



Perché alcuni prodotti italiani hanno un sapore diverso all'estero — anche quando sono dello stesso marchio

Curiosita'



Acquisti all'estero uno dei tuoi prodotti italiani preferiti.

Stesso marchio. Stesso logo. Magari persino una confezione quasi identica.

Lo apri, assaggi e pensi:

“Aspetta... perché ha un sapore diverso?”

Se ti è mai capitato, potresti non essertelo immaginato.

I prodotti alimentari venduti con lo stesso marchio possono infatti avere ricette o caratteristiche diverse a seconda del Paese in cui vengono commercializzati.

Il fenomeno è abbastanza diffuso da avere persino un nome: **dual food quality**, ovvero differenze nella composizione di prodotti apparentemente identici venduti in mercati diversi.

[Alysei...Sailing to Success!](#)

Ma perché succede?

Stesso marchio non significa sempre stessa ricetta

Le aziende alimentari che operano a livello internazionale non utilizzano necessariamente un'unica ricetta identica per tutti i mercati.

Le ragioni possono essere diverse.

Ogni Paese ha normative specifiche relative a ingredienti, additivi, requisiti nutrizionali ed etichettatura. Una formulazione perfettamente adatta a un mercato può quindi richiedere alcune modifiche per essere commercializzata in un altro.

Ma le normative sono solo una parte della storia.

Anche il gusto ha il suo passaporto

Ciò che consideriamo “normale” dal punto di vista del gusto non è necessariamente universale.

I consumatori crescono abituandosi a diversi livelli di dolcezza, sapidità, acidità e speziatura, ma anche a consistenze differenti.

Un sapore considerato perfettamente equilibrato in Italia potrebbe essere percepito diversamente dai consumatori di un altro Paese.

Per questo motivo, i produttori possono adattare alcune ricette alle preferenze locali. Un prodotto può diventare leggermente più dolce, meno amaro, più cremoso, più croccante o semplicemente un po' diverso per avvicinarsi maggiormente alle aspettative dei consumatori di quel mercato.

E la cosa interessante è che, dopo anni trascorsi a mangiare la versione originale, anche una piccola differenza può essere immediatamente percepibile.

Poi c'è il viaggio

Un prodotto italiano consumato in Italia e lo stesso prodotto venduto a migliaia di chilometri di distanza non compiono necessariamente lo stesso percorso prima di arrivare al consumatore.

Esportare significa tenere conto del trasporto, delle condizioni di conservazione, della shelf life e del packaging.

I prodotti destinati ai mercati internazionali possono dover rimanere stabili più a lungo o attraversare catene distributive molto diverse.

Tecnologie di confezionamento, sistemi di conservazione e determinate scelte produttive possono quindi influire sull'esperienza finale.

A volte, insomma, non cambia semplicemente la ricetta, ma tutto ciò che accade tra la produzione e il primo assaggio.

Diverso non significa necessariamente migliore o peggiore

Ed è qui che la questione diventa particolarmente interessante.

Una formulazione diversa non significa automaticamente un prodotto di qualità inferiore.

Potrebbe semplicemente trattarsi di un prodotto pensato per un mercato differente.

Il fenomeno è abbastanza concreto da aver attirato anche l'attenzione della Commissione Europea, che ha studiato prodotti alimentari commercializzati con lo stesso marchio e confezioni identiche o simili, ma con composizioni differenti a seconda del mercato.

Quindi, la prossima volta che qualcuno sostiene che il suo prodotto preferito “in Italia ha un sapore diverso”, potrebbe davvero esserci qualcosa dietro quella sensazione.

Ma potrebbe esserci anche un'altra spiegazione.

A volte... siamo noi

Il gusto non viene percepito in laboratorio.

Pensiamo a un espresso bevuto in un bar di Roma e allo stesso caffè bevuto al tavolo della cucina in una piovosa mattina di martedì.

Tecnicamente il prodotto potrebbe essere identico.

L'esperienza no.

Profumo, temperatura, freschezza, atmosfera, ricordi e aspettative influenzano il modo in cui percepiamo un sapore.

Quel vasetto di pesto comprato durante una vacanza in Liguria potrebbe sembrarci straordinario mentre siamo lì e, misteriosamente, un po' meno speciale tre mesi dopo a casa.

Non è necessariamente cambiata la ricetta.

È cambiato il contesto.

Cosa significa tutto questo per il settore alimentare?

Dietro questa semplice curiosità si nasconde in realtà una considerazione importante per le aziende che operano sui mercati internazionali.

Esportare un prodotto alimentare non significa semplicemente spedire lo stesso prodotto in un altro Paese.

Le aziende devono conoscere le normative locali, le aspettative dei consumatori, i sistemi distributivi, i requisiti di conservazione e il posizionamento del prodotto, decidendo allo stesso tempo quanto adattarlo al nuovo mercato e quanto preservarne l'identità originale.

Per i produttori italiani, in particolare, si tratta di un equilibrio delicato.

Adattarsi a un mercato internazionale può essere importante.

Ma lo è altrettanto preservare quelle caratteristiche che hanno spinto il consumatore a scegliere un prodotto italiano fin dall'inizio.

E per i buyer, comprendere queste differenze fa parte del processo di scelta del prodotto — e del produttore — più adatto al proprio mercato.

Quindi, la prossima volta che un prodotto italiano ti sembrerà avere un sapore leggermente diverso all'estero, dai un'occhiata all'etichetta.

Potresti scoprire che, dopotutto, **non era solo una tua impressione.**

Stesso logo. Stesso marchio. Mercato diverso. E, a volte, anche un sapore leggermente diverso.