

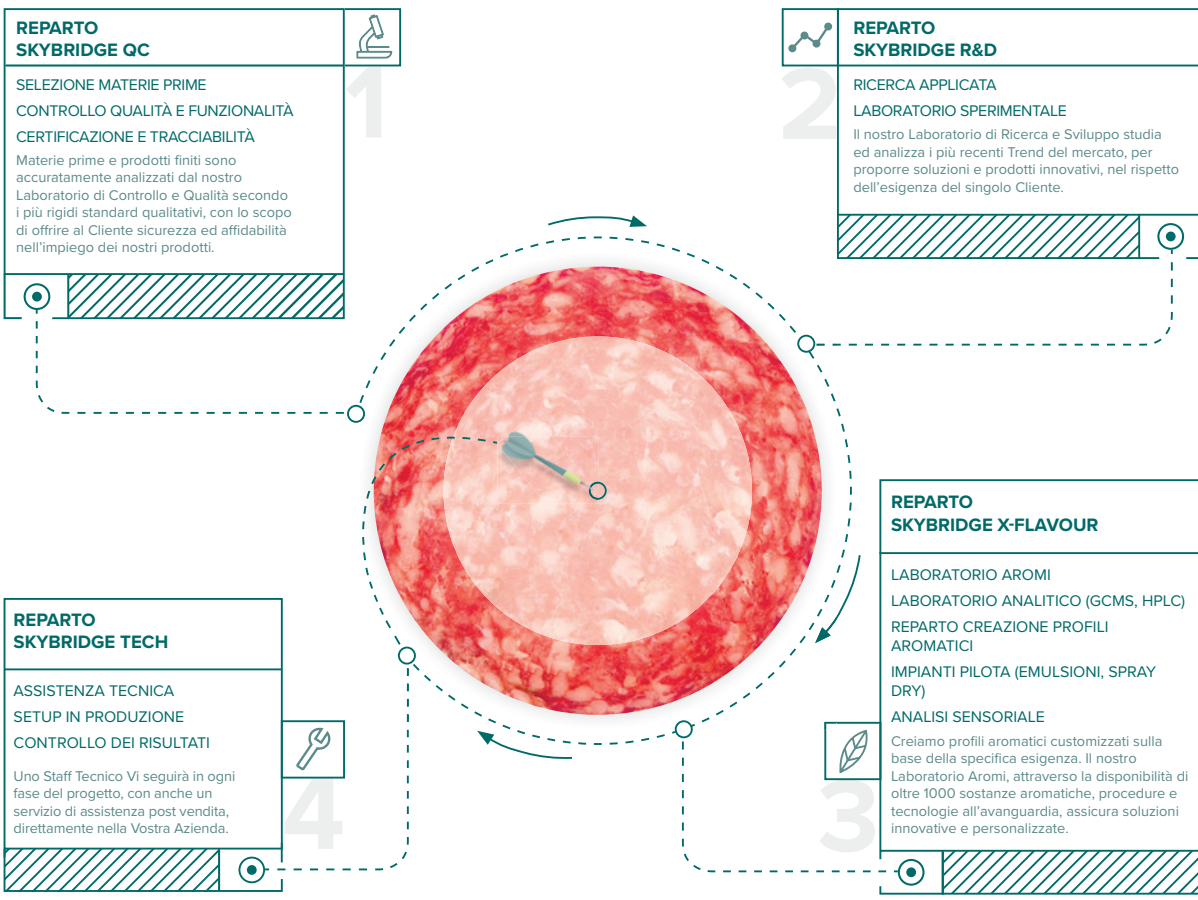
AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

# INGREDIENTI ALIMENTARI

Settembre/Ottobre 2018  
anno 17 - numero 100

## SKYBRIDGE

IL METODO PIÙ EFFICACE  
PER REALIZZARE IL TUO PRODOTTO



Skybridge è l'esclusivo servizio di Fratelli Pagani pensato per accompagnarvi nella creazione di un prodotto su misura per Voi. Quattro step, dallo studio del mercato (italiano ed internazionale) e successiva proposta di prodotti innovativi, alla creazione di profili aromatici ad hoc; dal controllo qualità all'assistenza del nostro Staff che si percepisce in ogni fase, per costruire un rapporto di fiducia che duri nel tempo. Questo è Skybridge: un innovativo servizio in quattro fasi verso il prodotto che avete sempre immaginato.

<p><b>TAILOR MADE SOLUTIONS FOR YOUR PRODUCTS</b></p> <p>www.fratellipagani.it</p>		
--	---	---

Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 5/2018 - IP - ISSN 1594-0543



# Dal “food” design al sensory design

A cura di  
Paolo Barichella  
Food designer

Il tema della progettazione applicata a nuove frontiere alimentari vede uno sviluppo notevole se si pensa che il “food” è solo una parte del sistema che il Design è in grado di regolare, controllare e rendere riproducibile.

Uno dei passaggi chiave nella predisposizione dell’individuo all’“experience” è la comprensione di come questo fenomeno si forma.

La fisiologia sensoriale è senza ombra di dubbio l’elemento cardine per originarla e controllarla utilizzando il “food” come strumento e chiave di volta attraverso le sensazioni che provoca.

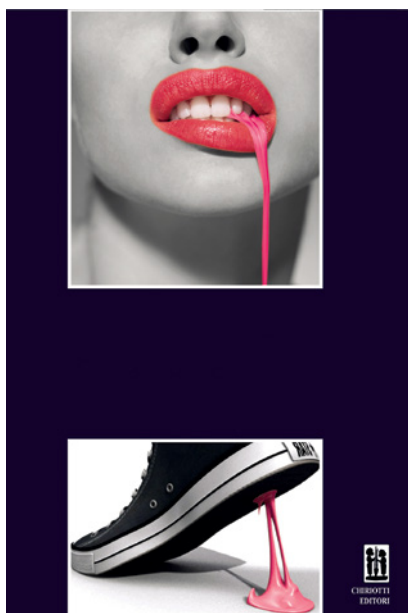
I sensi sono il nostro strumento per percepire stimoli e sensazioni in grado di provocare emozioni nel nostro cervello, le quali, a loro volta vengono elaborate e trasformate per produrre l’esperienza, qualcosa di unico che rimane impresso in modo indelebile nella memoria come ricordo.

Come scriveva Gabriel García Márquez: «La vita non è quella vissuta, ma quella che si ricorda e come la si ricorda per raccontarla», è elementare comprendere, per naturale conseguenza, che se il ricordo generato è positivo si sta la-

sciando un segno creando del valore. Di questo si occupa la Progettazione Sensoriale, certamente l’ultima frontiera ed evoluzione del “food” Design come scienza in grado di generare, controllare e riprodurre in base a sequenza prestabilita (progettata) gli stimoli che provocano le emozioni.

Immaginiamo di destrutturare i gusti dai sapori e di considerarli nella loro “essenza” sensoriale primaria.

Nell’antropologia primordiale, i gusti sono una forma di difesa e allarme dell’organismo per darci informazioni e tutelarci da ciò che stiamo per ingerire all’interno del nostro corpo, ma sono anche informazioni sul metodo di conservazione del prodotto, sotto sciroppo (zuccheri per il gusto dolce), sotto sale (sale per il gusto salato), sotto aceto (acidi per il gusto acido), sotto spirito (alcol per il gusto amaro), sotto olio (oli per il gusto grasso) ambienti all’interno dei quali è



possibile conservare un prodotto alimentare inibendo la proliferazione batterica. Questi sono i cinque gusti primari (sul termine grasso si sta ancora dibattendo, così come se dissociare il gusto umami).

I recettori del gusto e dei sapori sono, anatomicamente parlando, in punti e organi completamente differenti del nostro organismo. Se nel primo caso, il gusto, la percezione avviene attraverso la lingua e le papille gustative, nel secondo, i sapori si avvertono perché sono recepiti attraverso l'olfatto. Sì, lo stesso senso che ci fa avvertire gli odori attraverso le molecole aromatiche.

Inspirando ed espirando...

L'olfatto è uno dei sensi specifici che rende possibile, tramite i chemiorecettori, la percezione della concentrazione, della qualità e dell'identità di molecole volatili e di gas presenti nell'aria.

Tali molecole sono chiamate odoranti e ogni specifico ingrediente alimentare ha il suo marcatore caratterizzante. Il fatto che l'olfatto sia connesso in maniera funzionale con il sapore, si può facilmente dimostrare quando un raffreddore congestiona le vie aeree, compromettendo la funzione olfattiva e facendo in modo che dei cibi siano riconoscibili i diversi gusti, ma che non sia pressoché possibile distinguere nessun sapore.

Gli odori, dall'esterno entrano nella cavità nasale inspirando attraverso le narici e raggiungono l'epitelio olfattivo, un sottile strato di cellule collocato in un'area ristretta della cavità nasale, ciò ci consente di percepire, riconoscere e distinguere le infinite diverse fragranze degli ingredienti dall'esterno.

Non è fisiologicamente possibile sentire gli odori e i sapori contemporaneamente, ma la rapidità di passaggio ispirando ed espirando mentre si compie lo stesso gesto ci fa percepire il concetto di Aroma Sinestesico.

Per meglio comprendere: è come quando sorseggiando un caffè espresso, portassimo la tazzina sotto il naso e mentre beviamo sentissimo entrambi i momenti olfattivi, esterno e interno.

Di fatto, quello che abbiamo sempre chiamato retrogusto (sensazioni retronasali) scopriamo in effetti trattarsi del sapore.



Ciò che emerge è che il senso del gusto consente di percepire i gusti primari, mentre il senso dell'olfatto l'infinita gamma di odori esterni e di sapori interni alla bocca. E che i gusti possono influire in modo determinante nella percezione del sapore determinando l'intensità, e il gradimento o meno di un sapore associato a un determinato gusto.

La destrutturazione sensoriale dalla sinestesia è in grado di farci percepire i singoli momenti che concorrono alla creazione degli stimoli e usata in modo sapiente rende possibile controllarli per riprodurre una esperienza come avviene a teatro.

Il Sensory Design quindi, attraverso il neuromarketing e il controllo della predisposizione all'espe-

rienza che una persona si troverà a vivere, va a creare il valore aggiunto nel campo dell'intangibile producendo la vera e propria "esperienza".

Un esperimento estremamente interessante per comprendere il concetto, è far vivere a un individuo questo percorso facendogli scegliere una fragranza specifica e percepire come questa cambi in funzione dei 5 differenti gusti primari.

È anche un modo interessante per scoprire attraverso la differenziazione di Olfatto e Gusto quanto gli stimoli e l'educazione sensoriale che abbiamo maturato nel nostro percorso di vita sia estremamente condizionata dalla disinformazione e i luoghi comuni (un gelato al gusto di...).

L'esperimento prevede la scelta di una fragranza (ingredienti alimentare) preferita tra un intervallo di concentrazioni di 10 volte per capire prima come si comporta al naso e poi in bocca inserita come aroma nell'assaggio di 5 diverse basi di fibra vegetale naturale insapore caratterizzate con i gusti primari.

