

Il Cibo “bello” non è sinonimo di sano

Quante volte siamo stati spinti nell'acquistare un prodotto solo perchè bello esteticamente?

E' un gravissimo errore pensare che il cibo bello a vedersi sia più sano di altri cibi. Eppure i consumatori spesso non riescono a fare la distinzione; un errore su cui l'industria alimentare, gli inserzionisti e i ristoranti giocano molte volte per promuovere i prodotti.

Una recente ricerca dell'università californiana USC, pubblicata sul *Journal of Marketing*, utilizzando la scienza sociale e la psicologia, ha svelato la complessità di come le percezioni della bellezza guidino il nostro appetito e le decisioni di acquisto. Lo studio ha quindi suggerito misure che i responsabili politici e le aziende devono adottare per proteggere la salute pubblica.

“I marketer spesso modellano il cibo in modo che abbia un bell'aspetto”, ha detto la Professoressa Linda Hagen, autrice principale dello studio. “Nella nostra mente, le persone associano la bellezza estetica alla natura e alle cose naturali, il che trasferisce la percezione che il cibo bello sia cibo sano”.

I consumatori vedono ogni anno quasi 7.000 annunci di cibo e di pubblicità di ristoranti – circa 19 al giorno – e quasi tre quarti dei messaggi promuovono i Fast Food. Le aziende impiegano team di stilisti del cibo e strumenti digitali per rendere il cibo irresistibile.

Come si può vedere in uno degli innumerevoli video presenti su YouTube:

Hagen ha esaminato come l'estetica classica utilizzata nella presentazione del cibo distorca la nostra percezione. Caratteristiche come la simmetria, i modelli, l'ordine e l'equilibrio sono i tratti distintivi della bellezza classica perché imitano la natura. Pensa a ragnatele, una stella marina o tramonti, ali di farfalla o squame di pesce. Il cibo sembra carino quando copia caratteristiche simili alla natura. Inoltre, una precedente ricerca neuroscientifica suggerisce che guardare immagini affascinanti di cibo attiva la corteccia gustativa del cervello, simulando essenzialmente il gusto piacevole del cibo.

Nel primo studio, a 800 persone è stato chiesto di cercare in Internet e scegliere campioni di cibo bello o brutto. I soggetti hanno scelto immagini di gelato, lasagne, omelette e panini. Successivamente, ai soggetti è stato chiesto di determinare se il cibo fosse nutriente e sano oppure no. In modo schiacciante, sia uomini che donne hanno riferito che il cibo bello era più sano.

In un altro esperimento, 800 partecipanti allo studio hanno visualizzato immagini di cupcakes, pane alle mandorle con banane e un piatto di spaghetti, ma con un avvertimento: prima di vedere le immagini, il ricercatore aveva informato i soggetti che l'immagine che stavano per vedere era esteticamente difettosa o bella, anche se l'immagine era esattamente la stessa foto. Colpiti dalle loro aspettative, i soggetti consideravano il cibo "brutto" meno naturale e nutriente del cibo "bello", sebbene non vi fosse alcuna reale differenza.

lo schema è continuato in un altro esperimento in un negozio di prodotti ortofrutticoli. Il team di ricerca ha dato 1 dollaro ad un gruppo di studenti, li ha condotti nel negozio e ha mostrato loro uno di due peperoni verdi: uno esteticamente perfetto e uno dalla forma un po' strana. Alla domanda su quanti soldi avrebbero pagato al massimo per acquistare il peperone, i soggetti erano disposti a spendere circa il 56% in

più per il peperone perfetto, una spinta spiegata da un aumento simultaneo della salubrità percepita.

“Di volta in volta, in ciascuno di questi esperimenti, le persone percepivano lo stesso cibo come più naturale quando sembra più bello e credono che questa bellezza implichi salubrità”, ha detto Hagen. *“I consumatori si aspettano che il cibo sia più nutriente, meno grasso e contenga meno calorie quando è basato su principi estetici classici, e questo pregiudizio può influenzare fortemente le scelte dei consumatori”.*

Dato che le pubblicità di alimenti possono indurre in errore i consumatori a fare scelte malsane, lo studio suggerisce che le aziende o le autorità di regolamentazione considerino misure ferree come le dichiarazioni di non responsabilità sulle immagini di alimenti negli annunci, per rivelare che il prodotto è stato modificato per migliorare il suo aspetto.

“Molti annunci di cibo e menu di ristoranti possono suggerire livelli di salubrità nel cibo maggiori di quanto non sia”, ha detto Hagen. *“L’uso di un’estetica che inganna le persone merita un’attenta considerazione da parte dei responsabili politici. Una dichiarazione che ricorda esplicitamente alle persone che il cibo bello è stato modificato per la pubblicità: un modo efficace per proteggere i consumatori”.*