

# Ambasciatori dei mieli

di Edoardo Gatti, Nico Lippi e Massimiliano Magli (IBE-CNR Sede di Bologna)

*Analisi sensoriale e consumer science per la conoscenza del consumatore e per la valorizzazione del miele*



L'interesse dei consumatori verso un prodotto alimentare, oltre alle sue proprietà qualitative intrinseche, è sempre più spesso legato alla conoscenza delle modalità produttive e dell'impatto ambientale. In questo contesto il miele, oltre alle sue riconosciute proprietà organolettiche e nutritive, possiede un'ulteriore importante caratteristica: è un alimento il cui processo produttivo, così strettamente legato al territorio, attraversa tutto quanto è generalmente definito come "ambiente". In un momento storico come questo, nel quale l'attenzione alla sostenibilità ambientale dovrebbe essere parte fondamentale di un percorso educativo-scolastico, il miele rappresenta un candidato ideale per approcciare in maniera trasversale le produzioni agroalimentari, percorrendo la filiera in maniera critica, con l'obiettivo di sensibilizzare le nuove generazioni verso produzioni sostenibili. Partendo da questi concetti, nell'ambito dell'"Alternanza scuola-lavoro", esperienza promossa dal Ministero dell'Istruzione, è stato realizzato un percorso didattico avente come protagonista il miele, che ha visto coinvolti gli alunni di un ampio spettro di età dell'Istituto "Sant'Alberto Magno" di Bologna e ricercatori della sede di Bologna dell'Istituto per la Bioeconomia del Consiglio Nazionale delle Ricerche (IBE). Il percorso didattico ha visto il coinvolgimento

dei ragazzi in attività teorico-pratiche, partendo dal concetto che le nostre scelte alimentari hanno inevitabilmente delle ricadute non solamente dal punto di vista salutistico-nutrizionale, ma anche dal punto di vista economico, sociale ed ambientale. Questi aspetti hanno fornito lo spunto per un approfondimento sulle nostre preferenze alimentari, su come ci avviciniamo al cibo e su come siamo in grado di interpretare gli stimoli sensoriali che ne permettono il suo gradimento. Il miele non solo permette di affrontare tematiche così trasversali, ma offre anche una vastissima gamma di stimoli sensoriali che permettono un'interessantissima interazione con gli studenti coinvolti. Sfruttando l'ampia variabilità di profumi, sapori, colori e sensazioni tattili dei mieli uniflorali, è stato possibile approcciare il prodotto da diversi punti di vista, compreso quello delle sue caratteristiche organolettiche. I suddetti stimoli sensoriali sono stati il punto di partenza per gli studenti del liceo per realizzare un'indagine di consumo sia sui loro coetanei, che su studenti delle classi elementari e medie del medesimo Isti-

tuto. Questa indagine, in particolare, ha fornito anche informazioni interessanti sulla frequenza e sul gradimento di una fascia di età di consumatori a torto poco considerata. L'indagine ha avuto modalità diverse di acquisizione dei dati in base all'età: questionari semplici per i bambini delle elementari e più articolati per i più grandi. Ai più piccoli è stata chiesta la frequenza di consumo, che ha evidenziato che circa il 60% mangia il miele almeno una volta a settimana (Fig. 1). Sono poi state fatte assaggiare tre tipologie di mieli uniflorali, acacia, eucalipto e castagno, e per ognuna di esse i bambini hanno dato un voto tramite il sistema delle "faccine" (triste, media e felice). Il più gradito è stato il miele di acacia con oltre l'80% di giudizi positivi, seguito da eucalipto (42%) e castagno (30%) (Fig. 2). La fascia di età scuole medie-liceo è stata indagata in maniera più approfondita. Ne è scaturito che il consumo settimanale dichiarato crolla dal 60% delle elementari al 31% delle medie-superiori mentre è praticamente invariata (38%) la percentuale di coloro che consumano il miele solo occasionalmente. Rimane

## Quante volte alla settimana mangi il miele?

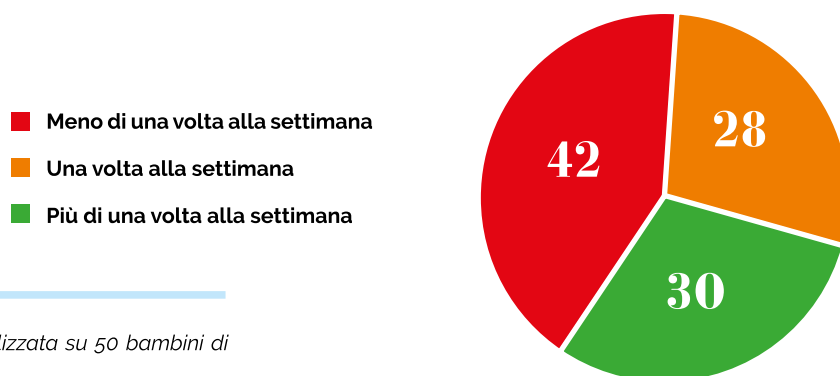
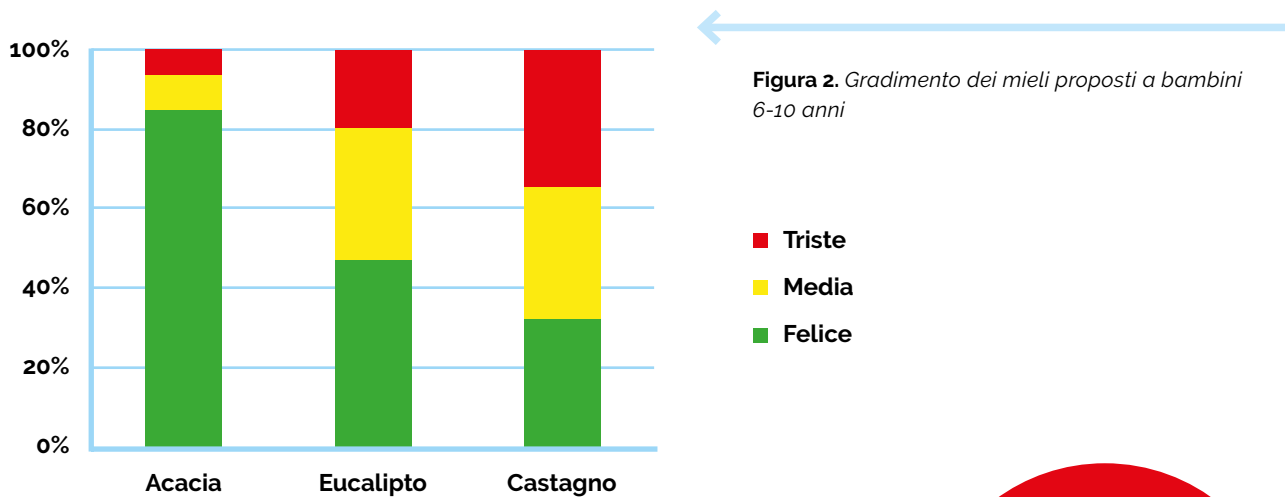
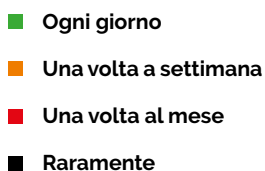


Figura 1. Indagine sul consumo di miele realizzata su 50 bambini di 6-10 anni (valori percentuali)



### Quanto frequentemente mangi il miele?

Figura 3. Indagine sul consumo di miele realizzata su 70 ragazzi 11-18 anni (valori percentuali)



un 32% di ragazzi che consumano il miele saltuariamente, circa una volta al mese (Fig. 3). Relativamente all'apprezzamento della tipologia di miele (è stato introdotto anche l'arancio), l'acacia la fa ancora da padrona, ma anche l'arancio è gradito; in entrambi questi mieli il gradimento pare essere guidato da una maggiore dolcezza e dall'aroma floreale percepito dai ragazzi (Fig. 4, 5a e 5b). Questi risultati risultano particolarmente interessanti in quanto confermano, come atteso, ma non scontato, che anche per i più giovani il gradimento è associato alla dolcezza percepita (acacia e arancio in questo caso). È però interessante sottolineare anche la corretta percezione delle differenze sensoriali tra i mieli proposti. Questa capacità di discriminazione, non scontata soprattutto per i più piccoli, se da un lato conferma il gradimento di un miele molto diffuso

come quello di acacia, dall'altra fornisce l'opportunità per sollecitare quel 30%-40% di giovani "non consumatori" a provare diverse tipologie uniflorali fino a trovare il preferito, ed introdurre così nella propria dieta il miele con soddisfazione sia del consumatore che della filiera produttiva. Quanto rilevato da questa seppur limitata ma interessante indagine sui più giovani, può essere di spunto per alcune considerazioni sulla commercializzazione e la valorizzazione del miele. Da un lato infatti, una larga fascia di popolazione identifica il miele come un prodotto non particolarmente differenziato dal punto di vista sensoriale, non spingendosi nella ricerca di mieli molto caratterizzati (quali i mieli uniflorali). D'altro canto esistono "non consumatori" di miele che potrebbero essere iniziati al consumo attraverso la conoscenza di gusti e aromi pecu-

liari (pensiamo all'amaro del miele di castagno o ad aromi che spaziano dal floreale al fruttato fino al chimico e all'animale di alcuni mieli uniflorali). In questo ambito l'analisi sensoriale, disciplina scientifica impiegata dai ricercatori dell'Istituto IBE di Bologna, può essere uno strumento utile di supporto nelle scelte di commercializzazione attraverso un approccio conoscitivo delle caratteristiche sensoriali del prodotto che possono catturare l'attenzione e la curiosità del consumatore. Esistono infatti test sensoriali, svolti da assaggiatori addestrati, impiegati nel processo di controllo qualità a tutti i livelli dell'industria alimentare, con lo scopo di definire e verificare gli standard produttivi. Nel miele questi test sono indispensabili per definire e

### Miele preferito

Figura 4. Gradimento dei mieli proposti ai ragazzi 11-18 anni (valori percentuali)



Figure 5a e 5b. Valutazione delle caratteristiche sensoriali di mieli uniflorali da parte dei ragazzi 11-18 anni

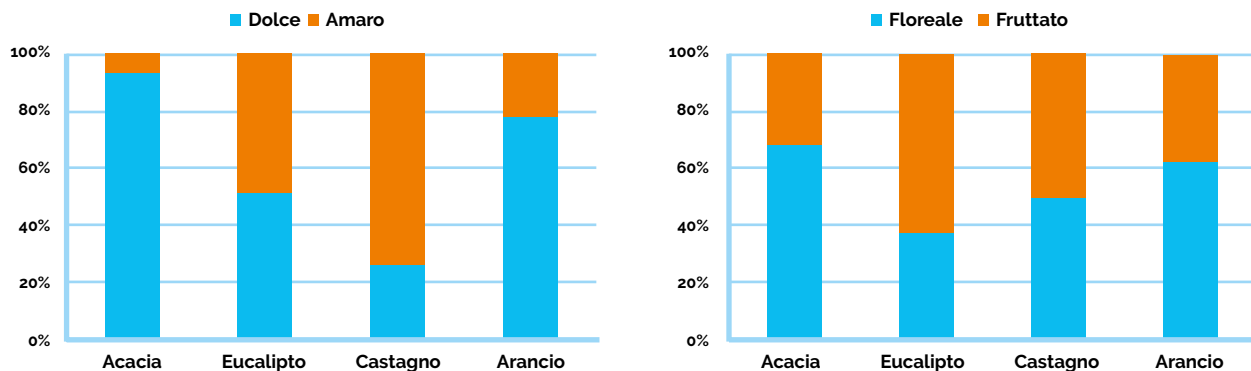
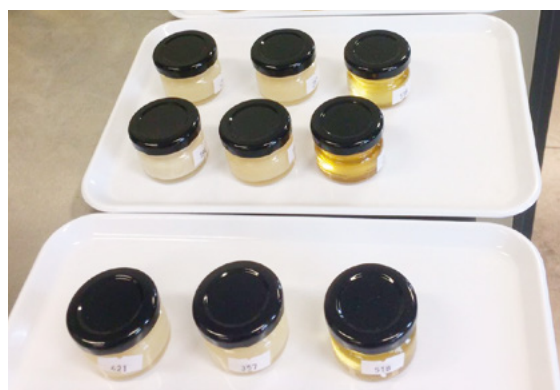


Foto 6. Presentazione dei campioni per un test con assaggiatori esperti



Foto 7. Presentazione di campioni per test con consumatori



quantificare le componenti botaniche e possono rilevare in maniera puntuale la presenza di difetti nelle produzioni. Oggi i suddetti test sensoriali descrittivi vengono sempre più spesso integrati da ricerche tipiche della “consumer science”, veri e propri assaggi condotti su un numero rappre-

sentativo di persone (anche oltre 100) in grado di definire il gradimento e comprendere i drivers di accettabilità di un prodotto, consentendo di orientare le scelte di commercializzazione. Come confermato anche dall’indagine sui ragazzi, il consumatore informato e consapevole delle svariate gamme

di sapori e profumi dei diversi mieli è in grado di percepire le differenze e quindi di orientare le proprie scelte di consumo sulla base delle proprie aspettative edonistiche. ●



Foto 8. Consumer test