

# ANALISI SENSORIALE

## 🔍 La tecnica del Projective Mapping

Adacta International ha condotto un'analisi delle proprietà sensoriali di alcune delle più significative marche di spremuta fresca di arancia rossa sul mercato.

L'obiettivo è quello di fornire una fotografia 'oggettiva' della varietà sensoriale che si riscontra a scaffale per questo genere 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

**I giudici sensoriali di Adacta International sono formati per svolgere 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](http://www.adactainternational.com)



I giudici sensoriali Adacta International durante una sessione di analisi

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.

## La mappa percettiva sensoriale delle spremute fresche di arancia rossa

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 le diverse spremute fresche di arancia rossa prese in esame presentano caratteristiche sensoriali piuttosto diverse tra loro.

In prima approssimazione, le spremute tendono a collocarsi da sinistra verso destra sia in base alle differenze del loro profilo aromatico e gustativo sia di quelle strutturali. A sinistra si collocano le spremute dal gusto più dolce, dalla struttura più fluida, con una maggiore percezione dei frammenti di polpa in bocca, con un sapore più delicato a livello

complessivo, seppur chiaramente connotato da una nota di arancia fresca.

Spostandosi via via verso destra, si incontrano prodotti più corposi/densi e vellutati, cioè con minore percezione dei pezzetti di polpa in bocca. Il loro sapore complessivo è più intenso, connotato talvolta anche da una leggera sensazione di cotto e il gusto è meno dolce, più distintamente acido e leggermente amaro.

**Le spremute in esame hanno qualità sensoriali piuttosto diverse tra loro**

I prodotti si differenziano, invece, dall'alto verso il basso prevalentemente per il loro aspetto e per la nota di arancia matura: nella parte più alta del grafico troviamo i prodotti più torbidi, dal colore più aranciato e con il sapore maggiormente connotato dall'arancia matura. Man mano che ci si sposta verso il basso, incontriamo prodotti più limpidi, dal colore più tendente al rosso vivo e brillante, con una nota di arancia meno matura, più verde. Nella parte centrale dello spazio grafico si collocano i prodotti con le intensità intermedie dei principali descrittori sensoriali analizzati.

## I profili sensoriali dei prodotti



**Selex:** presenta una struttura tra le più liquide rispetto al set di spremute analizzate. In bocca ha un sapore complessivo più delicato, più dolce, meno amaro e meno acido rispetto alle altre, più chiaramente connotato da una nota di arancia fresca, con una nota accessoria che ricorda il floreale (fiori di sambuco).



**Rauch:** è tra le spremute più chiare (di colore arancione) e torbide, con struttura più liquida, che consente una maggior percezione di frammenti di polpa in bocca. Il sapore complessivo è delicato, con note di arancia fresca e insieme matura, e una lieve percezione floreale. Ha gusto tra i più dolci e meno acidi.



**Pam Panorama:** anche questa spremuta presenta una struttura abbastanza liquida e un sapore complessivo delicato, più dolce e meno acido di altre. Si rilevano intensità intermedie per i principali descrittori sensoriali relativi all'aspetto.



**Despar:** ha colore tra i più brillanti, più connotato dal rosso che dall'arancione. La polpa tende a depositarsi sul fondo. Il profilo aromatico complessivo non è molto intenso, ha una nota di arancia percepita a intensità intermedia rispetto agli altri prodotti. Il gusto è poco dolce e un po' acidulo.



**Esselunga:** visivamente è tra le spremute più opache e torbide, con polpa distribuita in modo omogeneo. In bocca la struttura è abbastanza liquida, ma i frammenti di polpa si percepiscono poco. Ha sapore complessivo tra i più intensi, con gusto tra i più acidi rispetto agli altri prodotti.



**Carrefour:** all'aspetto è abbastanza limpida e di un rosso intenso e brillante. La struttura è piuttosto liquida, con forte percezione di pezzi di polpa in bocca. A livello aromatico/gustativo, è tra i prodotti più intensi nel complesso, connotato da una nota d'arancia non molto matura, con gusto tra i più acidi e meno dolci.



**Oranfrizer:** in questa spremuta si percepiscono intensità intermedie dei principali descrittori sensoriali relativi sia all'aspetto sia alla struttura in bocca. Il suo profilo gustativo/aromatico è tra i più intensi a livello complessivo e si colloca tra le spremute più acide, meno dolci e leggermente amare.



**Coop:** ha colore intermedio tra arancio e rosso vivo, abbastanza opaco e torbido, con polpa piuttosto amalgamata al succo. È tra i prodotti più corposi e astringenti. Ha sapore complessivo intenso, distintamente connotato dalla percezione di arancia matura, con gusto tra i più acidi, meno dolci e lievemente amari.



**Scaldasole:** è tra i più opachi e torbidi e ha colore chiaro/aranciato. Ha struttura tra le più dense e la polpa è distribuita in modo omogeneo nel succo: in bocca si percepiscono poco i frammenti. Ha sapore tra i più intensi, con note di arancia matura e cotto. Il gusto è acido e lievemente amaro, si percepisce l'astringenza.

## CONSUMER PRODUCT TEST

### Il gradimento dei prodotti di marca e delle private label

Grazie alla disponibilità di un ampio e aggiornato archivio di dati di gradimento blind di oltre 15.000 prodotti testati, che costituiscono valori di benchmark per le più diverse categorie merceologiche, Adacta International presenta qui un'elaborazione relativa al mondo di alcune tipologie di prodotti trasformati della filiera ortofrutticola.

Il grafico riporta la distribuzione delle frequenze di gradimento di otto categorie rientranti nel comparto ortofrutta: quelle più frequentemente testate da Adacta International sui consumatori. Gli istogrammi esprimono il gradimento registrato per ciascuna di esse, secondo la seguente distinzione: in rosso, la media del gradimento dei prodotti private label (Mdd) e in blu quel-

la dei brand dell'industria di marca (Idm) presenti a scaffale e destinati al consumo domestico. Le specifiche tipologie mostrate sono comprese nel database 'Ortofrutta', che raccoglie complessivamente i dati di 80 referenze private label (Mdd) e 117 prodotti dell'industria di marca (Idm).

La prima informazione che emerge in maniera chiara dall'osservazione del grafico è relativa alle differenze piuttosto pronunciate, come gradimento medio, tra le diverse tipologie di prodotto (indipendentemente dal fatto che si tratti di Idm o Mdd), anche come conseguenza della notevole eterogeneità delle categorie appartenenti al comparto ortofrutta qui considerato. Così, emerge chiaramente che, nel giudizio dei consumatori, in media sono significativamente più elevati i livelli di gradimento

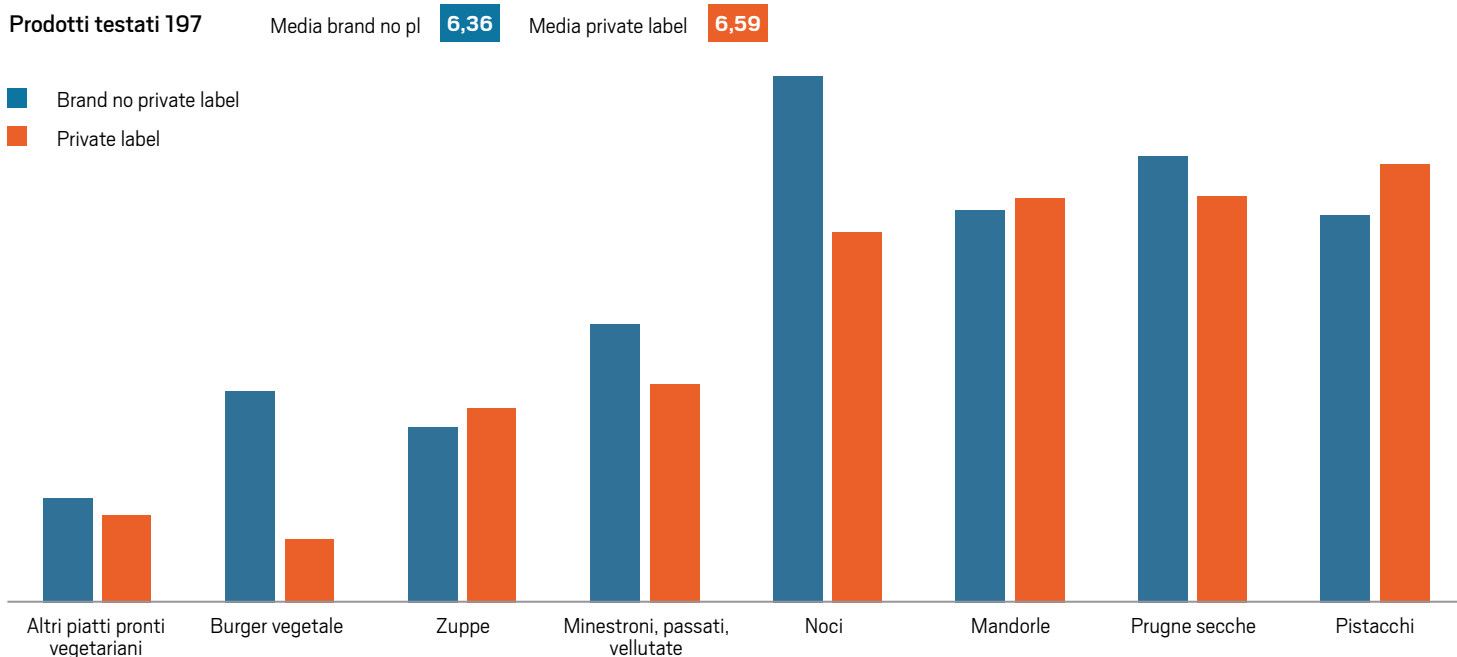
attribuiti alla frutta secca (pistacchi, prugne, mandorle e noci) rispetto a quelli riconosciuti a prodotti dalla più recente introduzione sul mercato, come per esempio i burger vegetali.

Proprio i burger vegetali, unitamente alle noci, sono le referenze per cui emergono le differenze più ampie tra la performance media dell'industria di marca, più elevata, e quella delle private label. Risulta decisamente meno evidente questa superiorità quando si parla di minestrone, passati, vellutate o prugne secche.

In altre categorie, le differenze, in termini di gradimento medio espresso dai consumatori, sono ancora più contenute, e talvolta a favore delle marche private: i pistacchi ne sono l'esempio più lampante.

© Riproduzione Riservata

### Ortofrutta: il giudizio di gradimento dei consumatori sui prodotti di marca e private label



Fonte: Adacta International