

ANALISI SENSORIALE

Il Projective Mapping applicato ai passati di verdura surgelati

Adacta International ha condotto un'analisi delle proprietà sensoriali di alcune delle più significative marche di passati di verdure surgelati presenti sul mercato, con l'obiettivo di fornire una fotografia oggettiva della varietà sensoriale che si riscontra a scaffale per questa tipologia di prodotto.

Fra le finalità di quest'analisi, quindi, non rientra assolutamente stabilire graduatorie di gradevolezza o di qualità, né pretendere di segnalare pregi o difetti di questo o quel prodotto. L'analisi è stata condotta da uno dei panel di giudici addestrati – che fanno capo ad Adacta International –, applicando la tecnica

I giudici sensoriali di Adacta International sono formati per compiere analisi oggettive delle prestazioni sensoriali di un prodotto, food e non

Chi è Adacta International

Adacta International è una società di consulenza specializzata in consumer & sensory science, vale a dire nello studio delle prestazioni sensoriali dei prodotti di largo consumo. Le tecniche di ricerca adottate dall'azienda basano la propria peculiarità sull'esclusiva metodologia adottata per lo studio delle relazioni fra i dati della "consumer research" e i dati della "sensory analysis", ovvero fra la qualità soggettivamente percepita dai consumatori e quella oggettivamente misurata dai giudici addestrati.

Adacta International ha testato sui consumatori oltre 15.000 prodotti, reclutando quasi un milione di persone, selezionate secondo precisi criteri di target, coinvolte in prove di consumo domiciliari o presso test center appositamente attrezzati. I panel di giudici sensoriali di Adacta International, invece, sono costituiti da persone selezionate sulla base di riconosciute attitudini fisiologiche e addestrate all'impiego delle differenti metodologie d'indagine, in grado di compiere analisi oggettive delle prestazioni sensoriali di un prodotto, alimentare e non, indipendentemente dalle proprie preferenze personali.

In oltre 30 anni di attività, il team dei ricercatori e i panel addestrati dell'azienda hanno lavorato per le più importanti imprese alimentari del panorama nazionale e internazionale, con l'obiettivo di aiutare i clienti a migliorare i propri prodotti e a renderli sempre più aderenti ai gusti e alle aspettative dei consumatori.

Ulteriori informazioni su: www.adactainternational.com



La cucina sperimentale dove vengono preparati i campioni per svolgere i test sensoriali di Adacta International

del Projective Mapping, che prevede la definizione dello scenario dei prodotti in esame sulla base delle reciproche analogie e differenze sensoriali percepite.

Il risultato complessivo viene visualizzato graficamente da una "mappa percettiva", nella quale i prodotti sono posizionati tanto più vicini tra loro quanto più sono stati percepiti e descritti dai giudici come simili in termini di profilo sensoriale. Viceversa, i prodotti più lontani tra loro nella mappa presentano il maggior numero di differenze sensoriali reciproche.

Infine, nella mappa i prodotti si collocano nelle vicinanze degli attributi che più li caratterizzano e distinguono dagli altri, cioè di quelle caratteristiche sensoriali che sono più intense e più spiccate rispetto alle altre referenze.

La mappa percettiva sensoriale dei passati di verdure surgelati

Classificazione degli attributi

■ Attributi visivi ■ Attributi di struttura/texture ■ Note aromatiche/sapori ■ Gusti fondamentali



Fonte: Adacta International

La mappa sensoriale ottenuta dal panel di esperti di Adacta International evidenzia in maniera chiara che i passati di verdure surgelati presi in esame presentano caratteristiche sensoriali che possono risultare anche molto diverse tra loro.

In prima approssimazione, osservando la mappa, a sinistra – tendenzialmente in basso – si posizionano i prodotti dal sapore complessivo più delicato.

Se invece ci si sposta verso destra, s'incontrano via via quelli dal sapore complessivo più intenso.

Va sottolineato che, a parità d'intensità com-

Nella mappa, da sinistra a destra i passati sono collocati per intensità di sapore, dai più delicati ai più pronunciati. In alto si nota un gruppo di prodotti dal colore aranciato e dal profilo aromatico più connotato da note di fagioli, pomodoro e spezie

pletiva del sapore, come si potrà notare, i passati di verdura presentano spesso specifiche connotazioni aromatiche e gustative, risultando così anche alquanto differenti tra loro. Dal punto di vista della struttura, in prima approssimazione, s'incontrano a sinistra nella mappa i prodotti più liquidi e lisci.

Quelli più densi e granulosi, all'opposto, si collocano nella parte destra. In alto, infine, si può distinguere un piccolo gruppo di prodotti caratterizzati dal colore aranciato e dal profilo aromatico più distintamente connotato dalle note di fagioli, di pomodoro e di spezie.

I profili sensoriali dei prodotti



Carrefour: si posiziona al centro della mappa per la densità e il gusto salato, entrambi di media intensità. Ha colore verde intenso/scuro, è piuttosto liscio in bocca. Il sapore complessivo è intenso e connotato prima dalle verdure (zucca, carote, spinaci) e, a seguire, da sedano e piselli. È il passato in cui emerge di più una lieve percezione untuosa in bocca.



Conad: ha un profilo sensoriale molto simile a Verduri di Orogel: si presenta, infatti, con colore verde-arancio e densità intermedia. Il profilo aromatico è abbastanza intenso e contraddistinto da diverse percezioni, senza che nessuna sovrasti le altre. Si percepiscono note di verdure (zucchine, fagiolini, carote), legumi (fagioli e piselli), pomodoro e spezie.



Coop: presenta un colore verde piuttosto intenso e una struttura più densa e più granulosa rispetto a tutti gli altri passati considerati. Il sapore globale è molto intenso ed è distintamente connotato dalle verdure (soprattutto spinaci, poi zucca e carote) e dalla cipolla. Si sentono anche il sapore delle patate e dei piselli. Ha il gusto più salato di tutti.



Eurospin: è il passato dal colore verde più scuro e ha struttura molto densa e un po' granulosa. Ha il sapore più intenso complessivamente: si distingue la nota di verdure (cavolo, spinaci, zucca) e di cipolla, nonché di aglio, con un distinto gusto salato. Seppure a debole intensità, si percepisce la soia edamame.



Findus: fra i passati esaminati, questo è il più delicato in termini di sapore e il più liquido e liscio/vellutato nella struttura. Dal punto di vista tattile e gustativo non risulta unto né salato. All'aspetto ha un colore verde abbastanza chiaro.



Freshona (Lidl): prodotto dal colore verde-arancio, di densità intermedia. Il suo sapore, mediamente intenso a livello globale, si distingue per una percepibile connotazione di fagioli e, in misura secondaria, di pomodoro e sedano. Il gusto salato è molto debole.



Orogel Verduri Leggerezza: si tratta di un passato piuttosto vellutato, dal sapore molto delicato, dove prevale la nota di basilico. Non è né grasso né salato.



Orogel Verduri: è il più sfumato verso l'arancione, con struttura piuttosto vellutata e densità intermedia. Il profilo aromatico è abbastanza intenso e articolato: si percepiscono note di verdure (zucchine, fagiolini, carote), legumi (fagioli, piselli), pomodoro, spezie e patate. Il gusto salato è a intensità intermedia.



Pam Panorama: prodotto dal colore verde intenso, con una struttura piuttosto densa e un po' granulosa. Il suo sapore è intenso a livello complessivo ed è connotato soprattutto dalle verdure (zucca, spinaci e anche un po' carota) e dalla cipolla, con un gusto distintamente salato.

CONSUMER PRODUCT TEST

Il gradimento dei prodotti di marca e delle private label

Nei due grafici di seguito Adacta International presenta due elaborazioni dei dati relativi ai prodotti frozen, estratti dal proprio database. Adacta International, infatti, dispone di un solido archivio di valori benchmark, basato sui dati di gradimento blind di oltre 10.000 prodotti.

Il primo grafico riporta la distribuzione delle frequenze di gradimento dei prodotti testati: ogni istogramma indica quanti di essi hanno fatto registrare quel dato punteggio medio di gradimento. In rosso è rappresentata la distribuzione delle frequenze di gradi-

mento dei prodotti private label, in blu quella dei brand delle aziende di marca (leader, co-leader, follower ecc.) presenti a scaffale. Più precisamente, si tratta di 306 prodotti private label e di 282 referenze brand. Le due linee verticali individuano il valore medio di ciascuno dei due sottogruppi.

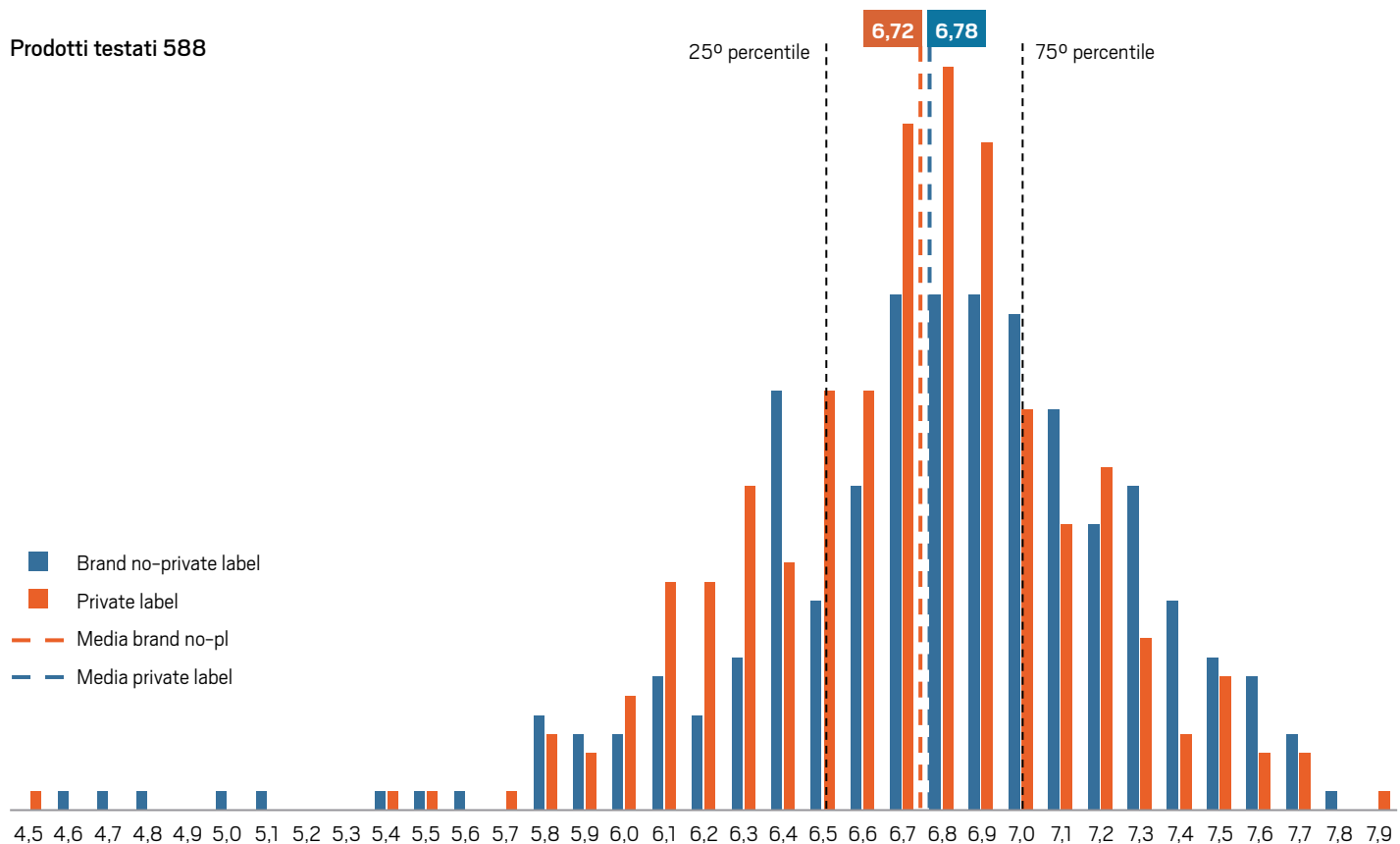
Si può pertanto osservare che, all'assaggio blind, i prodotti private label sono sostanzialmente graditi al consumatore quanto i prodotti brand: la differenza fra i valori medi, infatti, è veramente molto contenuta. Osservando le due distribuzioni si può notare, però, che i prodotti Mdd presentano valori di gradimento più omogenei, piuttosto

concentrati nell'intervallo 6,7-6,9. Per contro, i dati registrati dalle referenze Idm appaiono decisamente più dispersi: se, da un lato, i valori di frequenza sono significativi nella parte alta della scala di gradimento, dall'altro non sono trascurabili nemmeno quelli della zona bassa.

I prodotti Mdd presentano valori di gradimento più omogenei, mentre i dati delle referenze Idm risultano più dispersi

Alimenti surgelati: il giudizio dei consumatori sui prodotti di marca e private label

Prodotti testati 588



Fonte: Adacta International

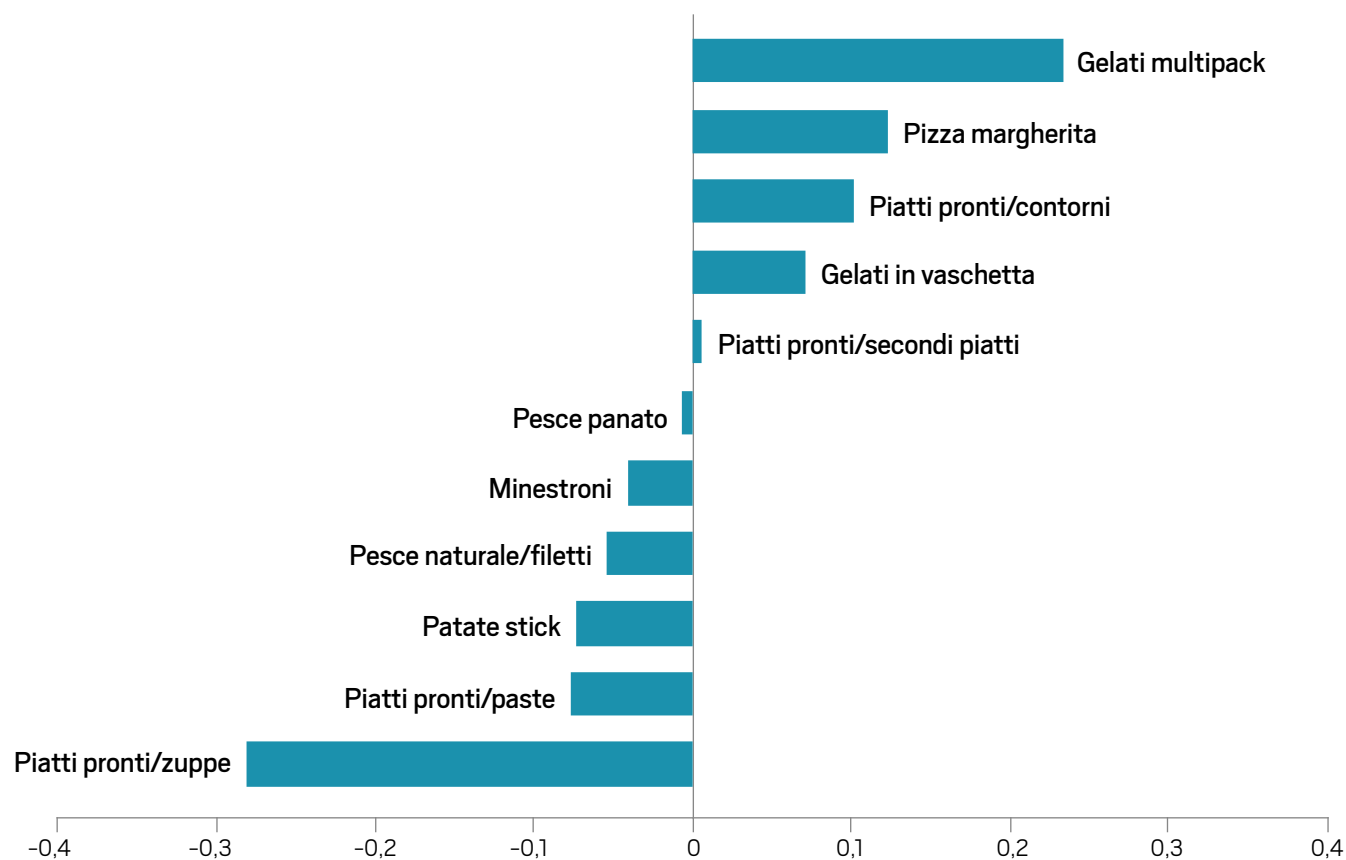
Le proposte più gradite? Gelati e pizza

Il secondo grafico elaborato grazie al database di Adacta International illustra il gradimento delle tipologie di gelati e surgelati più frequentemente testate sui consumatori. Se i gelati – specie quelli venduti in multipack (cornetti, ricoperti, ecc.) – vedono confermato il loro portato edonistico, con altrettanta evidenza emerge il legame positivo degli Italiani con la pizza, anche quando surgelata. Non altrettanto si può dire per le patate prefritte/stick, che risultano un po' meno apprezzate della media dei prodotti frozen analizzati. Fra i piatti pronti, i più graditi risultano essere i contorni, mentre meno consensi sembrano suscitare, in media, le zuppe surgelate.

© Riproduzione Riservata



I più e i meno graditi rispetto alla media dei prodotti frozen



Fonte: Adacta International