

Adacta International

14 GIUGNO 2016 / ORE 15.00
FREE WEBINAR

IL PROFILO SENSORIALE
“PERCEPITO” DAL CONSUMATORE
UN NUOVO MODO DI RILEVARLO
UN’OPPORTUNITÀ IN PIÙ
PER COMUNICARE



**GIAN PAOLO
ZOBOLI**
DIRECTOR OF THE CONSUMER
& SENSORY SCIENCE UNIT
ADACTA S.P.A.



**LUCIANA
DONNARUMMA**
PRESIDENT
& CO - FOUNDER
ADACTA S.P.A.

**I SENSI
FANNO
CAPIRE**



Adacta
International
consumer & sensory
science

**Il profilo sensoriale
«percepito» dal consumatore**

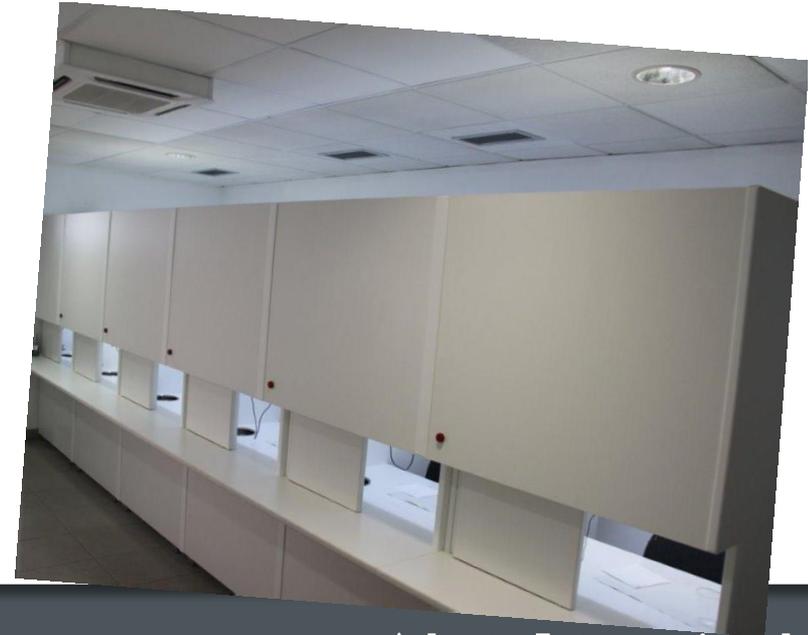
Gian Paolo Zoboli

Free Webinar – 14 giugno 2016

INTRODUZIONE

Quando si parla di «profilo sensoriale», è quasi immediato pensare a:

› **PANEL DI GIUDICI ADDESTRATI** ⇒ **ovvero personale selezionato e formato secondo procedure standardizzate (UNI EN ISO 8586 - 2014), che opera in laboratori appositamente predisposti (UNI EN ISO 8586 – 2014)**

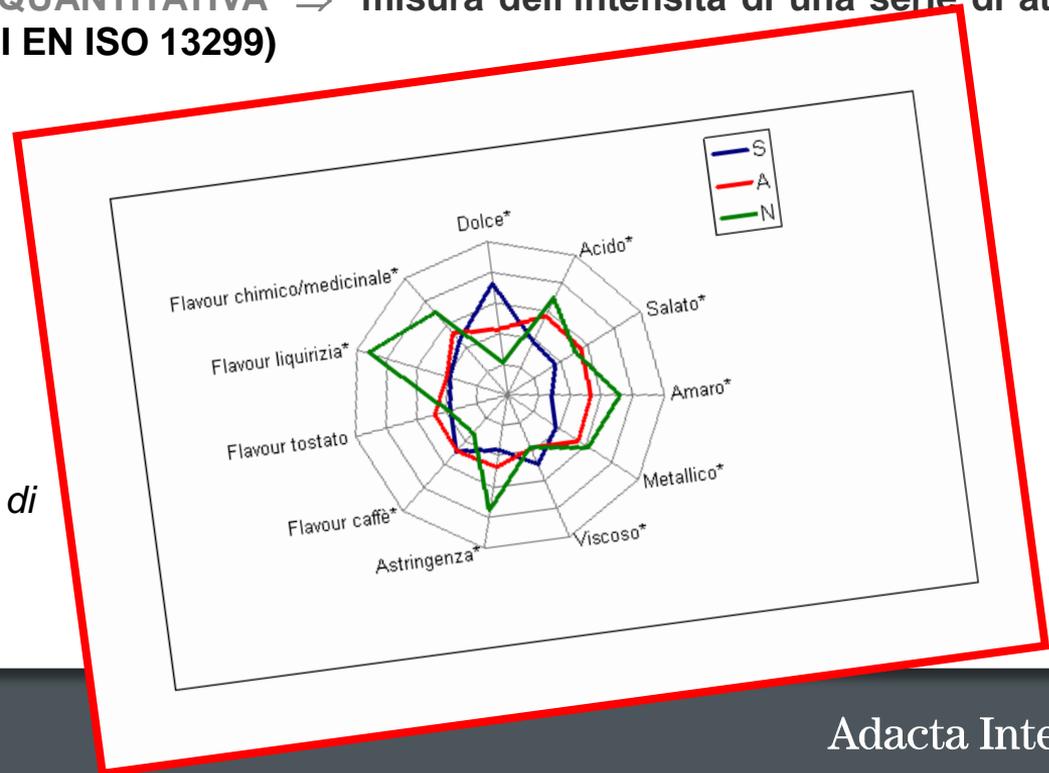


INTRODUZIONE

Quando si parla di «profilo sensoriale», è quasi immediato pensare a:

› ANALISI DESCRITTIVA QUANTITATIVA ⇒ misura dell'intensità di una serie di attributi specifici del prodotto (UNI EN ISO 13299)

Esempio di confronto fra i profili sensoriali descrittivi di tre CAFFÈ'



INTRODUZIONE

Quelle fornite da un Panel addestrato sono misurazioni:

- › Molto dettagliate e sensibili, tipiche di una valutazione «tecnica», laboratoriale, «fredda»
- › **BEN DIVERSE, PER OBIETTIVI E APPROCCIO, DALLE VALUTAZIONI CHE PUO' ESPRIMERE UN CONSUMATORE**



LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE

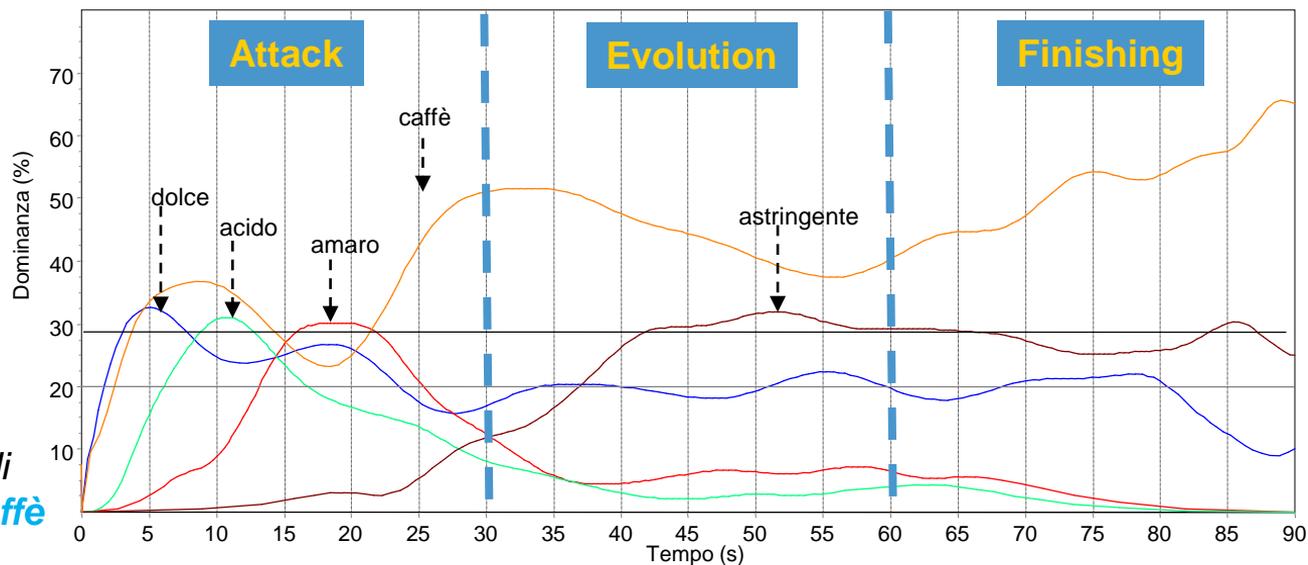
Il consumatore.....

- › non ha l' «ansia da prestazione» che spesso ha il giudice sensoriale
 - › consuma il prodotto per «piacere», oltre che per bisogno di nutrirsi
 - › ha un'attenzione selettiva, si concentra su alcuni (pochi) attributi e non su altri
- › SI FOCALIZZA SU CIÒ CHE APPAGA OPPURE DISGUSTA OPPURE SORPRENDE, E NON NECESSARIAMENTE SU CIÒ CHE È PIÙ INTENSO**



LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE

Da questo punto di vista, l'approccio «tecnico» che più si avvicina alla modalità di percezione del consumatore è noto ormai come **TDS (Temporal Dominance of Sensations)**



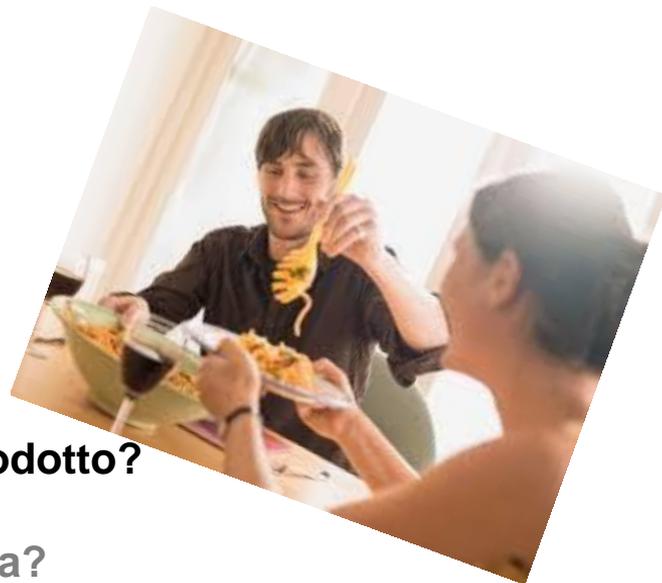
Esempio di profilo di dominanza di un caffè



LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE

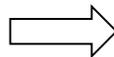
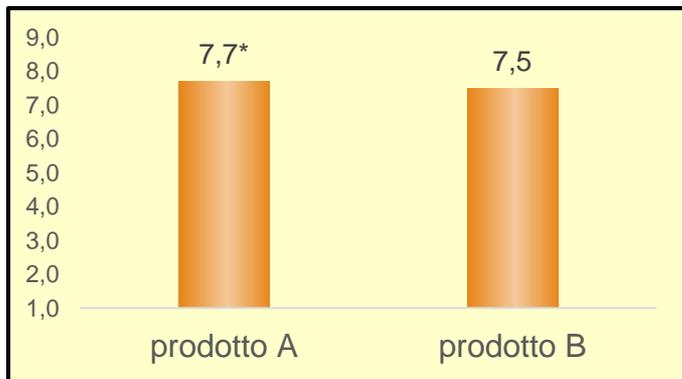
Nelle ricerche sul consumatore, in cui è prevista la valutazione del prodotto, prioritariamente si punta a rispondere alle seguenti domande:

- **Quanto piace il mio prodotto?**
- **Piace di più dei miei concorrenti?**
- **Quale preferisce, se dove scegliere?**
- **Il consumatore lo comprerebbe?**
- **Cosa apprezza e cosa non apprezza nel mio prodotto?**
- **Gli attributi principali sono di intensità adeguata?**
- **.....**



LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE

Il gradimento per i prodotti

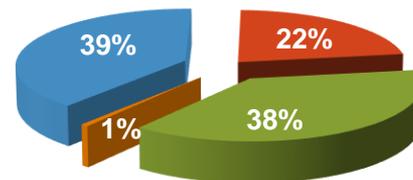


	Prodotto A	Prodotto B	*Isd
Gradimento complessivo	7,7	7,5	0,2
Aspetto	7,7	7,6	0,2
Forma	7,7	7,6	0,2
Aspetto interno	7,7	7,6	0,2
Sofficità visiva (attesa)	7,7	7,6	0,2
Profumo	7,6	7,5	0,2
Consistenza	7,8	7,8	0,2
Sapore	7,8	7,7	0,2
Sapore della farcitura	7,9	7,7	0,2
Facilità di deglutizione	7,9	7,8	0,2

La propensione all'acquisto

	Propensione all'acquisto (senza prezzo)	Probabilmente + Certamente lo acquisterei	Certamente lo acquisterei
Prodotto A	4,4	90%	63%
Prodotto B	4,2	79%	53%
*Isd	0,2		

La preferenza



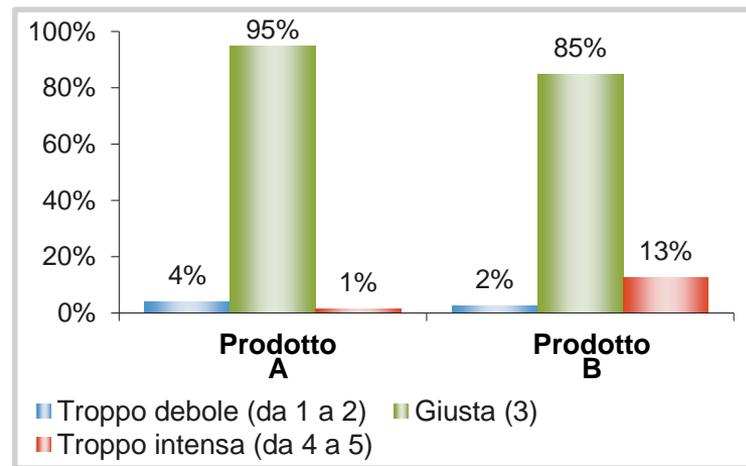
■ Prodotto A ■ Prodotto B ■ Entrambi ■ Nessuno dei due



LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE

	Prodotto A			Prodotto B		
	Troppo poco	Giusto	Troppo	Troppo poco	Giusto	Troppo
Colore	3	96	1	5	95	0
Dimensione	1	99	0	0	98	2
Quantità di farcitura	9	90	1	14	85	1
Colore della farcitura	3	97	1	0	87	13
Profumo	11	89	0	12	83	5
Consistenza	3	91	5	1	95	5
Umidità	7	89	3	6	92	2
Sapore	3	97	0	2	92	6
Dolcezza	1	99	1	0	95	5
Consistenza della farcitura	0	100	0	0	97	3
Sapore di cioccolato	4	95	1	3	85	13

I giudizi di adeguatezza

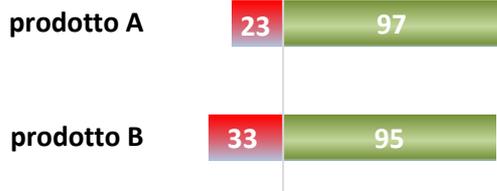


LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE

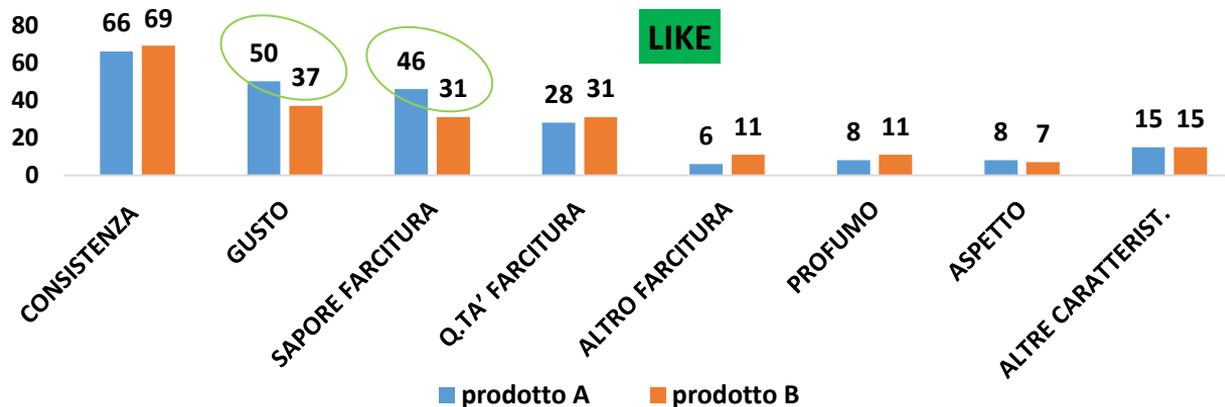
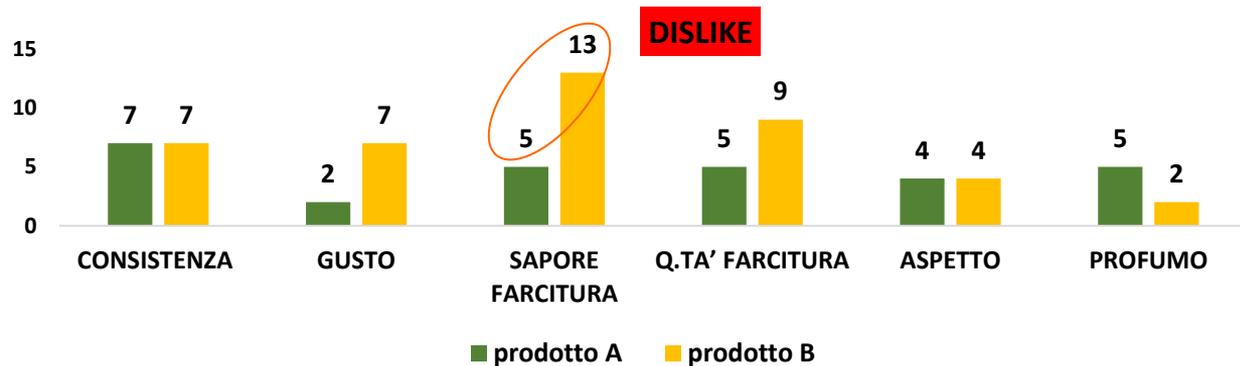
LIKES/DISLIKES

Almeno una citazione negativa

Almeno una citazione positiva



VALORI PERCENTUALI



SPESSE, INVECE, SI OMETTE DI VERIFICARE COME IL CONSUMATORE «SENTE» IL PRODOTTO, **a prescindere dalle sue preferenze**

➔ Perché è importante rilevare il **PROFILO PERCEPITO** del prodotto

- ❖ **Per determinare come viene “sentito” da chi lo consuma**
- ❖ **Per evidenziare le caratteristiche sensoriali che più vengono associate ad esso**
- ❖ **Per rilevare le differenze percepite (con la sensibilità del consumatore) fra un prodotto e i suoi competitor**
- ❖ **Per verificare quali sono gli attributi che, proprio perché percepiti dal consumatore, possono essere oggetto di «comunicazione sensoriale»**
- ❖ **Per rilevare l'effetto che una «comunicazione sensoriale» ha sul profilo percepito**

SI RILEVA APPLICANDO IL METODO C.A.T.A. (Check All That Apply)

- ❖ **E' una tecnica molto studiata da diversi ricercatori internazionali, in particolare negli ultimi 5-6 anni (vedi rassegna bibliografica a slide 22)**
- ❖ **Al consumatore che assaggia il prodotto si propone una lista predefinita di termini relativi ad attributi/proprietà sensoriali potenzialmente pertinenti con la natura del prodotto stesso**
- ❖ **Fra tutti i termini proposti, il consumatore deve selezionare tutti quelli che reputa appropriati/utigli a descrivere il prodotto, secondo la propria percezione**

COME SI RILEVA IL PROFILO PERCEPITO

Legga attentamente tutte le espressioni di seguito riportate.

A suo avviso quali sono gli **ATTRIBUTI che meglio descrivono/caratterizzano questo **STRACCHINO**?**

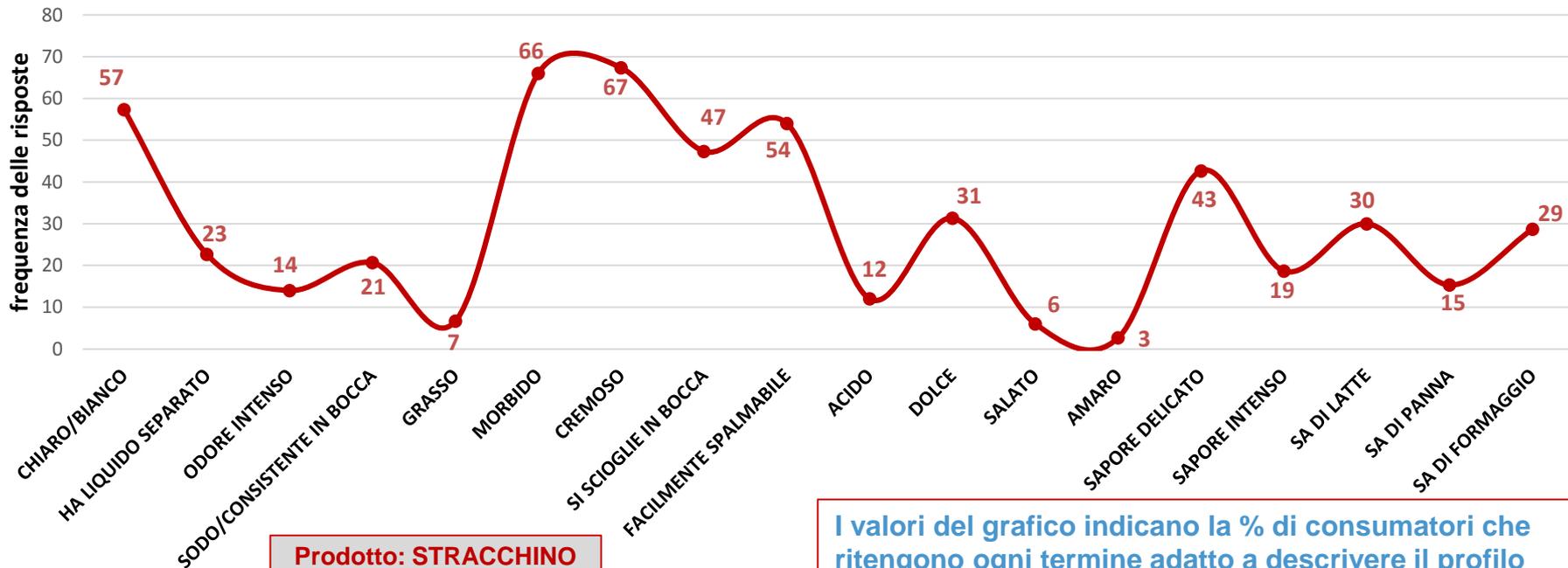
METTA UNA **X ACCANTO A TUTTE LE ESPRESSIONI CHE LE SEMBRANO PIÙ ADATTE PER DESCRIVERE IL PRODOTTO CHE HA ASSAGGIATO.**

CHIARO/BIANCO	X
HA LIQUIDO SEPARATO	O
ODORE INTENSO	O
CONSISTENTE IN BOCCA	O
GRASSO	O
MORBIDO	X
CREMOSO	X
SI SCIoglie IN BOCCA	O
SPALMABILE	X
ACIDO	O
DOLCE	X
SALATO	O
AMARO	O
SAPORE DELICATO	X
SAPORE INTENSO	O
SA DI LATTE	X
SA DI PANNA	O
SA DI FORMAGGIO	O



IL PROFILO PERCEPITO

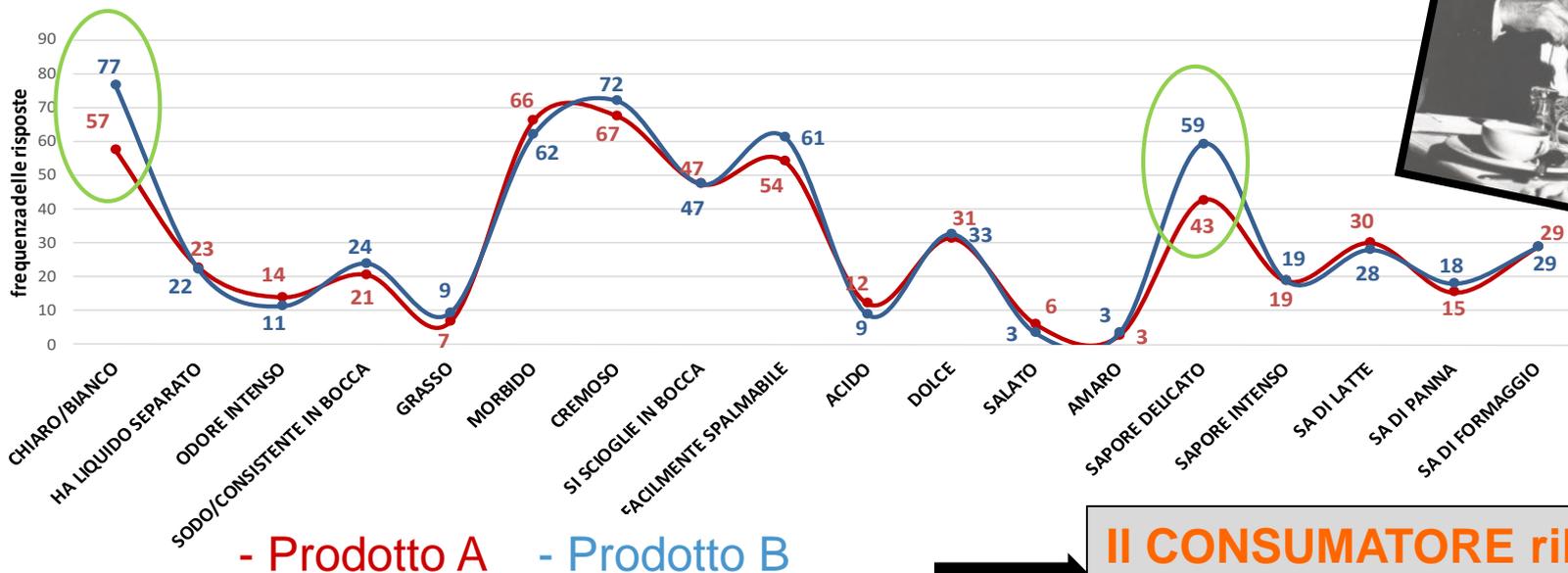
LA PERCEZIONE SENSORIALE DEL PRODOTTO: gli attributi che meglio lo descrivono



I valori del grafico indicano la % di consumatori che ritengono ogni termine adatto a descrivere il profilo sensoriale percepito



LA PERCEZIONE SENSORIALE DEL PRODOTTO: gli attributi che meglio lo descrivono



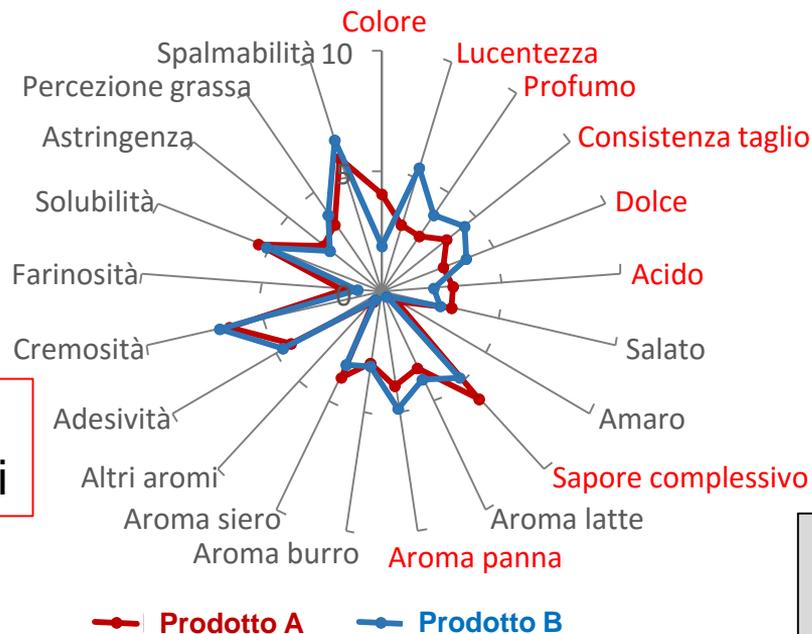
- Prodotto A - Prodotto B

Prodotto: STRACCHINO

**IL CONSUMATORE rileva
2 differenze significative**



(da slide 15) Confronto fra PROFILI PERCEPITI



**II PANEL GIUDICI rileva
8 differenze significative**

In **ROSSO** sono riportati gli item per i quali si registra una differenza significativa tra i due prodotti

L'analisi descrittiva
sugli stessi due prodotti

Scala

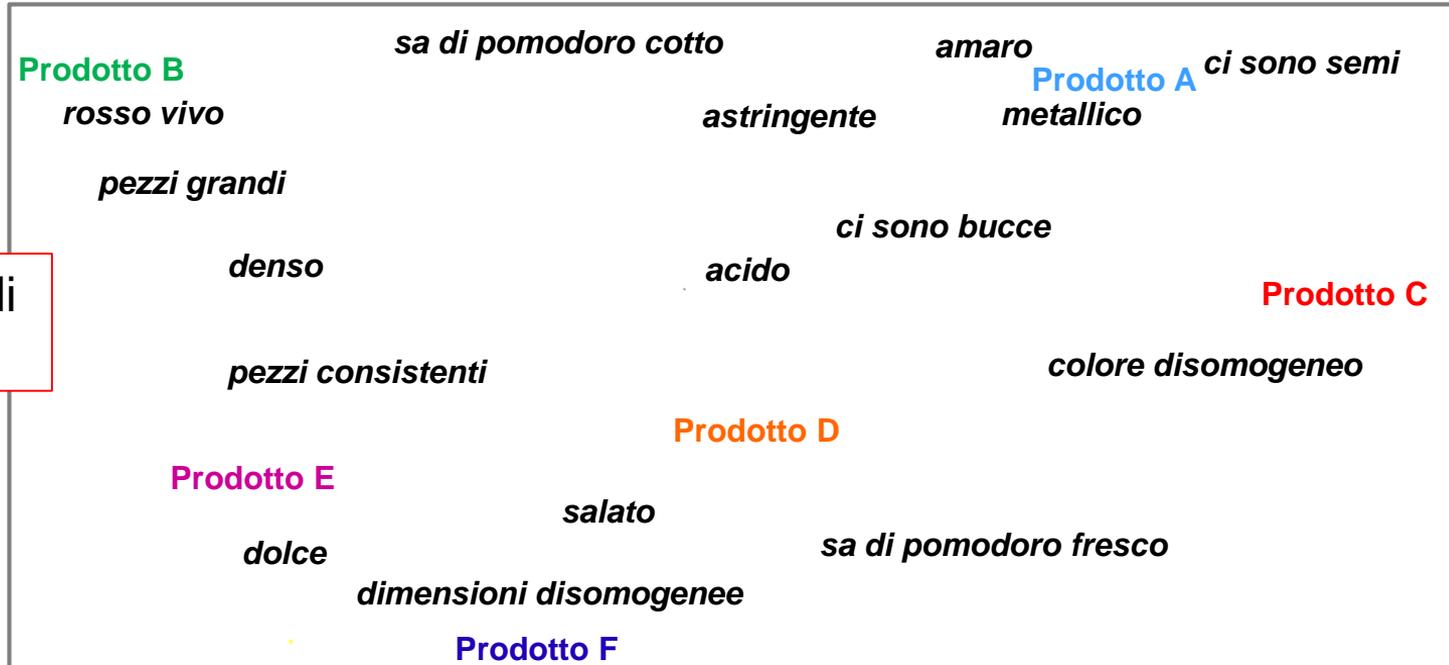
1 = assente/per niente intenso

10 = molto intenso



Confronto fra PROFILI PERCEPITI

LA MAPPA DEI PRODOTTI SECONDO LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE



LA MODALITA' DI RILEVAZIONE C.A.T.A.:

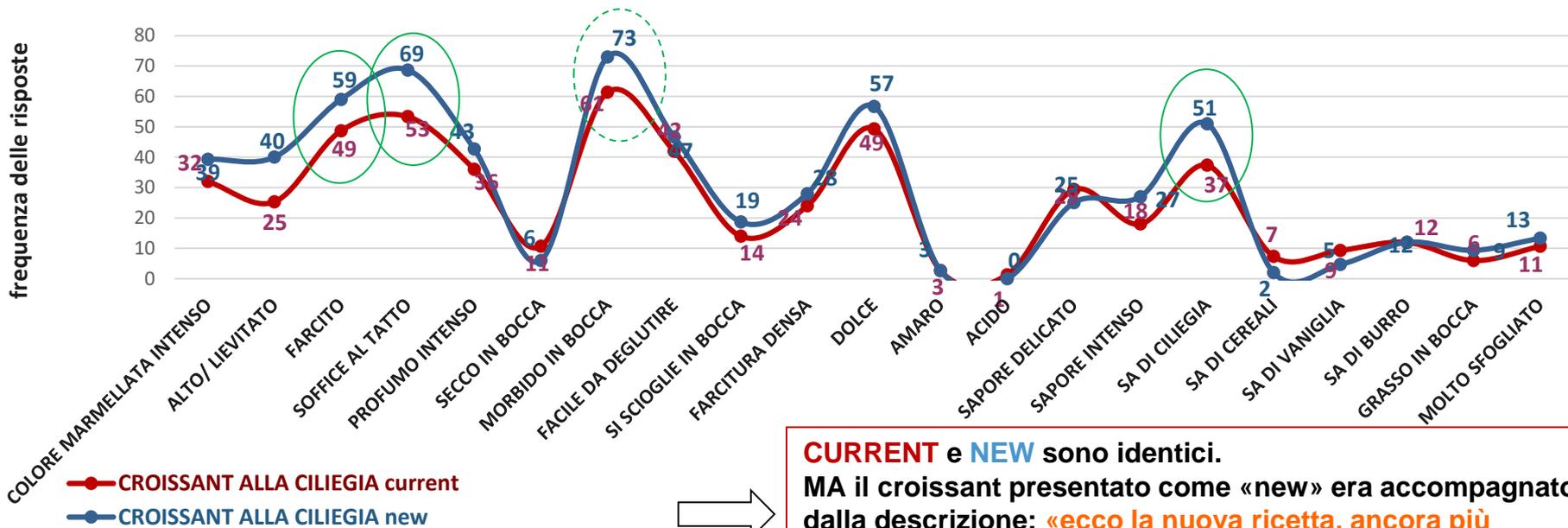
- ❖ **E' molto comprensibile e facile da applicare per il consumatore; studi hanno dimostrato che altri tipi di valutazione creano più difficoltà, specialmente quando si tratta di valutare l'adeguatezza (JAR) o l'intensità di attributi**
- ❖ **Condiziona/distorce meno di altri tipi di valutazione i giudizi di gradimento, nel caso di assaggi di più prodotti in sequenza**

PRECAUZIONI DA ADOTTARE:

- ❖ **E' opportuno costituire un elenco di termini non troppo lungo (in genere fra 15 e 20)**
- ❖ **E' indispensabile randomizzare l'ordine di presentazione degli attributi fra un consumatore e l'altro**
- ❖ **I termini devono essere familiari e comprensibili agli intervistati; si possono ricavare da: likes/dislikes di test precedenti, dall'analisi dei blog/forum online, da test pilota preliminari,**

IL PROFILO PERCEPITO – una moderna applicazione

LA PERCEZIONE SENSORIALE DEL PRODOTTO: gli attributi che meglio lo descrivono



CURRENT e **NEW** sono identici.
MA il croissant presentato come «new» era accompagnato dalla descrizione: «**ecco la nuova ricetta, ancora più soffice e ricca di confettura**»

CONCLUSIONI

- ❑ Determinare il **PROFILO PERCEPITO** dal consumatore è facile e veloce
- ❑ **Consente di capire come viene “sentito” il prodotto dal punto di vista sensoriale, a prescindere da quanto piace**
- ❑ E' un'altra fonte di informazione, ottenuta in modo **“poco invasivo”**, utile per interpretare le preferenze dei consumatori
- ❑ **Mette in risalto le proprietà (spesso poche) che davvero ne catturano l'attenzione e determinano il giudizio**
- ❑ E' uno degli strumenti più semplici ma efficaci per **progettare la comunicazione sensoriale**



CONCLUSIONI

.....dopo di che', come accade per qualsiasi metodo, anche questo e' solo una fonte di informazioni, per di piu' assai parziale.

Non risolve tutti i problemi, va gia' bene se ne chiarisce qualcuno!

E, soprattutto, non solleva l'uomo dal dover utilizzare con intelligenza ogni informazione a disposizione per compiere le scelte meno sbagliate!

GRAZIE!



La bibliografia scientifica più rilevante sul metodo C.A.T.A.

Ares, G., et al. (2010). *Food Qual Prefer* 21, 417-426.

Ares, G., & Jaeger, S. R. (2013). *Food Qual Prefer* 28, 141-153.

Ares, G., et al. (2013). *Food Qual Prefer*, 30, 114-127.

Ares, G., et al. (2014a). *Food Qual Prefer*, 36, 111-121.

Ares, G., et al. (2014b). *Food Qual Prefer*, 31, 135-141.

Bruzzone, F., Ares, G., & Gimenez, A. (2012). *J Text Stud* 43, 214-226.

Driesener, C., & Romaniuk, J. (2006). *Int J Market Res* 48, 681-698.

Ennis, D. M., & Ennis, J. M. (2013). *J Sens Stud* 28, 188-193.

Dooley, L., Lee, Y., & Meullenet, J. (2010). *Food Qual Prefer* 21, 394-401.

Giacalone, D., Bredie, W. L. P., & Frøst, M. B. (2013). *Food Qual Prefer* 27, 108-119.

Giacalone, D., et al. (2015). *Food Qual Prefer* 39, 16-27.

Jaeger, S. R., Giacalone, D., et al. (2013). *Food Qual Prefer* 30, 242-249.

Jaeger, S. R., & Ares, G. (2014). *Food Qual Prefer* 35, 1-5.

Jaeger, S. R., et al. (2014). *Food Qual Prefer* 35, 32-40.

Piqueras-Fiszman, B. et al. (2011). *J Sens Stud* 26, 1-12.

Prescott, J., Lee, S. M., & Kim, K. (2011). *Food Qual Prefer* 22, 391-393.

Reinbach, H. C., Giacalone, D., et al. (2014). *Food Qual Prefer* 32, 160-166.

Varela, P., & Ares, G. (2012). *Food Res Int* 48, 893-908.



ISO 9001:2008
Cert. N. AJAEU/14/13232



0273



UNI ISO 20252:2012
Cert. N. AJAEU/14/141102



consumerfood **test**

Multi-market qualitative &
quantitative food studies and
culinary project management
via our affiliates through the
consumerfoodtest platform

**Adacta
International**
consumer & sensory
science

www.adactainternational.com