

Società comunicazione impresa

Società, comunicazione, impresa

Collana diretta da Mauro Ferraresi

Comitato scientifico: Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino Carlo Bo), Vanni Codeluppi (Università IULM di Milano), Fausto Colombo (Università Cattolica di Milano), Bernard Cova (Kedge Business School de Bordeaux et Marseille), Guido Gili (Università del Molise), Mario Morcellini (Università La Sapienza di Roma), Luca Pellegrini (Università IULM di Milano), Vincenzo Russo (Università IULM di Milano).

La collana esplora gli argomenti della sociologia, della comunicazione e i temi dell'impresa indagando quelle discontinuità che generano gli avanzamenti di un sapere, di una pratica o di una disciplina. La particolare attenzione agli aspetti innovativi è la cifra tematica della collana, nella convinzione che sono proprio gli argomenti trasversali, le ibridazioni, i salti e le mescolanze a produrre il nuovo.

1. Mauro Ferraresi, *Le nuove leve del consumo. Consumosfera e valore di comunicazione nel capitalismo digitale*
2. Vincenzo Russo, Patrizia Marin (a cura di), *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*. Nuova edizione
3. Vincenzo Russo, *Neuroscienze a tavola. I segreti del cervello per avere successo nella ristorazione*.

NEUROSCIENZE A TAVOLA

I segreti del cervello
per avere successo nella ristorazione

a cura di
Vincenzo Russo

guerini **NEXT**

Il volume è stato realizzato con materiale del Centro di Ricerche di Neuromarketing dell'Università IULM. Le ricerche riportate sono state realizzate grazie alla collaborazione di giovani ricercatori e collaboratori di ricerca. Nello specifico si ringrazia Alessandro Fici per gli studi con Eye Tracking e le riflessioni interpretative di neuromarketing, Fiamma Rivetti per l'impostazione delle ricerche, Marco Bilucaglia per le analisi neurometriche, Rita Laureanti per le analisi biometriche, Riccardo Circi e Riccardo Valesi per gli studi di Neurogastrofisica. Il volume è stato realizzato anche grazie ai contatti e alle riflessioni con chef, food blogger e food lovers collegati con il Master in Food and Wine Communication, diretto dall'autore del testo. Si ringrazia anche Errico Cecchetti per le riflessioni critiche e per i contatti con aziende ed esperti. Un ringraziamento particolare a Giorgia Clemenza per le chiarificatrici indicazioni di casi, esempi ed episodi da narrare.

Foto © Centro di Ricerche di Neuromarketing Behavior and Brain Lab IULM

© 2020 Guerini Next srl
via Comelico, 3 – 20135 Milano
<http://www.guerini.it>
e-mail: info@guerini.it

Prima edizione: ottobre 2020

Ristampa: v iv iii ii i 2020 2021 2022 2023 2024

Copertina: Welldone!®

Publisher Andrea Stingo

Printed in Italy

ISBN 978-88-6896-342-2

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org

INDICE

INTRODUZIONE <i>di Vincenzo Russo</i>	9
DIMMI COSA MANGI, TI DIRÒ CHI SEI	21
Il significato simbolico e psicologico del cibo	21
A TAVOLA IN COMPAGNIA	25
Al ristorante in compagnia: gli effetti delle relazioni	25
DOVE VA IL CONSUMO ALIMENTARE	29
Un nuovo modo di vedere i consumatori e l'effetto della crisi Covid-19	29
I nuovi trend di consumo alimentare e la ristorazione	30
Le scelte di consumo tendono a essere sempre più elettive e non «privative»	34
ALLA SCOPERTA DELLA NEUROGASTROFISICA	37
La costruzione del gusto nel cervello: consigli pratici per la ristorazione	37
Sensorialità, percezione dei sapori e il ruolo del cervello	41
IL CERVELLO PRIMITIVO E IL CERVELLO RAZIONALE A TAVOLA	51
Capire come siamo fatti per la soddisfazione degli ospiti	51
Il gusto e la costruzione dell'esperienza	55
Il sapore e la sua gradevolezza è determinato da elementi culturali o da aspetti biologici?	56
Qual è il valore delle aspettative sulla qualità del prodotto e del servizio enogastronomico	59
PERCHÉ LE ASPETTATIVE SONO COSÌ IMPORTANTI	63
Aspettative, percezione del gusto e cervello	63
IL VALORE DELL'ACCOGLIENZA	69
Perché è importante l'accoglienza dell'ospite e l'effetto sull'esperienza enogastronomica	69

Capisco quello che provi. L'accoglienza fa i conti con i neuroni specchio	72
CREARE LA GIUSTA ATMOSFERA	79
A volte basta poco: il ruolo dell'ambiente	79
Il gusto dell'atmosfera	83
IL RUOLO DELLA VISIONE NELLA RISTORAZIONE	85
La dominanza sensoriale e il ruolo della multisensorialità	85
La visione del gusto	88
La visione dell'impiattamento e il suo valore	92
Il colore dei piatti e dei bicchieri	95
Vedere forme, gustare sapori: la forma del cibo	99
Effetto del contrasto cromatico e l'appetito dei bambini	102
La visione del packaging, delle etichette e le scelte dei consumatori	105
Il packaging ha la sua importanza	107
Come misurare la forza del packaging con strumenti neuroscientifici	113
LE LUCI E I COLORI NELLA RISTORAZIONE	123
Le luci creano atmosfera?	123
Il colore dell'atmosfera	125
LA CONSISTENZA DEL GUSTO E IL RUOLO DEL TATTO	
A TAVOLA	129
Tocca ciò che mangi, mangi ciò che tocchi	129
Il peso delle cose: piatto, posate e bicchieri	132
CHE EFFETTO HA L'ASCOLTO DEL CIBO E COSA SIGNIFICA	
PERCEPIRE IL SUONO DI UN SAPORE	135
La dominanza sonora e l'effetto sul gusto	135
Il sapore del suono	138
Che gusto ha il suono del tappo di una bottiglia di vino?	142
Il giusto ritmo per ogni esperienza di consumo	145
PROFUMI, SENTORI E COSTRUZIONE DEI SAPORI	149
Il sistema olfattivo: breve descrizione	149
I profumi di una volta e il potere dell'emozione olfattiva	154
I profumi edibili per il miglioramento dell'esperienza sensoriale	160
MENU – IL BIGLIETTO DA VISITA DEL RISTORANTE	167
La narrazione emozionale nei menu e l'approccio razionale	167
Umanizzare il piatto: può il modo di presentare i prodotti cambiare l'esperienza di gusto?	171

Progettare il menu di successo	173
Quanti piatti per quale menu	179
L'uso dei sistemi controllati e automatici per persuadere: l'Effetto Recency e Primacy	180
La visualizzazione del menu	183
La forma del menu e l'effetto priming	186
DECISIONI ED ERRORI COGNITIVI A TAVOLA	191
Come le neuroscienze ci fanno vendere di più	191
Alla ricerca di conferme	195
Quali percorsi usano i consumatori per decidere?	197
Cosa abbiamo imparato dalle neuroscienze sulle decisioni dei consumatori?	202
Le decisioni e le semplificazioni nella scelta.	
Il valore delle euristiche a tavola	205
Siamo prevedibilmente irrazionali anche a tavola	207
L'ancoraggio a tavola	209
La scelta del prezzo giusto	215
L euristica della Rappresentatività nella ristorazione.	
Come usare modelli rappresentativi per convincere	217
La ripetizione del messaggio e l'accessibilità dell'informazione	221
I conti mentali	223
L'inconscio cognitivo a tavola e la sua misurazione	227
Cambiare i comportamenti alimentari con l'inconsapevolezza e il nudging	229
BIBLIOGRAFIA	235



INTRODUZIONE

di Vincenzo Russo

«Il gusto di una molecola o un insieme di molecole si costruisce nel cervello.»

Si potrebbe pensare che la percezione dei sapori di un piatto o di una bevanda possano dipendere dalle caratteristiche organolettiche e nutrizionali del prodotto e dal modo con cui i cibi o le bevande vengono preparate.

In realtà, come vedremo, non è così. La nostra risposta al cibo è guidata da un grosso numero di fattori che contribuiscono a costruire l'esperienza enogastronomica. Si tratta di stimoli, anticipazioni o elementi relativi al modo con cui i piatti vengono presentati, descritti in un menu, consigliati dal cameriere o dal ristoratore. Gli aspetti ambientali che apparentemente nulla hanno a che fare con il gusto, come le luci, la musica di sottofondo, la forma dei piatti, e così via, hanno un impatto notevole sulla percezione dei sapori e sulla memorizzazione dell'esperienza. Basta la semplice scelta di un vocabolo o una descrizione più ardita di un piatto per modificare le aspettative, le scelte dei consumatori e l'esperienza stessa. L'uso di un termine esotico per descrivere un piatto, inevitabilmente implica delle assunzioni che possono contribuire a far esperire quel piatto in maniera diversa. Di certo l'effetto è molteplice: 1) incuriosisce perché nuovo, strano, inaspettato; 2) elicit delle aspettative riguardo al suo sapore, così per esempio usare un termine etnico richiama l'idea che si tratta di un piatto fatto con ingredienti di altri paesi, con una procedura tradizionale capace di recuperare narrazioni e sentori di paesi lontani; 3) crea un'immagine di sofisticatezza che richiama all'attenzione l'abilità creativa di uno chef proveniente da altri mondi o che abbia viaggiato, migliorando le sue tecniche in cucine esotiche e lontane; 4) segnala la probabile esperienza di in-

ingredienti sconosciuti e lontani dai nostri usuali sapori e così via. Insomma, l'uso di termini etnici, di etichette che richiamano la tradizione, parole che riecheggiano il valore del passato o della naturalità e autenticità del prodotto hanno un effetto sulle aspettative e quindi anche sul sapore del prodotto stesso, come vedremo meglio in questo testo.

Non a caso un numero crescente di ricerche scientifiche suggerisce che il gusto e il sapore sono determinati in larga misura dalle aspettative che generiamo (spesso automaticamente) prima della degustazione (Deliza *et al.*, 1997; Hutchings *et al.*, 2003; Spence, 2017; Russo, 2017).

Tali aspettative possono derivare dal brand, dall'etichettatura, dall'invecchiamento della confezione e da altri effetti contestuali, ovvero, da una serie di spunti estrinseci al prodotto, ma anche da una varietà di segnali intrinseci a esso. L'odore e l'aroma del cibo e delle bevande sono chiaramente importanti, così come, i suoni della preparazione del cibo (vedere Spence, 2015, per un approfondimento).

A volte il nome di un prodotto diviene la chiave di volta per incrementare le vendite. Lo sa bene quel ristorante che in Cile per un po' di tempo ha cercato di vendere un piatto di pesce locale presentandolo con il suo nome tecnico *Patagonia Toothfish* (Merluzzo dell'Antartico). Un nome forse troppo tecnico, corretto ma distanziante. Nel momento in cui ha deciso di cambiare questo nome con quello volgare *Chilean Sea Bass* (Spigola Cilena) la scelta di quel piatto crebbe in maniera esorbitante (Spence, 2017; Spence e Piqueras-Fizman, 2014; Jones, 2013).

Un meccanismo simile si rileva nel modo di presentare uno stesso piatto. Per esempio, nel menu di un ristorante lo stesso piatto venne presentato come *Pasta Salad* e altre volte come *Salad with Pasta*. Nel secondo caso il piatto venne giudicato più salutare e scelto di più da chi aveva una dieta ipocalorica (Irmak *et al.*, 2011), anche se i due piatti erano assolutamente identici. Per lo stesso principio, una migliore percezione del prodotto viene registrata quando il piatto viene presentato con termini accattivanti come *Succulent Seafood Italian Filet* rispetto al semplice *Seafood Filet*, oppure l'*Homestyle Chicken Parmesan* che viene percepito migliore del semplice *Chicken Parmesan* (Wansink *et al.*, 2005). Si tratta di meccanismi tanto naturali da coinvolgere anche i bambini, i quali preferiscono i piatti di verdura quando

vengono presentati in maniera accattivante, come per esempio *X-ray Vision Carrots* al posto delle semplici *Carrots* (Wansink *et al.*, 2012). Occorre tuttavia segnalare che questi risultati, sebbene interessanti, devono essere compresi nella complessità delle diverse situazioni. L'effetto che i nomi possono avere sul gusto percepito dipende anche dalle sensibilità delle persone. Uno yogurt biologico viene percepito migliore prevalentemente da coloro che hanno una certa sensibilità al tema ambientale. Diverse ricerche hanno infatti dimostrato che l'effetto del *namings* può anche dipendere da aspetti culturali o sociali. Di certo la sensibilità al tema dell'autenticità, della naturalità, del locale, di cui abbiamo parlato prima, ha un effetto su una più ampia porzione di consumatori, tanto da giustificare una maggiore attenzione al modo di presentare i prodotti soprattutto quando questi si servono di aggettivi o nomi che richiamano questi trend.

Meiselman e Bell (1993) hanno dimostrato che se si vuole far percepire un prodotto più «etnico» non occorre modificare la ricetta, basta modificare il nome di presentazione del piatto. Così hanno dimostrato che presentando a un gruppo di consumatori inglesi gli stessi piatti, ma con una declinazione più tipicamente italiana (aggiungendo il termine «italiana», «bolognese», «napoletana» alla pasta nel menu), questi percepiscono il sapore del piatto «più italiano» rispetto a quando il piatto viene presentato con termini inglesi. Purtroppo, questi risultati sono stati ottenuti in laboratorio, non sappiamo se hanno lo stesso effetto nella vita reale. Di certo un'influenza non può che esserci.

A volte i nomi dei piatti hanno la forza di creare immagini positive e rappresentazioni affascinanti in grado di fare apprezzare il piatto prima che arrivi al tavolo.

Dietro i nomi, infatti, si può nascondere la voglia di provocare o di creare curiosità. A volte è un modo per richiamare l'autenticità degli ingredienti, della lavorazione o dell'origine del piatto. Come, per esempio, nel caso di un piatto della mia terra di origine, la Sicilia, che porta il nome simile a quello più noto ovvero la *pasta con le sarde*. Mi riferisco alla *pasta con le sarde a mare*. Un piatto che ha una storia e un suo connotato valoriale molto profondo. Un piatto che custodisce due profumi straordinari, quello del mare e quello selvatico del finocchietto appena raccolto nei campi. Un piatto nel quale «... *la passolina e le acciughe si sposano, il verde e il rosso si amalgamano, il dolce e il salato si baciano*» in una perfetta sinfonia di sapori, di

profumi intensi e di colori cangianti, proprio come l'indimenticabile cielo di Sicilia.

Tutto nasce originariamente da pietanze più nobili come, per esempio, la *pasta con la cernia*, che, in tempi assai remoti, pochi si potevano permettere. Si tratta, infatti, di un piatto che arricchiva la tavola di nobili e ricchi borghesi. Un piatto impossibile per i più poveri. Questi, in effetti, non si potevano permettere la cernia, pertanto, la sostituirono con le sarde. Molto più economiche e abbordabili. Da lì nasce la pasta con le sarde.

Tuttavia, coloro che erano ancora più poveri, non avendo le sarde, si inventarono la «pasta con le sarde a mare». Una ricetta, che ha radici antiche e che si prepara senza le sarde fresche, al massimo con delle poverissime acciughe salate. L'aspetto che caratterizza il piatto è proprio la scomparsa, tra gli ingredienti, delle sarde le quali, come rivela il nome della ricetta stessa, «sono rimaste a mare». È un piatto nel quale le massaie del tempo, facendo di necessità virtù, furono costrette a sostituire le sarde fresche, economicamente inaccessibili, con quelle sotto sale. Fare la pasta con le sarde a mare significava potersi permettere le stesse fortune degli altri, anche se le sarde rimangono a mare. Da un punto di vista simbolico la scelta del nome di questo piatto è molto bella, perché è un segnale di forza di un popolo che non si ostina a lamentarsi di quello che manca, ma solleva positività, trova una soluzione «simbolica» alla mancanza e alla povertà, manifestando una tragica e ironica soluzione per non dirsi che si è poveri. Rinominare il cibo per inseguire le mode, o per ridurre le resistenze è sempre stato uno sforzo di chef, strateghi e politici. Durante la fine della Seconda Guerra Mondiale, in mancanza di grandi quantità di cibi proteici, particolarmente richiesti da una popolazione affamata, per promuovere il consumo di prodotti di scarto, come le interiora degli animali, si è usato il termine *variety meats*, ovvero varietà di carne al posto di termini che facessero riferimento alle interiora. La scelta terminologica si è resa necessaria poiché in alcune culture questo genere di prodotto è fuori dal consumo abitudinario. In altre culture, invece, queste rientrano di fatto nella dieta quotidiana. Si pensi ancora una volta alla cucina povera siciliana che comprende normalmente le *stigghiole*, ovvero il budello di vitello alla brace (*gnumereddi* in puglia, anche se più pesanti perché arrotolato su un pezzetto di fegato), o al *pane con la meusa*, ovvero il pane con milza, polmone, esofago e trachea di vitello, o ancora *la frittola* ovvero

un insieme diversificato di frattaglie e scarti di carne di vitello (grasso, cartilagine, ossicini, avanzi di carne), così come *la quarume* (caldume in italiano) ovvero una ricetta imbastita con viscere di bovino (ventra, centopelle, intestino, stomaco dell'animale a pezzi bolliti con carote, prezzemolo, cipolle e ortaggi).

Al di là di quelle culture abituate a mangiare le interiora, in altri contesti questo cibo è assai lontano dalla dieta accettata. Così il governo degli Stati Uniti durante la Seconda Guerra Mondiale ha arruolato Margaret Mea e un team di antropologi per cercare di capire come modificare le abitudini dei consumatori, vista la preponderante quantità di interiora che abbondava nei macelli. Infatti, mentre il maiale e il manzo venivano spediti all'estero per nutrire i soldati, cuori, fegati e reni degli stessi animali dovevano diventare parte principale della ristorazione americana. Ma come fare? Le carni composte da organi all'epoca erano in gran parte evitate da tutti tranne dagli americani più poveri. Il loro consumo era considerato un indicatore di basso status sociale o segno di un'educazione rurale e non sofisticata. Mangiare quella parte di animale era un vero tabù sociale difficile da dissipare. Per facilitare il cambiamento di consumo gli esperti suggerirono da una parte di spingere sul patriottismo, spiegando l'esigenza che risiedeva nel consumo di interiora, e dall'altra cambiando il nome della carne da *organ meats* a *variety meats*. «*Variety meats: They are good, abundant, highly nutritious*», cinguettò un articolo nel numero di gennaio 1943 della rivista *Life*. Le comunità di chef ed esperti iniziarono a tenere corsi di cucina sulla «varietà di carni»; gli editori pubblicarono libri di cucina che insegnavano alle persone come riempire i cuori con ripieno di pollo, o come prepararli con verdure in umido. Lentamente, gli organi e le interiora vennero accettati, anche se non con particolare entusiasmo, nella dieta tradizionale – e con la crescita della loro ubiquità, il loro marchio negativo ha cominciato a svanire (Wansink, 2002). La scelta del nome è pertanto importante. In questo ambito, come si è visto vi sono diverse ricerche ed esperienze. Wansink, docente della Cornell University, esperto di consumo alimentare, ha svolto diversi studi in tale ambito. Anzi, diciamo che è lui il più noto esperto di questi meccanismi. Wansink, ha dimostrato che riportare nel packagin di una barretta nutrizionale la dicitura *soy protein* fa percepire il prodotto meno saporito della semplice dicitura *soy*. I consumatori che hanno mangiato prodotti che menzionavano la soia sulla confezione hanno, infatti, descritto il gu-

sto del prodotto come più granuloso, meno saporito e con un retrogusto forte rispetto a coloro che hanno mangiato lo stesso prodotto ma senza la dicitura relativa alla soia. Se la descrizione «soia» su una confezione ha influenzato negativamente i consumatori attenti al gusto, combinata con un'indicazione sulla salute, ha invece migliorato la percezione del gusto dei consumatori attenti alla salute, amanti del cibo naturale (Wansink *et al.*, 2000).

L'effetto sul gusto delle aspettative determinate dal *naming* non si esaurisce con questo. Qualsiasi aspetto in grado di determinare aspettative ha un effetto sulla percezione dei sapori. Non è un caso che negli ultimi cinquanta anni circa, una grande mole di studi di laboratorio abbia dimostrato l'effetto che può avere il colorante in un alimento o in una bevanda (vedere Schifferstein, 2001). Un pò di colore può influenzare la percezione del gusto o del sapore rendendolo più intenso. L'aggiunta di colorante alimentare verde, per esempio, fa percepire meno la soglia di acidità di una bevanda, aumentando allo stesso tempo la rilevazione della sua dolcezza. Così come l'aggiunta di una colorazione gialla riduce la percezione sia di acidità che di dolcezza, mentre l'aggiunta di colorante rosso ne riduce la sensazione di amarezza.

Forse la prova più convincente pubblicata fino a oggi sull'influenza dei coloranti alimentari sulle valutazioni dell'intensità del gusto proviene da una ricerca realizzata da Clydesdale *et al.* (1992). Questi ricercatori hanno condotto diversi studi psicofisici che dimostrano come l'aggiunta di colorante alimentare possa fornire fino al 10% di dolcezza percepita.

Questo libro nasce da anni di studi dei processi percettivi del cibo e dalle ultime scoperte offerte dalla psicologia sperimentale, dall'economia comportamentale e dalle neuroscienze. Grazie al contributo di queste scienze, e a una concreta esperienza sul campo, è possibile individuare gli elementi e gli aspetti su cui prestare attenzione e investire (anche poco) per trasformare un pasto o una degustazione in un'esperienza enogastronomica soddisfacente e memorabile. Una sorta di vademecum della ristorazione che si serve delle scienze cognitive e comportamentali, nonché della conoscenza del cervello, per migliorare la percezione dei prodotti, offrendo un'occasione esperienziale unica, gradevole e pertanto replicabile. In fondo l'obiettivo di ogni ristoratore è quello di creare piacere al palato, in un ambiente accogliente per soddisfa-

re i propri clienti e per fare in modo che ritornino, magari comunicando e diffondendo la piacevolezza provata anche tra i propri contatti.

Le analisi e le riflessioni riportate comprendono anche i risultati di studi di *Neurogastrofisica* del Centro di Ricerca di Neuromarketing dell'Università IULM da me fondato, nonché le esperienze e le conoscenze tratte dal Master universitario in Food and Wine Communication che ho l'onore di dirigere da circa nove anni in collaborazione con *Gambero Rosso* e la partecipazione di noti esperti, come Gabriele Zanatta, Andrea Grignaffini, Elisa Zanotti e di importanti istituzioni come *Identità Golose*, con il suo ideatore Paolo Marchi, per il quale nutro grande stima professionale.

Il libro però non è dedicato né a ricette, né a segreti di cucina, ma a come rendere il momento degustativo un'esperienza indimenticabile.

Ciò mi costringe a riflettere sui processi percettivi e condividere le più recenti scoperte sul funzionamento cerebrale, e sulla potenza evocativa della multisensorialità del cibo.

Il libro si fonda sulla consapevolezza che la percezione di un

Figura 1 – Il Centro di Ricerca di Neuromarketing dell'Università IULM.



oggetto, e in particolar modo del cibo o di una bevanda, è fortemente influenzata dalle nostre aspettative.

Sensazione e percezione sono infatti, due cose diverse. La sensazione è l'esperienza sensoriale derivante dall'attivazione dei nostri sensi, la percezione è la ricostruzione di questa esperienza, arricchita da ciò che il nostro cervello aggiunge. Sì, il nostro cervello contribuisce, consapevolmente e soprattutto inconsapevolmente a decifrare ciò che i sensi rilevano, offrendo una realtà a volte molto diversa da ciò che gli otto sensi hanno rilevato. Otto, e non cinque. Non ho commesso un errore. Oltre alla vista, all'udito, al tatto, al gusto e all'olfatto, vi sono il senso vestibolare, quello cinestetico e quello viscerale. Quello vestibolare è responsabile della nostra percezione di equilibrio su un piano. Si tratta di un sistema legato al nostro udito. Nell'orecchio interno vi è, infatti, l'apparato vestibolare che permette istantaneamente di percepire gli spostamenti del baricentro corporeo, aiutando l'organismo a recuperare l'equilibrio. Il senso cinestetico è quello che permette di percepire il movimento nello spazio del nostro corpo e si serve del sistema vestibolare. Infine, vi è il senso viscerale che permette di percepire lo stato delle nostre viscere, strettamente legato all'insula, ovvero una ghiandola del Sistema Limbico che impareremo a conoscere meglio più avanti, e che è prevalentemente deputata alla percezione del disgusto.

In questo libro parleremo di esperienze enogastronomiche, aspettative e percezione dei sapori sulla base delle più recenti intuizioni delle neuroscienze e della gastrofisica, ovvero quella scienza che dimostra come elementi, che non hanno un diretto effetto sul sistema gustativo, possano in realtà influenzare la percezione dei sapori (Spence, 2017), ricordandoci la frase di Morpheus nel noto film «The Matrix» sulla percezione della realtà:

«Che vuol dire reale? Dammi una definizione di reale? Se ti riferisci a quello che percepiamo, a quello che possiamo odorare o toccare e vedere, quel reale sono semplici segnali elettrici interpretati dal cervello.»

Il processo è molto simile a quello della percezione dei colori. Ciò che definiamo colore è in realtà una percezione che nasce da onde elettromagnetiche di diversa lunghezza d'onda. Tali onde attivano in maniera diversa i fotorecettori presenti nella retina del nostro occhio, ma il colore viene creato dal cervello che elabora i vari se-

gnali in base alla diversa lunghezza d'onda. Analogamente possiamo dire che non c'è odore nelle molecole che stimolano i nostri recettori. Sono questi che hanno la capacità di riconoscere le caratteristiche delle differenti molecole odorose attivando una specifica parte del cervello. Quella che poi ci fa percepire l'odore.

In questo processo il collegamento tra emozione e sapore è strettissimo grazie alla specifica struttura cerebrale che caratterizza il sistema olfattivo e gustativo. Anche in questo caso le aspettative giocano un ruolo fondamentale. Numerose ricerche hanno dimostrato come queste aspettative contribuiscano a modificare ciò che percepiamo consapevolmente. Ciò che ci aspettiamo più buono viene percepito migliore di quanto non lo sia in realtà. Un segnale di allarme per la ristorazione arriva da chi ha dimostrato che la delusione delle proprie aspettative non solo provoca uno stato di malessere, ma che tale esperienza viene ricordata più a lungo e con un'accezione più negativa di quanto sia stata la delusione stessa (Spence e Piqueras-Fiszman, 2014).

Per continuare a comprendere il valore che hanno le aspettative possiamo citare un caso molto divertente relativo all'effetto registrato da Assefi e Garry (2003) sulla percezione di un gruppo di studenti sottoposti a un particolare esperimento. Gli autori fecero assaggiare a 148 studenti dell'acqua tonica presentandola a metà del gruppo come cocktail di acqua tonica e vodka, e all'altra metà dei soggetti come semplice acqua tonica. I soggetti furono inseriti in un contesto sperimentale particolare, un bar. Inoltre per creare un effetto credibile i baristi sfregarono sui bicchieri del limone con un poco di vodka. Coloro i quali furono sottoposti all'assaggio dell'acqua tonica sapendo che era un cocktail con vodka dichiararono di sentirsi un po' brilli e di non essere in grado di dare risposte efficaci a domande in cui occorreva concentrazione. Cosa non si fa per non rispondere a qualche domanda...

Questa strana dinamica è importante da considerare soprattutto quando la denominazione di un prodotto è in grado di attivare specifiche aspettative. Se queste poi non vengono soddisfatte, si rischia di provocare nei soggetti una reazione negativa che, come abbiamo detto prima, rischia di essere ben memorizzata. Per lo stesso principio se si vuole contenere l'effetto delle aspettative è possibile usare specifiche strategie, come per esempio servirsi nella presentazione di un piatto dai nomi strani e indefiniti, come per esempio «dessert 1968».

Un nome non in grado di attivare alcuna aspettativa, anche se, di certo attiva curiosità e domande al cameriere per capire cosa potrà mai esserci in un dolce così denominato.

La conoscenza del ruolo e dell'effetto delle aspettative, come vedremo meglio nei capitoli successivi, ha spinto alcuni ristoratori e chef a provocare i clienti con specifiche stimolazioni, al fine di creare occasioni di divertimento prima dell'assaggio di prodotti. Musiche, colori o divertenti *amuse bouche* possono avere un ruolo importante nel predisporre i commensali a vivere alcune esperienze. Sappiamo, infatti, che il mood modifica la percezione dei sapori. A tal proposito Platt *et al.* (2013) hanno dimostrato quanto importante sia la dimensione emozionale e l'umore del commensale nel percepire certi sapori. In una recente ricerca hanno dimostrato, infatti, che soggetti depressi che vedevano dei filmati tristi come gli spezzoni del film *Il Campione*, tendevano a non riconoscere in maniera efficace il grado di presenza di grasso nei cibi, rispetto a soggetti non depressi. Gli stessi soggetti depressi, tuttavia, mostrarono migliori abilità non appena il loro umore fu modificato in positivo grazie alla visione di filmati più gradevoli. L'umore non solo modifica i sapori ma può modificare i comportamenti. In uno studio si è dimostrato che un gruppo di uomini mangiano più cioccolata dopo avere visto un filmato piacevole rispetto a uno triste (Garg *et al.*, 2007).

I rumori fastidiosi possono incidere sui sapori? Certamente. Seo e Hummel (2011) hanno dimostrato, per esempio, che il fastidioso pianto di un bambino fa percepire un profumo meno gradevole dello stesso odore provato mentre si ascolta un bambino che ride amorevolmente. Si pensi cosa significhi avere un ristorante non ben insonorizzato e quindi incapace di contenere il fastidioso rumore del chiacchiericcio di numerosi commensali. Non si tratta di una novità. Già numerosi studi avevano illustrato, per esempio, quanto potente fosse l'effetto disturbante di una musica con un volume molto alto (Stuckey, 2012). Lo sanno bene diversi ristoratori che si sono trovati un ambiente ben fatto, salvo poi dovere intervenire per montare pannelli insonorizzanti, come ha fatto Angelo Fusillo, uno dei miei più promettenti studenti del Master in Food and Wine Communication con il suo locale milanese di successo, *Olio, Cucina Fresca*.

Il problema non è solo relativo alla difficoltà di parlare con gli altri commensali, ma è l'effetto sui sapori che dovrebbe preoccupare. Ovviamente un effetto contrario lo si ha in caso di sonorità gra-

devoli. La musica di sottofondo è infatti determinante. Provate a usare una musica rock forte e invasiva e a misurarne l'effetto che ha sulle persone e sui loro apprezzamenti del cibo. Provate poi a modificare la musica di sottofondo, per esempio utilizzando Milk Bossa Nova o qualcosa del genere, senza mai dimenticare il valore della «coerenza» tra ciò che si sente, il contesto e il cibo che viene offerto. La gradevolezza della musica rende l'esperienza percettiva migliore, aiutando i commensali a gustare i sapori. Non avrebbe senso in un Fast Food usare una musica dolce e rilassante come quella citata. Forse meglio una musica che ricalchi i successi del momento. In ogni caso, non vi è alcun dubbio sul fatto che la musica di sottofondo, se crea un gradevole senso di accoglienza, potrà certamente rendere piacevole l'esperienza complessiva.

Attenzione quindi alle playlist, e soprattutto evitate di mettere come sottofondo il rumore di un orribile canale televisivo. Anzi mi auguro che chi scelga di mettere una Tv (elegante o meno che sia) sappia cosa stia facendo. Non si tratta di un servizio in più offerto ai commensali. Non è un valore aggiunto all'esperienza gastronomica, ma solo un modo per attirare un certo tipo di commensali. È certamente un forte elemento di posizionamento nel mercato. Parla alla parte antica del cervello (di cui diremo di più nei prossimi paragrafi) e dice «*non preoccuparti di ciò che mangi, è irrilevante, mangi al meglio, ma puoi sentire le notizie o vedere la partita*». Il resto è solo un semplice contorno! Insomma, il messaggio è che quel ristorante non è un luogo in cui si degustano prelibati piatti, ma un luogo in cui si fa altro (vedere la partita con gli amici), anche se i prodotti e la cucina potrebbero essere del tutto ineccepibili.

Alla base dell'effetto dell'umore sulla valutazione differente degli stessi stimoli, vi è l'ipotesi che ci serviamo delle nostre emozioni, e quindi dell'umore, per capire cosa stia succedendo e avere informazioni su come comportarci. Ciò spiega perché le persone tendano a percepirsi più soddisfatte della loro vita quando vi è una bella giornata di sole rispetto a quando il cielo è cupo e fuori piove.

Prestare attenzione alle aspettative e costruire luoghi e modalità esperienziali gradevoli è alla base dei segreti della ristorazione di successo.



Finito di stampare nel mese di ottobre 2020
presso Geca Industrie Grafiche, San Giuliano Milanese (MI)