L’arte di incantare: percorsi sensoriali per raccontare il valore del cibo

written by Rivista di Agraria.org | 1 luglio 2026
di Donato Ferrucci, Patrizia Salusti, Nicolò Passeri



Introduzione: dall’assaggio all’esperienza

Negli ultimi anni, la degustazione dei prodotti agroalimentari ha subito una profonda trasformazione, evolvendosi da semplice esercizio tecnico di valutazione a vera e propria esperienza sensoriale e culturale. In passato, l’assaggio era concepito principalmente come atto di analisi, finalizzato a verificare la conformità del prodotto a determinati standard qualitativi o a riconoscerne le differenze organolettiche. Oggi, invece, **la degustazione assume una valenza più ampia: diventa un momento di relazione tra persona, alimento e territorio, in cui la percezione sensoriale si intreccia con la dimensione emotiva e narrativa del cibo.**

L’analisi sensoriale, nata come disciplina scientifica per la misurazione oggettiva delle percezioni, è oggi riconosciuta anche come strumento di comunicazione e valorizzazione. I sensi non sono più soltanto strumenti di indagine, ma diventano mediatori di significato. L’assaggio si trasforma in linguaggio, capace di trasmettere valori di autenticità, identità e appartenenza. In questo scenario, l’alimento non è più considerato soltanto per le sue caratteristiche fisiche o chimiche, ma come veicolo di una storia, di un paesaggio, di una cultura produttiva. Ogni aroma, colore o consistenza contribuisce a costruire una narrazione che si rivolge direttamente alla memoria sensoriale e affettiva del consumatore.

Il valore dell’esperienza alimentare risiede sempre più nella capacità del prodotto di evocare emozioni e di generare ricordi. Le neuroscienze hanno dimostrato come la percezione non sia un processo neutro, ma il risultato di una complessa interazione tra stimolo sensoriale, aspettativa e contesto. L’ambiente in cui avviene l’assaggio, la luce, i suoni, le parole utilizzate per presentare il prodotto influenzano in modo sostanziale la valutazione finale. Un vino o un olio degustato in un contesto armonico e coerente può risultare più gradevole dello stesso prodotto provato in un ambiente anonimo o disturbante. Questo fenomeno conferma che la qualità percepita non dipende solo dal prodotto in sé, ma anche dalle condizioni in cui viene fruito.

Il percorso sensoriale nasce proprio da questa consapevolezza: **per valorizzare un alimento occorre saper progettare l’esperienza percettiva che lo accompagna**. Degustare non significa più soltanto “assaggiare”, ma entrare in relazione con un sistema complesso di stimoli che coinvolge vista, udito, tatto, olfatto e gusto. La somma di queste percezioni produce una risposta emotiva e cognitiva, che si traduce in un giudizio complessivo sul prodotto e sull’azienda che lo propone. È qui che la valutazione tecnica si intreccia con la costruzione del

valore, poiché ciò che viene percepito come “buono” o “autentico” deriva tanto dalla composizione dell’alimento quanto dall’esperienza sensoriale che lo circonda.
Nell’ambito delle aziende agroalimentari e agrituristiche, questa evoluzione assume un significato strategico. Il consumatore contemporaneo non cerca soltanto un prodotto da acquistare, ma un’esperienza da vivere e comprendere. Il tempo trascorso in azienda diventa occasione di apprendimento e di contatto diretto con la materia prima, con le persone che la producono e con l’ambiente che la genera. L’assaggio guidato, l’osservazione dei processi produttivi, la narrazione del territorio e delle scelte aziendali contribuiscono a creare un percorso di conoscenza che coinvolge i sensi e la mente. In questo contesto, il cibo cessa di essere oggetto di consumo e diventa strumento di relazione.
La costruzione di esperienze sensoriali efficaci richiede, tuttavia, un approccio metodico e consapevole. Non basta offrire una degustazione: occorre progettarla come un evento complesso in cui ogni dettaglio, dalla sequenza degli stimoli alla disposizione degli spazi concorra a produrre un’esperienza coerente. La competenza tecnica resta indispensabile, ma deve essere integrata da una visione comunicativa e culturale. L’obiettivo non è soltanto misurare o dimostrare la qualità, ma farla percepire e comprendere attraverso un linguaggio multisensoriale accessibile e coinvolgente.
In questo nuovo orizzonte, l’assaggio si configura come un atto di mediazione tra oggettività e soggettività, tra scienza e emozione. L’azienda che riesce a trasformare la degustazione in esperienza riesce anche a tradurre la propria identità in un messaggio immediato e credibile. Ogni percorso sensoriale diventa così un ponte tra produttore e visitatore, tra conoscenza e percezione, tra tecnica e memoria. Comprendere questa dinamica è il primo passo per progettare esperienze agroalimentari che non si limitino a mostrare un prodotto, ma che sappiano raccontarlo, farlo vivere e, soprattutto, farlo ricordare.

Le tre tipologie di percorso sensoriale

La progettazione di un percorso sensoriale efficace all’interno di un’azienda agroalimentare richiede una chiara distinzione tra gli obiettivi formativi, comunicativi e percettivi che si intendono raggiungere.
L’esperienza sensoriale non è un evento unico e indifferenziato, ma può assumere forme diverse a seconda del grado di approfondimento, del target dei partecipanti e del contesto operativo in cui viene realizzata.
Esistono tre tipologie principali di percorso: tecnico-sensoriale, esperienziale-emotivo ed educativo-didattico, che rappresentano tre livelli complementari di relazione tra individuo, prodotto e ambiente.
Ciascuno di essi non esclude gli altri, ma contribuisce a costruire una progressione coerente: dal rigore dell’analisi alla partecipazione attiva, fino alla consapevolezza formativa.

Il percorso tecnico-sensoriale

Il percorso tecnico-sensoriale costituisce la base scientifica di ogni esperienza sensoriale.
Nasce dall’applicazione di metodi analitici che permettono di misurare e descrivere le caratteristiche percepibili di un prodotto alimentare.
Questa fase si fonda su procedure standardizzate, ispirate alla metodologia della valutazione sensoriale e regolate da protocolli che mirano alla riproducibilità dei risultati.
L’ambiente di lavoro è controllato: temperatura, illuminazione, isolamento acustico e neutralità visiva servono a ridurre le interferenze e garantire condizioni uniformi per tutti gli assaggiatori.
Il gruppo di valutazione, o *panel*, è selezionato e addestrato per riconoscere e quantificare le caratteristiche sensoriali con precisione. Attraverso prove discriminanti, descrittive e affettive, i partecipanti imparano a distinguere differenze, identificare attributi e misurare la gradevolezza complessiva di un prodotto.
Questa attività consente di costruire un profilo sensoriale dettagliato, utile sia per il controllo qualità sia per lo sviluppo di nuovi prodotti.
Il linguaggio tecnico, in questa fase, è fondamentale: ogni percezione deve essere tradotta in termini misurabili, comparabili e condivisi. Il percorso tecnico-sensoriale rappresenta quindi la dimensione oggettiva dell’esperienza, quella che fornisce le basi conoscitive e terminologiche indispensabili per passare alle fasi successive, più narrative ed emotive.

Il percorso esperienziale-emotivo

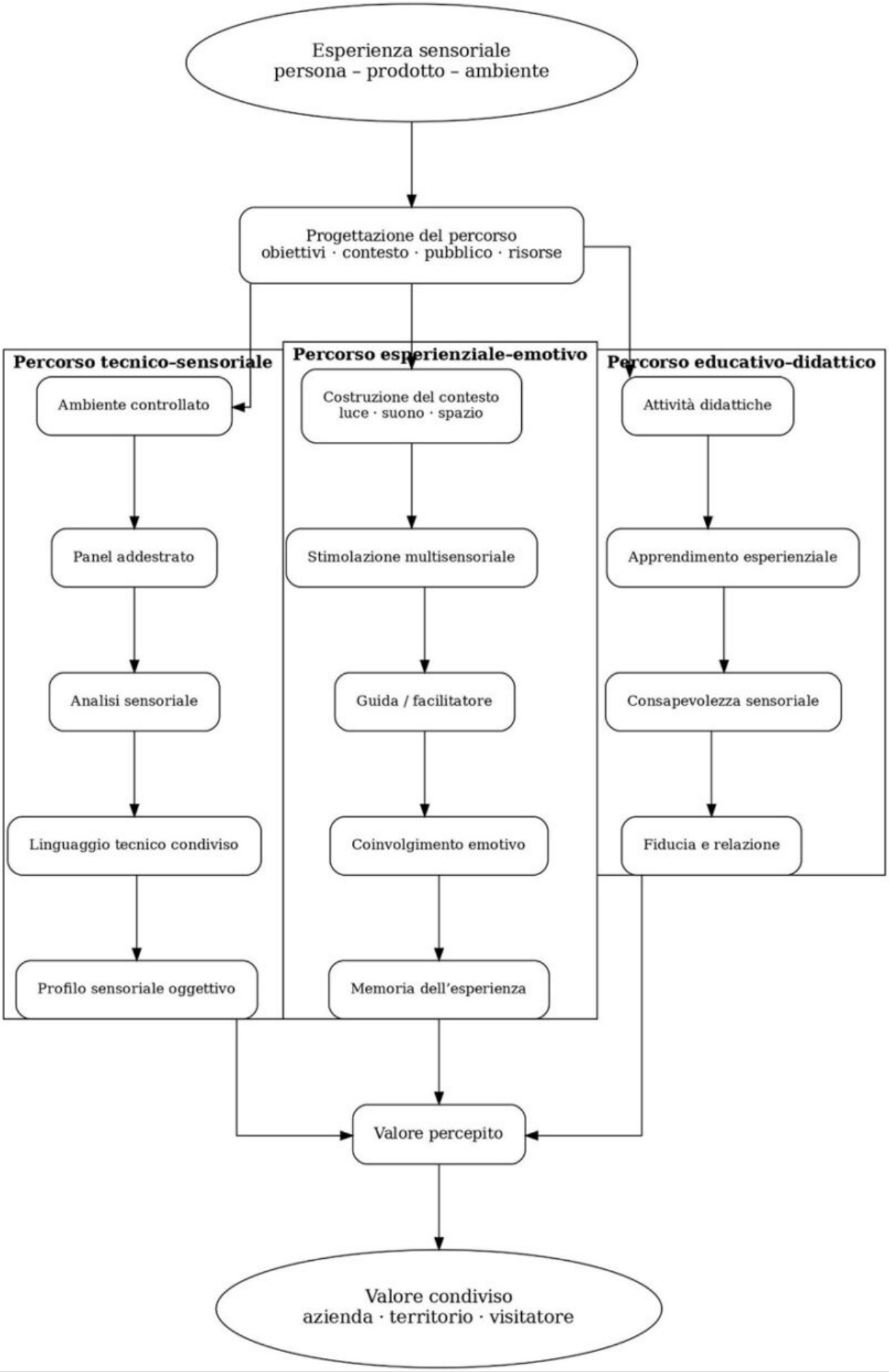
Se il primo livello si concentra sulla misurazione, il secondo si orienta sull’esperienza vissuta.

Nel percorso esperienziale-emotivo l'assaggio non è più un atto analitico, ma un evento narrativo e partecipativo.
L'obiettivo è creare un contesto che stimoli i sensi in modo coordinato e coerente, trasformando la degustazione in un racconto multisensoriale.
Il prodotto diventa il protagonista di una storia che coinvolge il visitatore attraverso stimoli visivi, uditivi, tattili e olfattivi.
La qualità percepita dipende in larga misura dall'ambiente in cui si svolge l'esperienza: la luce, i suoni, la temperatura, la disposizione degli spazi e persino il ritmo della presentazione concorrono a determinare la risposta sensoriale.
Ogni elemento dello spazio deve dialogare con l'identità del prodotto, evitando contrasti o eccessi che possano generare dissonanza percettiva.
L'operatore assume il ruolo di guida, o meglio di *facilitatore percettivo*: accompagna il visitatore nella lettura delle sensazioni, favorisce la consapevolezza e orienta la percezione senza forzarla.
La relazione diretta tra conduttore e partecipante è parte integrante dell'esperienza, poiché attraverso il dialogo e la condivisione si crea una connessione emotiva che amplifica la memoria del momento vissuto.
In questa prospettiva, l'esperienza sensoriale diventa un ponte tra scienza e emozione.
Il prodotto non è più soltanto oggetto di osservazione, ma soggetto narrante che racconta sé stesso e il proprio territorio.
L'assaggio, in un simile contesto, non mira a un giudizio tecnico ma a un coinvolgimento totale: ciò che conta non è la misurazione, ma la comprensione profonda del valore che l'alimento rappresenta.
Questo tipo di percorso è particolarmente adatto alle attività di promozione aziendale, accoglienza turistica e valorizzazione territoriale, perché consente di trasformare la degustazione in un evento memorabile e distintivo.

Il percorso educativo-didattico

Il terzo livello, quello educativo-didattico, ha la finalità di trasmettere conoscenze e competenze sensoriali in modo accessibile a un pubblico ampio.
Si rivolge sia a visitatori interessati ad approfondire la cultura del cibo, sia a gruppi scolastici, operatori turistici o consumatori consapevoli. La sua funzione principale è quella di formare alla percezione, aiutando i partecipanti a riconoscere e interpretare le sensazioni che il prodotto suscita.
Educare i sensi significa allenarli a discriminare, a dare nome alle differenze, a collegare una percezione a un'origine o a un processo produttivo. Le attività didattiche possono assumere forme diverse: laboratori pratici, sessioni di assaggio guidato, confronti tra prodotti, esperimenti sulle soglie percettive, esercizi di riconoscimento olfattivo.
L'obiettivo non è la valutazione, ma la consapevolezza: comprendere come le sensazioni si combinano per generare il piacere del gusto, e come le aspettative o l'ambiente possano modificarlo.
Il percorso educativo-didattico favorisce un apprendimento esperienziale in cui teoria e pratica si fondono, e in cui la scoperta personale diventa il principale motore di conoscenza.
Questo approccio contribuisce anche alla costruzione di un rapporto più profondo tra azienda e visitatore.
Chi impara a riconoscere un prodotto attraverso i sensi tende a ricordarlo, a fidarsi di chi lo produce e a comunicarne spontaneamente il valore.
Per questo, la dimensione didattica non va considerata accessoria, ma come un investimento nella cultura alimentare e nella reputazione dell'impresa.
In un contesto dove l'autenticità e la trasparenza sono diventate criteri fondamentali di scelta, l'educazione sensoriale rappresenta uno strumento strategico di comunicazione e fidelizzazione.

Figura 1. Schema dei percorsi sensoriali individuati


Esperienza sensoriale
persona – prodotto – ambiente
Progettazione del percorso
obiettivi · contesto · pubblico · risorse
Percorso tecnico-sensoriale
Ambiente controllato
Panel addestrato
Analisi sensoriale
Linguaggio tecnico condiviso
Profilo sensoriale oggettivo
Percorso esperienziale-emotivo
Costruzione del contesto
luce · suono · spazio
Stimolazione multisensoriale
Guida / facilitatore
Coinvolgimento emotivo
Memoria dell'esperienza
Percorso educativo-didattico
Attività didattiche
Apprendimento esperienziale
Consapevolezza sensoriale
Fiducia e relazione
Valore percepito
Valore condiviso
azienda · territorio · visitatore

Strutturare il percorso: metodologia operativa

Progettare un percorso sensoriale in ambito agroalimentare significa tradurre la qualità del prodotto in un'esperienza strutturata, coerente e ripetibile. Perché un'attività di degustazione o di accoglienza possa definirsi "sensoriale", non basta la presenza di un buon prodotto o di un contesto suggestivo: occorre costruire un sistema di relazioni tra obiettivi, contenuti, ambiente e partecipanti. La metodologia operativa serve proprio a garantire che questa relazione sia armonica, cioè che ogni elemento contribuisca in modo misurabile e percepibile alla formazione dell'esperienza complessiva.

Il punto di partenza è l'analisi del contesto e dei bisogni del pubblico. Ogni percorso deve essere pensato in funzione di chi lo vivrà: un gruppo di studenti, un panel tecnico, un visitatore occasionale o un cliente fidelizzato richiedono approcci, linguaggi e obiettivi differenti. Questa fase preliminare consente di definire con chiarezza la finalità del percorso: informativa, esperienziale o formativa, e di calibrare di conseguenza il livello di dettaglio tecnico, la durata e l'intensità della stimolazione sensoriale. L'analisi iniziale deve inoltre considerare le risorse disponibili: spazi, personale, strumenti e materiali. Un progetto efficace nasce da un equilibrio realistico tra ambizione e fattibilità.

Dopo la fase di analisi segue la definizione degli **obiettivi sensoriali e comunicativi**, che rappresentano l'asse portante dell'intero progetto. Gli obiettivi sensoriali riguardano ciò che si intende far percepire: un aroma, una texture, una differenza tra varietà o processi produttivi, un legame con il territorio. Quelli comunicativi, invece, definiscono ciò che si vuole trasmettere in termini di valore: autenticità, sostenibilità, tradizione, innovazione. Il percorso diventa così una forma di racconto strutturato, in cui la stimolazione dei sensi si integra con la trasmissione di significati. È essenziale che obiettivi e messaggio siano coerenti: la sensazione deve supportare il contenuto, e viceversa.

Una volta stabiliti gli obiettivi, si passa alla fase di **progettazione operativa**, che prevede la costruzione vera e propria dell'esperienza. Le principali fasi operative, coerentemente con la logica del documento di riferimento, possono essere riassunte in quattro momenti: **ideazione**, **preparazione**, **esecuzione** e **valutazione**.

L'ideazione è la fase concettuale. Qui si definisce il tema centrale del percorso, per esempio "l'evoluzione del gusto nell'olio extravergine" o "il latte e la memoria dei sapori rurali" e si selezionano i contenuti da trattare. In questa fase è utile costruire una "mappa sensoriale", ovvero una rappresentazione schematica dei sensi coinvolti, dei messaggi chiave e delle emozioni che si desidera evocare. L'ideazione deve integrare la dimensione tecnica (metodi di assaggio, sequenze, campioni) con quella narrativa (storia, parole, ritmo). Il risultato è un concept coerente che guiderà tutte le fasi successive.

La preparazione è il momento in cui il progetto prende forma concreta. Si organizzano gli spazi, si selezionano i materiali e si definiscono le modalità di presentazione. L'ambiente deve essere funzionale, confortevole e neutro rispetto a stimoli indesiderati: luce, rumore, odori estranei o colori dominanti possono alterare la percezione. Nella preparazione rientra anche la formazione dell'operatore, che deve conoscere i principi della comunicazione sensoriale e saper modulare la propria presenza in funzione del gruppo. La disposizione dei campioni, la sequenza di degustazione e la scelta degli strumenti di supporto (schede, immagini, elementi tattili o visivi) sono parte integrante del processo percettivo e non semplici dettagli logistici.

L'esecuzione rappresenta il cuore del percorso sensoriale. È il momento in cui l'esperienza prende vita e in cui il visitatore passa da osservatore a protagonista. Durante questa fase, l'attenzione deve essere rivolta alla gestione del ritmo, alla chiarezza delle istruzioni e all'equilibrio tra informazione e emozione. L'accoglienza iniziale ha un valore determinante: predisporre il pubblico con parole e gesti appropriati facilita la concentrazione sensoriale e riduce i condizionamenti. L'interazione deve essere calibrata in modo da stimolare la curiosità senza forzare il giudizio, mentre il linguaggio utilizzato deve rimanere accessibile, evitando tecnicismi non necessari. Ogni stimolo sensoriale deve avere un ruolo preciso nel percorso: il suono, la luce, il profumo o il contatto con la materia devono concorrere a un obiettivo percettivo definito.

Infine, la **valutazione** chiude il ciclo progettuale e restituisce il senso del lavoro svolto. Può essere condotta in modo qualitativo attraverso osservazioni, interviste o discussioni di gruppo, oppure quantitativo, utilizzando schede di gradimento o scale di intensità. L'obiettivo non è tanto misurare la "bontà" del prodotto, quanto comprendere l'efficacia del percorso come strumento di comunicazione e apprendimento. Una valutazione ben impostata permette di correggere le criticità, individuare le parti più coinvolgenti e migliorare l'esperienza nelle edizioni successive. Nel caso di percorsi formativi, la valutazione può includere anche indicatori di apprendimento, come la

capacità dei partecipanti di riconoscere un aroma o di descrivere un attributo sensoriale.
Queste quattro fasi non sono compartimenti rigidi ma momenti interconnessi di un unico processo. La buona riuscita di un percorso sensoriale dipende dalla coerenza tra ciò che si progetta e ciò che si comunica, tra la precisione della fase tecnica e la libertà interpretativa dell'esperienza. Solo attraverso una progettazione metodica, fondata su obiettivi chiari e su un controllo accurato dei fattori ambientali e relazionali, la degustazione può trasformarsi in un vero strumento di conoscenza e valorizzazione. Un percorso sensoriale ben strutturato, infatti, non lascia spazio al caso: ogni stimolo, ogni parola e ogni pausa sono parte di una regia pensata per far emergere la qualità autentica del prodotto e per farla vivere, in modo consapevole, a chi la sperimenta.

Il laboratorio esperienziale: un ponte tra scienza ed emozione

Il laboratorio esperienziale è lo spazio dove la conoscenza tecnica incontra la percezione viva del prodotto. Non nasce per sostituire il laboratorio sensoriale, ma per ampliarlo: dall'ambiente chiuso e controllato dell'analisi si passa a un luogo più flessibile, in cui il sapere scientifico diventa esperienza condivisa. Qui l'assaggio non è solo misurazione, ma scoperta; non solo confronto di campioni, ma esplorazione guidata attraverso stimoli, parole e atmosfere capaci di risvegliare i sensi e la curiosità.
La forza del laboratorio esperienziale sta nella sua capacità di trasformare l'apprendimento tecnico in un momento di relazione. Ogni attività, che si tratti di un assaggio comparato, di un esperimento sull'aroma o di un semplice esercizio di riconoscimento, diventa occasione per collegare percezione e significato. Il prodotto non viene spiegato in modo astratto, ma "fatto parlare" attraverso la sua consistenza, il suo profumo, la sua storia produttiva. L'esperienza così costruita è personale, ma anche collettiva: le sensazioni individuali vengono condivise, confrontate e messe in relazione con la dimensione culturale del cibo.
L'ambiente in cui si svolge il laboratorio deve sostenere questa forma di coinvolgimento. Non serve un allestimento complesso, ma uno spazio ordinato, coerente e coerentemente narrativo.
Luce, temperatura, silenzio e disposizione degli oggetti concorrono a creare un equilibrio sensoriale che aiuti la concentrazione e favorisca l'ascolto. Un laboratorio esperienziale ben progettato somiglia a un piccolo teatro del gusto: ogni elemento, quali la voce del conduttore, il colore dei materiali, il ritmo dell'attività, partecipa alla costruzione del racconto.
Il conduttore è la figura chiave del processo. Non è un tecnico distaccato, ma un interprete capace di tradurre la complessità del linguaggio sensoriale in parole chiare e coinvolgenti. Conduce i partecipanti a "sentire" prima ancora che a giudicare, alternando momenti di guida a spazi di libertà, così che ciascuno possa riconoscere le proprie percezioni e collegarle a un contesto produttivo o territoriale. La sua abilità consiste nel mantenere l'equilibrio tra rigore e leggerezza, tra precisione e suggestione.
Il laboratorio esperienziale non si limita a far conoscere un prodotto, ma lo rende memorabile. Quando le percezioni vengono collegate a un'emozione o a un racconto, si fissano nella memoria e diventano parte dell'identità di chi le vive. È per questo che tali esperienze sono strumenti così efficaci per la valorizzazione agroalimentare: trasformano la qualità in sensazione, e la sensazione in consapevolezza. Ciò che si apprende non è soltanto "com'è fatto" un alimento, ma "che cosa significa" nel contesto di chi lo produce e di chi lo consuma.
Il laboratorio esperienziale è un luogo di connessione. Coniuga metodo e creatività, misura e narrazione, analisi e partecipazione.
Permette di far emergere la dimensione più autentica del prodotto agroalimentare, quella che non si esprime in numeri o parametri, ma nel linguaggio immediato dei sensi e delle emozioni. È qui che la conoscenza tecnica diventa cultura condivisa, e l'assaggio si trasforma in esperienza.

L'architettura sensoriale dell'esperienza

Ogni percorso sensoriale nasce da uno spazio, e quello spazio non è mai neutro. La disposizione degli ambienti, la luce, i suoni, i materiali e perfino il ritmo con cui ci si muove al loro interno determinano il modo in cui un visitatore percepisce e ricorda ciò che ha vissuto. L'architettura sensoriale è la regia invisibile dell'esperienza: non si impone, ma orienta, accompagna, predispone. Un ambiente ben progettato non aggiunge artifici, ma consente alla qualità del prodotto di esprimersi con naturalezza.
Appena entrato, il visitatore percepisce un insieme di segnali che ne influenzano la disposizione d'animo. La luce che filtra, il profumo dell'aria, la temperatura, il tono di voce di chi accoglie: tutto concorre a creare attenzione o distrazione, curiosità o disagio. Uno spazio curato, coerente e leggibile favorisce la concentrazione, mentre un

ambiente confuso o troppo carico di stimoli frammenta la percezione. La qualità dell'esperienza sensoriale dipende da questa prima sintonia tra luogo e persona.
La luce, in particolare, modula il ritmo della percezione. Una luce calda e morbida predispone all'ascolto, una luce naturale restituisce verità ai colori, mentre l'illuminazione artificiale eccessiva o fredda può falsare le impressioni. Quando è calibrata, la luce guida lo sguardo e sostiene l'attenzione, come una voce discreta che accompagna l'assaggio. Troppa o troppo poca, interrompe la concentrazione e altera la percezione di autenticità.
Anche i suoni sono parte integrante dell'ambiente sensoriale. Un rumore costante o metallico può distrarre, ma un silenzio assoluto può risultare innaturale. La presenza di un sottofondo tenue, coerente con il luogo, aiuta invece a dare continuità all'esperienza.
Il suono non è un'aggiunta, ma una condizione di equilibrio: regola la soglia d'attenzione e contribuisce a definire il ritmo emotivo dell'incontro.
L'olfatto, tra tutti i sensi, è quello che più direttamente agisce sulla memoria. Ogni odore evoca un contesto, un ricordo, un'emozione. Per questo l'ambiente deve essere neutro ma vivo, libero da profumi artificiali che coprono invece di accompagnare. Lasciare che emergano le note naturali del luogo, quali l'erba, il legno, la fermentazione, la pietra, significa costruire una continuità sensoriale che radica l'esperienza nel territorio e nella verità della materia.
Anche il tatto svolge un ruolo decisivo.
La consistenza dei materiali, la temperatura delle superfici, la forma degli utensili, persino il modo in cui si impugna un bicchiere influenzano la percezione di qualità e autenticità.
Un materiale naturale trasmette calore e fiducia, uno artificiale crea distanza. Il contatto, spesso silenzioso, completa la percezione e consolida il giudizio complessivo del visitatore.
Quando tutti questi elementi: luce, suono, odore e materia, lavorano in sintonia, l'ambiente diventa parte integrante della narrazione del prodotto.
Non comunica con parole, ma attraverso una trama di sensazioni coerenti che sostengono la percezione.
L'architettura sensoriale è quindi un linguaggio: traduce l'identità dell'azienda in forma percepibile e rende tangibile il suo modo di intendere la qualità.
In un contesto agricolo e agroalimentare, curare questo linguaggio significa restituire autenticità al gesto del produrre e del condividere, trasformando lo spazio in una vera estensione del prodotto stesso.

Dalla percezione alla preferenza

Quando una persona entra in contatto con un prodotto, la prima reazione è sensoriale: si guarda, si annusa, si assaggia. Ma ciò che davvero conta non è solo la sensazione immediata, bensì ciò che ne resta. La percezione, da sola, è un fatto fisico; la preferenza, invece, nasce quando quella sensazione si intreccia con la memoria e con l'emozione. Ogni dettaglio che si considera, l'ambiente, la voce di chi presenta, la luce, il racconto che accompagna il prodotto contribuisce a costruire l'esperienza e a determinarne l'esito. Se ciò che si percepisce è coerente con ciò che ci si aspettava, o se riesce persino a sorprenderci, si crea un legame di fiducia che va oltre l'assaggio.
La preferenza, dunque, non è il risultato di una valutazione oggettiva ma di una relazione. Un vino, un olio, un formaggio diventano "nostri" nel momento in cui impariamo a riconoscerli, a distinguerli e a ricordarli. La memoria sensoriale fissa le sensazioni piacevoli e le trasforma in ricordo, e quel ricordo diventa un criterio di scelta. Un'esperienza ben progettata non mira solo a far capire, ma a far sentire: quando la percezione è guidata con equilibrio e autenticità, la qualità si traduce in affezione. È in questa continuità tra stimolo, emozione e memoria che l'assaggio smette di essere un atto isolato e diventa esperienza duratura, capace di generare preferenza e riconoscimento.

Le tre strutture di esperienza sensoriale

La progettazione di un percorso sensoriale può seguire differenti logiche, a seconda dell'obiettivo e del tipo di interazione che si desidera instaurare con il pubblico. In ogni caso, il principio di fondo rimane lo stesso: guidare i sensi affinché diventino strumenti di conoscenza, non semplici canali di piacere. A partire da questa prospettiva, è possibile individuare tre principali **strutture di esperienza sensoriale:** *Esperienza*, *Prodotto* e *Confronto tra prodotti,* che rappresentano tre diverse modalità di costruire la relazione tra percezione, emozione e significato.

Esperienza: il servizio come racconto sensoriale

In questa prima struttura, il protagonista non è il prodotto ma l'esperienza stessa. L'obiettivo non è vendere, ma generare emozioni, stimolare i sensi e costruire un ricordo positivo e coerente. Si tratta di un approccio centrato sulla dimensione percettiva e relazionale, in cui l'azienda si presenta come luogo di accoglienza e di scoperta. L'assaggio, la vista, il suono o il tatto vengono orchestrati per evocare sensazioni e significati, senza che la logica commerciale prevalga su quella esperienziale.

Un percorso di questo tipo trova la sua efficacia quando riesce a creare un ambiente immersivo, in cui il visitatore vive un momento unico e personale. Può trattarsi, ad esempio, di un laboratorio dei sensi, di una passeggiata tra i profumi delle erbe aromatiche, di un ascolto guidato in cantina o di un percorso olfattivo tra le essenze di un olio o di un vino. Ciò che resta al visitatore non è solo l'immagine del prodotto, ma l'emozione dell'incontro. La sensorialità diventa servizio culturale, forma di ospitalità e strumento di educazione. È una modalità particolarmente adatta alle aziende che vogliono comunicare identità e valore territoriale attraverso il coinvolgimento emotivo.

Prodotto: la centralità della materia

Nel secondo modello, l'esperienza sensoriale ruota attorno a un singolo prodotto, che diventa l'obiettivo concreto della stimolazione percettiva. L'intero percorso viene costruito per far emergere le caratteristiche fisiche e sensoriali di un alimento, guidando il partecipante in un processo di osservazione, assaggio e comprensione. Qui il protagonista non è l'ambiente, ma la materia: si esplorano i colori, le texture, i profumi e i sapori per raccontare la qualità, la provenienza e il metodo produttivo.

Questo tipo di percorso richiede rigore tecnico e chiarezza narrativa. Ogni stimolo deve avere una funzione precisa, ogni parola deve accompagnare una percezione. Il conduttore non descrive il prodotto, ma aiuta il visitatore a scoprirlo autonomamente, fornendo strumenti di lettura sensoriale. Il risultato è una conoscenza diretta, basata sulla percezione controllata e sulla consapevolezza. Quando il percorso è ben condotto, il visitatore non si limita a "piacere" del prodotto, ma ne comprende l'identità: sa riconoscerlo, sa distinguerlo e sa collegarlo a un territorio e a un metodo di lavoro. È una forma di comunicazione scientifica che si trasforma in esperienza culturale.

Confronto tra prodotti: l'esperienza della scoperta

La terza struttura è quella del confronto, la più dinamica e coinvolgente dal punto di vista cognitivo. In questo caso, l'esperienza nasce dalla relazione tra più prodotti: l'attenzione non è concentrata su uno solo, ma sulle differenze e sulle affinità tra diversi campioni.

Il partecipante è guidato a percepire contrasti, abbinamenti e sfumature, imparando a collegare la sensazione alla causa che la genera. Attraverso il confronto, la percezione si affina, diventa più consapevole e curiosa.

Questo modello è molto efficace nei contesti formativi e di degustazione comparata: consente di comprendere come varietà, tecniche o origini differenti possano determinare esiti sensoriali diversi. Il conduttore assume un ruolo maieutico, stimolando la riflessione più che fornendo risposte. La scoperta nasce dal dialogo tra le percezioni individuali e l'interpretazione collettiva. In questo modo, la valutazione diventa un atto partecipativo e la conoscenza prende forma attraverso il confronto, non attraverso l'insegnamento unidirezionale. È la struttura che più di tutte valorizza la curiosità e la capacità di ascoltare i propri sensi come strumenti di indagine.

Queste tre forme di esperienza non sono alternative, ma complementari. Ciascuna risponde a un diverso livello di profondità: la **"Esperienza"** crea emozione e predisposizione, il **"Prodotto"** offre conoscenza e identità, il **"Confronto"** sviluppa comprensione e spirito critico. Insieme delineano una progressione logica del percorso sensoriale, che va dal sentire al riconoscere, e dal riconoscere al comprendere. La loro integrazione rappresenta la base più solida per costruire esperienze capaci non solo di comunicare la qualità, ma di farla vivere come parte autentica della cultura alimentare e del territorio.

Conclusioni: il valore condiviso del percorso sensoriale

Progettare un percorso sensoriale significa molto più che organizzare una degustazione o presentare un prodotto. Significa costruire un linguaggio tra chi produce e chi partecipa, fondato sull'ascolto reciproco dei sensi. Ogni fase del percorso, dall'ideazione tecnica alla conduzione esperienziale, dall'allestimento degli spazi alla gestione delle emozioni, concorre a creare una forma di comunicazione che è al tempo stesso conoscenza, relazione e memoria. Quando l'esperienza è ben progettata, il visitatore non riceve semplicemente informazioni: vive un frammento di

autenticità che lo collega a un territorio, a un sapere e a un modo di fare.
Il valore di questi percorsi non si misura solo in termini di gradimento, ma nella capacità di generare consapevolezza. L'agricoltura e l'agroalimentare trovano, attraverso la dimensione sensoriale, un modo concreto per raccontarsi: la qualità non è più un concetto astratto, ma qualcosa che si sente, si tocca e si comprende con immediatezza. Ogni esperienza sensoriale diventa così un atto di educazione informale, in cui il gusto si trasforma in strumento di cultura e il prodotto diventa veicolo di identità. In questa prospettiva, il lavoro sensoriale assume un valore collettivo: non serve solo all'azienda, ma al territorio che rappresenta, perché restituisce al cibo il suo significato originario di relazione tra persone, ambiente e tempo.
La forza del percorso sensoriale sta nella sua capacità di unire precisione e emozione, rigore e accoglienza, conoscenza e stupore. È un modello di comunicazione che supera le barriere tra tecnico e visitatore, tra produttore e consumatore, e che trasforma l'esperienza in comprensione reciproca. L'agricoltura contemporanea, sempre più chiamata a raccontarsi e a farsi riconoscere, trova in questa pratica un modo per esprimere la propria autenticità senza bisogno di artifici. Ogni esperienza ben condotta lascia una traccia: non soltanto il ricordo di un sapore, ma la sensazione di aver partecipato a qualcosa di vero.
Concludere un percorso sensoriale non significa chiudere un'esperienza, ma aprirne un'altra: quella della memoria. Ciò che resta, dopo un buon percorso, non è la descrizione di un prodotto, ma la sensazione di averlo incontrato davvero. È in questa continuità tra tecnica, emozione e racconto che il lavoro sensoriale trova il suo significato più profondo: un modo per restituire al cibo la sua dimensione umana e per trasformare la qualità in esperienza condivisa.

Figura 1. Schema dei percorsi sensoriali individuati



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".

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.

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.