ANALISI SENSORIALE

La tecnica del Projective Mapping

Adacta International ha condotto un'analisi delle proprietà sensoriali di alcune delle più significative marche di caffè solubili 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 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 agli altri prodotti.

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

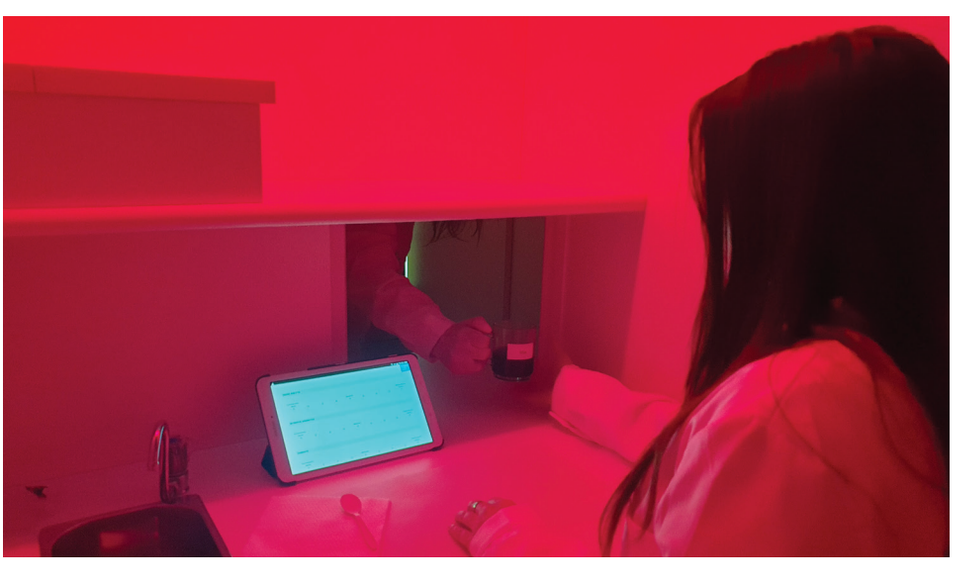
Adacta International è una società di consulenza specializzata in consumer & sensory science, vale a dire nello studio delle prestazioni sensoriali dei prodotti di largo consumo. Le tecniche di ricerca adottate dall'azienda basano la propria peculiarità sull'esclusiva metodologia adottata per lo studio 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



I giudici di Adacta international hanno valutato i caffè anche nel corso di sessioni a luce rossa, allo scopo di evitare l'influenza dell'aspetto sulla valutazione delle altre proprietà

La mappa percettiva sensoriale dei caffè solubili

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 molto chiara che i caffè solubili presi in esame presentano caratteristiche sensoriali molto diverse tra loro. In particolare, essa consente di delineare, in prima approssimazione, quattro aree sensoriali, che in alcuni casi sembrano definire anche l'impronta sensoriale dei principali brand, una sorta di "firma" che accomuna le diverse referenze che ciascuna marca propone.

In alto a sinistra si posizionano i caffè a marchio illy, con un profilo aromatico delicato, connotato da specifiche note che contraddistinguono questi caffè, con un gusto acido ma anche dolce, non molto corposi e poco astringenti, con un macinato a grana grossa.

In basso a sinistra, si trovano i prodotti Nescafè, caffè dal sapore ancora più delicato, dalla corposità più liquida, non astringenti.

In alto a destra si collocano i caffè a marchio Lavazza, caratterizzati da un profilo aromatico più intenso e persistente: sono fra i più corposi, astringenti e amari e mostrano una granulometria del macinato grossa.

Infine, nell'area in basso a destra della mappa, si trovano i prodotti della private label Conad, Coop e Selex, che si contraddistinguono, oltre che per il sapore intenso e persistente, per specifiche connotazioni aromatiche.

Nella mappa si vengono a delineare quattro aree sensoriali, che sembrano definire l'impronta dei principali brand: una sorta di "firma" che accomuna le diverse referenze che ogni marca propone

I profili sensoriali dei prodotti

illy Classico: il sapore complessivo è molto delicato, connotato da note di cioccolato, caramello e agrumi. Ha gusto dolce e insieme acidulo, corposità poco pronunciata, bassa astringenza. Il macinato ha grana grossa e scura. La bevanda ha un colore tra i più scuri.

illy Intenso: è molto simile alla versione Classica, ma il profilo aromatico risulta un po' più intenso e persistente a livello complessivo, sempre connotato da note agrumate, di cioccolato, caramello, con gusto leggermente meno dolce, più amaro e meno acido.

Nescafé Gold-Ricco e Vellutato: caffè dal colore scuro, con crema persistente. A livello gustativo e aromatico è il più delicato di tutti, in cui si percepisce una nota speziata. I descrittori tattili relativi alla corposità e all'astringenza sono percepiti a intensità contenuta.

Nescafé Classic: di sapore molto delicato nel complesso, rispetto alla versione Gold si sentono di più note dolci quali cioccolato e caramello, ma anche la liquirizia. Ha una corposità maggiore, di livello intermedio. All'aspetto è la bevanda più chiara di tutte, con crema persistente. La polvere è macinata molto finemente.

Lavazza Classico: caffè dal sapore intenso e persistente, distintamente connotato dalla nota di tostato e, a seguire, dalla liquirizia e dal gusto amaro. Si colloca tra i caffè più corposi e astringenti. Il granulato è grossolano e con un colore intermedio rispetto agli altri prodotti analizzati.

Lavazza Intenso: ha il sapore più intenso e persistente fra i prodotti considerati, con una nota accentuata di tostato, ma anche di liquirizia, con il gusto più amaro. Inoltre è il più corposo e astringente.

Coop: bevanda dal colore scuro, con la crema più persistente di tutti. Il sapore è tra i più intensi e persistenti nel complesso, con note di tostato e liquirizia e, leggero, di bruciato. Si percepiscono, ma a bassa intensità, note di tabacco e legno. La bevanda è corposa. Il macinato si presenta scuro, a grana grossa.

Selex: la bevanda si presenta scura e con crema persistente. Il sapore è fra i più intensi e persistenti, con note di tostato e appena di bruciato, seguite da liquirizia e note accessorie (fieno, orzo, legno). Ha gusto bilanciato nel rapporto acido/amaro. Il macinato è il più scuro di tutti, con grana piuttosto fine.

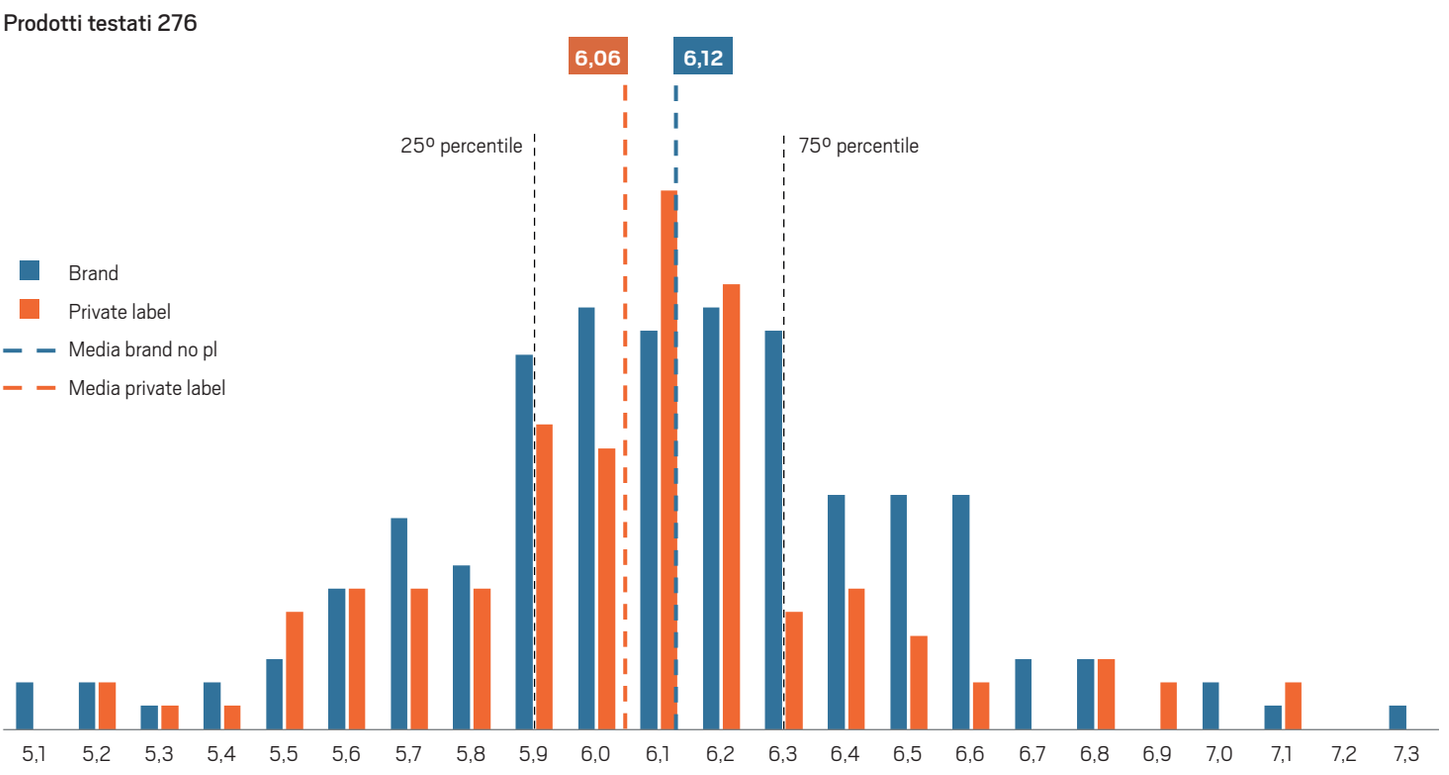
Conad: caffè dal colore scuro e dalla crema persistente. Anche questo prodotto ha un sapore abbastanza intenso e persistente, con note di tostato, liquirizia e, leggera, di bruciato. Inoltre, è uno dei caffè più amari.

CONSUMER PRODUCT TEST

Õ Il gradimento dei prodotti di marca e delle private label

Grazie alla disponibilità di un ampio archivio di dati di gradimento blind di oltre 10.000 prodotti testati, che costituiscono valori di benchmark per le più diverse categorie merceologiche, Adacta International presenta qui due elaborazioni relative al mondo del caffè. 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 gradimento dei prodotti Mdd, in blu quella dei brand dell'industria di marca (Idm) presenti a scaffale e destinati al consumo domestico. Più precisamente, si tratta di 118 caffè Mdd e di 158 caffè Idm fin qui sottoposti da Adacta International al giudizio dei consumatori. Le due linee verticali individuano il valore medio di ciascuno dei due sottogruppi. La prima e più importante considerazione da fare riguarda i dati medi di gradimento delle due distribuzioni, peraltro sostanzialmente paragonabili fra Idm e Mdd: si tratta di valori sensibilmente più bassi di quelli che si incontrano nella gran parte delle altre categorie investigate. Perché in condizioni blind, sul caffè consumato a casa, i consumatori esprimono in media valori di gradimento così bassi? Si possono formulare alcune motivazioni: in primis, ciò è almeno in parte determinato dalla forte e nota segmentazione/divaricazione delle preferenze sensoriali dei consumatori in tema di caffè. Una possibile seconda ragione potrebbe derivare, paradossalmente, dalla proverbiale familiarità che gli Italiani vantano con il caffè: un'esperienza così consolidata da far sì che ciascuno se ne ritenga anche un esperto e si senta in diritto di giudicare severamente qualunque caffè che non sia quello che lui si prepari in casa. Infine, è probabile che, quando un consumatore viene chiamato a giudicare un caffè "home made", assuma come riferimento comparativo, anche solo mentale, l'esperienza di consumo del "caffè al bar", spesso ritenuta, a priori, più appagante.

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



Fonte: Adacta International

Vincono le cialde, ma di stretta misura

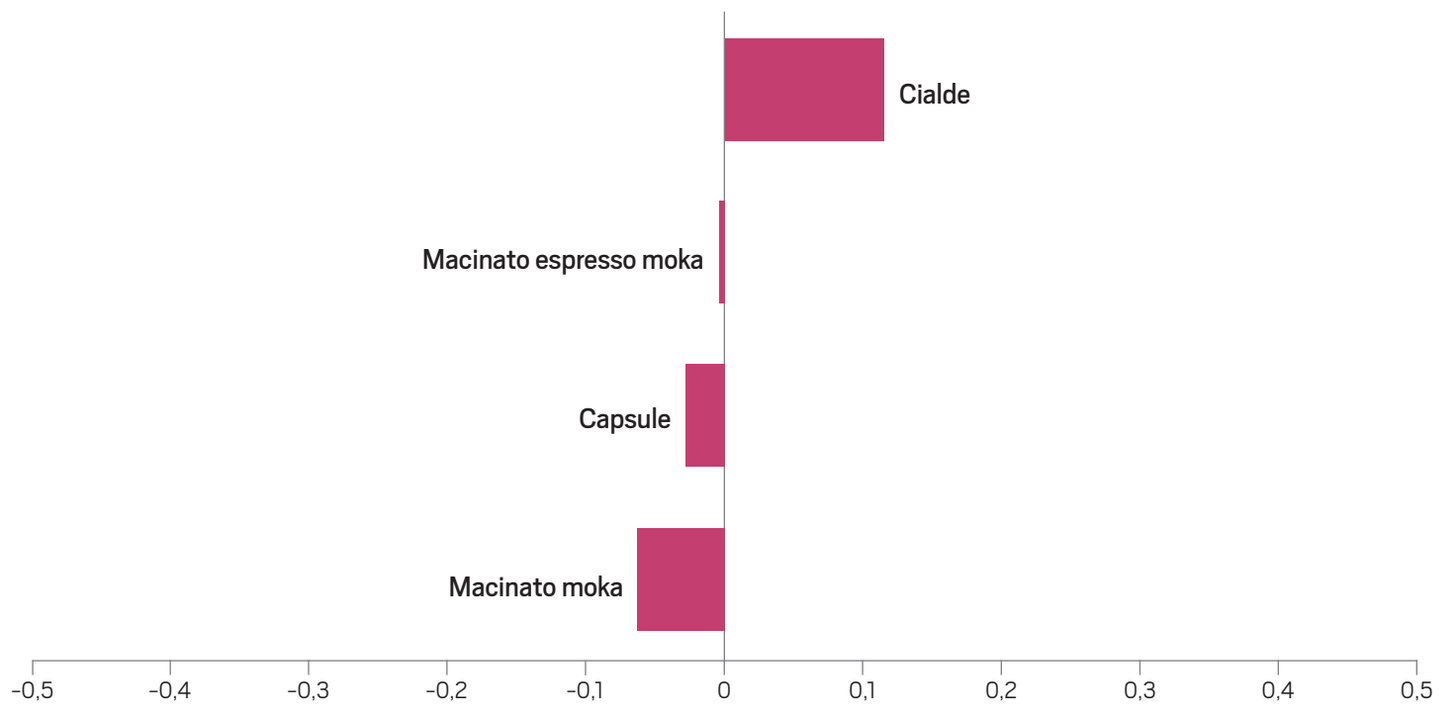
Il secondo grafico – elaborato da Adacta International utilizzando l'ampio archivio di dati di gradimento blind dei caffè finora testati – fornisce un quadro delle differenze di gradimento, rispetto alla media generale, fra le più diffuse tipologie di caffè per uso domestico: macinato per moka, in cialda, in capsula.

Balza agli occhi il fatto che gli scostamenti sono davvero minimi, quasi trascurabili, a differenza di quanto si osserva scomponendo ulteriormente altre categorie merceologiche, probabilmente per le ragioni esposte sopra. In un assaggio cieco, il caffè preparato con le cialde sembra essere più apprezzato del classico caffè in moka: ma il divario è davvero minimo, contrariamente a quanto ci si sarebbe forse potuti aspettare.

© Riproduzione Riservata

Nei blind test di Adacta International, il caffè preparato con le cialde risulta leggermente più apprezzato del caffè moka

Il giudizio dei consumatori sulle tipologie di caffè



Fonte: Adacta International