

# La scienza al ristorante

Giulia Castelletti

---

*Le ricerche hanno rivelato che al ristorante il cliente è condizionato da diversi fattori. Libertà? Non datelo per scontato.*

## La decorazione

Primo mezzo di condizionamento? La decorazione! I risultati di uno studio condotto da Celine Jacob con i suoi colleghi dell'Università Bretagne-Sud ha mostrato che la presenza di alcuni elementi nel contesto che in grado di creare un'atmosfera che evocasse il mare fungerebbero da attivatore nella nostra mente. Per dimostrarlo hanno differenziato i due tipi di decorazione: nella condizione sperimentale i tavoli del ristorante sono stati impreziositi di dettagli come barchette di legno, disegni di navi e poemi marittimi sui tovaglioli mentre nella situazione di controllo i tavoli erano ornati da mazzolini di fiori secchi e tovaglioli color avorio. I risultati mostrano che in un'atmosfera simile le ordinazioni di pesce quasi raddoppiavano. L'evocazione del mare attraverso il potere della decorazione influenza la vostra scelta.

## Il nome dei piatti

Brian Wansink della Cornell University di New York ha dimostrato che il solo

nome dei piatti basterà a condizionarvi. Come? Cambiando la denominazione delle pietanze proposte in un bar universitario: prodotti che apparivano con l'etichetta meramente descrittiva (tacchino farcito) e altri con una denominazione «abbellita» in modo da evocare la provenienza geografica o con la tradizione (tacchino farcito della casa). Ovviamente si trattava sempre degli stessi prodotti ma nel corso delle sei settimane successive, le ordinazioni erano aumentate del 27 per cento quando i nomi erano abbelliti. Infine, un questionario ha rivelato che in questi casi i clienti giudicavano i prodotti migliori e manifestavano la loro propensione a ricompare i prodotti, anche se fossero costati di più!

## La musica di sottofondo

Prenderete del vino? Ci sono modi sottili per orientare la vostra decisione!

Clare Caldwell e Selly Hibbert, dell'Università di Strathclyde, in Scozia hanno studiato la relazione tra un ritmo

musicale e il consumo di pasti. Nello specifico hanno diffuso musica jazz in un ristorante, con un ritmo lento (72 battute al minuto) oppure veloce (94 battute al minuto). Risultato? Il conto da pagare è stato più alto per i clienti esposti a una musica lenta: i clienti consumano più pietanze e più bevande.

Un ritmo musicale lento favorisce la distensione che induce i clienti a restare più a lungo a tavola e a concedersi una quantità superiore di piccoli piaceri gustativi. Per quanto riguarda i clienti esposti alla musica veloce invece, hanno mangiato più velocemente.

Un questionario ha rivelato infatti che i due gruppi pensavano di aver trascorso a tavola lo stesso tempo, a propria insaputa il gruppo esposto alla musica veloce aveva terminato il pasto oltre un quarto d'ora prima degli altri.

L'ambientazione sonora influisce anche sulla scelta enologica. Vari studi hanno dimostrato che la musica classica spinge ad ordinare prodotti più cari e vini di gamma superiore, l'esperto Nicolas Guéguen che dirige il Laboratorio di ergonomia dei sistemi, trattamento dell'informazione e comportamento a Vannes suggerisce che probabilmente è dovuto dall'attivazione di un'impressione mentale di prestigio. E i ristoranti sapranno trarne vantaggio.

L'effetto della stimolazione sonora sul gusto del vino è nota da tempo: è possibile dirigere i gusti dei clienti mettendo in sottofondo musica appropriata. Già anni fa la Krug, una famosa azienda produttrice di champagne, aveva lanciato sul mercato un'app per associare la musica adatta al proprio vino.

### **Perché il vino più caro ci sembra più buono?**

Una forma di pregiudizio sembra entrare in gioco ogni volta che dobbiamo giudicare la qualità di un vino.

Ad esempio di fronte a due prodotti, un vino con una bottiglia «costosa» viene giudicato migliore di un vino la cui bottiglia appare come quella di un vino da tavola e non avremmo difficoltà ad indicare quale può essere più buono, anche senza assaggiarne il contenuto.

Inoltre, le informazioni sul prezzo influenzano le nostre aspettative, al punto da modificarne anche l'esperienza sensoriale.

Secondo uno studio della Scuola Normale Superiore in Francia e dall'Università di Bonn in Germania, lo stesso vino è stato giudicato più buono quando era associato ad un prezzo più alto. Per stabilirlo, gli scienziati hanno organizzato una sessione di degustazione di vini, chiedendo ai partecipanti di assaggiare le bevande mentre si trovavano all'interno di uno

scanner per la risonanza magnetica funzionale.

Questo studio ha permesso di studiare l'attivazione del cervello durante la valutazione del vino e di analizzare in che modo l'informazione del prezzo modificava il giudizio di piacevolezza e la risposta cerebrale.

L'influenza del prezzo sul giudizio sembra coinvolgere un'area del cervello legata alla valutazione, che comprende lo striato ventrale e una regione della corteccia prefrontale. In conclusione, diversi fattori determinano le nostre aspettative tanto da influenzare la nostra esperienza sensoriale.

### **Il ruolo del sistema visivo nella valutazione e nel riconoscimento del cibo**

Il nostro cervello si serve anche del colore per valutare e riconoscere il cibo. Secondo un recente studio pubblicato su «Scientific Reports», guidato da Raffaella Rumiati, coordinatrice del Laboratorio di neuroscienze e società della SISSA, percepiamo i cibi che tendono al rosso come più "invitanti" mentre siamo meno tentati dai cibi che tendono al verde.

Per studiare l'effetto del rosso e del verde nella scelta di cibi hanno presentato ad un gruppo di volontari delle immagini raffiguranti cibi diversi

richiedendo loro di valutarne il contenuto calorico e il grado di "tentazione".

I risultati dello studio rivelano che più il colore del cibo tendeva al rosso, maggiore era l'interesse manifestato dai soggetti e più alto il numero di calorie riportato, mentre accadeva il contrario per il colore verde. Questo studio ha confermato il ruolo del sistema visivo nella valutazione e nel riconoscimento del cibo nell'uomo.

### **Perché mangiamo quel che mangiamo? L'influenza degli altri**

Aukje Verhoeven dell'Università di Utrecht ha interpellato circa 1500 persone, per due volte a distanza di un mese, chiedendo quali fossero i loro comportamenti alimentari. Le risposte hanno mostrato diversi motivi per cui mangiamo quel che mangiamo:

1. Le circostanze momentanee (per esempio quando troviamo qualcosa sullo scaffale del supermercato proprio a portata di mano);
2. Le occasioni particolari (quando ci troviamo ad una festa);
3. Le emozioni negative (come la tensione e la noia);
4. L'impulso a gratificarsi (dopo una dura giornata di lavoro);
5. **Le pressioni sociali.**

Chi ci sta attorno influisce in maniera decisiva su ciò che mangiamo e quando le mangiamo.

L'influenza sociale è talmente grande che già l'immagine di due occhi stampata su un menù è sufficiente a spingere i clienti di un ristorante a non esagerare nel mangiare, come dimostrato dalla psicologa Jenny Bittene e dall'economista Michala Kulsez.

### **Arriva il momento del conto**

Numerose ricerche hanno confermato l'effetto del contatto fisico sulla mancia del personale di servizio. La postura dei camerieri, per esempio, ha un ruolo non trascurabile. Stephen Davis, della Emporia State University, in Kansas, ha condotto uno studio con almeno 28 dipendenti e 10.000 clienti dimostrando che i camerieri che si inchinano leggermente verso l'interlocutore, rispetto a quelli che si mantengono dritti, hanno un aumento delle mance di oltre il 15 per cento. In un esperimento di Jacob Hornik, dell'Università di Tel Aviv, viene dimostrato che la vicinanza fisica del cameriere durante l'ordinazione sfiorando le braccia del cliente, incrementa in media una mancia corrispondente al 18 per cento dell'ammontare del conto se avevano ricevuto il contatto, contro il 14,5 per cento se non l'avevano ricevuto.

**La mancia può essere influenzata anche da un altro elemento...**

Gli psicologi Micheal McCall e Heather Belmont hanno dimostrato con un esperimento che attaccando un autoadesivo raffigurante una carta di credito sul piattino con cui veniva presentato il conto al cliente, la mancia aumentava di quasi un quarto.

Secondo gli studiosi il cliente subisce l'effetto di un condizionamento: l'immagine della carta attiverrebbe la sensazione di avere più denaro a disposizione, dando al cliente una spinta ad una maggiore generosità con il personale.

Questa idea è confermata anche da molti altri studi che mostrano come i clienti che pagano con la carta di credito lasciano una mancia superiore rispetto a chi paga in contanti.

Sono molti, e a volte subdoli i fattori che agiscono sui nostri comportamenti alimentari.

Le ricerche hanno evidenziato che la musica di sottofondo, la gentilezza del personale, la presentazione dei piatti son tutti elementi che possono influire sul comportamento, dal momento delle ordinazioni fino a quando uscite sazi e soddisfatti. L'interesse per questo argomento negli addetti ai lavori è reale, ma in fondo anche per i clienti, meglio essere avvertiti!

## References:

1. **Ardiccioni, R., Jacob, C. & Guéguen, N.** *L'effetto di elementi figurativi sul comportamento di consumo: un'illustrazione dell'influenza nella scelta di un piatto al ristorante.* in "Micro & Macro Marketing", 2009/3, II
2. Mulino, Bologna.
3. **Bittner J. V. e Kulesz M.M.,** *Health Promotion Messages: The Role of Social Presence for Food Choices,* in "Appetite", Vol. 87, pp. 336-343, 2015.
4. **Caldwell C. e Hibbert S.A.,** *Play that One Again: the Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant,* in "European Advances in Consumer Research", Vol. 4, 1999.
5. **Davis, S.F., Schrader B., Richardson, T.R., Kring, J.P., Kieffer, J.C.,** *Restaurant Servers Influence Tipping Behavior,* in "Psychological Reports", Vol 83, Issue 1, pp. 223 – 226 First Published August 1, 1998.
6. **Hornik, J.,** *Effects of physical contact on customers' shopping time and behavior.* Marketing
7. Letters 3, 49–55, 1992a
8. **Mccall, M. & Belmont, H.** *Credit card insignia and restaurant tipping: Evidence for an associative link,* in "Journal of Applied Psychology". 81(5), 609-613, 1996.
9. **Pazart L, Comte A, Magnin E, Millot J-L, Moulin T.** An fMRI study on the influence of sommeliers' expertise on the integration of flavor. *Frontiers in Behavioral Neuroscience.* 2014.
10. **Terrier L. e Jaquinet A.L.** *Food-wine Pairing Suggestions as a Risk Reduction Strategy,* in "Psychological Reports", Vol. 119, 2016.
11. **Wansink B. e altri,** *Descriptive Menu Labels'Effect on Sales,* in "The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", Vol. 42, 2001.
12. **Wasinsk B.** *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think (ENG)*
13. **Wasinsk B.** *Mindless Eating: Perché mangiamo senza pensarci (ITA)*