

MARKUP

IL MARKETING PER IL RETAIL

#ILSEGRETODELSUCCESSO
di Moderna con Nicola Mastromartino,
per sfatare luoghi comuni sul Sud
e raccontare di una sfida
da vincere ogni giorno

GDO E FINANZA
Buone prospettive
per chi ha alzato i livelli
di efficienza e ha saputo ridurre
i costi, mantenendo la qualità



COME SARÀ LO SHOPPING DEL FUTURO?

Costruire la più grande banca dati sulle preferenze alimentari degli italiani, raccogliendo informazioni fisiologiche, genetiche, biologiche, psicologiche, socio-culturali e di abitudine. Un progetto allargato

I segreti del gusto italiano

di

Daniele Colombo - @daniele_colombo



LUISA TORRI
direttore del Laboratorio di analisi
sensoriale dell'Università di Pollenzo

Autrice di oltre novanta pubblicazioni tra articoli, atti di convegni e monografie, Luisa Torri ha svolto attività di ricerca e consulenza per diverse aziende. Oggi, 39 anni, ricercatrice e docente di Scienze sensoriali, è direttore del Laboratorio di analisi sensoriale dell'Università degli studi di scienze gastronomiche di Pollenzo-Bra (Cn) ed è responsabile di una delle ventidue unità di ricerca che portano avanti un progetto ambizioso, Italian Taste. Ovvero costruire la più grande banca dati sulle preferenze alimentari degli italiani. Una mole di

informazioni, raccolta in 19 città italiane e basata su 30 test sensoriali, questionari e misurazione di indici fisiologici e genetici, che permetterà di studiare il nesso tra sensibilità, gradimento e abitudini alimentari degli italiani.

Quali sono le variabili che giocano un ruolo fondamentale nel gradimento sensoriale di un prodotto?

Ci sono variabili legate al prodotto, ai soggetti che lo consumano e al contesto psico-sociale e culturale di consumo. Tra le variabili individuali l'età influenza la

percezione: intorno ai 45 anni diminuisce la sensibilità ai gusti, soprattutto dolce, salato e amaro. La percezione dell'acido sembra la meno influenzata. Ma il calo dei gusti diventa evidente tra i 55-60 anni e importante nell'anziano, per cui servono stimoli gustativi molto più intensi per essere percepiti.

Che cos'è Italian Taste e perché è importante?

Italian Taste è un progetto ideato e coordinato dalla Società italiana di scienze sensoriali. Ha lo scopo di spiegare quali fattori influenzano le differenze individuali in termini di preferenza per i prodotti alimentari. È un progetto triennale, iniziato nel 2015, e condotto su larga scala da 22 unità di ricerca distribuite su tutto il territorio nazionale. Al momento abbiamo già i dati di più di 2.500 partecipanti ma contiamo di coinvolgere tremila soggetti in totale. È fondamentale avere un numero così alto di partecipanti per ottenere risultati significativi a livello statistico. Le ricerche pubblicate che analizzano le preferenze per prodotti alimentari hanno generalmente due grossi limiti: coinvolgono un numero limitato di soggetti e studiano solo alcune variabili. Italian Taste, invece, raccoglie

ASSAGGIATORI

Con l'Italian Taste ci siamo concentrati sui gusti fondamentali, oltre che su astringenza e piccantezza.

Sicuramente sarebbe interessante valutare altre sensazioni: la percezione dell'alcol, per esempio, o del grasso. Ma abbiamo dovuto fare una selezione per limitare l'impegno dei partecipanti a due sedute da due ore.



1904 da un ricercatore giapponese che aveva estratto il glutammato monosodico da un brodo di alghe e aveva usato questo termine per indicare qualcosa di differente. Qualcuno lo chiama anche saporito. I recettori dell'umami sono stati scoperti nel Duemila. Da allora si può parlare di quinto gusto e se ne ipotizza un sesto per il grasso. In Italia molti alimenti hanno un gusto umami, come il Parmigiano Reggiano, la carne cotta, il pomodoro cotto. Il Parmigiano Reggiano e le acciughe sott'olio piacciono molto in Corea, proprio perché i consumatori sentono l'umami cui sono abituati.

da molti soggetti tantissime informazioni di tipo diverso: genetiche, biologiche, psicologiche, fisiologiche, socio-culturali e legate a tratti della personalità.

Quali sono i primi risultati?

Abbiamo pubblicato un primo articolo scientifico. Un "lavoro zero" che spiega la metodologia applicata e la valenza di uno studio condotto su larga scala. Sono risultati preliminari. Si sono osservate, per esempio, differenze tra uomini e donne e in base all'età. Le donne hanno percepito più amara una molecola che si chiama Prop, usata come indice della sensibilità orale. Un obiettivo di Italian Taste sarà capire se la sensibilità al Prop sia correlata alla sensibilità agli altri gusti o ad altre sensazioni orali, come astringenza e piccantezza. Inoltre i maschi sono risultati più neofobici, cioè tendono di più a rifiutare i cibi che non hanno mai assaggiato prima rispetto alle donne. I giovani sono poi meno neofobici rispetto ai più adulti.

Quando finirà tutta l'analisi dei dati?

Entro il 2017 finiremo di raccogliere i dati: al momento stiamo analizzando

quelli del primo anno. Avremo un database immenso e l'elaborazione dei dati richiederà un po' di tempo. Alcune unità di ricerca stanno lavorando per pubblicare a breve tre articoli scientifici specifici su alcuni temi. In futuro ne verranno indagati diversi, anche quelli relativi ai fattori genetici che influenzano la percezione gustativa e olfattiva.

Quanto sono importanti i vostri studi, per esempio, per un'azienda che voglia esportare all'estero?

Capire la cultura in cui si ritrova il consumatore è fondamentale per, eventualmente, adattare le formulazioni di prodotto alle preferenze locali. Già molte le aziende lo fanno. Per esempio, tra gli asiatici ci sono gruppi di consumatori con preferenze e abitudini gastronomiche molto diverse. Come Università, stiamo collaborando con Corea e Giappone. Un esempio dell'effetto della cultura sulla percezione è il nostro studio interculturale sull'aceto balsamico.

Che gusto ha l'aceto balsamico?

Acido, ma anche umami, un gusto interessante. L'umami è stato definito nel

Come si potrebbe valorizzare il gusto amaro?

Con l'informazione. Perché è spesso associato a molecole che fanno bene alla salute, come i polifenoli che sono antiossidanti. Ci sono tantissimi prodotti amari che non sono pericolosi e che ci piacciono, dal tè al caffè. L'esposizione a uno stimolo ripetuto porta al gradimento. I bambini odiano l'amaro ma, man mano che crescono e sono esposti a esso, imparano a gradirlo.

Si sta diffondendo la cultura del senza zucchero e senza sale...

Per il sale è meno difficile rispetto allo zucchero. La nostra percezione cambia moltissimo in base all'abitudine al consumo. Per sentire salato abbiamo bisogno di una concentrazione di sodio che sia superiore a quella della nostra saliva. Più ne consumiamo, più si alza la concentrazione e più ne abbiamo bisogno. Se dunque viene ridotto il consumo, ne basterà sempre meno. Una possibilità è anche quella di usare spezie che aumentano il sapore, e quindi la soddisfazione edonica, e contribuiscono a ridurre il desiderio di salato. 🍷