

“Lo voglio !” Ma siamo veramente liberi di scegliere ? (parte 2°)

Continuando la nostra carrellata iniziata nello scorso numero della rivista sui fattori influenzanti le nostre scelte, soprattutto quelle alimentari, restano da esaminare i fattori “personali”, i fattori da “contesto” ed infine gli aspetti socioculturali dell’acquisizione di norme, conoscenze ed attitudini. Nel caso dei fattori classificati come “personali” si fa riferimento ad effetti già presenti nel consumatore in quanto dovuti ad esperienze passate, al proprio vissuto. La maggior parte dei consumatori ha infatti regole precise su quanto e cosa consumare benché queste regole possano però modificarsi nel tempo in funzione degli stimoli ambientali, delle esperienze vissute e dell’evoluzione fisica e culturale. Fra questi fattori di cambiamento uno dei principali è sicuramente l’ambiente inteso come lo spazio fisico che circonda il consumatore al momento della scelta e che può condizionarne il giudizio alterando la valutazione di quanto sta realmente consumando. Così nelle festività si tende a consumare di più per effetto della compagnia e del clima di festa, ma si consuma di più semplicemente avendo a disposizione una confezione di maggiori dimensioni. Anche l’immagine che abbiamo del nostro corpo così come il rapporto fra cibo e salute va ad influenzare le quantità consumate di cibo. Se riteniamo di essere sovrappeso cerchiamo, infatti, di cambiare tipologia di cibo e quantità consumata, ma anche se riteniamo che un alimento ci possa nuocere ne riduciamo il consumo. In moltissime pubblicità si fa quindi leva sul valore nutrizionale dell’alimento anziché sulla sua gradevolezza sensoriale e solo dove questo approccio non è possibile si valorizzano gli aspetti sensoriali ed economici o di tipicità/unicità che comunque hanno in genere un minore appeal sul consumatore. E’ ad esempio il caso del vino dove gli aspetti nutrizionali sono in genere sottaciuti e valorizzati invece quelli sensoriali o di tipicità. Anche la quantità acquistata/disponibile può andare a modificare le nostre regole di consumo almeno per quanto concerne le quantità consumate (perché buttarlo via ? ne mangio un po’ di più così lo finisco ...) così come possono avere effetto la presentazione del piatto, la combinazione dei piatti e la loro sequenza.

Un altro fattore che ha grande effetto sulle scelte alimentari è senza dubbio costituito dal “contesto” ossia da un insieme di cause volontarie, cause involontarie e caratteristiche del cibo. Fra le cause involontarie possiamo ricordare il numero di persone in quanto il consumo aumenta all’aumentare dei commensali (più si è, più si mangia ...; perché cucinare, tanto sono da solo ...), ma soprattutto aumenta in modo direttamente proporzionale all’importanza di chi presenta il cibo. E’ evidente che un vino presentato da un grande sommelier ha più possibilità di vendita di uno pubblicizzato da uno sconosciuto ! Ecco quindi l’importanza che ha il “volto” nella presentazione di un prodotto e di quanto sia importante utilizzare “volti” conosciuti, rassicuranti e rispettati per la veicolazione di un qualsiasi prodotto, alimentare o meno. Anche l’autoconsiderazione ossia il peso che si attribuisce alle proprie capacità/conoscenze gioca un ruolo fondamentale nella scelta dei prodotti. Il partecipare a corsi e master vari aumenta le proprie conoscenze e quindi l’autoconsiderazione che va a modificare di conseguenza le nostre scelte alimentari. Ma l’aumento della conoscenza e dell’autocoscienza ci spinge anche a divulgare le nostre conoscenze e quindi influenzare i consumi di quelli che ci circondano. Chissà quante volte ci è capitato ad una cena con amici l’esperto di turno che in nome di una vantata competenza acquisita in qualche corso sceglie il vino per tutti! E quante volte i genitori o gli insegnanti ci hanno detto cosa e quanto mangiare !

Ma il “contesto” è anche (e per fortuna) il cibo con le sue caratteristiche compositive, strutturali e sensoriali. Così il vedere il cibo ne aumenta il consumo. E’ stato dimostrato che se si mettono delle caramelle in un contenitore trasparente il consumo aumenta sino al 46% rispetto ad un contenitore scuro, ma anche un bel carrello di formaggi o di dolci od una bella esposizione di bottiglie di vino ci spingono a

consumare di più. Anche il solo parlare di cibo così come la presenza di un'ampia varietà di un cibo fanno sì che se ne aumenti il consumo. Attenzione però. Quello che conta è la varietà percepita, non la reale. Quindi non è importante che vi sia realmente differenza fra i prodotti, ma che sembri esserci una varietà. E questa può essere indotta anche solo con forme, colori e dimensioni diverse. Consumo più caramelle se sono di colore diverso in quanto cerco la varietà così come nei vini è più piacevole se di una tipologia di vino ci sono tante etichette piuttosto che una sola. Del resto se metto sullo scaffale di un supermercato bottiglie di Barbera di molti produttori ho più possibilità di venderle che se metto le bottiglie di un solo produttore.

Restando sugli effetti del cibo non dimentichiamo la dimensione delle confezioni: come già detto precedentemente più sono grandi più consumiamo. E non solo in ambito alimentare, ma anche in quello dei saponi, dei detersivi, dei prodotti di profumeria etc.. L'interpretazione di questo fenomeno non è stata ancora fornita benchè si pensi che sia dovuto ad un cambiamento nella nostra scala di misurazione. In ambito alimentare spesso è ascritto al fatto che con una confezione piccola il consumatore è costretto ad aprire più confezioni e quindi ha coscienza del suo consumo, mentre con una confezione grande non vi sono interruzioni nel consumo e non ci si rende conto di quanto si stia realmente consumando. Altri fattori condizionanti il consumo ed ascrivibili sempre al "contesto" sono la posizione del cibo e la forma del contenitore. In genere i cibi si conservano in luoghi accessibili e visibili e maggiori sono la loro visibilità e la loro accessibilità, maggiore ne sarà il consumo in quanto vedendoli aumenta l'interesse. Del resto sulla visibilità e facilità di prelievo si basano le strategie di vendita dei supermercati ed i costi degli scaffali e le persone obese tendono a mettere in vista gli alimenti acquistati. Poiché in genere gli alimenti si consumano con piatti, bicchieri e stoviglie varie anche la loro dimensione può influenzare la quantità consumata in quanto è lo stesso contenitore che può essere utilizzato come unità di misura. Nei piatti conta infatti il diametro ed una certa quantità di cibo posta in un piatto grande sembra minore di quando viene posta in un piatto piccolo. Nei bicchieri conta invece l'altezza e non la larghezza. Del resto si è soliti dire "...ne bevo solo due dita ..." indipendentemente dal diametro del bicchiere.

A questo punto possiamo concludere questo nostro percorso sui fattori che influenzano le scelte dei consumatori con un insieme variegato di cause che costituiscono gli aspetti socioculturali dell'acquisizione di norme, conoscenze ed attitudini. Fanno parte di questo grande gruppo di interazioni l'influenza dei parenti (quante volte ci siamo fatti consigliare per un abito od un profumo da un parente?), l'internazionalizzazione (il sushi venti anni fa non si sapeva neppure cosa fosse...), le leggi che possono vietare il consumo di un alimento, la tradizione culinaria, l'evoluzione del gusto (quando eravamo piccoli mangiavamo gli omogeneizzati...), l'identificazione culinaria (la polenta non è sentita come piatto tipico in Sicilia ...), l'auto-coerenza nonchè la moralizzazione del gusto e la conseguente formazione del disgusto (un tempo si consumavano i formaggi con i vermi...).

Da tutto quanto abbiamo visto sinora è quindi evidente che tutte le nostre scelte sono sì nostre, ma derivano da un complesso sistema di interazioni fra il nostro vissuto, l'ambiente in cui la scelta viene fatta ed il prodotto stesso. Come consumatori non possiamo che prenderne atto non avendo alcuna possibilità di modifica ed intervento mentre come produttori il conoscere a fondo questo sistema ed il saperlo controllare è il primo passo per una azione di vendita efficace. In altre parole, come sono soliti affermare gli esperti di marketing non basta fare un buon prodotto, ma bisogna anche saperlo vendere