EDITORIALI

Editoriale | Con la cultura si mangia. LIDL ne è l'esempio

di **Vincenzo Tafuri** · 18 novembre 2020, 17:32

Tutti pazzi per un paio di scarpe, verrebbe da pensare. Le resse agli scaffali degli *store* della **LIDL** lasciano sorpresi, specialmente, per l'incoscienza manifestata da quelli che non hanno resistito alle calzature dai colori vivaci e si sono accalcati pur sapendo che stiamo in una crisi sanitaria davvero impegnativa.

Se, da un punto di vista sanitario, gli avventori di LIDL potrebbero essere etichettati come irresponsabili, ponendoci in un'ottica psicosociale**, possono, veramente, essere considerati come semplici vittime del capitalismo?**

Per provare a dare una risposta, può essere utile rispolverare la sempreverde **piramide dei bisogni** di **Maslow**. Lo psicologo statunitense, difatti, sostiene che, alla base dei comportamenti umani, vi sia una **spinta motivazionale** dettata da alcuni bisogni.
Tralasciando, per un attimo, l'importanza della soddisfazione dei cosiddetti **bisogni primari** – mangiare, bere, dormire, respirare, sentirsi sicuri –, occorre soffermarsi su un altro bisogno altrettanto fondamentale: il **senso di appartenenza**.

Chi più, chi meno sente l'esigenza di far parte di un gruppo. Un gruppo inteso non soltanto come fisico e delimitato (per esempio, un'associazione), ma **un gruppo che rappresenti una cultura chiara e definita**, **distinguibile**: il **pacifismo**, il fascismo, il **comunismo**, il liberalismo, il **capitalismo**, il radicalismo, il **femminismo**, l'ambientalismo, il **consumismo**, il cattolicesimo, l' **anglicanesimo**. In sintesi, tutte quelle correnti di pensiero e pratiche che – in particolare, nei periodi di crisi sociale e individuale – orientano le persone sulla base di **principi**, di credenze, di **prassi**, di verità. Il loro lavoro sta nel diffondere, appunto, un modo comune di pensare, di fare, di vivere. In due parole, fanno **cultura**.

LIDL, di fatto, sta facendo cultura, che piaccia o no, e sta generando un senso di appartenenza tra i suoi clienti. Del resto, «**LIDL, anch'io**» è uno *slogan* eloquente che invita a sentirsi a casa, parte di

una grande famiglia, perché – è la promessa del *payoff* – «**LIDL è per te**». Un senso di appartenenza, di legame, che si rafforza con la scelta di essere *partner* della Nazionale di calcio maschile, che, ontologicamente, è il più alto emblema dell'unità del nostro popolo, siamo tutti italiani quando giocano gli azzurri.

LIDL, paradossalmente, sta **emancipando**, nel più ampio significato del termine, i suoi consumatori, **proponendo uno stile di vita accessibile a tutti e una varietà nella loro alimentazione**: puoi comprare un tagliaerba a poco prezzo, se hai l'*hobby* del giardinaggio; puoi degustare un vino buono scelto dal **Gambero Rosso**, se ti piace bere ma non vuoi spendere tanto; puoi assaggiare i prodotti locali con la linea dedicata alle specialità regionali, se ti piace fare un viaggio culinario ma non puoi spostarti molto.

Il suo modo di diffondere cultura funziona, perché abbina i bisogni primari a quelli sociali di appartenenza e di stima. Anzi, l'impressione è che LIDL – come le grandi catene del commercio – abbia stravolto la scala gerarchica dei bisogni, mettendo, alla base, quelli sociali e, come diretta conseguenza di questi ultimi, quelli fisiologici e di sicurezza: **sentiti appartenente a noi e noi pensiamo alla sicurezza tua e della tua famiglia**.

Dunque, la calca nei supermercati è, sì, spiegabile con una **strategia di** *marketing* della multinazionale del *discount* – che ha reso scarpe, pantofole e calzerotti difficilmente reperibili –, tuttavia, non può essere l'unica leva sulla quale si è puntati. Tutto ruota attorno a questo **bisogno di far parte** di qualcosa, che orienti, indichi una strada e dia riconoscibilità sociale.
LIDL si è assunto l'impegno di fare cultura, di stringere i suoi clienti attorno a quelli che sono i suoi valori, il suo *brand*. Scelta opportunistica? Sicuramente sì, ma sta facendo ciò che altre istituzioni, deputate a ciò ma molto più arroganti, fanno poco o per niente.

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2020/11/18/editoriale-con-la-cultura-si-mangia-lidl-ne-e-lesempio/

© 2026 Istituzioni24