Chi ha deciso che quel cocktail è eccellente?

20260310143149shutterstock-2380335391

Quello che le guide, i concorsi e gli influencer non vi dicono sull'analisi sensoriale

Avete mai vinto una gara. Ricevuto cinque stelle da una guida. Ottenuto il punteggio pieno da un influencer con duecentomila follower. E poi vi siete chiesti, da soli, alle tre di notte dopo il servizio, con quale criterio esatto quello è successo? Chi era quella persona, con quale metodo ha valutato, quante volte ha ripetuto il test, con quale dispersione statistica ha collocato il vostro Negroni a novantadue punti invece di ottantanove? La risposta, nella maggior parte dei casi, è: non lo sapete. E probabilmente non lo sa nemmeno lui.

L'ho capito una mattina di marzo seduta nel chiostro cinquecentesco di San Maurizio, in via Luini a Milano, sede regionale di Enaip Lombardia, durante una giornata di formazione organizzata dall' International Academy of Sensory Analysis con i Narratori del Gusto e l'Istituto Eccellenze Italiane Certificate. Non c'eravamo bartender, chef o baristi: eravamo giornalisti. Ma quello che Luigi Odello, segretario accademico di IASA, ha detto in quella sala vale per chiunque lavori con il gusto, comunichi prodotti, selezioni distillati, costruisca una carta o semplicemente voglia capire perché il suo palato conta esattamente quanto quello del critico che lo giudica. Forse di più.

Nell'analisi sensoriale manca il metodo

Il punto di partenza è scomodo, e Odello lo dice senza attenuanti: l'analisi sensoriale nega strutturalmente la validità del giudice monocratico. Non nega l'esistenza degli esperti. Nega che un giudizio espresso da una sola persona possa avere validità scientifica. Il famoso critico che assaggia quattrocento vini in un giorno e costruisce una scala dove il confine tra medaglia e non-medaglia passa per un solo punto - novanta, ce l'hai; ottantanove, sei fuori - è affidabile solo se, ripetendo quel test n volte sullo stesso campione, colloca sempre quel prodotto esattamente a novanta o ottantanove. Non a novantuno, non a ottantotto. Sempre lì. La probabilità che accada, con la dispersione percettiva umana, è da meccanica quantistica: «*Ed è proprio lì* - mi dice Odello con quel

sorriso da professore che ama le provocazioni - *che si sta aprendo la nuova frontiera della disciplina*». L’intera analisi sensoriale è probabilistica, non deterministica. Ha bisogno della fisica di Heisenberg, non di Newton.

Ora trasferite questo al vostro mondo. Quante volte avete visto un concorso di cocktail deciso da tre giudici che valutano sedici drink in due ore? Quante guide hanno assegnato il premio alla migliore carta dei distillati dopo una serata, in un contesto, con una certa stanchezza, dopo certi pasti? Quante recensioni su Instagram hanno sentenziato che quel gin tonic era sublime o mediocre, senza che nessuno sapesse da dove veniva quel giudizio, con quale calibrazione, con quale ripetibilità? Il problema non è la malafede. È il metodo. O meglio, l'assenza di metodo.

Durante la nostra giornata di formazione abbiamo fatto la parte pratica con cinque campioni di creme spalmabili al cento per cento di frutta secca, senza zuccheri aggiunti. Un prodotto lontano dal bancone del bar, in apparenza. Ma l'esercizio era identico a quello che un bartender fa ogni volta che seleziona un distillato, valuta un amaro, sceglie tra due fornitori di sciroppo. Ognuno di noi ha compilato la stessa scheda, con gli stessi descrittori, in contemporanea. Il primo dato che è emerso sulla saturazione del colore, un descrittore apparentemente semplice e oggettivo, ha prodotto una serie di valori: 8, 2, 6, 5, 8, 2, 4. Mediana 5. Una dispersione enorme, per qualcosa che credevamo di vedere tutti allo stesso modo. Ciascuno di noi aveva calibrato la propria scala su un'esperienza diversa, un riferimento mentale diverso, una storia sensoriale diversa. Nessuno aveva torto. Ognuno aveva ragione dentro la propria mappa del mondo.

Il buono oggettivo esiste ed è misurabile

Odello distingue cinque categorie di descrittori, e la distinzione è fondamentale per chi lavora professionalmente con i prodotti del fuori casa. I **descrittori oggettivi** misurano una grandezza fisica o chimica: quanto amaro c'è, quanto è astringente, quanto è salato. I **descrittori edonici** esprimono il piacere: quanto mi piace quell'amaro. I **descrittori emozionali** sono le leve motivazionali profonde che spingono all'acquisto e chi fa vendita lo sa bene, anche se non lo ha mai chiamato con questo nome. Gli **evocativi** attingono alla memoria olfattiva: la percezione olfattiva e i centri del linguaggio sono distanti nel cervello, ed è per questo che "come il whisky che beveva mio nonno" arriva prima di qualunque termine tecnico, ed è per questo che quella descrizione vende più di qualunque scheda tecnica. E infine i **metaforici**, che la gente usa spontaneamente perché pensa e parla per metafore: un bartender che li raccoglie, li ascolta, li usa nella narrazione al cliente, ha in mano uno strumento potentissimo.

C'è poi una dimensione fisiologica che riguarda direttamente chi lavora dietro al bancone e valuta prodotti ogni giorno. Il salato viene percepito sotto i due secondi dall'interazione con i recettori. L'astringenza, quella sensazione di secchezza che nocciole, caffè e certi tannini lasciano in bocca, può arrivare anche dopo quindici, venti secondi, e in alcuni casi aumenta nel tempo. Un giudice che valuta troppo in fretta, che ha già spostato l'attenzione al campione successivo, produce un dato falsato. Un bartender che assaggia un amaro di corsa tra un servizio e l'altro, un selezionatore che lavora su venti campioni in un'ora, un giurato di concorso a fine serata: tutti soggetti a questo errore sistematico, che non dipende dall'incompetenza ma dalla fisiologia.

C'è però un aspetto che ribalta completamente la prospettiva, e che ho trovato il più liberatorio dell'intera giornata. Odello cita un esperimento fatto con settantuno persone comuni, non giudici formati, non esperti, a cui è stato chiesto di valutare tre gelati usando solo parole spontanee, senza termini tecnici. L'attendibilità del gruppo di settantuno non addetti ai lavori era superiore a quella di un panel esperto. «*Il buono oggettivo esiste* - dice Odello - *e la gente lo percepisce*». Il consumatore che si siede al vostro bancone e ordina un drink percepisce molto più di quanto pensiate. Non con il linguaggio del sommelier o del critico di settore. Con il suo linguaggio, con le sue categorie, con la sua storia sensoriale. E quella percezione è valida. È misurabile. È il dato più onesto che abbiate.

Il giudizio ha un valore, ma è un valore relativo

Cosa significa tutto questo in pratica, per chi sta dietro a un bancone, gestisce una cucina o sceglie la carta dei distillati di un locale? Che il giudizio di una guida, di un concorso, di un influencer ha un valore, ma è un valore relativo, condizionato dal metodo con cui è stato prodotto, dalla ripetibilità di quel giudice, dalla dimensione del panel che lo ha generato. Non va ignorato, ma va letto con quella consapevolezza. Quando dite "questo rum è eccellente" state dicendo qualcosa di vero su di voi, sul vostro palato, sulla vostra storia sensoriale e quella cosa vera diventa scientificamente solida solo se viene condivisa, calibrata, confrontata con altri giudici in modo strutturato. E la dispersione dei giudizi non è un problema da nascondere ma un dato da leggere: se i vostri colleghi e i vostri clienti danno valori molto diversi sullo stesso prodotto, non è che qualcuno ha torto. È che il prodotto ha caratteristiche che polarizzano le percezioni, e questa è un’informazione preziosa.

Al termine della sessione, il nostro gruppo aveva prodotto mediane, dispersioni, profili. Avevamo dati. Nessuno aveva sentenziato nulla. Io, personalmente, sono due giorni che non riesco a scrollarmi di dosso quella pasta di anacardi dal palato. Non è un giudizio sul prodotto che è di per sé interessante, coerente con quello che promette, e rappresenta un mercato in forte crescita per chi lavora con intolleranze al lattosio e consumi vegani. È semplicemente un dato sensoriale mio, personale,

soggettivo. Vale esattamente per quello che è: la percezione di una sola persona. La differenza tra “mi sembra eccellente” e “è eccellente” non è retorica. È epistemologica. Ed è per questo che la prossima volta che una guida vi assegna un punteggio, o un influencer sentenzia sul vostro lavoro, avete tutto il diritto di chiedervi: quante volte ha ripetuto il test? Con chi si è calibrato? Qual è la dispersione del suo giudizio? Non per sminuire quel voto. Per capire quanto vale davvero.