

...” l’universo non è nulla senza la vita,
e tutto ciò che vive si nutre”



GASTROSOFIA 2 UTE San Donato-San Giuliano 2024
Lezione 1 ELENA LUSCHI

Che cos'è la Gastrosafia

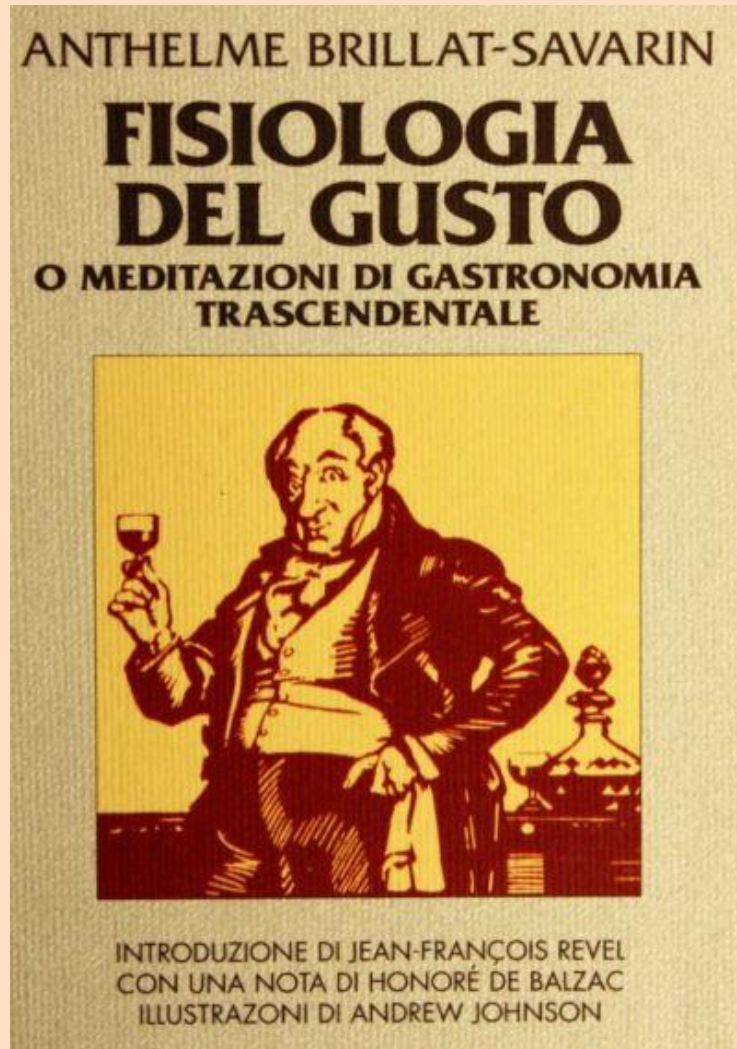
È un campo di studi che si pone domande e riflette sul modo di alimentarsi dell'uomo, indagando in modo multidisciplinare sul senso del **nutrire sia mente che corpo**

5 impegni della Gastrosafia

- 1. Divulgare**, studiare e conoscere la cultura materiale.
- 2. Salvaguardare** il patrimonio agroalimentare dal degrado ambientale.
- 3. Promuovere** un'alimentazione del benessere dove il gusto sia abbinato alla consapevolezza nutrizionale.
- 4. Operare** nell'interesse del consumatore e della buona produzione.
- 5. Ricercare** il piacere gastronomico e la convivialità

Testo fondante della disciplina della **Gastrosofia** è

“Fisiologia del Gusto”



Anthelme Brillat-Savarin
che nel 1825 pubblicò delle
meditazioni filosofiche

di gastronomia
trascendentale

Il termine gastrosofia deriva
dal greco "**gastron**"
(ventre) e "**sofia**" (sapienza)

“Gli animali si nutrono; l'uomo mangia; solo l'uomo di spirito sa mangiare...”

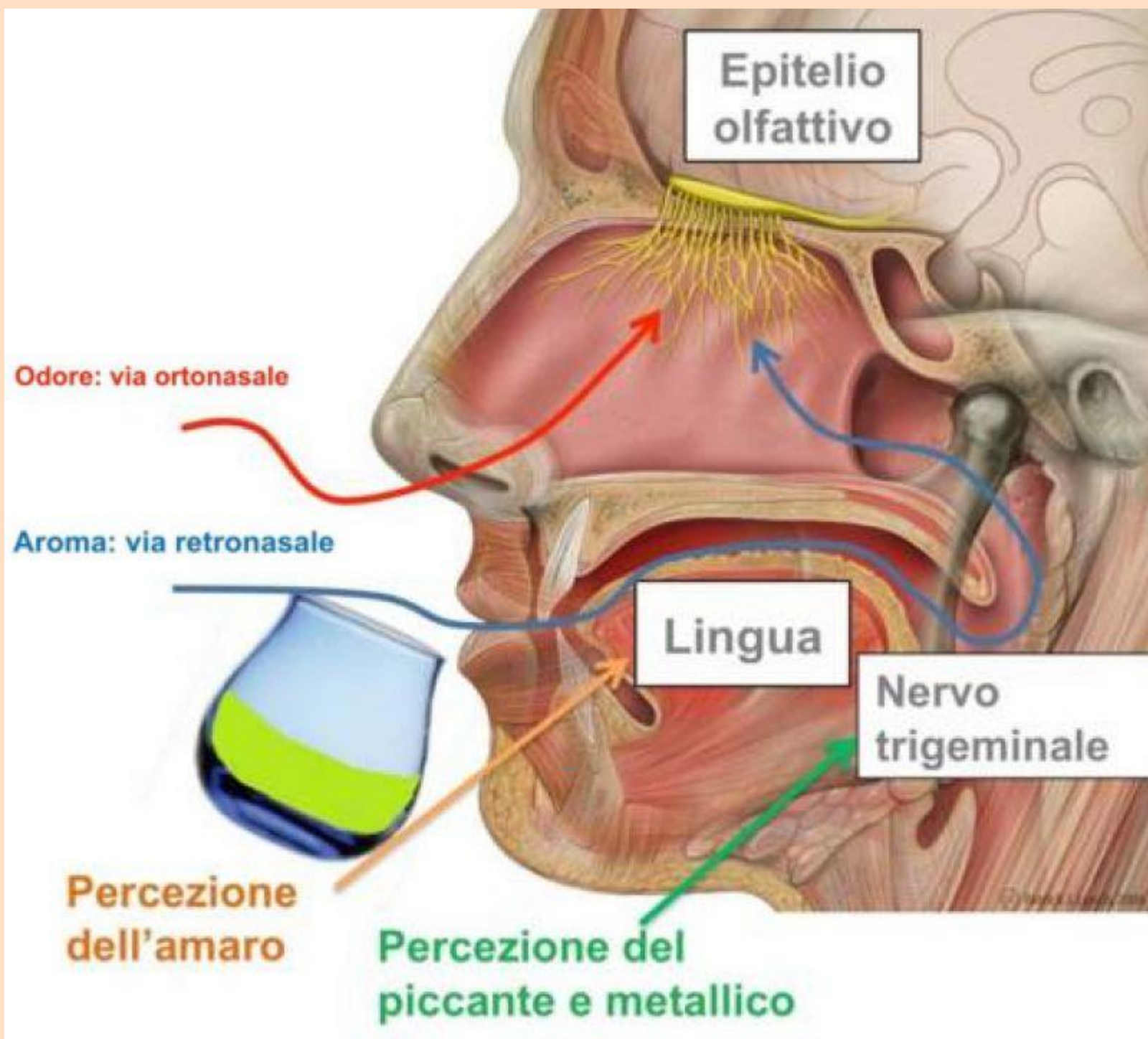
così scriveva, quasi duecento anni fa, il gastronomo filosofo Anthelme Brillat Savarin, nel suo celebre trattato “Fisiologia del Gusto”

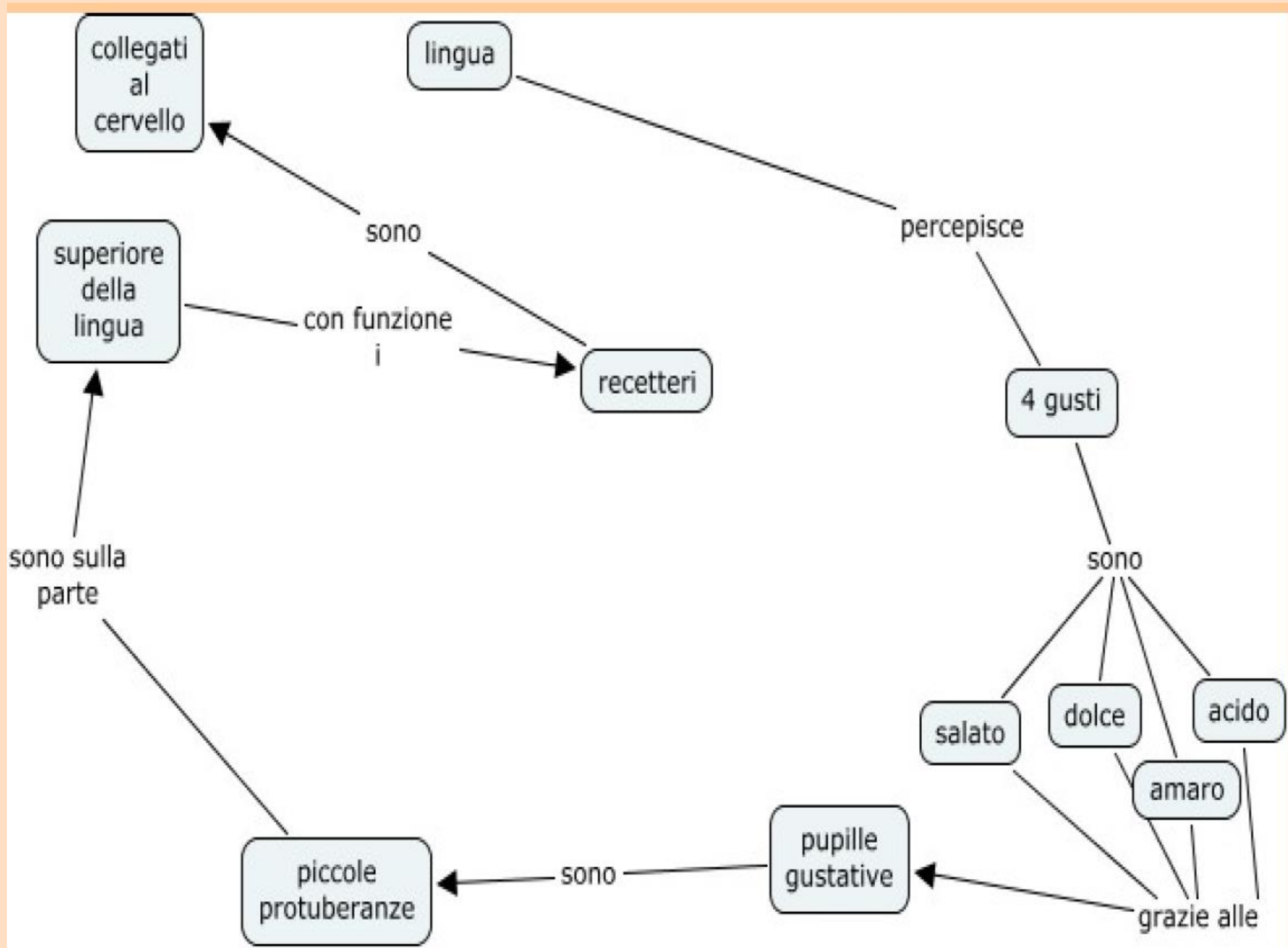
Allegoria del gusto "I Cinque Sensi" di Jan Cassiers



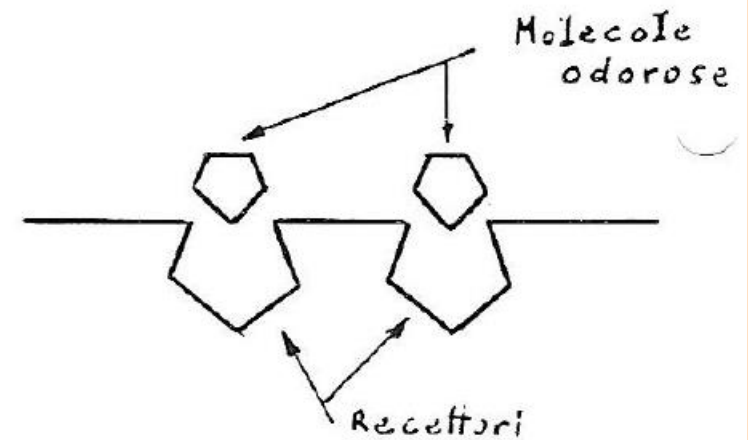


I sapori non sono nel cibo ma nel nostro cervello





Le sostanze odorose vengono assorbite dal muco olfattivo che le trasporta fino ai recettori olfattivi, sagomati per alloggiare le molecole odorose; nell'istante in cui avviene l'alloggiamento si origina l'impulso nervoso, trasmesso al cervello attraverso il nervo olfattivo.



Il cervello decodifica il segnale, lo paragona con la propria memoria di impressioni ed esprime il giudizio di riconoscimento o ignoranza.

La **Gastrosafia** si pone il fine di una giusta
educazione al cibo indagando sulle
conoscenze
teoriche e pratiche del mondo
dell'alimentazione,
unendo varie discipline.

Nutrire sia mente che corpo



**Quindi per una maggiore probabilità di
invecchiare bene
e di fronteggiare eventuali malattie neurodegenerative:**

- 1.praticare attività fisica**
- 2.cimentarci in attività con alto carico cognitivo**
- 3.coltivare i rapporti con gli altri**
- 4.farci coinvolgere dalle emozioni e dai sentimenti**
- 5.dormire il giusto e**
- 6.seguire una corretta alimentazione**

Dieta e felicità alimentare

Test elaborato dai docenti di Gastrosafia Susanna Cutini ed Alex Rivelli Sorini dell'Università San Raffaele Roma, che può aiutare a capire il livello di felicità alimentare

Ricerca della consapevolezza di una felicità
alimentare per mente e corpo

ovvero ricerca quotidiana di una consapevole e
virtuosa alimentazione

- 1. Mangiate cibo i cui ingredienti esistono in natura**
- 2. Mangiate soprattutto vegetali**
- 3. Mangiate cibi più sani possibile**
- 4. Mangiate a colori**
- 5. Mangiate di tutto**
- 6. Mangiate preferibilmente dolci che si trovano in natura**
- 7. Mangiate tutto ciò che volete**

Concentratevi su quello che state facendo

Ma anche su cosa compriamo e come lo scegliamo

Avete mai pensato al fatto che andare a fare la spesa non sia poi così una passeggiata come sembra?

E a che insieme di emozioni sottoponete il vostro organismo senza rendervene nemmeno conto?

Quando si tratta di prendere decisioni d'acquisto spesso le emozioni giocano un ruolo significativo e sono un vero e proprio motore nel mondo del consumo.

Daniel Kahneman distingue tra due livelli di elaborazione cognitiva.

Il **Sistema 1 (subconscio)**, con i suoi impulsi e le sue associazioni e reazioni istintive, a cui contrappone

il **Sistema 2 (conscio)**, logico e riflessivo, che prende decisioni mirate e controlla consapevolmente pensieri e azioni.

Marketing neuroalimentare come il supermercato ci seduce



Ogni

qualvolta varchiamo la soglia del supermercato,
ingaggiamo una lotta contro un particolare
«nemico»:

il gestore del supermercato, che persegue
interessi totalmente diversi dai nostri.

Cominciamo parlando della comunicazione subliminale, basata su messaggi inviati all'inconscio al fine di pilotare le nostre scelte e che le grandi aziende utilizzano in vario modo.

Mc Donald's, per incentivare la socializzazione nei suoi locali li ha arredati con i colori giallo e arancione, che favoriscono l'aggregazione.

I Magazzini Harrod's londinesi diffondono nell'aria composti precursori della serotonina, ad effetto euforizzante.

Alcuni supermercati francesi sugli scaffali nascondono mini-erogatori che al passaggio del cliente erogano 11.000 spruzzi aromatici ogni 8 secondi.

Allo studio ci sono tecniche di “***sinestesia***” che permetterebbero di mascherare nelle affissioni parole o frasi dietro a certi colori.



Rosso/Giallo vs. Verde/Blu stimolano la sete
unendo le sensazioni di secco e liquido
(es. logo Fanta);

Marketing neuroalimentare effetto Priming o adescamento inconscio

«Mangiate più pesce e torta al cioccolato!»

Cambiare i nomi dei piatti nel menu per attirarne la scelta.

Il baccalà diviene «*pesce del Baltico*» e la torta al cioccolato «*torta belga della Foresta Nera*».

Al che ci si chiede che ci faccia in Belgio la Foresta Nera

L'allusione alla famosa torta al cioccolato della Foresta Nera, rafforzata dall'evocazione del cioccolato belga, considerato il migliore al mondo, conferisce a quel dessert un tocco di glamour.

Il marketing mira al subconscio dell'acquirente,
una suggestione come «cioccolato belga» basta a suscitare associazioni determinanti per una decisione d'acquisto, si parla di **priming**, ossia di «*adescamento inconscio*».

Il priming è paragonabile a un gioco a quiz in cui si viene posti di fronte a un colore, una melodia, un profumo o una parola, stimoli che vengono completati con l'ausilio del ricordo di un'immagine.

La vendita di prodotti alimentari viene a quanto pare incrementata del 28% dal neuromarketing.

Che cosa vi viene in mente sentendo il nome
Haagen-Dazs? La Danimarca?

Solo che il costoso gelato non è affatto un prodotto danese, ma di un'azienda americana fondata a New York nel 1961 dalla coppia di coniugi Rose e Reuben Mattus, di origini rispettivamente inglesi e polacche.

Ma perché molti di noi pensano automaticamente di avere a che fare con un prodotto di qualità scandinavo? Anche qui si tratta di un classico caso di priming.

Che cosa vi viene in mente sentendo il nome
Haagen-Dazs? La Danimarca?

Solo che il costoso gelato non è affatto un prodotto danese, ma di un'azienda americana fondata a New York nel 1961 dalla coppia di coniugi Rose e Reuben Mattus, di origini rispettivamente inglesi e polacche.

Ma perché molti di noi pensano automaticamente di avere a che fare con un prodotto di qualità scandinavo? *Anche qui si tratta di un classico caso di priming.*

Il nome nordico della marca attiva nel nostro subconscio associazioni tipicamente scandinave *come natura, freschezza, design, qualità.*

Inconsciamente, ne deduciamo che il prodotto deve avere qualcosa a che fare con tutte queste cose.

Nel reparto vini di un supermercato inglese
è stato condotto il seguente esperimento:
nella prima settimana è stata diffusa in sottofondo
musica per fisarmonica,
nella seconda settimana musica per strumenti a
fiato.

Il ricorso a musiche tipiche nazionali ha avuto
ripercussioni dirette sulle vendite:
nella prima settimana si sono venduti nettamente
più vini francesi,
nella seconda più vini tedeschi.

Ciò che noi classifichiamo nella categoria «**acquisti volontari**» è in realtà l'esito di un complesso processo di elaborazione innescato da una manipolazione neurologica costantemente perpetrata su noi consumatori.

Scegliere il colore giusto significa stabilire un rapporto diretto con l'inconscio.

In ambiente di marketing chi trova la giusta combinazione cromatica riesce ad attirare l'attenzione del potenziale cliente.

Gli scienziati hanno coniato il termine Weasel Colors (***colori ambigui***), per indicare quei colori che in maniera subliminale riescono a influenzare le nostre scelte:

- **Rosso, Giallo, Marrone, Arancione** esercitano un effetto sul sistema nervoso stimolando l'appetito.

Il **Giallo** e l'**Arancio** aumentano la produzione di succhi gastrici.

- Il **Rosso** (che è il colore più attraente per i bambini) mette in circolo la Noradrenalina, che ha un effetto dimagrante ma rischia anche di farci mangiare troppo rapidamente.
- **Rosso/Giallo** vs. **Verde/Blu** stimolano la sete unendo le sensazioni di secco e liquido (es. logo Fanta).

Colori che stimolano l'olfatto:

Arancione → ricorda sensazioni speziate

Verde → profumi di erbe, di spezie

Viola → profumi delicati, gradevoli

Giallo → sensazioni agrumate;

Colori che stimolano il gusto:

Giallo/Verde → gusto acido

Arancione/Giallo → sensazioni dolci

Rosa → sapore delicato, dolce;

Blu Scuro, Viola, Verde → gusto amaro

Grigio/Verde o Grigio/Blu → salato.

Insomma il colore può influire sulle nostre scelte, influenzandone non solo le preferenze ma addirittura l'appetito.

Trucchi che influenzano il consumatore

Prodotti *LIGHT*

“L'indicazione che un alimento è a basso contenuto calorico e ogni altra indicazione che può avere lo stesso significato per il consumatore sono consentite solo se il prodotto contiene non più di 40 kcal /100 g per i solidi o più di 20 kcal /100 ml per i litro”.

Cosa significa “**senza zucchero**”?

Per legge un prodotto senza zucchero non deve contenere più di 0.5 gr di zuccheri per 100 gr o 100 ml di prodotto,

mentre un alimento ***senza zuccheri aggiunti*** non deve contenere zuccheri o ogni altro prodotto utilizzato per le sue proprietà dolcificanti.

Se l'alimento li contiene naturalmente si deve riportare la dicitura in etichetta

“contiene naturalmente zuccheri”.

Già da questo possiamo capire come il **“*senza*”** non sta ad indicare la totale assenza di zuccheri, come si potrebbe pensare, ma indica invece una presenza minima.

Molte volte vengono utilizzati degli ingredienti dolcificanti che apparentemente sembrano più salutarì del comune saccarosio, ma nella realtà hanno lo stesso potere calorico:

un esempio è il succo di mela o di uva, concentrato che spesso troviamo in marmellate e confetture il quale contiene fruttosio, saccarosio e glucosio.

Dal punto di vista del marketing questo è un grande vantaggio, in quanto lo zucchero sparisce dall'etichetta, ma in realtà è comunque presente.

Il succo di uva o di mela, sciroppo di glucosio-fruttosio, acesulfame K, ciclammati, maltitolo o sorbitolo, isomalto, saccarina, sciroppo di mais, aspartame e molte altre ancora.

Tutte queste sostanze, se indicate in etichetta segnalano la presenza di quelli che si possono chiamare **“zuccheri nascosti”**.

Nulla vieta l'acquisto di questi prodotti, ma è importante conoscere ed essere consapevoli di quello che si sta acquistando per non cadere nelle trappole del marketing alimentare.

Ricordiamo però che molti studi evidenziano, per gli edulcoranti sintetici, sospetti di cancerogenicità.

Ci sono 7 stratagemmi comunicativi che influiscono sulle scelte dei consumatori in modo importante.

1 - Informazioni nutrizionali poco chiare.

Il 65% dei prodotti riporta le informazioni nutrizionali sul retro della confezione, mentre oltre il 60% degli acquirenti si limita a guardarne la parte frontale. Nella maggioranza dei casi si tratta di scritte a caratteri piccolissimi, con contrasti cromatici che le rendono quasi illeggibili.

2 - Tabella riferimento parziali.

Sarebbe molto più trasparente fornire le indicazioni nutrizionali relative a una confezione di prodotto – per esempio un vasetto di yogurt da 125 grammi – e non a 100 grammi.

3 - Size impression.

Le confezioni troppo ingombranti che traggono in inganno sulle dimensioni del contenuto del prodotto.

4 - Food Styling.

Le immagini scelte per illustrare le confezioni spesso sono poco aderenti alla realtà: aggiungendo elementi non presenti nella confezione, precisando che si tratta di “suggerimenti di presentazione”.

5 - Naturalezza.

L'impiego di immagini accattivanti che suggeriscano naturalezza: molte confezioni di pizza surgelata riportano l'immagine di fiordilatte fresco e grondante latte, quando è probabile che il prodotto utilizzato sia fiordilatte in panetto.

6 - Made in Italy.

L'uso di termini come “made in italy” o “100% italiano” gioca sul fatto che l'origine italiana avrebbe per i consumatori un rilevante valore aggiunto, anche se *da sola non basta a garantire un prodotto di qualità.*

7 - Più fiducia per le marche popolari.

I consumatori impiegano più tempo per verificare le informazioni nutrizionali delle marche meno note, anche se il loro comportamento, ancora una volta, è influenzato dal posizionamento e dallo spazio dedicato sulla confezione.