/prodotto che ha reso disponibili nuove referenze un tempo non acquistabili/consumabili.

È il caso dei prodotti di IV o di V gamma, degli alimenti funzionalizzati o dei liofilizzati, inesistenti sino a pochi anni or sono ed ora presenti in tutti i supermercati. Se una parte dei consumatori è neofoba e quindi tradizionalista, una fetta sempre più ampia è neofila e quindi interessata alle novità soprattutto se ricche di contenuti salutistici.

Ulteriore elemento che guida le nostre scelte è ovviamente il prezzo: acquistiamo quello che ci piace, che è disponibile, ma che ha un costo compatibile con le nostre disponibilità economiche e soprattutto con il valore intrinseco che attribuiamo al prodotto stesso!

L'accettabilità di un prezzo non è quindi un valore assoluto ma relativo. Ognuno di noi attribuisce infatti un valore intrinseco ad ogni prodotto: se il valore reale determinato dal suo prezzo è inferiore a quello intrinseco lo acquistiamo, altrimenti no. Ne deriva che le buone tecniche di vendita potranno sia aumentare il valore intrinseco di un prodotto cosicché il valore reale risulti inferiore a quello intrinseco, oppure diminuire il valore reale al di sotto del valore intrinseco.

Un Barolo DOCG ha un elevato valore intrinseco (piccola produzione, tipicità spinta, grande valore sensoriale) e questo consente di utilizzare un valore reale relativamente elevato, ma se questo diventa di 1000 Euro per una bottiglia è evidente che la possibilità di vendita diminuisce. Ugualmente una scatoletta di tonno ha un valore intrinseco molto basso e quindi il prezzo di vendita deve essere ugualmente molto basso. Solo inserendo nel prodotto degli elementi di peculiarità (origine certificata, struttura eccezionale, olio extra vergine etc.) posso aumentare il valore intrinseco percepito dal consumatore e di conseguenza innalzare il prezzo reale.

Un ultimo aspetto che fa sempre parte degli ambiti indiretti ambientali/culturali e che condiziona le nostre scelte da consumatori è l'ambiente di acquisto/consumo dell'alimento a sua volta dipendente dall'atmosfera del locale, dallo sforzo di acquisizione, dall'effetto della presenza di una comunità e dalle distrazioni. L'atmosfera dipende dalla temperatura, dall'illuminazione, dagli odori nonché dai rumori del locale che influenzano soprattutto la quantità consumata e la durata del consumo. Si consuma infatti di più al freddo, con luci soffuse, soprattutto se si è in compagnia. Gli odori sgradevoli in genere riducono il consumo benché odori gradevoli non sempre lo aumentino. I suoni delicati aumentano il consumo e la durata mentre i suoni sgradevoli riducono i tempi di consumo.

Ascrivibile all'ambiente vi è anche lo sforzo di acquisizione inteso sia come facilità di trasporto del bene che come facilità di accesso. Così in un supermercato è più probabile che si acquisti un bene posto sugli scaffali centrali piuttosto che su quelli alti o bassi, stante la maggiore facilità di accesso. Analogamente se si è vicini ad un distributore di merendine o queste sono sul nostro tavolo, si tenderà a consumarne di più.

È interessante notare come anche la dimensione della confezione influenzi il consumo agendo sullo sforzo di acquisizione. Infatti si tenderà a mangiare di più se la confezione è grande rispetto a quando si è di fronte a confezioni piccole, in quanto con queste ultime si hanno più punti di stop che consentono di valutare meglio il nostro consumo e quindi si ha una riduzione collegata ad una presa di coscienza dello stesso.



Rimanendo nell'ambito dell'effetto dell'ambiente sulle scelte di acquisto/consumo vi è da considerare anche l'effetto della compagnia. È infatti noto a tutti che si mangia di più quando si è in compagnia rispetto a quando si è da soli ed alcuni studi hanno evidenziato che il consumo aumenta del 95% con più di 7 persone.

È altresì interessante notare che l'aumento di consumo quando si è in compagnia vale solo con parenti ed amici, mentre con estranei il consumo diminuisce per un aumento del controllo. Così i bambini mangiano di più se i compagni mangiano e questo può determinare problemi di obesità.

Ultimo effetto che può influenzare il consumo e fa ancora parte dell'atmosfera di acquisto/consumo è l'attenzione che si pone verso i fenomeni esterni.

Quando si legge o si guarda la televisione e quindi si è distratti si consuma di più e più a lungo in quanto si riduce il controllo sul consumo stesso. Maggiore è l'attenzione verso un fenomeno esterno al consumo, maggiore sarà il consumo stesso. Si pensi ad esempio al popcorn consumato al cinema che probabilmente non verrebbe mai consumato in altre condizioni ambientali, ma anche alle persone che consumano solo con la televisione accesa.

Come dimostrato da molti studi esiste quindi una correlazione diretta fra la dipendenza televisiva, il consumo di cibi e l'obesità. Del resto è stato evidenziato che gli obesi tendano a distrarsi con maggiore facilità rispetto ai normopesi e che questo porti ad un maggiore consumo alimentare.

