Gli italiani e il gusto: la ricerca Coca-Cola

taste-pillola-italiani-e-il-gusto-9a09c7c2

Gli italiani e il “gusto”: è un ritratto per certi versi inaspettato quello che emerge da una ricerca commissionata da Coca-Cola (in tutta Europa) per esplorare l'esperienza multi-sensoriale di gustare cibi e bevande, le preferenze e i luoghi comuni.

L’inclinazione a esplorare, prima di tutto: il 41% degli italiani si definisce “avventuroso” quando si tratta di provare nuove esperienze di gusto e, la stessa proporzione, afferma che l’inclinazione a indagare sapori nuovi ed “eccitanti” è anche dettata dal desiderio di poter dare consigli e fare delle raccomandazioni a parenti e amici. Inclinazione, questa, comune anche nel resto dei Paesi europei coinvolti nell’indagine.

Charles Spence, professore di Psicologia Sperimentale del Dipartimento di Psicologia Sperimentale dell’Università di Oxford, commentando il desiderio di condividere le nuove esperienze di gusto afferma che, oggigiorno, *«una serata al ristorante non è solo un momento con la famiglia o gli amici, ma un’opportunità di fotografare e condividere quello che si mangia con tutti. Ogni esperienza è associata a una “raccomandazione” (a un “devi provarlo” o “non devi assolutamente farlo”), creata da noi stessi o frutto di un sentimento sociale che condividiamo»*.

Anche il sovraffollamento di contenuti e programmi a tema “food”, aumenta la predisposizione degli italiani alla sperimentazione avventurosa di nuovi piatti e ricette. Il tutto, però, in chiave sempre più informata e consapevole perché gli italiani hanno intrapreso un percorso di ricerca sui prodotti che mettono in tavola che gli stimola, anche, nel “consigliare” gli altri.

Tuttavia, oltre un terzo (il 38%) degli italiani afferma di non avere tempo di godersi le esperienze di gusto a causa di uno stile di vita frenetico; una mancanza di tempo che ostacola sempre di più anche la creazione di un ambiente armonico a tavola.

All’interno di questo quadro, è curioso il fatto che la cosa maggiormente ricordata dagli italiani di un evento sia proprio quello che hanno mangiato o bevuto (30%) o che ben il 42% degli italiani sia più

propenso a provare nuovi sapori in estate, con l'arrivo del clima più caldo.

E ancora, che più della metà degli intervistati (52%) non sappia quanti sapori fondamentali esistano ma che, chiamati a votare le esperienze di gusto preferite, annoverino al primo posto quelle "dolci" (46% degli intervistati): quasi un terzo degli italiani preferisce assaporare qualcosa di dolce come prima cosa al mattino, contro un 25% che preferisce concludere la giornata in questo modo.

Ulteriore trend condiviso in Europa e che la grande maggioranza degli intervistati (il 75% in Italia) prediliga la vista in una classifica tra i 5 sensi più apprezzati (contro un 39% che riconosce nel gusto il senso che dà più piacere): quindi "vedere per credere" quando si tratta di cinque sensi. In merito a questa evidenza, Charles Spence spiega che *«vista, udito, tatto e olfatto, hanno tutti un impatto indipendente sulla nostra percezione del gusto. In particolare i segnali visivi sono fondamentali perché aiutano ad impostare le aspettative che ancorano la successiva esperienza di degustazione»*.

«Sappiamo che i sensi giocano, per le persone, un ruolo fondamentale nel piacere di bere una Coca-Cola ghiacciata dichiara **Annalisa Fabbri** – Direttore Marketing Coca-Cola Italia. *È dal 1886 che i consumatori ci dicono che il gusto di Coca-Cola è unico e che il piacere di bere una qualsiasi tra le alternative che proponiamo sul mercato è amplificato dagli altri sensi. La cosa interessante della ricerca è il ruolo svolto dalla vista, evidenza di cui siamo già a conoscenza da molto tempo e sulla quale abbiamo sempre lavorato per rendere Coca-Cola un brand iconico. Parallelamente la nostra attenzione è rivolta all'innovazione continua e un punto fermo in tal senso è proprio il sapere che tutti i nostri prodotti fanno leva sui sensi e che ogni cambiamento non deve però compromettere l'unicità del gusto Coca-Cola»*.

Infografica-Gli-Italiani-e-il-Gusto-ok - CSDalla ricerca realizzata emerge infatti che gli italiani amano il gusto unico di Coca-Cola:

- il 57% afferma che è proprio il suo gusto a rendere unica la bevanda;

- inoltre, il 47% ritiene che la giusta temperatura con cui viene servita esalti il suo gusto e, il 41%, sceglie di aggiungere sempre una fetta di limone prima di gustarla;

- il 59%, inoltre, descrive il gusto di Coca-Cola come "rinfrescante"

- il panel si divide infine tra un 32% che afferma di sentirsi "rilassato" quando beve Coca-Cola e un 30% che si sente "energico" dopo averla bevuta.

Sintesi delle evidenze a livello europeo

Oltre all’Italia, sono 9 i Paesi Europei (Belgio, Finlandia, Francia, Gran Bretagna, Germania, Olanda, Spagna, Serbia e Romania) che sono stati convolti nello “Studio sui Sensi” condotto da Coca-Cola, tramite l’ente di ricerca YouGov.

L’indagine, nel suo complesso, ha evidenziato dei macro-trend comuni, tra i quali:
-il fatto che più di un terzo (36%) degli europei si consideri avventurosa quando si tratta di cibo e bevande e che ammetta che, alla base di questa propensione, ci sia il desiderio di impressionare e vantarsi con gli amici;
-allo stesso modo, la mancanza di tempo a causa di uno stile di vita frenetico e pieno di impegni, costringe quasi la metà degli europei (45%) a mangiare pasti frugali;
-inoltre, il 35% di tutti gli intervistati prova nuovi gusti o “varianti” solo se si fida del brand;
-in merito ai cinque sensi, il 71% degli europei sottolinea l’importanza della vista;
-In merito al rapporto degli Europei con il gusto unico di Coca-Cola:
o più della metà (52%) la definisce come “rinfrescante”;
o quasi un terzo (31%) ha affermato che bere una Coca-Cola li fa sentire “rilassati”;
o è opinione comune, inoltre, che la temperatura della bevanda esalti il il suo gusto (43%).
Ma anche le peculiarità non mancano:
-I finlandesi sono i più inclini a consumare pasti frugali, senza realmente godersi il cibo e le bevande.
-I francesi, prediligono qualcosa di dolce al mattino.
-Oltre tre quarti degli inglesi predilige la vista tra i 5 sensi; i britannici sono anche i più propensi del resto dell’Europa nell’affermare che hanno un palato “povero” e, oltre la metà degli intervistati, ammette di non conoscere quanti siano i gusti “base”.
-Gli italiani affermano che la cosa che maggiormente ricordano di un evento è quello che hanno mangiato e bevuto.
-Gli olandesi sono i meno coraggiosi.
-I rumeni sono i più audaci.
-I serbi si definiscono come la popolazione con un palato più esperto e competente e sono più propensi a provare nuovi sapori in estate.
-Gli spagnoli amano concedersi del tempo per godere del mangiare e del bere.
-I tedeschi affermano che il gusto è il senso che maggiormente associano alla felicità.