



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
SVILUPPO
MARKETING

CONGRESSO 2017

#marketing17



Le scienze sensoriali al servizio del marketing
LUIGI ODELLO

Giovedì 13 Aprile 2017 ore 09:00-13:00
Sala Lunigiana COPERNICO MILANO CENTRALE



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
SVILUPPO
MARKETING



CONGRESSO 2017

#marketing17

CENTRO STUDI ASSAGGIATORI

dal 1990 scienze sensoriali per l'innovazione

TEST

SUL CONSUMATORE
68.300 giudici - 307.500 valutazioni
5.300 campioni - 18 merceologie



DI LABORATORIO
9.800 giudici - 275.500 valutazioni
30.600 campioni - 155 merceologie



EDITORIA
20 monografie
145 uscite
periodici
8.900 pagine



RICERCA
18 università italiane
7 università straniere
204 tesi






NO PROFIT
8 associazioni fondate
9 associazioni gestite
16 associazioni know-how CSA



FORMAZIONE
2.500 corsi
21.900 ore in aula
41.300 allievi

Le scienze sensoriali, nell'ultimo quarto di secolo, hanno progressivamente spostato la loro focalità dall'area del controllo qualità a quella della **ricerca e sviluppo** e del **marketing**, garantendo:

-  ➔ una riduzione dei rischi nell'ambito del lancio di prodotti e servizi,
-  ➔ un prolungamento della vita dei medesimi,
-  ➔ un forte sostegno ai creativi che si occupano dell'immagine e alle forze vendita impegnate sul campo.

L'innovazione dei test sui consumatori – Anni 90

Riduzione dell'errore di campionamento mediante formazione casuale del panel



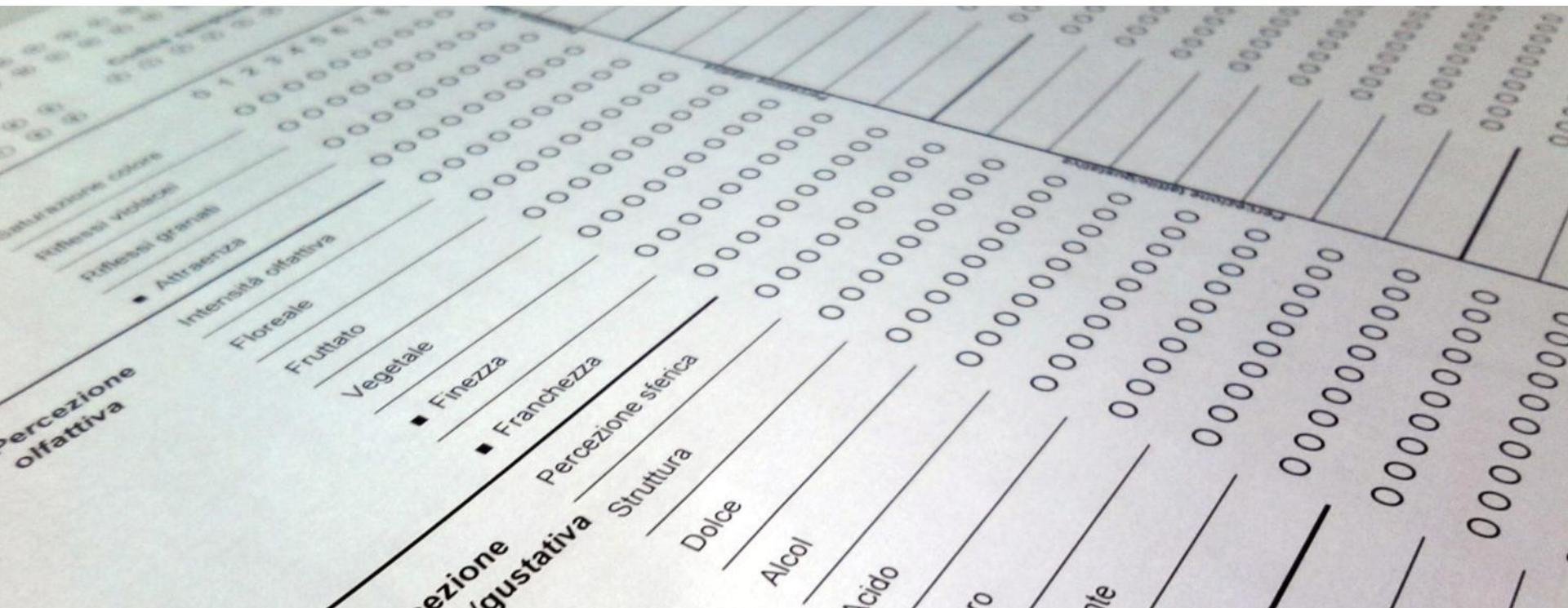
L'innovazione dei test sui consumatori – Anni 90

Profilazione del panel per comprendere non solo quanto piace un prodotto ma anche a chi piace



L'innovazione dei test sui consumatori – Anni 90

Adozione della scala 0-9 per avere un maggiore potere discriminante





ASSOCIAZIONE
ITALIANA
SVILUPPO
MARKETING



CONGRESSO 2017

#marketing17

L'innovazione dei test sui consumatori – Anni 2000

Acquisizione elettronica dei dati via web per estendere con bassi costi le indagini a culture lontane



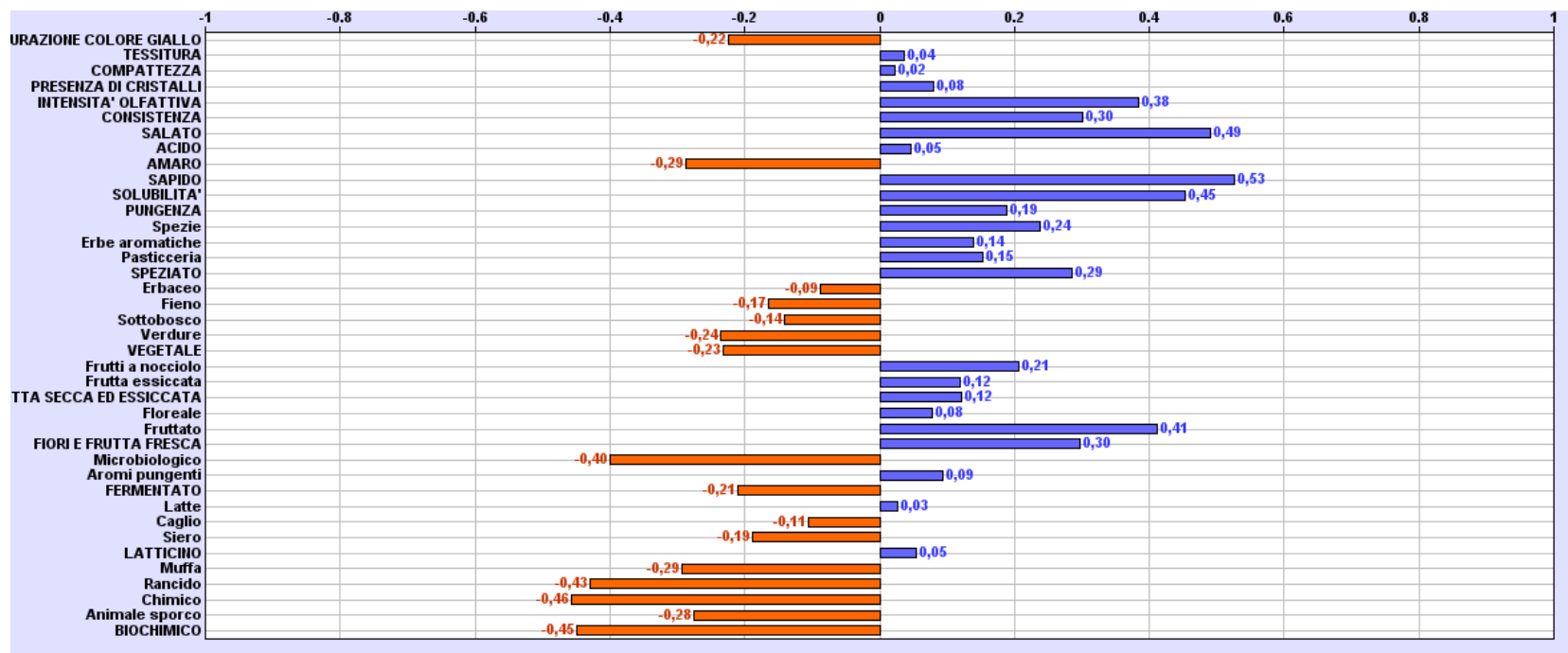
L'innovazione dei test sui consumatori – Anni 2000

Inserimento dei test negli eventi di promozione



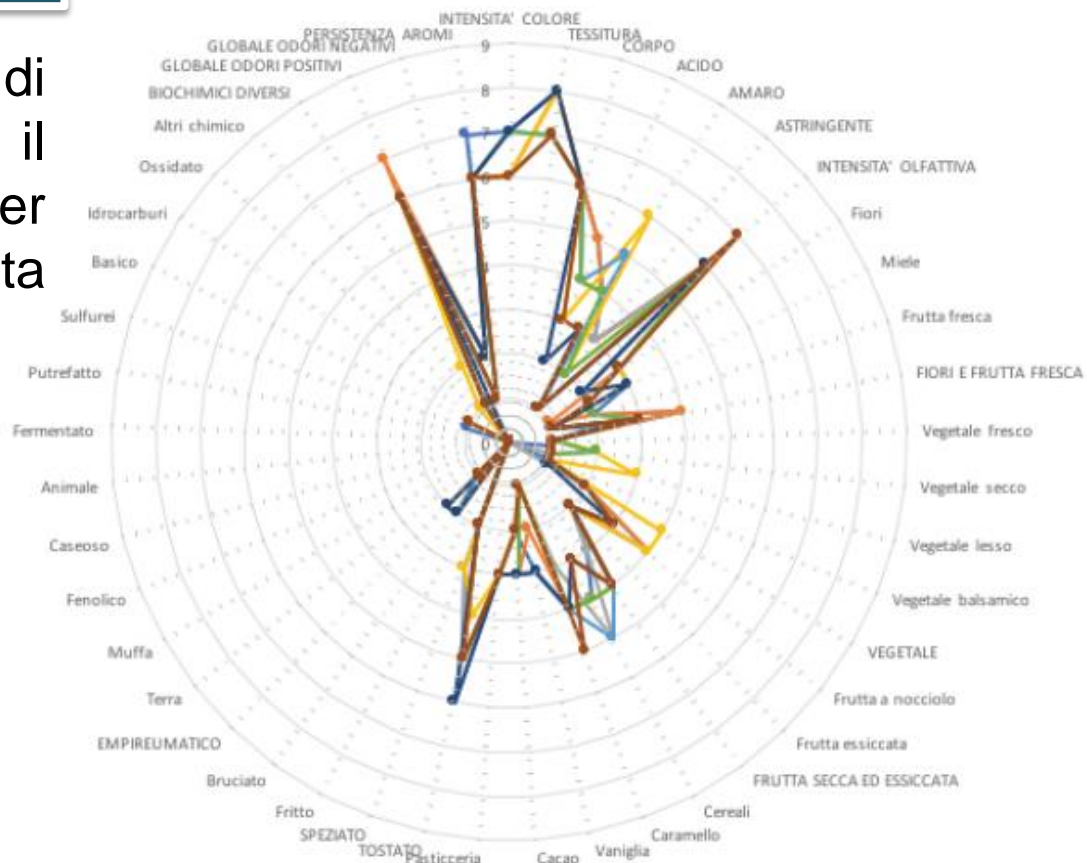
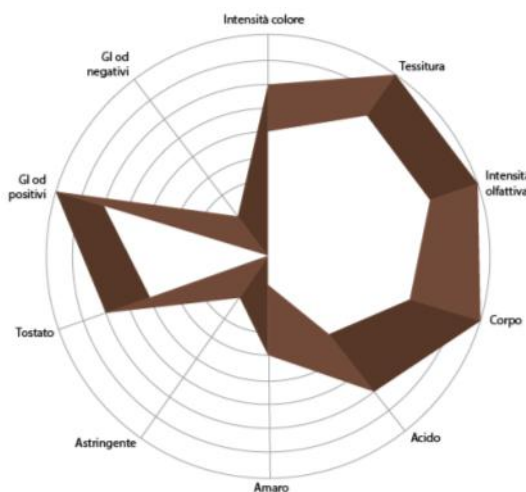
L'innovazione dei test sui consumatori – Anni 2000

Messa a punto di metodi per la correlazione diretta tra test sui consumatori e test di laboratorio



L'innovazione dei test di laboratorio Anni 90

Nasce la filosofia europea di analisi sensoriale: aumenta il numero dei descrittori per avere profili ad alta definizione



L'innovazione dei test di laboratorio – Anni 90

Si valutano i giudici a ogni test descrittivo

Big Sensory Soft 1.04 - In licenza a Isabella Delbarba - Indice efficacia - Livello 3

File Analisi Opzioni About

GIUDICE	RIPETIBILITA	COLLIMAZIONE	DISCR_CAMPIONI	DISCR_STORICA	DISCR_PANEL	EFFICACIA
A	9.49	8.52	3.08	3.00	9.00	7.59
B	6.13	6.56	7.18	4.00	5.00	6.07
c	8.21	6.90	7.69	2.00	10.00	7.36
D	5.53	4.31	8.21	3.00	6.00	5.42
E	8.12	6.95	5.90	2.00	6.00	6.67
f	8.60	8.05	3.59	4.00	7.00	7.09
H	7.49	5.94	6.41	4.00	6.00	6.44
i	6.75	7.79	6.67	5.00	7.00	6.85
L	5.78	5.49	7.69	6.00	6.00	6.04
M	5.36	0.00	8.97	4.00	8.00	4.69
N	4.36	1.85	8.97	4.00	5.00	4.45
o	8.21	7.31	7.18	2.00	10.00	7.39
P	7.55	6.50	6.41	2.00	9.00	6.71
q	9.00	8.04	3.59	2.00	6.00	6.95

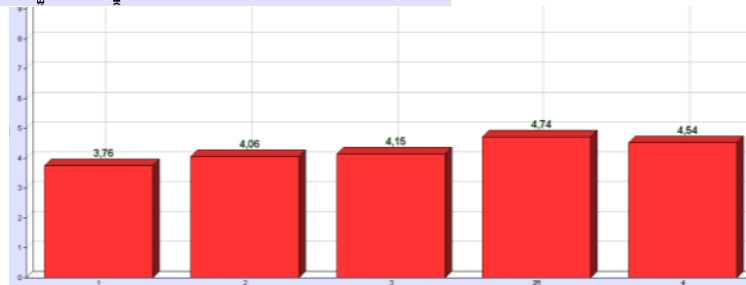
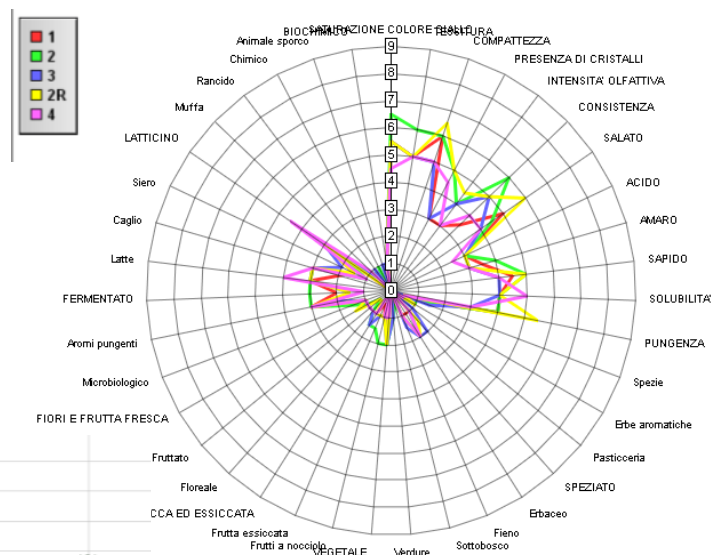
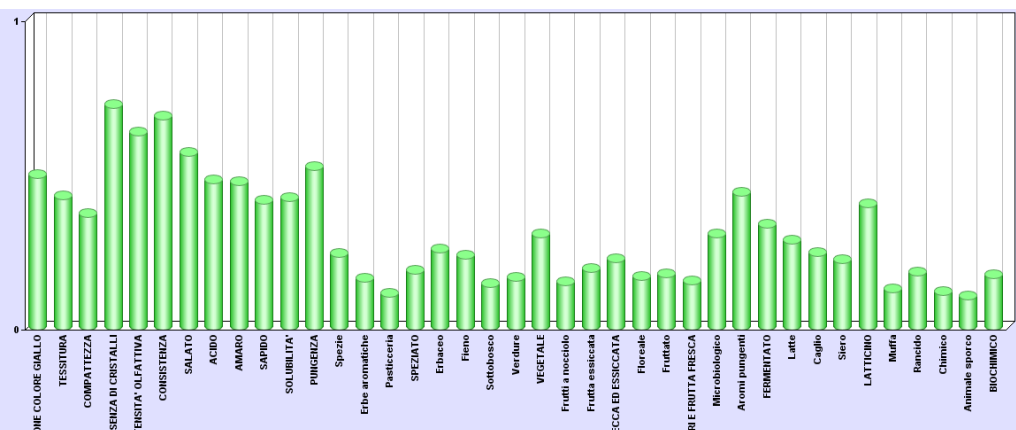
L'innovazione dei test di laboratorio – Anni 90

Si introduce la semiotica per la valutazione delle performance affettive di un prodotto e del packaging;







L'innovazione dei test di laboratorio – Anni 90

Si potenzia la statistica per garantire l'attendibilità, l'affidabilità e l'eshaustività di ogni test



L'innovazione dei test di laboratorio Anni 2000

Si mettono a punto nuovi metodi per la correlazione dei test di laboratorio con quelli sui consumatori

Data	 SENSORY EXPLORER 3.0 <small>© luglio 2016 - 2017</small>	Prodotto	Giudice
Percezione		Personalizzazione/consumo	Metafore
 VISTA	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Carattere del prodotto	Se fosse una donna/uomo ... sarebbe
 TATTO & GUSTO	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Carattere del produttore	Se fosse un animale ... sarebbe
 OLFATTIVO	Florale <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Carattere del fruitore	Se fosse un fiore ... sarebbe
	Fruttato <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Quando lo consumereste	Se fosse un frutto ... sarebbe
	Vegetale <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Dove lo consumereste	Se fosse una pianta ... sarebbe
	Speziato <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Con chi lo consumereste	Se fosse una nazione ... sarebbe
	Tostato/Empireumatico <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Con che cosa lo abbinereste	Se fosse una località ... sarebbe
Odori negativi <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
		Quanto vi è piaciuto <input type="text"/>	
Guida alla compilazione			
<p>Scrivete il vostro nome e il codice, il nome del prodotto e la data. Poi iniziate la valutazione dalla vista e per ogni descrittore rilevato indicate una intensità da 1 a 9 e segnate cosa vi evoca (situazioni, eventi, ambienti). Se avete note utilizzate gli spazi intorno al descrittore di primo livello. Se desiderate ispirarvi a fondo pagina trovate indicazioni. Al termine indicate quanto vi è piaciuto.</p>		<p>Speziato <i>Pepe, chiodi di garofano, cannella, legno, liquirizia, cuoio, selvaggina, pelliccia</i></p>	<p>Tostato/Empireumatico <i>Caramello, vaniglia, malto, caffè, cacao, pasticceria, carne grigliata, cenere, carbone, pietra focaia</i></p>
		<p>Carattere del prodotto <i>Buono/cattivo, ricco/povero, aristocratico/volgare, delicato/robusto, serio/allegro, interessante/repulsivo</i></p>	<p>Carattere del fruitore <i>Speculatore/appassionato, colto/inculto, tradizionalista/innovatore, creativo/razionale</i></p>
			<p>Carattere del fruitore <i>Giovani o no, maschi o femmine, innovatori a tradizionalisti, attenti o no, scolarizzati o meno, di cultura</i></p>



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
SVILUPPO
MARKETING



CONGRESSO 2017

#marketing17

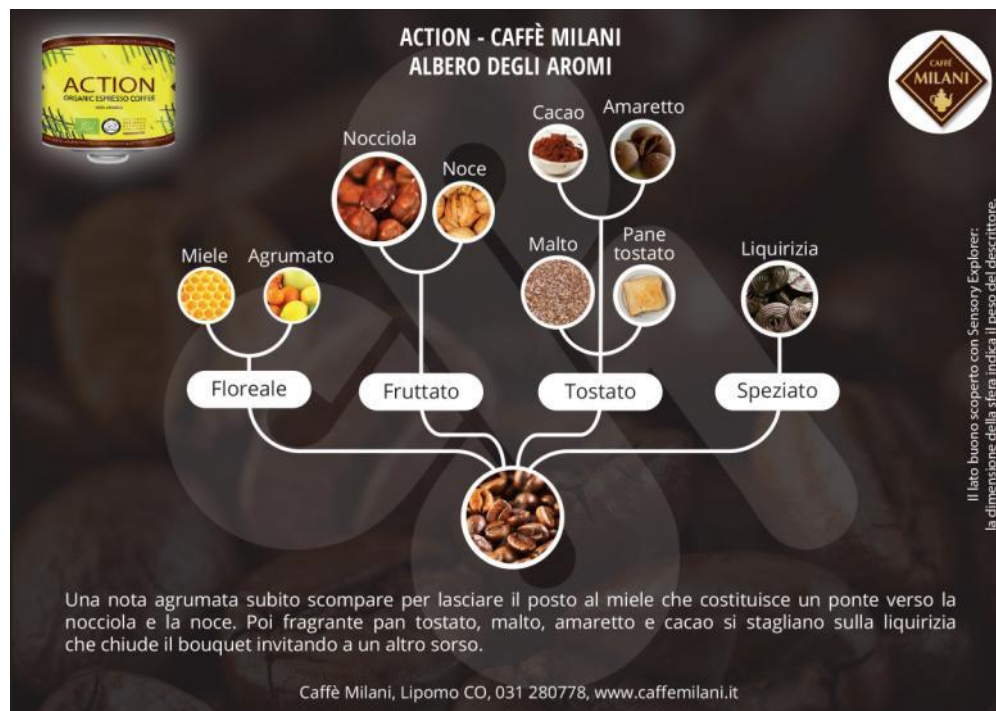
L'innovazione dei test di laboratorio – Anni 2000

Nasce l'analisi sensoriale ambientale



L'innovazione dei test di laboratorio – Anni 2000

L'analisi sensoriale diventa un mezzo per comunicare con il consumatore attraverso nuove forme grafiche da utilizzarsi anche sul web



L'innovazione dei test di laboratorio – Anni 2000


L'analisi sensoriale diventa gioco nelle relazioni di persona





L'innovazione dei test di laboratorio – Anni 2000

I dati di analisi sensoriali generano storici da interrogare per la messa a punto di nuovi prodotti e di nuovi servizi.



Centro Studi Assaggiatori
info@assaggiatori.com

- Gestione generale >
- Gestione campioni** >
- Gestione con tatti >
- Gestione test >
- Impostazioni >
- Quiz >

Gestione campioni

Centro Studi Assaggiatori - pannello

Dashboard > Gestione campioni

CAMPIONI

codice	nome	categoria	produttore	committente	azioni
C03767	Vino bianco Gewurztraminer - Alto Adige 2014 - 13,5 % vol	Vino	Cantina J. Hofstatter	Centro Studi Assaggiatori	[Icone]
C03768	Vino bianco Weissburgunder - Pinot Bianco - Alto Adige 2014 - 12,5% vol	Vino	Manifatture Sigaro Toscano	Centro Studi Assaggiatori	[Icone]
C03769	Vino bianco Pinot Grigio - Trentino DOC 2014 - 12,5% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	[Icone]
C03770	Vino bianco Ciro - DOC 2014 - 12% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	[Icone]
C03771	Vino bianco Sauvignon - Friuli Colli Orientali DOC 2014 - 13% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	[Icone]
C03772	Vino bianco Cielo - Pinot Bianco, Pinot Grigio IGP 2014 - 12% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	[Icone]
C03773	Vino bianco Pinot Bianco - Colli Berici DOC 2014 - 12% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	[Icone]
C03774	Vino bianco Falanghina - Beneventano IGP 2014 - 12% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	[Icone]
C03775	Vino bianco Sauvignon - Collio DOC 2014 - 13% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	[Icone]