



Dipartimento di Scienze

Corso di Laurea in Scienze e Culture Enogastronomiche

Tesi di Laurea
in

Indagine qualitativa sulla comunicazione al consumatore delle
caratteristiche sensoriali nelle etichette degli alimenti trasformati

Candidata:
Laura De Felice

Relatrice:
Prof.ssa Elisabetta Moneta

Correlatore:
Dott. Flavio Paoletti

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 2
1. L’etichetta dei prodotti alimentari	pag. 2
2. Come il consumatore percepisce l’etichetta dei prodotti alimentari.....	pag. 2
3. I prodotti alimentari biologici.....	pag. 4
3.1 Il mercato dei prodotti alimentari biologici.....	pag. 4
3.2 I prodotti biologici trasformati	pag. 6
3.3 Come il consumatore di biologico percepisce l’etichetta alimentare	pag. 7
4. Osservazioni etichette, stato dell’arte	pag. 8
5. L’analisi sensoriale	pag. 9
SCOPO DELLA TESI.....	pag. 10
MATERIALI E METODI.....	pag. 10
RISULTATI E DISCUSSIONE.....	pag. 11
1. Quantitativo termini	pag. 11
2. Qualitativo termini	pag. 15
CONCLUSIONI.....	pag. 21
POSSIBILI APPROFONDIMENTI PER IL FUTURO	pag. 22
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFICI	pag. 24

INTRODUZIONE

1. L'etichetta dei prodotti alimentari

Secondo la normativa (Reg. UE n. 1169 del 2011), l'etichetta è "qualunque marchio commerciale o di fabbrica, segno, immagine o altra rappresentazione grafica scritto, stampato, stampigliato, marchiato, impresso in rilievo o a impronta sull'imballaggio o sul contenitore di un alimento o che accompagna detto imballaggio o contenitore".

L'etichetta di un prodotto alimentare deve contenere alcune informazioni obbligatorie:

- a) la denominazione dell'alimento;
- b) l'elenco degli ingredienti;
- c) qualsiasi ingrediente o coadiuvante tecnologico che provochi allergie o intolleranze;
- d) la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti;
- e) la quantità netta dell'alimento;
- f) il termine minimo di conservazione o la data di scadenza;
- g) le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego;
- h) il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare;
- i) il paese d'origine o il luogo di provenienza;
- j) istruzioni per l'uso, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento [1].

Oltre alle informazioni obbligatorie, attraverso l'etichetta il produttore può comunicare al consumatore altre informazioni riguardanti le caratteristiche del prodotto, del metodo produttivo o della propria azienda. Queste altre informazioni possono rappresentare elementi distintivi del prodotto e/o dargli un valore aggiunto.

2. Come il consumatore percepisce l'etichetta dei prodotti alimentari

Le informazioni nutrizionali sono tra le indicazioni obbligatorie da riportare in etichetta e rappresentano uno dei fattori di scelta dei prodotti alimentari da parte dei consumatori. Questi sono spesso disposti a spendere di più per un prodotto che presenta sull'etichetta informazioni aggiuntive relative ai valori nutrizionali [2]. Per rendere più consapevoli i consumatori nei riguardi della qualità nutrizionale dei prodotti alimentari ed indirizzarli verso l'acquisto di prodotti salutari, in molti paesi sono state introdotte le *FOPL (Front Of Package Labels)*, etichette che contengono simboli, riferiti al contenuto nutrizionale dell'alimento, ben visibili sul fronte della confezione [3].

Ne è un esempio l'etichetta a semaforo che indica in maniera graficamente semplice e immediata il potenziale nutrizionale di un alimento. Lo scopo di questa etichetta è di informare subito il consumatore, con un semplice colpo d'occhio, se il prodotto che sta comprando è salutare oppure no, in base alla percentuale di quattro composti contenuti in esso: grassi, grassi saturi, zuccheri, sale. L'etichetta a semaforo si basa, appunto, sui tre colori del semaforo: il verde indica un alimento con contenuti in grassi, zuccheri e sale limitati; il rosso, invece, indica un alimento il cui contenuto in queste sostanze è elevato. Un alimento contraddistinto dal colore giallo si colloca in una posizione intermedia tra i due.

Lemos et al. (2020) e McCrickerd et al. (2020) hanno studiato questa etichettatura per valutare l'impatto che la presenza dei colori ha sui consumatori oltre che sulla percezione dell'aspetto salutistico e la disponibilità a pagare, anche sulla percezione sensoriale dell'alimento durante la degustazione: il consumatore percepisce più dolce di quanto non sia nella realtà un alimento contrassegnato dal bollino rosso quale indicazione del maggiore contenuto di zuccheri.

Lo studio condotto da Lemos et al. (2020) sottolinea che, soprattutto per prodotti dolci, il piacere sperimentato, una volta degustato il prodotto, provoca una salienza motivazionale verso tale prodotto che sembra prevalere sul tentativo, tramite i segnali apposti sulle etichette, di associare quel prodotto a maggiori rischi per la salute [4].

In aggiunta, in McCrickerd et al. (2020), si è visto che quando le informazioni sul contenuto nutrizionale vengono affiancate da informazioni sulle caratteristiche sensoriali si ottiene un duplice effetto: da una parte le informazioni nutrizionali e riguardanti la salute influiscono sulle caratteristiche sensoriali del prodotto percepite dal consumatore (bollino rosso = alto contenuto di zucchero → maggiore intensità percepita del dolce), dall'altra l'informazione in etichetta che anticipa l'intensità sensoriale, può moderare l'impatto sul consumatore delle indicazioni salutistiche riportate [2].

Tra le informazioni volontarie stabilite dal produttore, l'aggiunta di quelle sensoriali in etichetta, come evidenziato da studi recenti, sta assumendo un ruolo importante nel determinare la scelta da parte dei consumatori. Proprio per questo la comunicazione che riguarda i prodotti alimentari negli ultimi tempi si sta orientando sempre di più nel trasmetterne le caratteristiche sensoriali ed emotive attraverso il *packaging* [5].

Si tratta del cosiddetto *marketing sensoriale* che, differisce dal classico, poiché mira a coinvolgere i sensi del consumatore e ne influenza la percezione, il giudizio e il comportamento. Il suo obiettivo è far scattare i cosiddetti *trigger subconsci*, stimoli in grado di influenzare la risposta del consumatore verso un comportamento utile per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Gli stimoli possono essere di diversa natura: immagini, messaggi, *claim*, suoni e tutti quegli elementi

in grado di influenzare l'aspetto cognitivo ed emozionale della persona. In una buona azione di marketing alla risposta cognitiva emotiva ottenuta attraverso uno o più stimoli scelti seguirà il comportamento del consumatore; l'obiettivo finale è indirizzarlo a compiere l'azione che si desidera: maturare la decisione di acquisto, migliorare la sua percezione e fiducia della marca, iscriversi a una *newsletter*, ecc. Questo tipo di approccio risulta essere tanto più efficace quanti più sensi contemporaneamente si riescono a coinvolgere [6].

Gli studi effettuati sulle opinioni del consumatore hanno mostrato che, oltre ai messaggi verbali, sono molto importanti altri aspetti del *packaging*, in particolare i segnali visivi (come loghi e simboli), le immagini e, anche se in maniera minore, gli stimoli tattili e sonori percepiti attraverso il materiale delle confezioni.

Le immagini sono spesso il mezzo più efficace per trasmettere un messaggio al consumatore, infatti attirano maggiormente l'attenzione e migliorano la percezione di un marchio, soprattutto per marchi con bassa familiarità [7; 8]; la rappresentazione grafica degli ingredienti per prodotti nuovi o innovativi, è fondamentale per rendere tali prodotti più piacevoli e accettabili, diminuendo, inoltre, l'eventuale rischio percepito generato, per esempio, da abbinamenti di ingredienti poco familiari [9].

Per quanto riguarda poi il materiale delle confezioni, un aspetto che influenza la percezione del prodotto è la sensazione tattile ma anche il suono che esso produce quando viene toccato o manipolato; queste caratteristiche possono evocare una maggiore o minore naturalezza del prodotto in relazione, per esempio, al processo di trasformazione che l'alimento stesso ha subito [10]. Dallo studio condotto da Labbe D. et al. (2013) emerge, infatti, che i materiali percepiti come ruvidi ed elastici quando vengono toccati hanno evocato la massima naturalezza prevista poiché essa è legata all'assenza di intervento umano.

3. I prodotti alimentari biologici

3.1 Il mercato dei prodotti alimentari biologici

L'attuale mercato dei prodotti alimentari è caratterizzato da una sempre maggiore varietà dell'offerta. In particolare, nell'ultimo decennio si è assistito ad una crescita costante, sia a livello internazionale che nazionale, del mercato dei prodotti alimentari biologici, inclusi quelli trasformati.

Nel 2016 il mercato globale dei prodotti biologici ha raggiunto la cifra di 81 miliardi di euro circa con una crescita del 10% rispetto all'anno precedente. Nonostante il mercato abbia registrato risultati positivi in tutte le regioni del mondo, Nord America ed Europa rappresentano il motore

principale della crescita essendo responsabili di circa il 90% delle vendite mondiali. La quota di mercato di prodotti biologici nei due paesi guida, Stati Uniti e Germania, ha raggiunto il 5%. In quasi tutti i paesi al di fuori di Nord America ed Europa la quota rimane invece al di sotto dell'1% [11]. Nella Fig. 1 è riportato il quadro del mercato dei prodotti biologici in Europa nel 2016 [12].

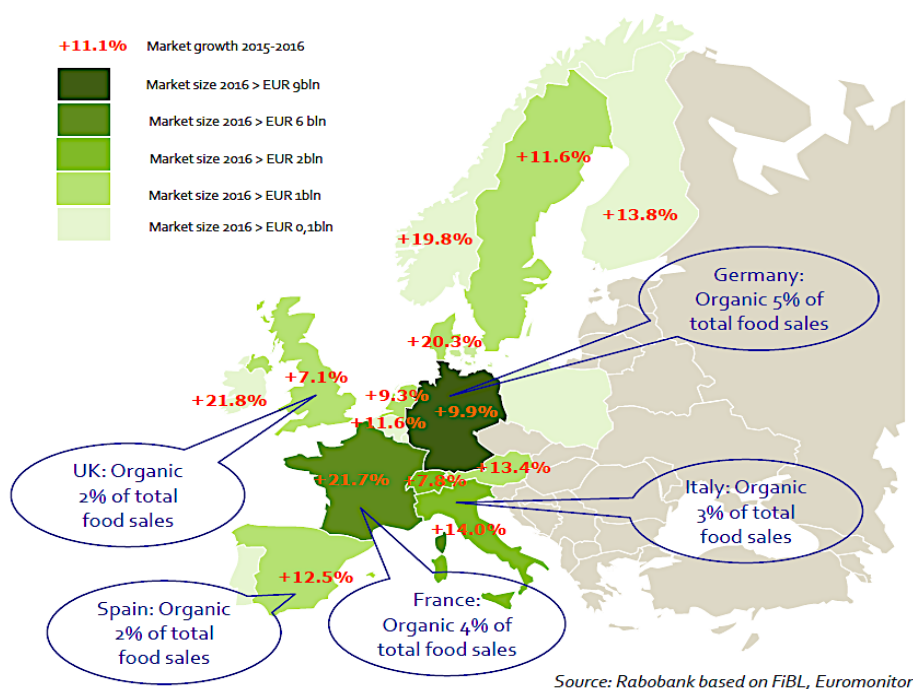
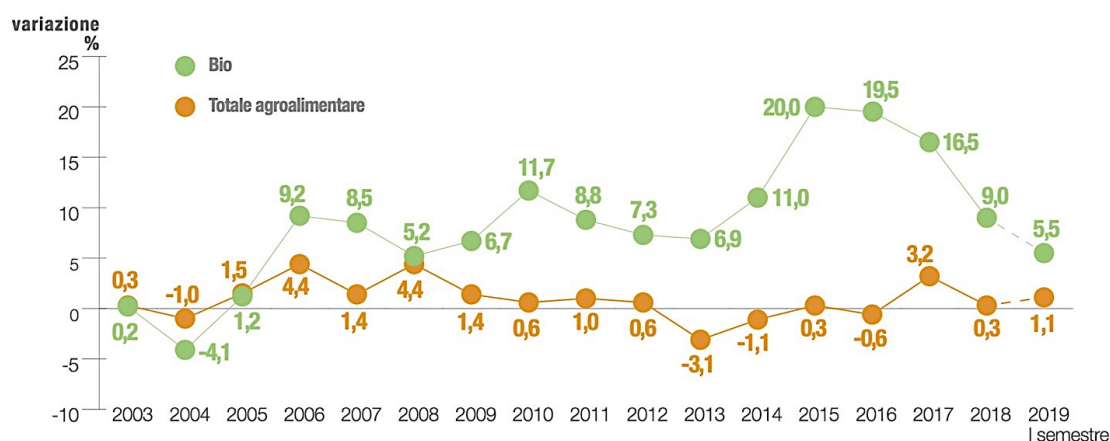


Fig.1 – Mercato dei prodotti biologici in Europa

In Italia la situazione è in linea con il quadro globale. A partire dal 2006 il tasso di crescita del mercato è stato sempre superiore al 6% raggiungendo valori intorno al 20% nel 2015 e 2016. Nel 2018 la spesa per i prodotti alimentari biologici ha sfiorato i 2,5 miliardi di euro con un'incidenza del 3,0% sul valore del comparto agroalimentare. Nel primo semestre del 2019 il mercato interno del biologico ha registrato un ulteriore incremento del +5,5% rispetto all'analogo periodo dello scorso anno (Fig.2) [13].



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen e Panel ISMEA-GFK Eurisko

Fig.2 – Trend dei consumi di biologico nella GDO (Grande Distribuzione Organizzata) confrontati con l'andamento del totale agroalimentare

L'agricoltura biologica è un metodo di produzione che ammette solo l'impiego di sostanze naturali, presenti cioè in natura, escludendo l'utilizzo di sostanze di sintesi chimica (concimi, diserbanti, insetticidi) ed evita lo sfruttamento eccessivo delle risorse naturali, in particolare del suolo, dell'acqua e dell'aria, utilizzando invece tali risorse all'interno di un modello di sviluppo che possa durare nel tempo.

Il logo biologico (Fig. 3) e il sistema di etichettatura hanno il compito di assicurare al consumatore che il prodotto che stanno comprando è stato ottenuto seguendo la regolamentazione europea sull'agricoltura biologica [14].



Fig.3 – Il logo europeo dei prodotti biologici.

3.2. I prodotti biologici trasformati

Mentre la normativa europea che regola la produzione biologica è molto precisa e dettagliata per quanto riguarda la coltivazione dei prodotti vegetali e l'allevamento, per la trasformazione dei prodotti alimentari biologici dà solo dei principi generali. Salvo che per pochi prodotti (ad es., la produzione di vino biologico) e se si eccettua la drastica riduzione degli additivi e dei coadiuvanti di processo consentiti attualmente nell'Unione Europea mancano norme obbligatorie ma anche indicazioni precise sui metodi di trasformazione dei prodotti alimentari biologici. La normativa UE prevede, infatti, che i prodotti siano trasformati in maniera accurata utilizzando, preferibilmente, metodi fisici, meccanici e biologici. Inoltre, la normativa stabilisce che la produzione deve rispondere alla domanda dei consumatori di prodotti ottenuti attraverso l'uso di processi che non danneggiano l'ambiente, la salute dell'uomo, delle piante, degli animali. Viene proibito in maniera esplicita l'uso delle radiazioni ionizzanti, degli OGM e dei nanomateriali ingegnerizzati.

Quindi, se un trasformatore di prodotti biologici intende realizzare una nuova linea di processo, oppure vuole introdurre una nuova tecnologia nella sua linea di processo non ha a disposizione gli strumenti necessari per poter valutare se le tecnologie esistenti sono in linea con i principi ispiratori del biologico.

Il progetto di ricerca “Codice di Buone Pratiche per la trasformazione dei prodotti alimentari biologici - ProOrg” [15], approvato e finanziato nell’ambito del bando transnazionale ERA-NET CORE *Organic Cofund* lanciato nel 2016, intende contribuire a sopperire a tale carenza. Il progetto ProOrg, infatti, ha l’obiettivo di sviluppare un insieme di strategie e di strumenti (un Codice di Buone Pratiche), che possa aiutare i trasformatori di prodotti alimentari biologici nella selezione di tecnologie appropriate ed innovative in linea con i principi ispiratori del biologico.

In riferimento a questo aspetto, va ricordato che secondo quanto stabilito nel 2005 dall’*International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM Organics International)*, l’agricoltura biologica è basata su 4 principi [16]:

- Principio del benessere: L’Agricoltura Biologica dovrà sostenere e favorire il benessere del suolo, delle piante, degli animali, degli esseri umani e del pianeta, come un insieme unico ed indivisibile.
- Principio dell’ecologia: L’Agricoltura Biologica dovrà essere basata su sistemi e cicli ecologici viventi, lavorare con essi, imitarli ed aiutarli a mantenersi.
- Principio dell’equità: L’Agricoltura Biologica dovrà costruire relazioni che assicurino equità rispetto all’ambiente comune e alle opportunità di vita.
- Principio della precauzione: L’Agricoltura Biologica dovrà essere gestita in modo prudente e responsabile, al fine di proteggere la salute ed il benessere delle generazioni presenti e future, nonché l’ambiente.

Tra le attività previste nel progetto ProOrg, alcune riguardano il mercato dei prodotti biologici trasformati e gli atteggiamenti e le preferenze dei consumatori nei riguardi di questi prodotti. In particolare, nel progetto sono previste:

- un’indagine per raccogliere informazioni e dati sulle tendenze di mercato dei prodotti biologici e sul ruolo delle diverse tecnologie di trasformazione e dei prodotti trasformati
- indagini qualitative e quantitative sui consumatori per conoscere le loro preferenze e l’accettabilità delle diverse tecnologie di trasformazione dei prodotti
- studi dell’effetto di specifiche informazioni sulla trasformazione dei prodotti alimentari biologici nella formazione delle preferenze del consumatore.

3.3 Il consumatore di biologico e l’etichetta alimentare

In accordo con alcuni studi, la crescita costante del mercato dei prodotti biologici ha portato a una differenziazione delle aspettative e delle motivazioni di acquisto per i consumatori di biologico, tra le quali, assumono importanza gli aspetti edonistici e di percezione sensoriale [17].

Al contrario di ciò che è ricercato generalmente dai consumatori di prodotti convenzionali, lo studio di Asioli D. et al. (2012) ha evidenziato che gli *heavy users* di biologico riconoscono la non standardizzazione del gusto di prodotti biologici come un valore aggiunto; i consumatori occasionali di biologico, invece, desiderano comunque una maggior standardizzazione delle caratteristiche sensoriali. In generale, i consumatori concordano sul fatto che le caratteristiche sensoriali (aspetto, gusto, odore, ecc.) del biologico dovrebbero differenziarsi da quelle dei prodotti convenzionali [18]. Nonostante gli attributi sensoriali non siano il principale motivo per l'acquisto di un prodotto biologico, le caratteristiche di aspetto, colore, gusto e odore svolgono un ruolo importante soprattutto nella formazione di aspettative, soddisfazione e fidelizzazione del prodotto. Inoltre, dallo studio di Asioli D. et al. (2011) emerge che i consumatori di biologico più anziani sono più esigenti da un punto di vista sensoriale rispetto ai giovani probabilmente perché si aspettano di ritrovare nei prodotti biologici il gusto degli alimenti che erano abituati a mangiare in passato [18].

Uno studio effettuato su consumatori di prodotti biologici di 6 paesi europei (Germania, Francia, Polonia, Svizzera, Paesi Bassi e Italia) ha evidenziato che in 5 paesi su 6 la presenza del marchio biologico ha portato a un miglioramento della percezione del gusto; ad eccezione dell'Italia, i consumatori hanno valutato lo stesso campione di prodotto leggermente migliore quando è stato mostrato il marchio biologico. In Italia, paese con una lunga tradizione in fatto di cibo e specialità culinarie, sono stati riscontrati esiti opposti probabilmente perché i prodotti biologici fanno fatica a competere con quelli che rappresentano questa tradizione [19].

Per gli alimenti convenzionali ma soprattutto per quelli biologici, gli aspetti estrinseci del prodotto quali ad esempio il marchio, le indicazioni geografiche, le diciture (tra le quali le sensoriali) evidenziati nel packaging, in assenza di una diretta esperienza sensoriale, sono determinanti nel creare aspettative favorevoli e guidano i consumatori a ipotizzare caratteristiche apprezzabili relative al gusto, colore e qualità [9; 20].

4. Osservazioni etichette, stato dell'arte

Il comportamento e la risposta del consumatore a determinate diciture sensoriali in etichetta sono stati studiati in maniera considerevole e sotto diverse prospettive; scarsa è invece la letteratura scientifica per quanto riguarda l'osservazione e l'analisi delle scelte comunicative dei produttori attraverso le etichette sensoriali.

Negli ultimi anni l'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy [5], analizzando le etichette alimentari di più di 60 mila prodotti, ha osservato come queste vengano arricchite da un lessico sensoriale che cattura i consumatori anticipando la percezione di consistenza generata dal consumo del

prodotto: parole come “croccante”, “sottile”, “vellutato”, “cremoso”, “morbido”, “ruvido”, “ripieno” e “farcito” appaiono sempre più frequentemente accanto agli elementi obbligatori. Nel periodo di osservazione sono stati monitorati 11 *claim* sensoriali riferiti alla consistenza dei prodotti alimentari; i dati ricavati dall’osservazione di questi si riferiscono al numero di prodotti in cui in cui il *claim* è comparso, al giro d’affari di questi prodotti e ai tassi di aumento o diminuzione di domanda e offerta. I diversi termini hanno mostrato andamenti differenti tra di loro.

“Croccante” è il *claim* sensoriale che è risultato essere il più efficace e favorito dagli italiani; l’uso di questo *claim* ha fatto registrare una percentuale positiva di vendite del +10,6% nel 2018 rispetto al 2017, con oltre 1.300 prodotti e un giro d’affari superiore a 800 milioni di euro. Un risultato a cui ha contribuito l’offerta (+3,1%) ma, soprattutto, la domanda (+7,5%).

Tra il 2017 e il 2018, si è registrata una crescita dell’uso del *claim* “croccante” in nuove categorie di prodotto, quali crackers, pesce surgelato preparato panato e pasticceria ripiena, mentre in quelle in cui era più rappresentato nel 2017, pizze surgelate e cereali, si è riscontrato un arresto nella crescita [5].

Benché questa indagine sia molto importante e significativa data l’ampiezza del campione esaminato, essa si limita ad osservare solamente gli aspetti relativi alla *texture*, non prendendone in considerazione altri, ugualmente importanti, come quelli relativi al gusto o all’aroma e al gradimento.

5. L’analisi sensoriale

Per comprendere meglio gli obiettivi dello studio, è opportuno definire cos’è l’analisi sensoriale in modo da cogliere al meglio il suo ruolo all’interno della comunicazione al consumatore attraverso le etichettature.

L’analisi sensoriale è la disciplina scientifica impiegata per evocare, misurare, analizzare e interpretare la risposta alle sensazioni percepite all’atto del consumo attraverso i cinque sensi. Risponde all’esigenza di valutare in maniera obiettiva la qualità percepibile delle caratteristiche intrinseche di un prodotto alimentare e di interpretare la risposta del consumatore; si avvale di metodologie conformi a numerose norme UNI ISO, come UNI ISO 13299:2016 [21].

L’analisi sensoriale può essere effettuata in maniera oggettiva tramite un panel di assaggiatori esperti che svolgono la funzione di un vero e proprio strumento analitico chiamati a descrivere il prodotto con metodi quali-quantitativi (metodi analitici descrittivi); oppure possono essere coinvolti consumatori che forniranno giudizi edonistici e soggettivi del prodotto (preferenza e gradimento).

In questo caso ci interessa entrare nel merito dei metodi descrittivi che hanno l'obiettivo di individuare e quantificare tutte le caratteristiche percepibili. Le proprietà sensoriali del prodotto che vengono solitamente prese in esame sono relative all'*aspetto*, all'*odore*, al *gusto*, all'*aroma* e alla *texture (consistenza)*. All'interno di ognuna di queste aree sensoriali è possibile ottenere una descrizione dettagliata delle suddette caratteristiche e l'intensità con cui queste si manifestano all'interno del prodotto [22].

SCOPO DELLA TESI

Alla luce di quanto esposto si è intrapresa un'indagine, nell'ambito del progetto ProOrg sopradescritto, il cui obiettivo è stato studiare se e come le caratteristiche sensoriali vengano comunicate al consumatore attraverso informazioni testuali presenti sulla confezione (packaging) dei prodotti alimentari; inoltre, si è voluto indagare se tale comunicazione avvenga in maniera e misura diversa tra prodotti biologici e convenzionali.

MATERIALI E METODI

Nell'ambito del progetto ProOrg sono stati selezionati come prodotti di interesse:

- tre tipologie di *latte*: *fresco pastorizzato*, *microfiltrato/Extended Shelf-life (ESL)* e *Ultra High Temperature (UHT)*,
- *succhi di frutta* (mela, arancia e mirtillo),
- *passata di pomodoro*
- *burger vegetali*.

I primi tre prodotti sono stati selezionati in quanto diffusi e ben noti ai consumatori dei paesi partecipanti al progetto, mentre i burger vegetali sono stati selezionati in quanto prodotto nuovo e con una formulazione complessa (molti ingredienti). Del progetto non fanno parte i prodotti per speciali esigenze dietetiche (es. i prodotti senza lattosio).

La prima parte dello studio, svolto nella primavera del 2019, ha riguardato la raccolta di immagini del packaging completo di questi prodotti ed è stata eseguita presso un punto vendita on-line (*Easy Coop*) [23] e un punto vendita specializzato di biologico di Roma (*NaturaSi*).

Le confezioni dei prodotti sono state fotografate su tutti i lati oppure ne sono state acquisite le immagini dal sito di riferimento. Successivamente dalle immagini ottenute sono state estratte le informazioni testuali (Tab.1). L'estrazione delle informazioni e dei termini è stata eseguita a più livelli di osservazione: innanzitutto da un punto di vista qualitativo considerando i termini nel contesto in cui erano stati inseriti e successivamente da un punto di vista quantitativo attraverso il

conteggio dei termini. Il testo estratto è stato analizzato per cercare informazioni inerenti marchi di certificazione, informazioni sulla materia prima, informazioni sui metodi di trasformazione, ingredienti, istruzioni per l'uso, informazioni volontarie sulla qualità del prodotto; successivamente sulle informazioni estratte è stata eseguita una analisi delle frequenze dei termini in MS Excel.

Nome del prodotto	Marca del prodotto	Nome e tipologia del negozio	Label	Informazioni sulla materia prima	Informazioni sul metodo di lavorazione	Ingredienti	Valori aggiunti del prodotto	Istruzioni per l'uso	Descrizione delle caratteristiche sensoriali
succo di mirtillo	xxxxxxx	Naturasi negozio di biologico	EU organic label (IT BIO 006)	succo di mirtillo, biologico,	pastorizzato	succo di mirtillo	il succo è un succo di prima qualità ottenuto da spremitura e con un contenuto di frutta del 100%. Dal sapore vero, proprio come il succo maturato naturalmente nella frutta. I depositi non vengono eliminati, o per lo meno lo sono solo in minima parte. In tal modo il succo non filtrato conserva la sua qualità naturale.	agitare prima dell'uso; una volta aperto, il succo va conservato in frigorifero e consumato entro 5 giorni	Raccolta e lavorazione degli ingredienti sono realizzate nel rispetto degli equilibri naturali, che ne preservano il dolce profumo e il fresco sapore

Tab.1 – Estrazione delle informazioni testuali sulle confezioni, divise per tipologia

RISULTATI E DISCUSSIONE

1. Quantitativo termini

Lo studio delle immagini raccolte su un totale finale di 125 prodotti tra convenzionali e biologici ha permesso di individuare, tra le informazioni volontarie, 229 termini sensoriali oltre a informazioni inerenti al benessere degli animali, assicurazioni della qualità, luogo di origine, lunga tradizione di produzione, contesto emotivo, sostenibilità ambientale e sociale.

Nel primo step di analisi è stato calcolato il numero dei termini sensoriali riportati nelle etichette dei prodotti indipendentemente dal loro contesto e posizione in cui sono stati rilevati.

La tabella 2 riporta, per ogni categoria di prodotto e sistema di produzione, il numero totale dei termini sensoriali in assoluto e in rapporto al numero dei prodotti.

			N. prodotti	% Prodotti con termini sensoriali	N. termini sensoriali	% termini sensoriali sul N. prodotti
			125		229	
LATTE	FRESCO	Convenzionale	14	64%	27	193%
		Biologico	2	0%	0	0%
	ESL	Convenzionale	7	100%	15	214%
		Biologico	7	57%	5	71%
	UHT	Convenzionale	20	45%	17	85%
		Biologico	8	13%	1	13%
PASSATA DI POMODORO		Convenzionale	12	75%	40	333%
		Biologico	10	30%	16	160%
SUCCO DI FRUTTA		Convenzionale	6	83%	10	167%
		Biologico	19	26%	14	74%
BURGER VEGETALI		Convenzionale	9	100%	58	644%
		Biologico	11	55%	26	236%

Tab.2 – numero totale dei prodotti analizzati, percentuale dei prodotti con termini sensoriali e termini sensoriali estratti in assoluto e in rapporto al numero dei prodotti

Un numero dei termini sensoriali superiore al numero dei prodotti indica la presenza di più frasi relative al sensoriale sulla stessa etichetta o più termini all'interno della stessa frase; infatti, spesso i produttori utilizzano il cosiddetto *storytelling*, inserendo sulle confezioni ampie descrizioni che spesso tendono a coinvolgere più sensi contemporaneamente (Fig.4).



Fig.4- esempio di descrizione che riporta termini sensoriali che coinvolgono più sensi contemporaneamente

In linea generale dalla tabella emerge che più un prodotto è lavorato/processato più i termini sensoriali in etichetta sono frequenti, questo vale sia per il convenzionale che per il biologico. In particolare, il *latte* nelle sue tre tipologie risulta avere sempre un numero di termini sensoriali inferiori ai prodotti *passata di pomodoro* e *succo di frutta*; quest'ultimi a loro volta hanno sulle loro confezioni diciture sensoriali in numero nettamente inferiore rispetto al prodotto *burger vegetale*, più complesso sia in termini di ingredienti che di lavorazione.

Da questi risultati si potrebbe dedurre che per alimenti complessi e ancora poco conosciuti e presenti sul mercato con una ampia varietà di offerta, come il *burger vegetale*, il produttore abbia bisogno di utilizzare una descrizione organolettica o più termini sensoriali per guidare il consumatore che potrebbe non avere un'aspettativa chiara e definita per questo tipo di prodotti e potrebbe essere quindi restio ad acquistarli. Al contrario per prodotti con una formulazione semplice e molto conosciuti, come il latte, il produttore potrebbe non aver bisogno di utilizzare tanti termini sensoriali perché il consumatore conosce già le caratteristiche sensoriali del prodotto.

Entrando nel merito del prodotto latte si potrebbe prevedere che la tipologia delle tre (*fresco*, *ESL* e *UHT*) che subisce una lavorazione più intensa per ottenere una più lunga *shelf-life*, ossia il latte *UHT*, sia quella sulla cui confezione viene usato il maggior numero di termini sensoriali; dai dati raccolti, invece, risulta la tendenza opposta. Si può ipotizzare che, dato l'alto livello di *convenience* di questo prodotto (si conserva per lungo tempo, a temperatura ambiente), il produttore possa ritenere di puntare più su questo tipo di valore aggiunto che sulla qualità sensoriale.

La tabella 1 mostra, inoltre, una differenza costante per tutte e quattro le tipologie di prodotto nella numerosità dei termini sensoriali tra i prodotti convenzionali e i corrispettivi biologici; in particolare i prodotti biologici presentano uno scarto percentuale, in rapporto al corrispettivo convenzionale, che varia tra il 30 e il 60%. Questi dati potrebbero trovare una giustificazione in diverse ragioni: in primo luogo, come emerso dallo studio di Asioli et. al (2011), i consumatori di biologico sono più interessati ad aspetti di sostenibilità, salute e alla qualità nutrizionale, piuttosto che alla qualità sensoriale dei prodotti. Quindi, per i produttori potrebbe essere più importante evidenziare in etichetta questi aspetti come il benessere degli animali, la composizione e le modalità di riciclaggio del *packaging*, ecc. piuttosto che soffermarsi sulle caratteristiche sensoriali. Inoltre, lo studio mette in luce che i consumatori abituali di biologico generalmente non si aspettano un prodotto standardizzato dal punto di vista della qualità organolettica [18] e, quindi, l'aspetto sensoriale potrebbe passare in secondo piano.

Nell'analisi dei termini estratti è stata anche osservata e registrata la posizione di questi sulle confezioni, elemento che dà un'indicazione sulla volontà del produttore di mettere in evidenza

determinati *driver* sensoriali caratteristici del prodotto. Per ciascuna categoria e tipologia di prodotto sono state quindi calcolate le percentuali dei termini posti sul fronte della confezione, rispetto al numero totale, e i risultati riportati nella tabella 3.

			N. termini sensoriali	% termini sensoriali frontali
LATTE	FRESCO	Convenzionale	27	26%
		Biologico	0	0%
	ESL	Convenzionale	15	53%
		Biologico	5	0%
	UHT	Convenzionale	17	41%
		Biologico	1	100%
PASSATA DI POMODORO		Convenzionale	40	23%
		Biologico	16	19%
SUCCO DI FRUTTA		Convenzionale	10	0%
		Biologico	14	7%
BURGER VEGETALI		Convenzionale	58	16%
		Biologico	26	8%

Tab.3- percentuali dei termini riportati sul fronte della confezione rispetto al numero totale dei termini

Dall'esame condotto è risultato che le informazioni sensoriali sul fronte delle confezioni in tutti i prodotti sono state trasmesse con affermazioni concise e immediate quali "italiana bontà", "latte a lunga bontà", "tenero & gustoso", "dolce e corposa", "VELLUTATA", "100% DI BONTÀ TUTTA VEGETALE", piuttosto che frasi più elaborate e complesse (Fig.5).



Fig.5 – Esempio di informazioni sensoriali riportate sul fronte delle confezioni

2. Qualitativo termini

Per ogni categoria di prodotto è stata stilata una lista specifica di termini sensoriali in base a ciò che è stato riscontrato nelle informazioni testuali presenti su ogni lato delle confezioni.

È stato osservato che i termini estratti dalle etichette dei diversi prodotti, a seconda della loro finalità comunicativa, possono essere raggruppati in tre categorie:

- i termini descrittivi: riguardano le caratteristiche intrinseche del prodotto quali aspetto, gusto, odore e consistenza, come ad esempio “dolce”, “cremoso”, “omogeneo”, “corposo”, che descrivono e raccontano la sensorialità percepibile;
- i termini edonistici: non descrivono il prodotto a livello oggettivo ma riguardano la sfera della piacevolezza del prodotto, assicurandone il gradimento; ad esempio “buono”, “squisito”, “delizioso”, “gustoso”;
- i termini indiretti: sono termini che non riguardano direttamente l’aspetto sensoriale ma che possono ricondurre alla sensorialità; ad esempio “preparato con verdure **fresche**”, in questo caso la freschezza si riferisce alle verdure che vengono lavorate poco dopo la raccolta, richiamando un’idea di freschezza riconducibile a quella percepita a livello sensoriale, per esempio attraverso parametri di consistenza (turgore e croccantezza delle foglie) o aspetto (colore vivido e intenso) [24].

Nei grafici che seguono (Fig. 6) sono riportate le percentuali delle categorie di termini descrittivi, edonistici e indiretti, per tutti i prodotti per entrambi i sistemi di produzione, convenzionale o biologico.

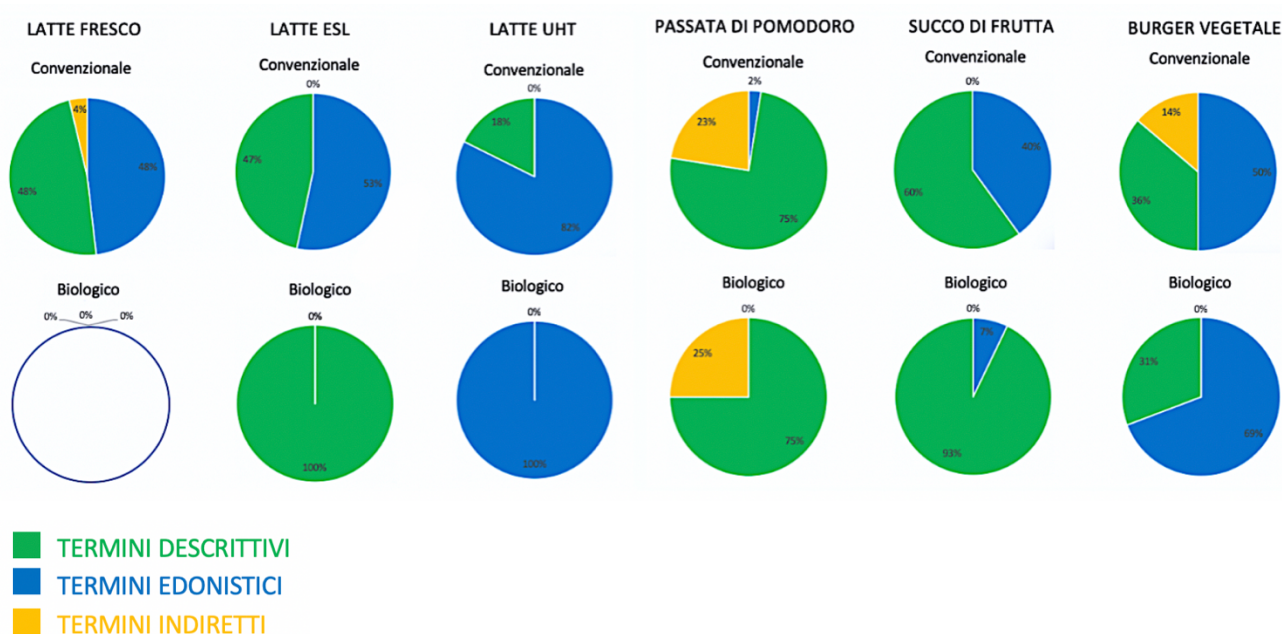


Fig.6 – Per ogni tipologia di prodotto e sistema di produzione, rappresentazione in percentuali delle categorie di termini descrittivi, edonistici e indiretti

Dai grafici risulta evidente che il *burger vegetale* rispetto alle altre categorie di prodotti presenta una percentuale maggiore di termini edonistici sui termini sensoriali; invece la percentuale di termini descrittivi nei prodotti *passata di pomodoro* e *succo di frutta* è fortemente maggiore rispetto alle altre due categorie di termini. Questo andamento è osservabile sia per la versione convenzionale che quella biologica per tutte e tre le categorie di prodotto.

Per il prodotto *latte* il discorso è più complesso. La tipologia *UHT* nel confronto tra prodotto biologico e convenzionale è in linea con le altre categorie di prodotti e presenta una percentuale maggiore di termini edonistici. Invece, la situazione differisce per le altre due tipologie di latte, *fresco* ed *ESL*: nel primo caso la versione biologica non presenta termini sensoriali ed è quindi impossibile fare un confronto con quella convenzionale; nel secondo caso la versione biologica è caratterizzata da termini appartenenti esclusivamente alla sfera dei descrittivi, mentre il latte prodotto con sistema convenzionale presenta una prevalenza di termini edonistici, anche se per una percentuale esigua.

Tale evidenza potrebbe essere giustificata dal fatto che, nel caso di prodotti maggiormente consumati, conosciuti e composti da una singola materia prima, come la *passata di pomodoro* e il *succo di frutta*, i termini descrittivi aiutano a differenziarli tra le varie alternative (marche) in commercio; per i *burger*, invece, il produttore potrebbe avere la necessità di usare maggiormente termini edonistici per promettere gradimento sensoriale a fronte della complessità della formulazione (quantità di materie prime e di ingredienti) e del processo di trasformazione.

Nelle tabelle successive (Tab.4-9) i termini sensoriali sono riportati tutti al singolare ma comprendono più declinazioni dello stesso termine (maschile, femminile, plurale, ecc.); ad esempio “tenero” comprende i termini *tenero, tenera, teneri, tenere* e *tenerezza*.

All’interno della categoria dei descrittivi, i termini individuati sono stati disposti secondo l’area di appartenenza sensoriale, nel seguente ordine: *aspetto, odore, gusto, aroma* e *consistenza*. Alcuni termini, all’interno delle etichette, assumono accezioni diverse a seconda del contesto in cui sono usati; è possibile, quindi, che lo stesso termine, come ad esempio *fresco*, sia ripetuto più di una volta all’interno della lista di termini stilata per ogni tipologia di prodotto, ma incluso in categorie diverse di termini sensoriali:

- *Fresco descrittivo*, quando usato come specifica del termine descrittivo vero e proprio:
“Raccolta e lavorazione degli ingredienti sono realizzate nel rispetto degli equilibri naturali, che ne preservano il dolce profumo e il **fresco** sapore.”
- *Fresco indiretto*, quando è stato usato per evocare caratteristiche sensoriali descrittive:
“pomodori coltivati in campo aperto e raccolti al giusto grado di maturazione e lavorato a **fresco**”.

LATTE FRESCO							
	Convenzionale	% conv	Biologico	% bio	TOT	% tot	
numero termini	27		0		27		
DESCRITTIVI	gusto	8	30%	0	0%	8	30%
	sapore	3	11%	0	0%	3	11%
	delicato	1	4%	0	0%	1	4%
	aroma	0	0%	0	0%	0	0%
	cremoso	1	4%	0	0%	1	4%
EDONISTICI	buono/bontà	12	44%	0	0%	12	44%
	gustoso	1	4%	0	0%	1	4%
INDIRETTI	fresco	1	4%	0	0%	1	4%

Tab.4 – elenco, conta e percentuale dei termini sensoriali estratti per il *latte fresco*, relativi ai prodotti convenzionali, biologici e sul totale dei prodotti

LATTE ESL							
	Convenzionale	% conv	Biologico	% bio	TOT	% tot	
numero termini	15		5		20		
DESCRITTIVI	gusto	6	40%	3	60%	9	45%
	sapore	0	0%	0	0%	0	0%
	delicato	1	7%	0	0%	1	5%
	aroma	0	0%	2	40%	2	10%
	cremoso	0	0%	0	0%	0	0%
EDONISTICI	buono/bontà	8	53%	0	0%	8	40%
	gustoso	0	0%	0	0%	0	0%
INDIRETTI	fresco	0	0%	0	0%	0	0%

Tab.5 – elenco, conta e percentuale dei termini sensoriali estratti per il latte ESL, relativi ai prodotti convenzionali, biologici e sul totale dei prodotti

LATTE UHT							
	Convenzionale	% conv	Biologico	% bio	TOT	% tot	
numero termini	17		1		18		
DESCRITTIVI	gusto	3	18%	0	0%	3	17%
	sapore	0	0%	0	0%	0	0%
	delicato	0	0%	0	0%	0	0%
	aroma	0	0%	0	0%	0	0%
	cremoso	0	0%	0	0%	0	0%
EDONISTICI	buono/bontà	9	53%	1	100%	10	56%
	gustoso	3	18%	0	0%	3	17%
INDIRETTI	fresco	0	0%	0	0%	0	0%

Tab.6 – elenco, conta e percentuale dei termini sensoriali estratti per il latte UHT, relativi ai prodotti convenzionali, biologici e sul totale dei prodotti

PASSATA DI POMODORO							
	Convenzionale	% conv	Biologico	% bio	TOT	% tot	
numero dei termini	40		16		56		
DESCRITTIVI	colore	2	5%	1	6%	3	5%
	profumo	1	3%	1	6%	2	4%
	gusto	0	0%	1	6%	1	2%
	sapore	6	15%	2	13%	8	14%
	dolce	3	8%	3	19%	6	11%
	fresco	0	0%	2	13%	2	4%
	delicato	1	3%	0	0%	1	2%
	consistenza	2	5%	1	6%	3	5%
	cremoso	2	5%	0	0%	2	4%
	omogeneo	1	3%	0	0%	1	2%
	densità	2	5%	1	6%	3	5%
	vellutata	2	5%	0	0%	2	4%
	corposo	7	18%	0	0%	7	13%
	fine	1	3%	0	0%	1	2%
EDONISTICI	gustoso	1	3%	0	0%	1	2%
INDIRETTI	matturo/maturazione	5	13%	4	25%	9	16%
	fresco	4	10%	0	0%	4	7%

Tab.7– elenco, conta e percentuale dei termini sensoriali estratti per la passata di pomodoro, relativi ai prodotti convenzionali, biologici e sul totale dei prodotti

SUCCO DI FRUTTA							
	Convenzionale	% conv	Biologico	% bio	TOT	% tot	
numero prodotti	10		14		24		
DESCRITTIVI	profumo	0	0%	3	21%	3	13%
	gusto	0	0%	2	14%	2	8%
	sapore	3	30%	4	29%	7	29%
	dolce	2	20%	2	14%	4	17%
	acidità	1	10%	0	0%	1	4%
	delicato	0	0%	1	7%	1	4%
	fresco	0	0%	1	7%	1	4%
EDONISTICI	gustoso	1	10%	0	0%	1	4%
	buono/bontà	3	30%	1	7%	4	17%

Tab.8 – elenco, conta e percentuale dei termini sensoriali estratti per il succo di frutta, relativi ai prodotti convenzionali, biologici e sul totale dei prodotti

BURGER VEGETALE							
	Convenzionale	% conv	Biologico	% bio	TOT	% tot	
numero termini	58		26		84		
DESCRITTIVI	profumo	1	2%	0	0%	1	1%
	gusto	0	0%	1	4%	1	1%
	sapore	5	9%	3	12%	8	10%
	dolce	3	5%	0	0%	3	4%
	aroma	0	0%	3	12%	3	4%
	delicato	3	5%	0	0%	3	4%
	consistenza	0	0%	1	4%	1	1%
	croccante	3	5%	0	0%	3	4%
	tenero	6	10%	0	0%	6	7%
EDONISTICI	gustoso	12	21%	8	31%	20	24%
	squisito	1	2%	2	8%	3	4%
	buono/bontà	16	28%	6	23%	22	26%
	deliziosi	0	0%	2	8%	2	2%
INDIRETTI	fresco	8	14%	0	0%	8	10%

Tab.9 – elenco, conta e percentuale dei termini sensoriali estratti per il burger vegetale, relativi ai prodotti convenzionali, biologici e sul totale dei prodotti

Dalle tabelle, nella maggior parte dei casi, è emerso che i termini usati erano molto generici e non descrivevano il prodotto nelle sue caratteristiche sensoriali specifiche. Relativamente all'area sensoriale dell'“aspetto”, poco rappresentata, si parla di “colore” ma non vengono utilizzati termini specifici per descriverlo; o ancora, per esempio, per l'area gustativa sono spesso presenti termini come “gusto” e “sapore” che rappresentano la percezione sensoriale in maniera generica ma non specificano il tipo di gusto (dolce, salato, amaro, acido e umami). I termini più specifici, laddove presenti, concernono l'area della consistenza che, soprattutto nel prodotto *passata di pomodoro*, è generosamente descritta: “vellutata”, “corposo”, “densità” e “omogeneo” sono solo alcuni degli esempi.

Dalle tabelle si può osservare che nella categoria degli edonistici il termine “buono/bontà” è presente in alte percentuali per quattro prodotti su cinque, esclusa la *passata di pomodoro*.

Nella tabella 10, relativamente alla categoria dei termini descrittivi estratti dalle Tab.4-9, sono state riportate le percentuali riferite a ogni area sensoriale, calcolate sulla sommatoria dei singoli termini appartenenti ad essa, sul totale dei termini sensoriali. Tali sommatorie sono relative ai prodotti convenzionali, ai prodotti biologici e alla somma dei due. Si evidenziano così quali sono gli aspetti sui quali il produttore ha puntato per descrivere al meglio una tipologia di prodotto.

	LATTE FRESCO			LATTE ESL			LATTE UHT		
	Conv	Bio	Tot	Conv	Bio	Tot	Conv	Bio	Tot
aspetto	nr*	nr	nr	nr	nr	nr	nr	nr	nr
odore	nr	nr	nr	nr	nr	nr	nr	nr	nr
gusto	41%	nr	41%	40%	60%	45%	18%	nr	17%
aroma	4%	nr	4%	7%	40%	15%	nr	nr	nr
consistenza	4%	nr	4%	nr	nr	nr	nr	nr	nr
	PASSATA DI POMODORO			SUCCO DI FRUTTA			BURGER VEGETALE		
	Conv	Bio	Tot	Conv	Bio	Tot	Conv	Bio	Tot
aspetto	5%	6%	5%	nr	nr	nr	nr	nr	nr
odore	3%	6%	4%	nr	21%	13%	2%	nr	1%
gusto	23%	38%	27%	60%	57%	58%	14%	15%	14%
aroma	3%	13%	5%	nr	14%	8%	5%	12%	7%
consistenza	43%	13%	34%	nr	nr	nr	16%	4%	12%

Tab.10 – Percentuali delle aree sensoriali relative ai prodotti convenzionali, biologici e sul totale dei prodotti. In rosso l'area sensoriale maggiormente rappresentata.

*nr = non rilevato, assenza di termini relativi alla specifica area sensoriale

I termini descrittivi presenti nelle etichette del *latte* riguardano quasi esclusivamente la sfera gustativa (“gusto” e “sapore”) che, sul totale dei termini, rappresenta il 41% per il *fresco*, il 45% per l'*ESL* e il 17% per l'*UHT*. Non si riscontrano particolari differenze tra la versione convenzionale e quella biologica.

Anche per il *succo di frutta*, sia convenzionale che biologico, il gusto (“gusto”, “sapore”, “dolce”, “acidità”) risulta essere la categoria prevalente con una percentuale di termini sul totale del 58%.

La *passata di pomodoro* è il prodotto con maggiore varietà di termini, infatti tutte le categorie dei termini descrittivi, aspetto, odore, gusto, aroma e consistenza, sono rappresentate anche se in percentuali differenti. Le categorie più rappresentate sono quelle della consistenza (“consistenza”, “cremoso”, “omogeneo”, “densità”, “vellutata”, “corposo”, “fine”) e gusto (“gusto”, “sapore”, “dolce”), rispettivamente con percentuali del 34% e del 27%. Le due versioni del prodotto in questo caso differiscono tra loro: nella *passata di pomodoro* prodotta con sistema convenzionale, a prevalere sono i termini relativi alla consistenza con una percentuale del 43%; nella versione biologica, invece, il gusto risulta avere la percentuale maggiore rispetto alle altre aree sensoriali con un valore del 38%.

Secondo per varietà di termini è il *burger vegetale* che è descritto da termini di tutte le categorie tranne l'*aspetto*; quelle con percentuali maggiori risultano il *gusto* (“gusto”, “sapore”, “dolce”) con il 14% sui termini totali e la *consistenza* (“consistenza”, “croccante”, “tenero”) con l'12%. Il primo prevale nel prodotto biologico, la seconda nel prodotto convenzionale. La ricchezza nella varietà dei termini in questo caso si può ricondurre ancora una volta alla complessità e alla novità

caratteristiche del prodotto, che spingono il produttore a guidare il consumatore interamente nell'ambito sensoriale. La descrizione dell'*aspetto* del prodotto, in questo caso, passa in secondo piano perché viene comunicata al consumatore attraverso immagini del prodotto stesso riportate sulla confezione oppure permettendone la visione attraverso la confezione grazie all'impiego di materiali trasparenti.

CONCLUSIONI

Lo studio condotto ha messo in luce la diversa importanza che i produttori attribuiscono alle diciture sensoriali sulle confezioni dei loro prodotti alimentari.

Le aspettative indotte dalle etichette sensoriali aumentano la piacevolezza durante la degustazione del prodotto e accrescono l'intenzione di acquisto quando la qualità sensoriale percepita risulta simile alla qualità sensoriale attesa [25]. Tuttavia, aumentare eccessivamente l'aspettativa sensoriale spesso non premia il produttore, poiché il consumatore, in caso non riscontri le caratteristiche promesse e attese, valuterà negativamente il prodotto e non sarà portato a un riacquisto [26; 20].

Risulta inoltre fondamentale che la comunicazione delle caratteristiche sensoriali avvenga in modo corretto attraverso l'impiego di diciture e termini che siano il più possibile veritieri e pertinenti. Infatti, oltre a dare una descrizione fedele delle caratteristiche del prodotto, sarebbe opportuno rendere univoco sia il significato di alcuni termini sensoriali che la scelta dei descrittori tipici per tipologia di prodotto, in modo da trasmettere al consumatore le giuste aspettative. Questo permetterebbe di offrire una comunicazione efficace e non ambigua. Dai risultati dell'indagine svolta in questo lavoro emerge una scarsa conoscenza del significato di alcuni termini sensoriali che vengono, a volte, usati in modo impreciso o errato; questo potrebbe generare una frase priva di senso e trasmettere un messaggio diseducativo al consumatore.

La frase seguente trovata nel corso dell'indagine, presenta due esempi di associazioni di termini errati.

*“Raccolta e lavorazione degli ingredienti sono realizzate nel rispetto degli equilibri naturali, che ne preservano il **dolce profumo** e il **fresco sapore**.”*

Il termine *dolce* è un descrittore sensoriale riferibile esclusivamente all'area gustativa, quindi percepibile attraverso le papille gustative presenti nella bocca; invece il profumo riguarda la sfera olfattiva percepita attraverso il naso. Non è quindi corretto associare questi due termini poiché

rendono la frase incoerente. Allo stesso modo non si possono associare *fresco* e *sapore* poiché il primo si riferisce a una percezione tattile e aromatica e il secondo a una gustativa.

Un'altra frase che può non essere chiara e portare a delle incomprensioni è la seguente:

“Il succo di mela xxx è un succo biologico, buono e naturale, sa regalare momenti che portano tutta la dolcezza del succo di mela e il gusto della frutta”

Cosa si intende per *gusto* della frutta? La caratteristica di dolcezza, che però è già stata esplicitata, o gli *aromi* caratteristici del frutto mela?

Come l'etichetta nutrizionale viene prodotta su base scientifica, sarebbe, auspicabile utilizzare metodi scientifici anche nella ricerca dei termini sensoriali da utilizzare nella comunicazione, o tramite un supporto di un esperto di scienze sensoriali in fase di produzione e/o *marketing* del prodotto o attraverso la consultazione di pubblicazioni scientifiche esistenti con profili descrittivi di prodotti specifici.

Oltre a generare un'aspettativa più veritiera, una comunicazione corretta delle caratteristiche sensoriali di un prodotto può limitare una disillusione su tale aspettativa nel momento del consumo, evitando così un probabile spreco: a livello domestico, poiché il consumatore potrebbe decidere di gettare il prodotto qualora non riscontrasse le proprietà sensoriali attese, e a livello aziendale poiché con tutta probabilità il consumatore non sarà disposto a un riacquisto e di conseguenza ci sarà un accumulo di merce invenduta.

Questo aspetto potrebbe interessare in maniera particolare i consumatori di biologico, molto attenti alle tematiche della sostenibilità e quindi dello spreco alimentare; proprio per questo, le poche diciture sensoriali riscontrate nei prodotti biologici potrebbero essere giustificate anche da questa consapevolezza da parte dei produttori che potrebbero agire con più prudenza nell'aumentare le aspettative sensoriali per il loro prodotto.

POSSIBILI APPROFONDIMENTI PER IL FUTURO

In questo studio è stata analizzata la percezione sensoriale trasmessa attraverso le informazioni testuali riportate sul *packaging*, ma come già accennato nell'Introduzione anche molti altri aspetti di quest'ultimo possono essere importanti per trasmettere informazioni sensoriali [7; 8; 9]. In particolare, l'impiego delle immagini sul *packaging* è un mezzo molto potente di comunicazione: la frutta disegnata sul tetrapak dei succhi di frutta, per esempio, non solo è colorata (occhi), apparentemente morbida e matura (gusto), ma è anche fresca, piccolissime

goccioline di condensa vengono opportunamente aggiunte a foto o disegni perché ne derivi anche una sensazione tattile di freschezza [27].

Potrebbero essere quindi condotte delle indagini finalizzate all'osservazione e all'analisi della scelta comunicativa da parte dei produttori attraverso le immagini riportate sul *packaging*.

Uno stimolo ancora poco utilizzato nella comunicazione, forse perché complesso da riprodurre è quello olfattivo che, secondo lo studio di Khanna et al. (2012) è il secondo stimolo in ordine di importanza nel marketing sensoriale dopo la vista [28]. Gli stimoli olfattivi possono essere introdotti attraverso il *marketing esperienziale*. Il *marketing esperienziale* si basa sul mettere in gioco tutti e cinque i sensi ricreando un vero e proprio ambiente arricchito da stimoli sensoriali, il consumatore si trova così ad essere immerso in un contesto che permette un coinvolgimento emotivo maggiore. Tale coinvolgimento genera nell'individuo un'opinione correlata all'immagine del marchio del prodotto che rimane più efficacemente nella memoria del consumatore perché legata ad un'esperienza emotiva vissuta [29].

Esistono delle aziende, non solo in campo alimentare, che hanno già cominciato ad utilizzare il marketing esperienziale per promuovere il proprio marchio. Sarebbe interessante analizzare con quali modalità questa scelta comunicativa viene utilizzata nell'ambito dei prodotti alimentari trasformati.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFICI

- [1] Reg. UE 25 ottobre 2011, n. 1169, in materia di “Fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori”
- [2] McCrickerd K., Tang C.S., Forde C.G. *The independent and combined impact of front-of-pack labelling and sensory quality on calorie estimations and portion selection of commercial food products*. Food Quality and Preference, 2020, 79, 103766. DOI: 10.1016/j.foodqual.2019.103766
- [3] Egnell M., Talati Z., Hercberg S., Pettigrew S. and Julia C. *Objective Understanding of Front-of-Package Nutrition Labels: An International Comparative Experimental Study across 12 Countries*. Nutrients, 2018, 10(10), 1542. DOI: 10.3390/nu10101542
- [4] Lemos T.C., Almo A., Campagnoli R.R., Pereira M.G., Oliveira L., Volchan E., Krutman L., Delgado R., Fernández-Santaella M.C., Khandpur N., David I.A. *A red code triggers an unintended approach motivation toward sweet ultra-T processed foods: Possible implications for front-of-pack labels*. Food Quality and Preference, 2020, 79, 103784. DOI: 10.1016/j.foodqual.2019.103784
- [5] GS1 Italy, Nielsen. *Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani*. Osservatorio Immagino, 2019, 1, 34-36. <https://osservatorioimmagino.it/>
- [6] Krishna A. *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22, 332-351. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.003
- [7] Rebollar R., Gil I., Lidón I., Martín J., Fernández M.J., Rivera S. *How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain*. Food Research International, 2017, 99, 239–246. DOI: 10.1016/j.foodres.2017.05.024
- [8] Underwood R., Klein N.M., Burke R.R. *Packaging communication: Attentional effects of product imagery*. Journal of Product & Brand Management, 2001, 10(7), 403-422. DOI: 10.1108/10610420110410531
- [9] Miltgen C.L., Sohler G.P. & Grohmann B. *Communicating Sensory Attributes and Innovation Through Food Product Labeling*. Journal of Food Products Marketing, 2015, 22(2), 219-239. DOI: 10.1080/10454446.2014.1000435
- [10] Labbe D., Pineau N., Martin N. *Food expected naturalness: Impact of visual, tactile and auditory packaging material properties and role of perceptual interaction*. Food Quality and Preference, 2013, 27, 170–178. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.06.009

- [11] Willer H. and Lernaud J. (Eds.) *The World of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2018*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn., 2018
- [12] Van den Berg M. “An introduction to the market for organic processed food in Europe”. Biofach Congress, Session “Organic processing in Europe. Quo vadis?”. Norimberga, 14 febbraio 2019
- [13] SINAB “Bio in cifre 2019”
- [14] Reg. CE n. 834 del 2007 e Reg. CE n. 889 del 2008. A partire dal 2021 entrerà in vigore il nuovo Reg. CE n. 848 del 2018 che abrogherà i precedenti, in materia di “produzione biologica e all’etichettatura dei prodotti biologici”
- [15] “Code of Practice for organic food processing – ProOrg”: <https://www.proorgproject.com>
- [16] IFOAM Organics International: <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>
- [17] Asioli D., Canavari M., Pignatti E., Obermowe T., Sidali K. L., Vogt C., Spiller A. *A Qualitative Analysis of Sensory Experiences and Expectations in the European Organic Market: Findings from Italian and German Consumers*. Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks, 2012, 41-55. DOI: 10.22004/ag.econ.144945
- [18] Asioli D., Canavari M., Castellini A., de Magistris T., Gottardi F., Lombardi P., Pignatti E., Spadoni R. *The role of sensory attributes in marketing organic food: findings from a qualitative study on Italian consumers*. Journal of Food Distribution Research, 2011, 42(1), 16-21
- [19] Hemmerling S., Obermowe T., Canavari M., Sidali K. L., Stolz H., Spiller A. *Organic food labels as a signal of sensory quality—insights from a cross-cultural consumer survey*. Organic Agriculture 2013, 3(1), 57–69
- [20] Asioli D., Wongprawmas R., Pignatti E., Canavari M. *Can information affect sensory perceptions? Evidence from a survey on Italian organic food consumers*. AIMS Agriculture and Food, 2018, 3(3), 327–344. DOI: 10.3934/agrfood.2018.3.327
- [21] UNI ISO 13299:2016, Analisi sensoriale - Metodologia - Guida generale per la definizione del profilo sensoriale
- [22] Società Italiana de Scienze Sensoriali. *Atlante sensoriale dei prodotti alimentari*. Milano, Tecniche Nuove, 2012.
- [23] EasyCoop: <https://www.easycoop.com/>
- [24] Saba A., Moneta E., Peparai M., Sinesio F., Vassallo M., Paoletti F. *Towards a multi-dimensional concept of vegetable freshness from the consumer's perspective*. Food Quality and Preference, 2018, 66, 1-12

- [25] Imm B., Lee J.H., Lee S.H. *Effects of sensory labels on taste acceptance of commercial food products*. Food Quality and Preference 2012, 25, 2, 135-139. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.01.010
- [26] Gunaratne N.M., Fuentes S., Gunaratne T.M., Torrico D.D., Francis C., Ashman H., Gonzalez Viejo C., Dunshea F.R. *Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging*. Heliyon, 2019, 5e01696
- [27] <http://conimmensacura.it/2019/08/18/marketing-sensoriale-e-trucchi-per-la-comunicazione/>
- [28] Khanna, Prateek & Mishra, Shirish. *Power of senses in branding and its impact on consumer*. VSRD International Journal of Business and Management Research, 2012, 2, 12, 620 – 623
- [29] Ferraresi M., Schmitt B.H. *MARKETING ESPERIENZIALE, come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano, FrancoAngeli, 2018, II