

La pastasciutta più amata dagli italiani

Quali caratteristiche deve avere una pasta secca per essere scelta da un consumatore italiano? Un'articolata ricerca cerca di rispondere a questa domanda.

di **Gian Paolo Zoboli** (Adacta spa)



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/012009/PL-0109-003.pdf (Pasta secca)

Gli italiani e la pasta, un binomio pressoché inscindibile, frutto di una consuetudine alimentare che nel nostro Paese ha un radicamento profondo; un legame che ogni giorno si rinnova e si consolida. La pasta, del resto, è uno dei prodotti che all'estero maggiormente rappresenta la "cucina italiana". Quindi: italiani grandi intenditori, ma anche grandi produttori. In effetti, accanto ai diversi e noti grandi marchi che tutti conosciamo, vi è una moltitudine di bravi produttori medi e piccoli, a volte poco più che artigiani, che concorrono ad arricchire l'offerta a disposizione del consumatore. La pasta è un prodotto apparentemente semplice, almeno se consideriamo il fatto che la si produce con semola (di grano duro), acqua e niente più. Allora c'è da chiedersi: ma saranno poi così diversi, per esempio, gli spaghetti del produttore A da quelli del produttore B? E, subito dopo: se sono diversi, quali saranno i preferiti dagli italiani? Esiste un profilo di pasta che, nel tempo, si è imposto come "il migliore"?

Anche per contribuire a rispondere a domande come queste è stata condotta una vasta ricerca di scenario sensoriale sulla pasta di semola di grano duro, prendendo in esame due formati di larghissima diffusione: uno "corto" – le penne rigate – e uno "lungo" – gli spaghetti –, con l'avvertenza in questo caso di scegliere, per i diversi marchi, prodotti di diametro il più possibile paragonabile, al di là dell'eventuale diversa denominazione di vendita (per qualcuno, per esempio, "spaghetti", per altri "spaghettini" o "vermicellini"). Si è trattato, come detto, di una vasta ricerca che, per ciascuno dei due formati, ha considerato oltre 20 marchi, fra cui i principali brand pre-

senti sul mercato, le più importanti private label, marchi emergenti e prodotti di primo prezzo. Le paste, prelevate direttamente a scaffale, sono state sottoposte al giudizio di quasi 400 consumatori, distribuiti sulle città di Milano, Bologna, Roma e Napoli. Ciascuno di essi, nell'arco di alcune settimane, ha cucinato a casa propria i prodotti ricevuti, secondo le proprie esigenze e consuetudini, nel normale contesto quotidiano.

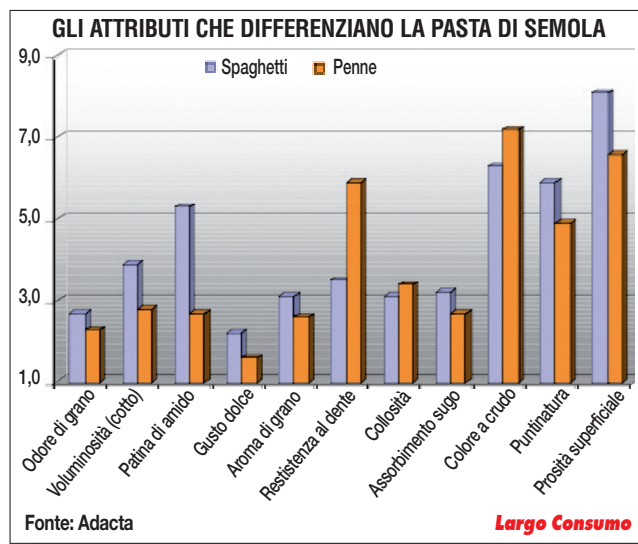
LE MODALITÀ DELLA RICERCA

Da sottolineare che le paste sono state consegnate all'intervistato prima in una confezione anonima (riportante unicamente il tempo di cottura consigliato) e successivamente nella loro normale confezione di vendita, così come realmente li si trova sul mercato. La doppia condizione di valutazione ("blind", "branded") ha consentito di investigare l'effetto delle informazioni che accompagnano il prodotto sul giudizio di gradimento espresso dal consumatore. È noto, infatti, che la conoscenza della marca, la lettura dei claim e delle informazioni riportate sulla

confezione, lo stesso impatto estetico del pack, il prezzo di vendita, possono generare delle aspettative sensoriali capaci di modificare, almeno in parte, la percezione sensoriale all'assaggio, condizionando quindi il giudizio di gradimento espresso dal consumatore. In altri termini, è agevole dimostrare come, per esempio, la consapevolezza di mangiare pasta di una certa marca piuttosto che di un'altra modifica la soddisfazione sensoriale percepita.

Parallelamente, gli stessi prodotti sono stati analizzati, in condizioni standardizzate, anche da un panel di giudici sensoriali. Si tratta di una modalità d'analisi "neutra", ovvero che non porta a esprimere giudizi di merito qualitativo: il panel dei giudici, infatti, è addestrato a misurare l'intensità sensoriale di una serie di attributi e i risultati conducono alla definizione del profilo sensoriale di ogni pasta. Lo scopo è capire se esistono differenze sensoriali oggettive fra una e l'altra, stimare l'entità di tali differenze, evidenziare gli attributi che fanno registrare le distinzioni più significative. In questo contesto sono stati considerati attributi "a crudo", "a cotto scondito", "a cotto condito" (con un sugo predefinito, aggiunto in quantità controllata). Per la cottura, si è adottato, per ogni pasta, il tempo "a scomparsa dell'anima" (tempo necessario per cuocere anche la parte più interna), che in qualche caso risulta sensibilmente diverso da quello riportato sulla confezione. Come si può capire, si tratta di una modalità di valutazione ben diversa da quella propria di un consumatore; è da mettere in conto che l'analisi con giudici, per come si svolge, mette in luce differenze che il consumatore potrebbe non percepire o, quantomeno, non ritenere importanti. L'analisi sensoriale dimostra

che le paste esaminate sono oggettivamente diverse, sebbene le differenze siano molto evidenti per alcuni attributi e molto meno per altri. Per esempio, nel caso degli spaghetti, l'attributo "patina di amido superficiale" vede una differenza fra il prodotto che la presenta in misura maggiore e quello che la presenta in misura minore pari a circa 5 punti (in una scala da 0 a 10). Si possono poi fare alcune considerazioni comuni ai due formati: fra le diverse marche di pasta in esame, le differenze sensoriali decisamente più evidenti sono quelle di carattere visivo sulla pasta a crudo: colore, porosità superficiale, puntinatura. Differenze ►



Ecco le Ondine: le lasagne istantanee firmate Delverde

Nel corso dell'ultimo anno, Delverde ha destinato ben 1,5 milioni di euro per l'adeguamento tecnologico delle linee produttive e di confezionamento nello stabilimento di Fara S. Martino e ulteriori 3,5 milioni sono previsti entro la fine del 2012. Inoltre, l'azienda ha avviato un'intensa attività di ricerca, con l'obiettivo di realizzare nuovi formati di pasta secca e di pasta fresca.

Il primo investimento ha riguardato le linee di produzione, con l'introduzione di un moderno sistema di sottovuoto che consente di impastare le migliori semole di grano duro con l'acqua della sorgente del fiume Verde e di preservare così la qualità organolettica delle principali materie prime. Un altro progetto ha riguardato la valorizzazione del-

l'esistente sistema di essiccazione a bassa temperatura, in grado di garantire una qualità superiore del prodotto finito. L'obiettivo è diffondere la filosofia della pasta Delverde, che da sempre si differenzia dalla gran parte dei pastifici italiani, i quali prevedono una essiccazione rapida. Per dare un ordine di grandezza, soltanto per l'essiccazione degli spaghetti, Delverde impiega 18 ore, rispetto alle 7 ore che si ottengono attraverso i più diffusi processi di essiccazione rapida ad alta e altissima temperatura, con evidente differenza del costo di produzione.

Un'autentica innovazione

L'ottimizzazione dei processi ha consentito all'azienda abruzzese di con-



cludere rapidamente la ricerca su nuovi formati di pasta fresca e di pasta secca, che saranno lanciati nelle prossime settimane, destinati a rappresentare vere e proprie innovazioni nei rispettivi segmenti di mercato e a essere sicuramente apprezzati dai consumatori come evidenziano i test effettuati. Il primo di questi prodotti è la lasagna istantanea che, per forma e caratteristiche, rappresenta

un'assoluta novità sul mercato, destinata a fare parlare di sé per l'alto contenuto di servizio. Proposta in cinque versioni – di semola, biologica, all'uovo, al pomodoro e agli spinaci – la nuova lasagna Delverde ha una dimensione quadrata (18x18 cm) e un'originale forma "a onda", che trattiene al meglio i sughi e gli

altri condimenti, ma soprattutto sorprende per la velocità di cottura – 25 minuti – ossia circa metà del tempo indicato sulle confezioni dei principali competitor.

Le nuove lasagne hanno un packaging elegante e accattivante, per la tipologia di materiale utilizzato e per la sua particolare ed elegante lavorazione con effetto "satinato" che mette in rilievo i colori identificativi del marchio e consente di apprezzare il formato di pasta contenuto nella confezione, a lato della quale è posizionato il Qr-Code che consente di connettersi alla versione mobile del sito aziendale e accedere all'area "ricette".

Le lasagne Delverde, dette anche Ondine per la loro forma originale, sono contenute in cartoni espositori da 12 pezzi, che possono essere direttamente posizionati sullo scaffale.



Delverde Industrie Alimentari spa
Zona Industriale – 66015 Fara San Martino (Ch)
Tel. 0872.9951 - Fax 0872 994000/994797
www.delverde.it - info@delverde.it

nette, fino a 6-8 punti, che possono essere facilmente colte anche dal consumatore, non solo da soggetti addestrati. Abbastanza evidenti anche le differenze di profilo tra le paste quando si parla di attributi "strutturali", indicativi della performance fisica: è così per la resistenza al dente (masticazione) – in particolare sulle "penne" – per la percezione di patina superficiale di amido, soprattutto nel caso degli "spaghetti" e, in una certa misura, per voluminosità nel piatto a cotto e collosità. Si tratta di differenze di prestazione che potrebbero essere percepite anche dal consumatore in prova d'uso. Al contrario, anche per i giudici non risulta poi così facile cogliere le differenze a carico di attributi quali: odore e aroma di grano, gusto dolce, tutti valutati sulla pasta cotta, scondita. Qui, infatti, gli scostamenti fra il minimo e il massimo rilevati sono più contenuti, inferiori a 3 unità.

I dati di gradimento medio "blind", elaborati sulla totalità dei partecipanti al test, appaiono piuttosto appiattiti, come se, in prova d'uso reale, a casa propria, il consumatore rilevasse fra i prodotti meno differenze di quelle segnalate dai soggetti addestrati. In effetti, le distanze fra i prodotti in termini di gradimento medio sono decisamente più contenute rispetto a quanto accade per molti altri prodotti alimentari di largo consumo; così, almeno l'80% dei prodotti esaminati, sia nelle "penne", sia negli "spaghetti", raccoglie punteggi di gradimento medi ampiamente positivi, compresi nell'intervallo 6,6-7,0 (scala: 1 = estremamente sgradevole, 9 = estremamente gradevole). Le ragioni di questo parziale appiattimento sono diverse e, in una certa misura, inevitabili: in primo luogo, la gran parte dei consumatori cuoce la pasta per il tempo necessario a ottenerne la consistenza desiderata, per lo più sorvolando sui tempi di cottura indicati sulle confezioni. Questo fa sì che le differenze qualitative fra le paste, che l'analisi oggettiva aveva messo in evidenza, vengano almeno in parte schiacciate: se una pasta tende a scuocere... la si scola prima. A ciò va sommato il fatto che l'aggiunta del condimento, elemento chiave di un buon piatto di pasta secondo la cultura gastronomica italiana, maschera ulteriormente, e in modo considerevole, le possibili differenze fra una pasta e l'altra. Ma la ricerca mette in luce un'altra importante ragione del livellamento dei giudizi medi di gradimento: si tratta di dati medi, appunto, di preferenze sensoriali dei consumatori piuttosto diverse e non pienamente conciliabili tra loro. Mai come

CONSUMATORI

in questo caso, cioè, il dato totale è la media ingannevole dei giudizi di chi “la preferisce cotta” e di chi “la preferisce cruda”. I risultati segnalano quindi che gli italiani, che pure hanno una consuetudine consolidata di consumo di questo genere di prodotto, non sono affatto d'accordo su quale sia la pasta più buona. Succede così che le paste che presentano profili sensoriali più estremi/connotati piacciono moltissimo a una parte di consumatori ma molto meno ad altri. Cosa orienta le preferenze sensoriali dei consumatori di pasta di semola? Lo studio multivariato delle relazioni fra tali preferenze e i profili sensoriali oggettivi delle paste consente di fornire risposte piuttosto chiare a questa domanda.

I GUSTI DEGLI ITALIANI

I gusti degli italiani per la pasta si dividono quasi equamente secondo tre orientamenti:

- quasi il 40% gradisce nettamente una pasta che, a crudo, presenti il colore chiaro e la superficie tendenzialmente ruvida tipici dei prodotti trafilati “al bronzo”, accompagnati da una pronunciata consistenza alla masticazione;
- poco più del 30% la preferisce ancora con una buona resistenza al dente ma, a crudo, gialla e poco porosa;
- infine, un 30% circa di consumatori gradisce la pasta ben gialla e poco porosa ma morbida, tenera alla masticazione.

Come si può notare ricordando gli attributi oggettivamente più differenzianti, le preferenze dei consumatori non appaiono dettate dagli attributi di gusto e aroma, che diversificano troppo poco le paste anche nelle condizioni “analitiche” dei giudici, a maggior ragione a seguito dell'aggiunta del condimento che, naturalmente, smorza completamente questo genere di differenze. Al contrario, sono in primo luogo le differenze visive a crudo, le più nette e più facili da cogliere, a segmentare le preferenze dei consumatori; accompagnate però dal comportamento alla cottura: è possibile anche per il consumatore distinguere le paste che più offrono consistenza/resistenza al dente alla masticazione da quelle che risultano in bocca più tenere e morbide. Da sottolineare, ancora, che la segmentazione dei gusti fin qui esposta non appare significativamente determinata dalla provenienza geografica dell'intervi-

Portabandiera del cerearicolo-dolciario

La nascita, nel gennaio 2011, di Aidepi, Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane, ha segnato una svolta in chiave di espressione degli interessi degli industriali della pasta e del settore dolciario. E' il risultato della fusione delle precedenti sigle dei due comparti, Aidi (Associazione delle Industrie Dolciarie Italiane) e Unipi (Unione Industriali Pastai Italiani), da cui si è costituita un'unica realtà portabandiera dei valori comuni delle aziende italiane produttrici di pasta, confetteria, cioccolato e prodotti a base di cacao, biscotti e pasticceria industriale, prodotti dolciari da forno, gelati e cereali pronti per la prima colazione. E' il nuovo polo associativo cerearicolo-dolciario, primo per ampiezza rappresentativa dell'alimentare con 130 imprese aderenti intorno a cui gravita l'80% del mercato per un fatturato di oltre 16 miliardi di euro (il 13,5% del totale) e un primato nell'export con oltre 4 miliardi di euro, circa un quarto del valore complessivo dell'alimentare a livello nazionale. Doppia rappresentanza che si propone come interlocutore sia per l'elaborazione normativa che come propulsore di attività di tutela e promozione dei rispettivi prodotti. E di qui gli scopi che l'associazione persegue: promuovere la crescita della cultura della qualità imprenditoriale verso il consumatore e sul fronte della responsabilità sociale e dello sviluppo sostenibile tramite workshop, seminari, giornate di formazione, linee guida di applicazione delle norme; rappresentare e tutelare i valori della qualità e sicurezza dei prodotti industriali e valorizzare la tradizione nazionale; sostenere la capacità competitiva delle aziende; diffondere la conoscenza dei prodotti nazionali all'estero. Attraverso il marchio Pasta Italia e Dolce Italia, poi, Aidepi realizza un'intensa attività di promozione nazionale e internazionale mediante fiere, campagne informative e sponsorizzazione di eventi. Con una struttura funzionale dedicata, Aidepi fornisce molteplici servizi agli associati: bollettini informativi periodici, aggiornamenti su tematiche normative specifiche in materia fiscale, di lavoro, igiene e sicurezza alimentare, etichettatura, packaging e problematiche ambientali, insieme a ricerche e analisi di mercato. In questo quadro si segnala infine il nuovo sito www.aidepi.it, il portale istituzionale rinnovato nei contenuti e nella grafica.

stato, al contrario di ciò che comunemente si pensa quando si parla di pasta.

FRA PACK E PREZZO

L'ultima parte dello studio ha approfondito l'effetto delle informazioni, del pack e del prezzo sui giudizi di gradimento e, soprattutto, sulle scelte di acquisto del consumatore. Prevedibilmente, l'effetto c'è, e talvolta in modo molto rilevante. Certamente la notorietà della marca condiziona la percezione di grade-

volezza del prodotto in prova d'uso “branded”. Vi sono marche per le quali il giudizio di gradevolezza “branded” è molto diverso da quello “blind”, anche se non sempre in positivo, a segnalare il fatto che a volte il prodotto in sé è più buono di quanto non dica la marca.

Ma ancora più complesso e interessante è lo studio di come tutti questi fattori guidano la scelta d'acquisto. Così si scopre che la bontà del prodotto in sé (in “blind”), che già vede discordi i consumatori italiani, come visto in precedenza, non è affatto tra i fattori che più determinano l'intenzione d'acquisto. Il primo “driver” d'acquisto della pasta è chiaramente la percezione di “equità del rapporto qualità/prezzo”, benché ciò non significhi, banalmente, che la “signora Maria” compri sempre i prodotti più economici; infatti, la valutazione del prezzo che il consumatore compie è certamente connessa ad altri fattori, a partire dalla marca che propone quel prezzo. E non a caso, proprio la fiducia di marca risulta essere, nella pasta, il secondo driver d'acquisto. Quel che emerge, comunque, è che non è facile, in questo mercato, sostenere prezzi sopra la media senza l'adeguato supporto di una percezione di marca molto positiva. ■

