



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

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 socio-culturali 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.

È 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.

È 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 la proprie conoscenze e quindi l’autoconsiderazione che va a modificare di conseguenza le nostre scelte alimentari. Ma l’aumento della conoscenza e dell’autocoiderazione ci spinge anche



© Portola Hotel & Spa (2012)