Comunicare ai sensi: emozioni, percezioni e scelte del consumatore

written by Rivista di Agraria.org | 18 novembre 2026
di Donato Ferrucci, Nicolò Passeri, Patrizia Salusti



Perché un prodotto non si limita a essere consumato, ma viene immaginato, interpretato e ricordato

Comunicare un prodotto alimentare non significa soltanto raccontarne le caratteristiche. Significa entrare nel territorio più profondo dell'esperienza: quello in cui sensazioni, emozioni, memoria e aspettative si incontrano prima ancora che il consumatore formuli un giudizio razionale. Ogni scelta nasce, infatti, dentro un campo percettivo più ampio di quanto si creda. Prima di assaggiare, si guarda. Prima di valutare, si immagina. Prima di dire "mi piace" o "non mi piace", si è già stati orientati da colori, forme, parole, immagini, contesti, ricordi e associazioni emotive.

Il tema, al centro anche delle riflessioni sviluppate oramai su diversi fronti della ricerca (Russo V. 2020), può essere esteso a tutto il mondo della comunicazione sensoriale. Olio e vino, ma anche formaggi, rappresentano certamente casi esemplare, perché prodotti a connotazione fortemente simbolica, carichi di storia, territorio, ritualità e aspettative. Tuttavia, il meccanismo riguarda molti altri alimenti e, più in generale, ogni prodotto che venga percepito non solo per ciò che è, ma per ciò che promette di far vivere.

Il consumatore, oggi "avventore", in virtù della sua esplorazione nel mondo alimentare contemporaneo, non sceglie solo con la ragione. Sceglie con il corpo, con gli occhi, con la memoria, con l'immaginazione. Sceglie in base a ciò che sa, ma anche in base a ciò che sente. La comunicazione efficace deve quindi abbandonare l'idea riduttiva secondo cui basti informare per convincere. Le informazioni sono necessarie, ma non sufficienti. Un messaggio tecnico può spiegare un prodotto, ma non sempre riesce a renderlo desiderabile, comprensibile o memorabile. Perché una scelta avvenga, occorre che il prodotto venga percepito come significativo.

Da questo punto di vista, **le analisi percettivo-emotive del cibo non sono un elemento decorativo della comunicazione**. Sono il suo fondamento. Ogni messaggio passa attraverso i sensi, anche quando sembra puramente verbale. Una parola evoca immagini. Un colore richiama sapori. Una fotografia suggerisce una consistenza. Una confezione può trasmettere freschezza, naturalità, eleganza, artigianalità, semplicità o lusso. Una descrizione può preparare il corpo all'assaggio, predisponendo il consumatore verso una certa esperienza.

Il punto centrale è che il gusto non nasce soltanto in bocca. L'esperienza gustativa comincia molto prima dell'assaggio. Comincia nello sguardo, nell'attesa, nel contesto, nella storia che accompagna il prodotto. Ciò che si vede influenza ciò che ci si aspetta; ciò che ci si aspetta influenza ciò che si percepisce; ciò che si percepisce contribuisce a formare il giudizio finale. Questo non significa che la comunicazione possa sostituire la qualità reale del prodotto, ma che la qualità deve essere resa leggibile, riconoscibile e coerente.

Un alimento eccellente, se non comunicato in maniera adeguata, può restare muto. Al contrario, un alimento presentato in modo coerente con la sua identità può essere compreso più facilmente. **La comunicazione non crea valore dal nulla, ma può permettere al valore di emergere**. Il consumatore, soprattutto quando non possiede conoscenze tecniche specifiche, ha bisogno di segnali che lo aiutino a orientarsi. Non sempre sa leggere una scheda analitica, una denominazione, un metodo produttivo o una descrizione specialistica. Sa però riconoscere una promessa sensoriale: freschezza, morbidezza, intensità, leggerezza, croccantezza, dolcezza, complessità, semplicità, convivialità.

Queste parole non sono solo aggettivi. Sono porte d'ingresso all'esperienza. Quando si comunica un prodotto alimentare, si comunica anche il modo in cui quel prodotto potrà essere vissuto. Un biscotto può richiamare l'infanzia, una conserva può evocare la casa, un olio può suggerire il paesaggio mediterraneo, un formaggio può rimandare alla lentezza del tempo, un frutto può richiamare luce, freschezza, stagione. Ogni prodotto possiede una dimensione materiale e una dimensione immaginativa. La comunicazione lavora precisamente nello spazio che le unisce.

Per questa ragione, emozione e la percezione emotiva non devono essere considerate due ambiti separati. L'emozione non arriva dopo la percezione: spesso la accompagna. Un profumo può rassicurare. Un colore può attrarre. Una consistenza può generare piacere o rifiuto. Una forma può apparire familiare o estranea. Un suono, come quello di un prodotto croccante, può confermare una promessa di freschezza. Il consumatore non analizza separatamente tutti questi elementi; li sintetizza in un'impressione complessiva. Da questa impressione nasce spesso una risposta immediata, intuitiva, apparentemente semplice: "mi piace", "mi incuriosisce", "non mi convince", "lo comprerei".

La domanda "quanto ti piace?" sembra diretta e lineare, ma nasconde un processo complesso. Quando una persona risponde, non sta soltanto valutando una sensazione gustativa. Sta mettendo insieme molte informazioni: il sapore effettivo, l'odore, l'aspetto, la temperatura, la consistenza, il ricordo di esperienze precedenti, il contesto di consumo, il nome del prodotto, la sua presentazione, il prezzo percepito, l'immagine del marchio, la fiducia nel produttore. La risposta finale appare come un numero, una parola o un giudizio, ma è il risultato di una sintesi cognitiva ed emotiva molto più ampia.

È qui che la comunicazione incontra le neuroscienze e la psicologia dei consumi. Le persone non decidono sempre attraverso ragionamenti lenti e consapevoli. Molte valutazioni avvengono in modo rapido, intuitivo, guidate da scorciatoie mentali e da segnali percettivi. Questo non rende il consumatore irrazionale; lo rende umano. In un ambiente saturo di prodotti, messaggi e alternative, sarebbe impossibile valutare ogni scelta in modo completamente analitico. Il cervello seleziona, semplifica, associa, confronta, anticipa. La comunicazione agisce dentro questo processo.

Una confezione, un'etichetta, una fotografia o una descrizione non sono dunque semplici accessori. Sono strumenti di orientamento percettivo. Possono aiutare il consumatore a capire che cosa aspettarsi. Possono ridurre l'incertezza. Possono rendere un prodotto più vicino, più chiaro, più desiderabile. Naturalmente possono anche generare confusione, se promettono qualcosa che il prodotto non mantiene. La coerenza, in questo senso, è decisiva. Non basta attirare l'attenzione; bisogna confermare l'attesa.

La comunicazione emotiva efficace non è quella che grida di più, ma quella che mantiene una promessa. Se un prodotto viene presentato come fresco, leggero e naturale, l'esperienza dovrà confermare quella direzione. Se viene comunicato come intenso, ricco e complesso, il consumatore si aspetterà una percezione coerente. Se l'immagine suggerisce artigianalità, ma il prodotto appare standardizzato e impersonale, nasce una frattura. Il problema non è solo estetico: è fiduciario. Il consumatore percepisce una distanza tra ciò che gli è stato raccontato e ciò che ha vissuto.

In un mercato in cui molti prodotti usano parole simili: qualità, tradizione, natura, autenticità, territorio, emozione, la vera differenza non sta nell'elenco dei valori dichiarati, ma nella loro traduzione sensoriale. Dire "naturale" non basta: bisogna far percepire naturalità attraverso materiali, colori, linguaggio, immagini,

trasparenza delle informazioni. Dire “tradizionale” non basta: bisogna rendere visibile il legame con gesti, luoghi, tempi e memorie. Dire “innovativo” non basta: bisogna far percepire chiarezza, funzionalità, originalità, utilità. Ogni valore comunicato deve trovare una forma sensibile.
La vista è spesso il primo senso coinvolto. Nel momento dell’acquisto, soprattutto quando non è possibile assaggiare, il consumatore si affida a ciò che vede. Colori, caratteri tipografici, immagini, composizione grafica e materiali costruiscono una prima interpretazione. Una confezione chiara può suggerire leggerezza o purezza. Toni caldi possono richiamare dolcezza, maturità, familiarità. Elementi materici possono evocare artigianalità. Linee essenziali possono suggerire eleganza o modernità. La vista organizza l’attesa.
Ma la vista non lavora da sola. Spesso attiva memorie sensoriali appartenenti ad altri sensi. Guardando un’immagine di frutta, si può immaginare un profumo. Vedendo una superficie cremosa, si può anticipare una consistenza. Osservando un pane ben dorato, si può quasi sentire il rumore della crosta. Questo dialogo tra i sensi è fondamentale. La comunicazione alimentare funziona quando riesce a generare una esperienza preliminare: una sorta di assaggio immaginato.
La parola ha un ruolo altrettanto importante. Descrivere un prodotto significa orientare la percezione. Una comunicazione troppo tecnica può essere corretta, ma fredda. Una comunicazione troppo poetica può essere suggestiva, ma vaga. L’equilibrio migliore consiste nel rendere comprensibili le qualità sensoriali senza svuotarle. Invece di accumulare aggettivi, occorre scegliere parole capaci di collegare sensazione e immaginazione. Fresco, fragrante, vellutato, croccante, avvolgente, luminoso, delicato, persistente: sono parole che non si limitano a informare, ma accompagnano il corpo verso un’attesa.
Tuttavia, anche le parole vanno usate con misura. Quando tutto è “emozionante”, “unico”, “straordinario”, “autentico”, nulla lo è più davvero. L’eccesso retorico indebolisce la credibilità. La comunicazione sensoriale più efficace è spesso precisa, concreta, sobria. Non deve spiegare tutto, ma deve suggerire abbastanza. Deve lasciare spazio all’esperienza del consumatore, senza imporgli una reazione già scritta. Il racconto migliore non sostituisce l’assaggio: lo prepara.
Il contesto di consumo completa il quadro. Lo stesso prodotto può essere percepito in modo diverso a seconda del momento, del luogo, della compagnia, dell’occasione. Un alimento consumato in fretta non produce la stessa esperienza di uno condiviso lentamente. Una bevanda assaggiata durante una visita, una festa, un pranzo familiare o una degustazione guidata assume significati differenti. Il piacere sensoriale non è mai isolato; è situato. Comunicare un prodotto significa anche comunicare quando, come e con chi potrebbe essere vissuto.
Questo aspetto è decisivo per superare una visione puramente descrittiva della qualità. La qualità non è soltanto un insieme di caratteristiche intrinseche. È anche una relazione tra prodotto, persona e situazione. Un alimento può essere tecnicamente ben fatto, ma non corrispondere al bisogno del momento. Un prodotto semplice può risultare perfetto se incontra l’occasione giusta. La comunicazione deve quindi aiutare il consumatore non solo a capire che cosa è un prodotto, ma a immaginare il posto che quel prodotto può occupare nella sua vita.
In questo senso, l’esperienza sensoriale diventa anche esperienza narrativa. Ogni prodotto racconta qualcosa, ma non sempre lo fa in modo consapevole. Racconta un’origine, un metodo, un tempo, una scelta produttiva, un paesaggio, una relazione con il consumatore. Il compito della comunicazione è dare forma a questo racconto, evitando sia il tecnicismo sterile sia la narrazione artificiale. Una storia efficace non deve inventare un’identità, ma rivelarla.

L’autenticità, oggi, è uno dei concetti più evocati e più difficili da comunicare. Non coincide con il semplice richiamo al passato, né con l’uso di parole rassicuranti. È autentico ciò che appare **coerente**, riconoscibile, verificabile. La coerenza divine il valore cardine. Una comunicazione autentica non nasconde la complessità, ma la rende accessibile. Non idealizza il prodotto, ma lo colloca dentro una storia comprensibile. Non usa il territorio come sfondo generico, ma come elemento vivo di differenza.
La dimensione emozionale diventa allora un modo per rendere percepibile la qualità, ma non per sostituirla. Emozionare non significa abbellire artificialmente. Significa far emergere la relazione tra il prodotto e l’esperienza umana. Il cibo e le bevande non sono oggetti qualsiasi: entrano nel corpo, partecipano ai riti sociali, accompagnano ricordi, scandiscono momenti. Sono materiali, ma anche simboli. Parlano di piacere, cura, convivialità, appartenenza, scoperta, identità.
Per questo la comunicazione alimentare non può essere ridotta alla sola prestazione. Un prodotto non viene

scelto solo perché è nutriente, sicuro, certificato, conveniente o tecnicamente valido. Viene scelto anche perché produce un'immagine positiva di sé e dell'occasione in cui verrà consumato. Chi acquista non compra soltanto un sapore, ma una possibilità di esperienza. Compra un momento, un gesto, una relazione, una promessa di piacere.
Naturalmente, questa prospettiva richiede responsabilità. Se la comunicazione agisce sulle aspettative, sulle emozioni e sulla percezione, deve farlo in modo trasparente. L'obiettivo non dovrebbe essere manipolare il consumatore, ma accompagnarlo verso una scelta più consapevole e soddisfacente. Una comunicazione corretta rende il prodotto più comprensibile. Una comunicazione scorretta sfrutta le debolezze percettive per creare illusioni. La differenza è sostanziale.
La descrizione emotiva e dei sensi, infatti, è una forma di conoscenza. Attraverso i sensi si esplora il mondo, si valutano gli alimenti, si riconoscono differenze, si costruiscono preferenze. Il consumatore non è un soggetto passivo da colpire con stimoli, ma una persona che interpreta. La comunicazione migliore non lo travolge, ma lo orienta. Non sostituisce il giudizio, ma lo arricchisce. Non cancella la libertà della scelta, ma fornisce elementi per esercitarla meglio.
Questo vale ancora di più in un'epoca in cui la comunicazione è diffusa su molti canali. Il prodotto viene incontrato sugli scaffali, nei siti web, nei social network, nelle recensioni, nei video, negli eventi, nei racconti dei produttori, nelle esperienze dirette. Ogni canale aggiunge un frammento di significato. La sfida è mantenere coerenza. Non si può comunicare semplicità con un linguaggio oscuro, naturalità con immagini artificiali, qualità con trascuratezza, vicinanza con tono impersonale. Ogni elemento deve contribuire allo stesso racconto.
La comunicazione sensoriale, se ben costruita, consente di unire informazione ed emozione. Da un lato offre dati, origine, metodo, caratteristiche, modalità di consumo. Dall'altro crea atmosfera, aspettativa, coinvolgimento. La parte razionale e quella emotiva non si escludono. Il consumatore vuole fidarsi, ma vuole anche sentire. Vuole capire, ma vuole anche immaginare. Vuole scegliere bene, ma desidera anche vivere un piacere.
La forza di un approccio fondato sull'analisi percettivo emotiva, ovvero sul complesso della narrazione sta proprio qui: nel riconoscere che la scelta non nasce da un calcolo isolato, ma da un'esperienza complessa. Un prodotto alimentare comunica attraverso ciò che mostra, ciò che dice, ciò che fa immaginare e ciò che mantiene al momento dell'assaggio. La comunicazione non termina quando il prodotto viene acquistato; continua quando viene aperto, servito, condiviso, ricordato. Se l'esperienza conferma la promessa, nasce fiducia. Se la supera, nasce fedeltà. Se la tradisce, resta delusione.
In fondo, comunicare con i sensi significa riconoscere che il consumo è anche relazione. Relazione tra materia e memoria, tra prodotto e persona, tra aspettativa e percezione, tra piacere e significato. Il vino, in questo senso, è solo uno degli esempi più evidenti di una dinamica molto più ampia. Ogni alimento, quando è ben raccontato, può diventare più di un oggetto di consumo: può diventare esperienza culturale, affettiva e sensoriale.
La sfida per produttori, comunicatori e imprese agroalimentari è quindi costruire messaggi capaci di parlare non solo alla mente, ma anche al corpo. Messaggi chiari, coerenti, veri. Messaggi capaci di trasformare una caratteristica tecnica in una percezione comprensibile, una qualità produttiva in un'emozione credibile, un'origine in un'immagine viva. Perché il consumatore non ricorda tutto ciò che legge, ma ricorda ciò che riesce a sentire.
Comunicare un prodotto, allora, significa preparare un incontro. Non basta dire che cosa contiene, come è fatto o da dove proviene. Occorre suggerire quale esperienza può generare. Occorre accompagnare la percezione senza forzarla. Occorre dare senso ai sensi. È in questo equilibrio tra informazione, emozione e sensorialità che la comunicazione diventa davvero efficace: non quando convince qualcuno a comprare una volta, ma quando permette a un'esperienza di essere capita, vissuta e ricordata.

Bibliografia

Russo V., Gabrielli G, "Neuroselling", 2022, Hoepli Edizioni.

Donato Ferrucci (Torino 1964), Docente sistemi qualità e certificazione dei prodotti alimentari ITS Agroalimentare Roma/Viterbo. Agronomo, pubblicista, e Master in Diritto Alimentare. Responsabile Bioagricert srl per l'area Lazio/Abruzzo/Umbria/Marche. Per info: Google "Donato Ferrucci Agronomo".

Nicolò Passeri, Dottore Agronomo, libero professionista. Consulente per imprese agricole ed agroalimentari in ambito tecnico legale. Svolge analisi economico-estimative e di marketing dei processi produttivi. Supporta le

imprese nella valorizzazione in filiera delle produzioni e nello sviluppo e dei sistemi di certificazione volontari e regolamentati. Docente presso ITS Academy Agroalimentare.

Patrizia Salusti. Tecnologo Alimentare, consulente per la Sicurezza e Qualità Alimentare nell'ambito delle certificazioni cogenti e volontarie. È collaboratrice scientifica presso l'Istituto per la BioEconomia (IBE CNR) per la valorizzazione nutrizionale e sensoriale della biodiversità vegetale. È giudice sensoriale e membro della giuria della Rassegna Nazionale Farina di castagne. Sugli stessi argomenti svolge docenze ad operatori e tecnici del settore alimentare.