

# Il colore e la qualità sensoriale percepita dai consumatori

Categories : [Anno 2012](#), [N. 156 - 15 novembre 2012](#)

di Maria Ruggeri

Recenti studi scientifici hanno dimostrato che la qualità sensoriale percepita dal consumatore è la base per il miglioramento della qualità del prodotto nonché della sua differenziazione tipica.

Identificare le proteine coinvolte nel processo produttivo è un elemento rafforzativo del brand di marca e della definizione scientifica del breeding molecolare per puntualizzare una tracciabilità certificata unica del prodotto, puntando ai mercatori della sensorialità e della tipicità.

I profili sensoriali quali-quantitativi delle diverse varietà, ponendo l'accento sui genotipi e linee genetiche migliorate, oggettivando le caratteristiche sensoriali (con panel analitico) evidenziano i descrittori sensoriali passando attraverso il gradimento percepito ed espresso da un panel di consumatori.

Le attese sensoriali, riguardano apparentemente delle componenti ovvie, ossia l'aspetto (la dimensione, il colore, la forma), il gusto (dolce, aspro), l'aroma (per il pomodoro sono state individuate 400 molecole odorose), la texture (consistenza, farinosità, succosità).

La dimensione del frutto prodotto è l'elemento (sferico o tondo) più importante dal punto di vista dell'aspetto, ma il colore è lo strumento più efficace per la comunicazione visiva ed implementa il messaggio più profondo che la merce contiene.

Esso, veicola ed elabora informazioni precise, imprime inoltre il ricordo del prodotto nell'immaginario cognitivo del consumatore, suscita una memoria spaziale ossia che va oltre il momento dell'acquisto, una memoria emotiva recondita che viene da emozioni o sensazioni sensoriali già vissute o percepite. Sensazioni tipiche o di un cultural market ricco di marcatori di sensorialità molecolare già noti.

Il linguaggio del colore non è solamente semiotico, ma principalmente suscita emozioni, attrazioni o repulsioni determinando un minore o maggiore desiderio d'acquisto.

I colori veicolano sfumature cromatiche semiotiche linguistiche uniche e semplicemente visive che determinano una esperienza percepita distinta e oggettivata in tre aspetti: tonalità, brillantezza, intensità.

Il tono è un elemento percepibile secondo la diffusione della luce; la brillantezza, misura la qualità o quantità di luce che una superficie colorata riflette; l'intensità è la quantità contenuta di colore dalla superficie del prodotto. Tre aspetti cromatici essenziali che aumentano il livello percettivo del consumatore: una maggiore tonalità di rosso, maggiore brillantezza e intensità di tinta focalizzano l'attenzione sull'aspetto e sulla dimensione del frutto, diffondendo una cromaticità appetibile all'acquisto.

Il colore ha il potere di influenzare la percezione del consumatore sia sul prezzo che sulla qualità. I psicologi stimano che il colore può influire il 50% sulle strategie di marketing. Il marketing usa il colore e ne riconosce ufficialmente il suo potere come strumento di make-up delle merci, dei

marchi, del packing, del logo. Il colore però non è solo uno strumento puramente estetico coinvolgendo l'aspetto dal punto di vista strategico, esso opera un elemento di differenziazione dei brand di marca o di logo e come strategia di posizionamento, permettendo al consumatore di intercettare al meglio tra molte referenze il prodotto di scegliere con decisione una qualità percepita come superlativa.

Dunque il colore si lega alla percezione sensoriale del consumatore ed alla sua percezione emozionale, permettendoli di distinguere il prodotto. Dunque il colore rappresenta una scelta o meglio un indicatore di scelta secondo la propria percezione o stile di vita. E' noto nelle dottrine socio demografiche più accreditate che le variabili inerenti allo stile di vita sono insufficienti per comprendere il comportamento del consumatore e le sue abitudini alimentari, poiché non è la teoria il volano che determina il processo di acquisto ma sicuramente degli indicatori di tipo induttivo. L'analisi sensoriale di questi indicatori può indurci a parlare di colore degli odori, poiché è certificato secondo alcune linee policromatiche che si è indotti a scegliere il prodotto colorato che più i nostri sensi riconoscono tale.

Ossia, secondo alcuni test analitici, si ci è posti l'obbiettivo di capire come interagiscono fra di loro il senso della vista e quello dell'olfatto e si è giunti a deduzioni scientifiche neuro – psicologiche che vi è una convergenza o commistione sensoriale.

In pratica il senso della vista influisce su quello dell'olfatto, il quale collegato al sistema limbico ossia collegato ai ricordi, alle emozioni, queste condizionano la percezione.

La semiotica linguistica insegna che non vi sono vocaboli per definire di preciso un odore, quindi essi prendono il nome degli oggetti considerati, e secondo una applicazione della colorimetria la percezione delle caratterizzazioni di prodotto sono immediatamente induttive.

Il colore di un oggetto, può dunque essere percepito in modo differente e a seconda delle fenomenologia ambientale o secondo la visione individuale del colore.

Per l'industria ciò è fonte di complicazioni, pur pervenendo all'uso dell'analisi sensoriale dei colori e allo scopo di ridurre le difficoltà l'ISO ha pubblicato ISO11037:2011 "SENSORY ANALYSIS – guidelines for sensory assessment of the colour of products". Mentre il tipicaily market l'uniformità globale polisensoriale e colorimetrica rimane un brand aziendale elemento di differenziazione. L'analisi sensoriale eseguita attraverso la percezione dei 5 sensi, mette in gioco il senso dell'induzione e dell'appartenenza ad cultural market cognitivo imprescindibile nelle commistioni neuro-sensoriali del consumatore.

## **Sitografia**

INRAN <http://www.inran.it/>

<http://www.aimse.blogspot.it/>

<http://www.aimse.blogspot.it/2012/09/i-sensi-allerta.html> (marketing sensoriale, il blog)

Marketing sensoriale di A. Cascia. editore Lupetti. Il Recensore.com

Color of odors <http://www.slowfoodlegnano.it/>

<http://agris/> Rivista di frutticoltura e di ortofloricoltura issn 0016-2310 volume 65 (10) USE OF COLORIMETRIC – TEXTURE AND SENSORY ANALYSIS IN CHARACTERIZATION-

<http://uni.com/> Ente Nazionale di Unificazione –rosso? No, arancione...

*Maria Ruggieri laureata in Economia Commercio presso l'Università di Cassino esperta in marketing e culture della materia in Scienze merceologiche. E-mail: [rmariat@tiscali.it](mailto:rmariat@tiscali.it)*



**Sidro**  
Tecnica e istruzioni per preparare a casa propria un  
prodotto genuino  
Alessandro Guzzi - Guide Pratiche

Come preparare una bevanda realmente salutare. Il sidro è un alimento duttile che può essere bevuto come aperitivo, accompagnare i pasti o divenire ingrediente per drink e ricette di cucina...

[Acquista online >>>](#)