



“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 attitudini.

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!