La neuroscienza indaga sull'esperienza sensoriale del caffè

coffee-cup-2e82bb0a

Come nasce la passione degli italiani per il caffè? Può essere ricondotta a emozioni e ricordi legati a una città visitata per lavoro o svago? È quello che si sono chiesti l'Osservatorio Nescafè Dolce Gusto e Marco Baldocchi Inc. attraverso una ricerca neuroscientifica che è andata a indagare il possibile collegamento inconscio tra stimoli gustativi, olfattivi ed emozioni collegate ai ricordi. Tra cibo e memoria, si sa, esiste un legame profondo. Alcuni gusti e profumi hanno la capacità di attivare la nostra memoria involontaria: senza alcuno sforzo cosciente della nostra mente, risvegliano in noi ricordi vividi e inconfondibili. Si tratta spesso di memorie legate ad un'esperienza, una vacanza, un aroma, una città. Piccole madeleine de Proust, basta un lieve e soffice profumo e il naso inventa una via d'ingresso nella memoria. Involontariamente il passato ritorna, emerge. Soggettivo, intimo, un ricordo che arriva senza controllo, senza freno, da riassaporare con ingenuità.

"Quando degustiamo qualcosa di molto buono, abbiamo l'illusione che il piacere nasca in bocca, in realtà solo un quarto di quella piacevole sensazione è legata al gusto, il resto, il 75%, è questione di olfatto – spiega **Marco Baldocchi**, Ceo Marco Baldocchi Group, docente ed esperto in neuromarketing. *Inoltre, gli odori, creano aspettativa e l'aspettativa è uno dei veicoli di emozioni più forti per l'essere umano. L'olfatto, e quindi le sensazioni che derivano dall'aroma di un prodotto, come per esempio quello di un caffè hanno un fortissimo potere evocativo e creano collegamenti ai ricordi e alle emozioni".*

Dato per appurato che gli aromi innescano scintille sensoriali nella nostra memoria, la ricerca si è concentrata su come un prodotto con un forte richiamo legato a una città, possa far scaturire ricordi emozionali di esperienze vissute in quel luogo. Muniti dunque di caschetto con elettrodi per rilevare l'attività elettrica del cervello, l'eye-tracking, e la skin conductance, uno strumento che rileva la microsudorazione corporea di fronte a uno stimolo è stato condotto uno studio che ha coinvolto 30 donne e 30 uomini di età compresa tra 21 e 55 anni, di origine italiana. Nel corso di interviste

individuali sono state analizzate le micro-espressioni facciali - utilizzando un Software di Facial Coding - la parte irrazionale, attraverso i dati raccolti tramite bio-feedback con headset EEG (caschetto per elettroencefalogramma) e sensori GSR (Galvanic Skin Response, analisi della conduttanza cutanea). Partendo dall'assunto, confermato da recenti studi di Nielsen e AstraRicerche, che uno dei prodotti più amati e consumati in Italia è il caffè, oltre che il più rappresentativo delle varie zone italiane, si è scelto come oggetto della ricerca 4 caffè dedicati ad altrettante città: Milano, Roma, Napoli, Palermo. La scelta è ricaduta su questa gamma perché permette di fare un vero e proprio viaggio assaporando sfumature diverse della stessa bevanda e tostature sempre più forti: il grado d'intensità aumenta e l'esperienza si carica di richiami alle tradizioni locali.

Ai candidati è stato proposto di aprire la confezione e prepararsi uno dei caffè della linea. Lo scopo? Scoprire se esiste un legame emotivo/cognitivo tra un caffè di ispirazione italiana e la città evocata dal prodotto stesso, sia nel nome che nel gusto. I risultati dei test hanno evidenziato come la miscela più o meno intensa e aromatica e il nome del caffè, siano stati un forte veicolo emozionale per i candidati. Oltre il 67% dei candidati, durante la successiva intervista, alla domanda raccontaci un'esperienza che ricordi con piacere, hanno riferito episodi accaduti nella città che era rappresentata nel caffè selezionato. In particolare, il 78% delle donne hanno raccontato emozioni molto differenti tra loro durante la degustazione delle singole miscele ed estremamente collegate alla città dalla quale prende il nome il caffè.

Sulla base di questi dati sono stati individuati i collegamenti nati attraverso l'esperienza:

Milano - ricordi legati a successi professionali, esperienze piacevoli e pragmatiche. La parola più usata è stata: divertimento
Napoli - ricordi legati a momenti conviviali, ai profumi e ai rumori della città. La parola più usata è stata: unicità
Palermo - ricordi legati a momenti di relax e aggregazione familiare/amicale. La parola più usata è stata: profumi
Roma - ricordi legati al concetto di amicizia e cultura. La parola più usata è stata: gioia

È possibile quindi concludere che in base ai risultati della ricerca, nei ricordi degli italiani, il caffè risulta essere fortemente legato al territorio (non esistono in Italia due regioni che abbiano lo stesso concetto di caffè). Sotto la soglia di coscienza, i profumi e gli aromi, di chiara ispirazione locale possono aiutare a collegare ricordi ed emozioni vissute nel corso di visite e soggiorni in determinate città.