

Fare la spesa tra edonismo e ragione

A inizio anno giornali e media di tutto il mondo hanno riportato un evento curioso: la catena di supermercati francese "Intermarche" decide di **scontare del 70%** il prezzo del vasetto di Nutella (da 4,5 euro a 1,41 euro, facendo arrabbiare l'azienda produttrice). Il risultato ha sorpreso la stessa catena: centinaia di consumatori si sono accalcati, formando file che in alcuni casi hanno raggiunto le 200 persone; le riserve si sono velocemente **esaurite** e, per accaparrarsi gli ultimi vasetti, sono scoppiate risse in diversi negozi, sino a un caso in cui si è reso necessario l'intervento della polizia.

Questo è un evento estremo che ha sorpreso anche i vertici dell'azienda e ricorda **l'importanza del prezzo** nel condizionare il cibo che acquistiamo quotidianamente; inevitabilmente ciò che mettiamo nel carrello influenza la nostra dieta. Adam Drewnosky, uno dei più importanti ricercatori al mondo sul comportamento alimentare, 15 anni fa aveva osservato, graficato e pubblicato la **relazione inversa esistente tra il reddito e l'acquisto di alimenti a bassa densità energetica**; questo implica che quando si devono ottimizzare le risorse, si tende ad acquistare alimenti ad elevata densità energetica, ovvero che ci costano poco e forniscono parecchia energia. Alimenti del tipo della Nutella sono ad elevata densità energetica, tuttavia un tale effetto di una campagna di sconti può aver sorpreso anche un grande esperto come Drewnosky. Viceversa alimenti a bassa densità energetica, come frutta e verdura, costano parecchio rispetto a quanta energia danno, anche per tale motivo **chi ha un reddito più basso** tende a risparmiare sul loro acquisto.

Certamente in Italia abbiamo una cultura ed una sensibilità sul cibo maggiore degli anglosassoni, popolazione analizzata da Drewnosky, tuttavia anche la popolazione italiana tende a non consumare tutte le 5 porzioni tra frutta e verdura suggerite come necessarie ogni giorno dall'Organizzazione mondiale della sanità.

Il gusto ed il piacere sono altri importanti determinanti delle scelte che facciamo. Sempre usando l'esempio di Nutella, si tratta indiscutibilmente di un marchio che ha saputo raccogliere questi aspetti tanto che il sito della Cnn iniziava l'articolo sulla vicenda in questione, riportando un detto popolare: "Benché non si possa comperare la felicità, ci si può sempre comperare un vaso di Nutella".

Del resto è evidente che, quando abbiamo davanti frutta e verdura, l'edonismo non sia certo il primo motivo che ci spinge all'acquisto. Magari sappiamo che frutta e verdura rappresentano alimenti necessari e utili in una alimentazione equilibrata. Ma se "Intermarche" avesse **scontato la lattuga del 70%**, le persone si sarebbero strattionate, tirate per i capelli e sarebbe stato necessario l'intervento della polizia per placarne la foga? Questo ci ricorda quanto l'aspetto edonistico di un cibo possa condizionare l'acquisto. Queste osservazioni possono dunque essere di aiuto quando facciamo la spesa: nel carrello ci deve essere spazio anche per **prodotti edonistici**, ma dobbiamo porre attenzione a non esagerare nel fare scelte prevalentemente **istintuali** basate sull'innata predisposizione al piacere dell'essere umano.