



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



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
SVILUPPO
MARKETING



CONGRESSO 2017

#marketing17

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



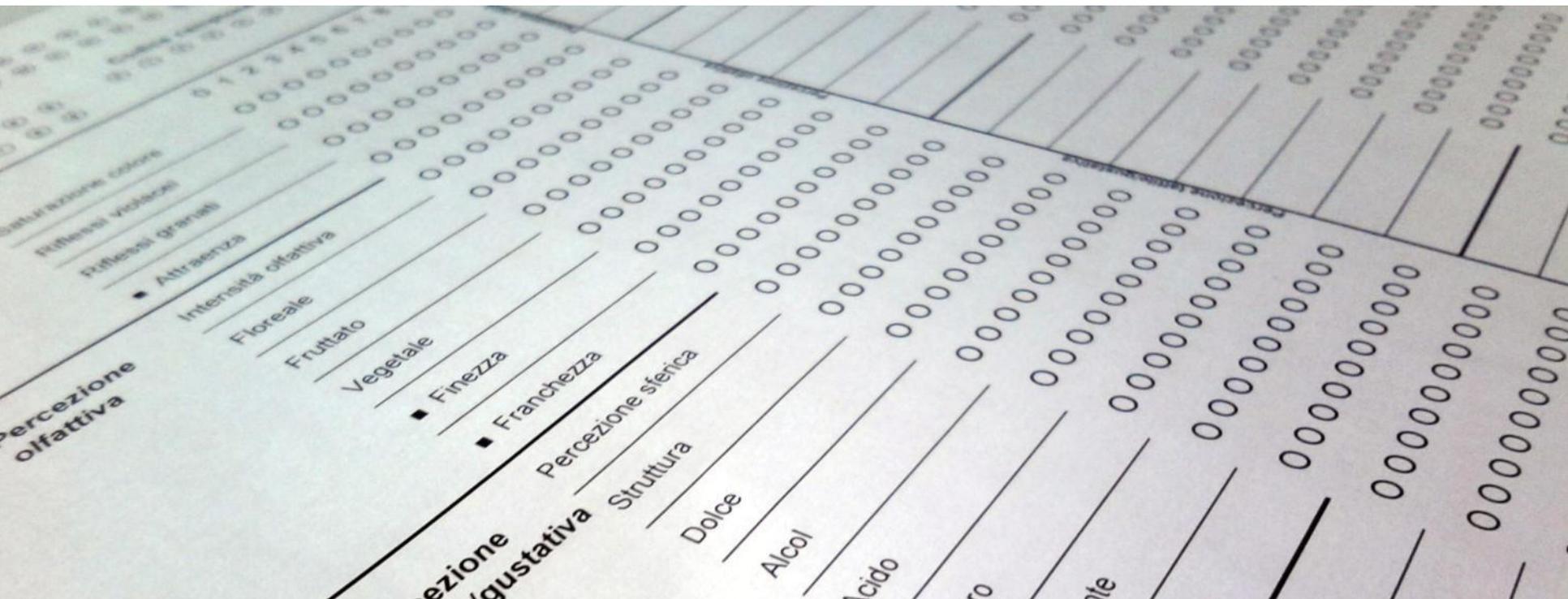
L'innovazione dei test sui consumatori – Anni 90

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



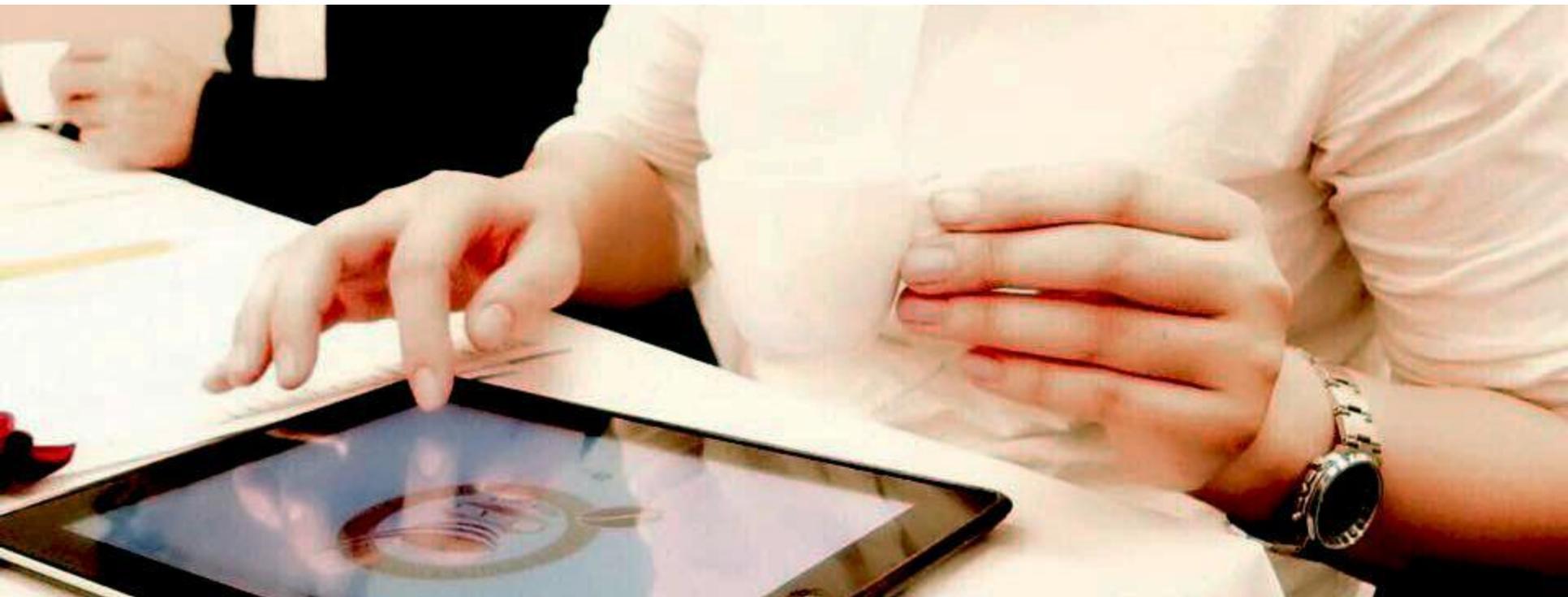
L'innovazione dei test sui consumatori – Anni 90

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



L'innovazione dei test sui consumatori – Anni 2000

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



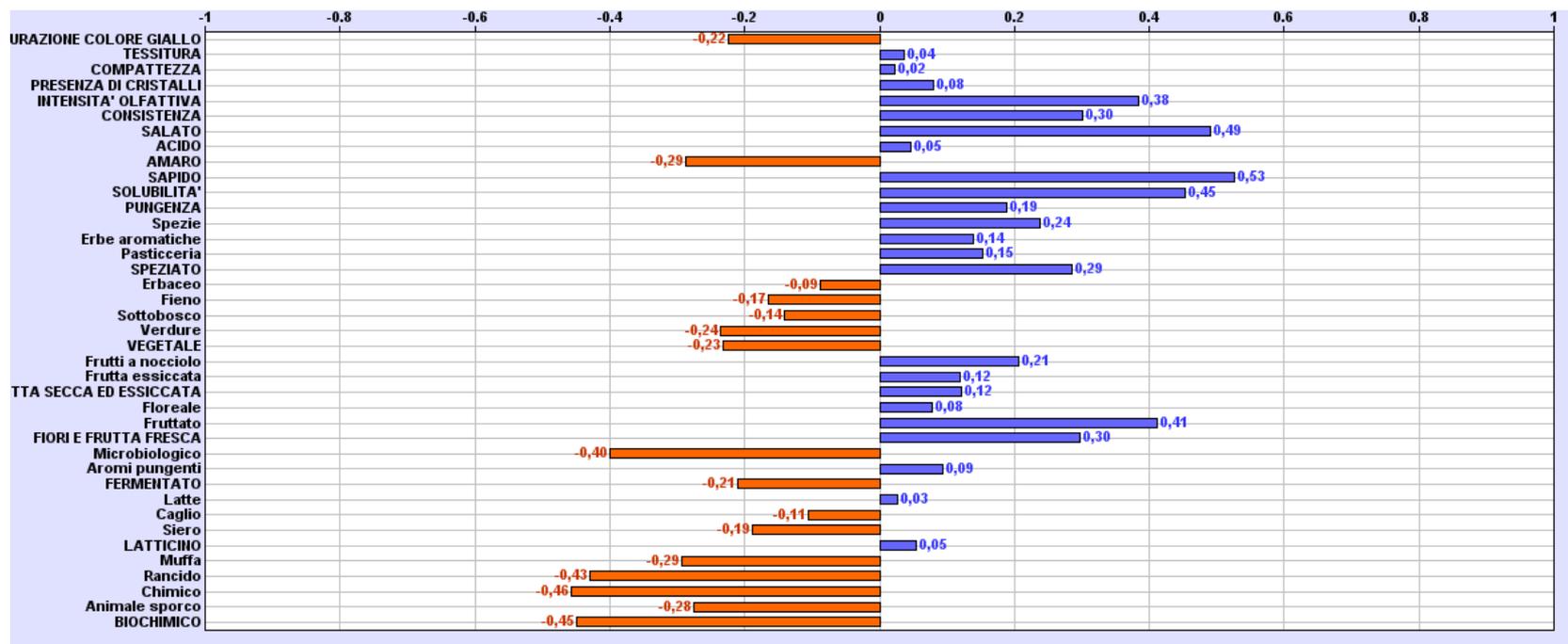
L'innovazione dei test sui consumatori – Anni 2000

Inserimento dei test negli eventi di promozione



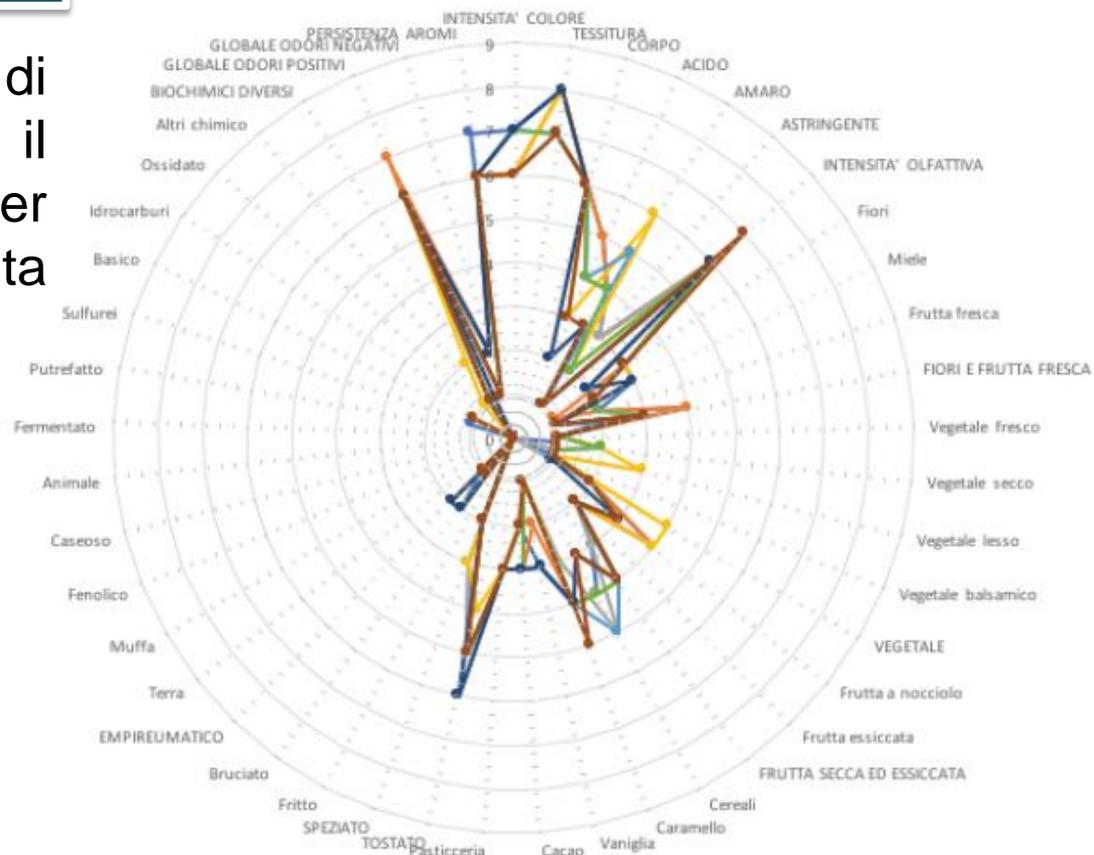
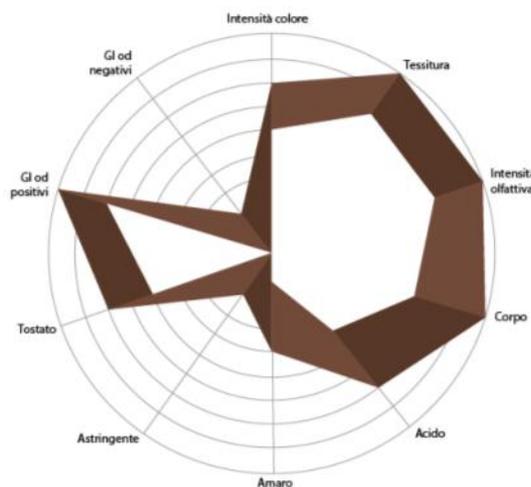
L'innovazione dei test sui consumatori – Anni 2000

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 separano i descrittori oggettivi da quelli edonici

Edonico ➔
Oggettivo ➔

Percezione sensoriale	<input type="checkbox"/>	INTENSITA' COLORE	livello di saturazione del colore della crema avendo come riferimento il giallo pallido uguale a zero e il marrone tonaca di frate come n	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	<input type="checkbox"/>	TESSITURA	immaginato che la crema sia un tessuto, valutare la fittezza della trama: meno è visibile e più la valutazione è alta	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
Percezione sensoriale gustativa	<input checked="" type="checkbox"/>	ATTRAENZA	piacevolezza visiva del caffè in esame	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	<input type="checkbox"/>	CORPO	livello di sciropposità del caffè: lo zero corrisponde a un caffè filtro, il massimo a un espresso con forte presenza di sostanze estrattiv	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	<input type="checkbox"/>	ACIDO	percezione acida rilevabile come una corrente elettrica che vaga sulla lingua e subito scompare	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	<input type="checkbox"/>	AMARO	intensità del sapore amaro	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	<input type="checkbox"/>	ASTRINGENTE	percezione di allappante che si coglie, nell'arco di circa 15 secondi, sensazione di raggrinzimento e/o di cuoificazione della mucosa di	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	<input checked="" type="checkbox"/>	EQUILIBRIO GUSTATIVO	livello di bilanciamento tra acido e amaro	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	<input checked="" type="checkbox"/>	EQUILIBRIO TATTILE	livello di percezione sferica del caffè: è perfetto quando non sono colte asperità come l'astringenza e la mucosa del cavo orale rievava	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	<input type="checkbox"/>	INTENSITA' OLFATTIVA	intensità degli odori per olfazione diretta indipendentemente dalla loro piacevolezza	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	<input type="checkbox"/>	Fiori	fioreale generico, fioreale agrumato	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	<input type="checkbox"/>	Miele	miele, cera d'api	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
<input type="checkbox"/>	Frutta fresca	ananas, fragola, cocomero, frutta fresca generica	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	

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

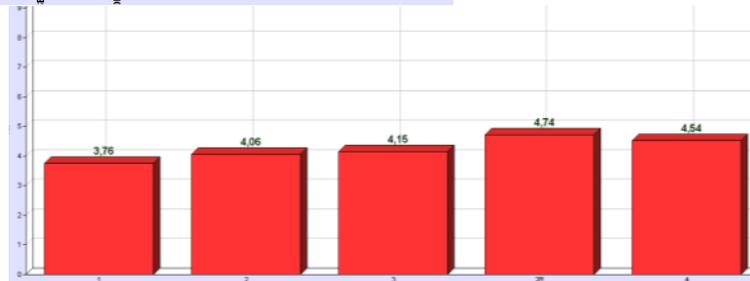
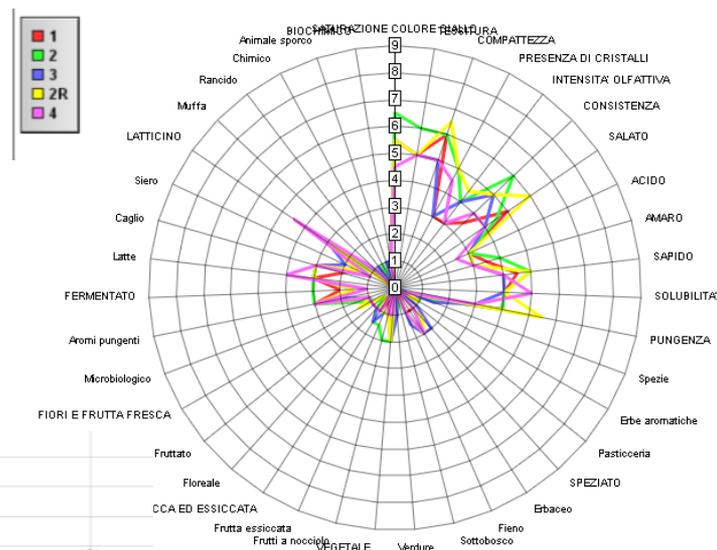
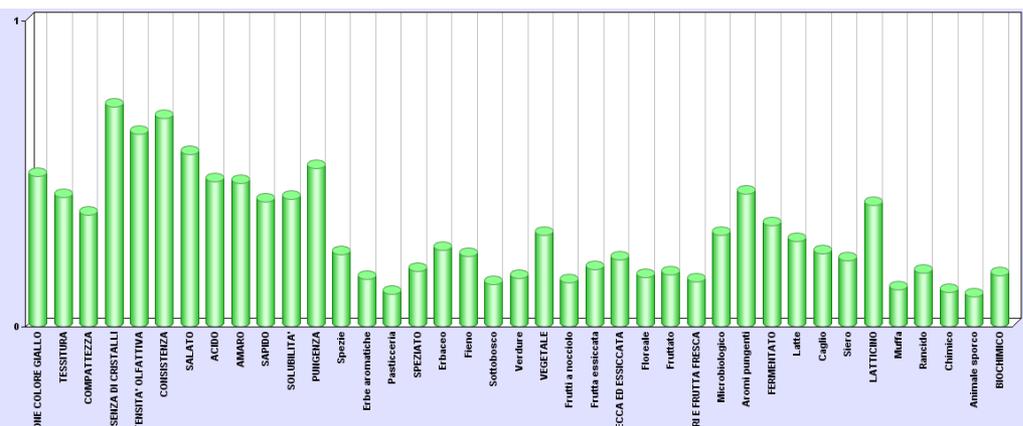
L'innovazione dei test di laboratorio – Anni 90

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
O L F A T T O	Florale	Carattere del fruitore	Se fosse un fiore ... sarebbe
	Fruttato	Quando lo consumereste	Se fosse un frutto ... sarebbe
	Vegetale	Dove lo consumereste	Se fosse una pianta ... sarebbe
	Speziato	Con chi lo consumereste	Se fosse una nazione ... sarebbe
	Tostato/Empireumatico	Con che cosa lo abbinereste	Se fosse una località ... sarebbe
	Odori negativi	Quanto vi è piaciuto	
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>Buona/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>

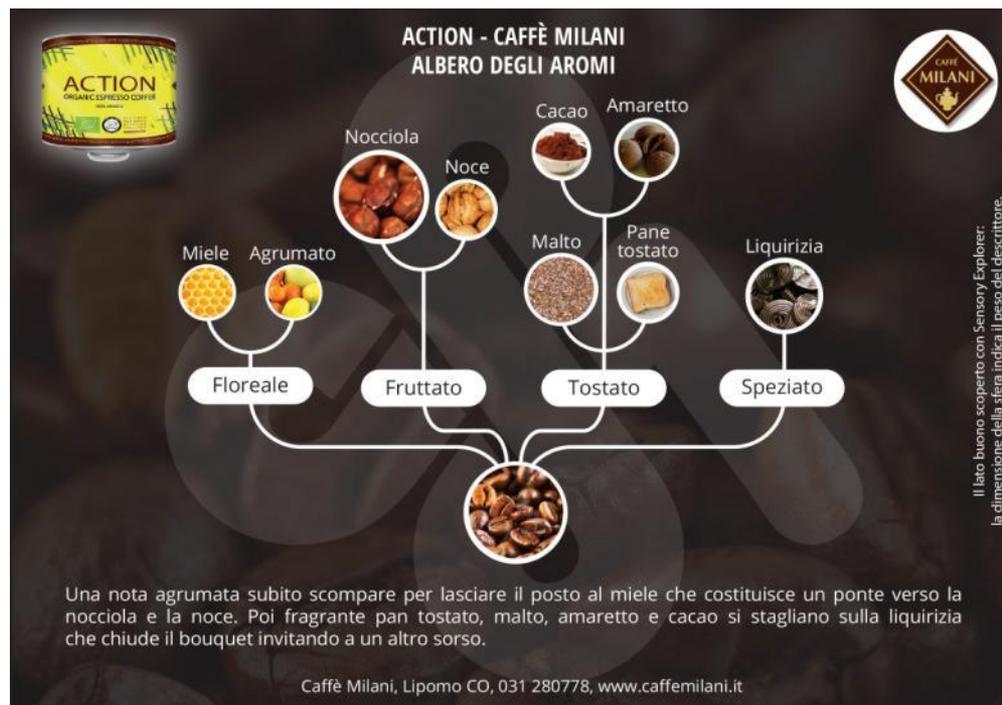
L'innovazione dei test di laboratorio – Anni 2000

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	<input type="button" value="Search"/> <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Print"/> <input type="button" value="Delete"/>
C03768	Vino bianco Weissburgunder - Pinot Bianco - Alto Adige 2014 - 12,5% vol	Vino	Manifatture Sigaro Toscano	Centro Studi Assaggiatori	<input type="button" value="Search"/> <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Print"/> <input type="button" value="Delete"/>
C03769	Vino bianco Pinot Grigio - Trentino DOC 2014 - 12,5% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	<input type="button" value="Search"/> <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Print"/> <input type="button" value="Delete"/>
C03770	Vino bianco Ciro - DOC 2014 - 12% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	<input type="button" value="Search"/> <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Print"/> <input type="button" value="Delete"/>
C03771	Vino bianco Sauvignon - Friuli Colli Orientali DOC 2014 - 13% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	<input type="button" value="Search"/> <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Print"/> <input type="button" value="Delete"/>
C03772	Vino bianco Cielo - Pinot Bianco, Pinot Grigio IGP 2014 - 12% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	<input type="button" value="Search"/> <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Print"/> <input type="button" value="Delete"/>
C03773	Vino bianco Pinot Bianco - Colli Berici DOC 2014 - 12% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	<input type="button" value="Search"/> <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Print"/> <input type="button" value="Delete"/>
C03774	Vino bianco Falanghina - Beneventano IGP 2014 - 12% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	<input type="button" value="Search"/> <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Print"/> <input type="button" value="Delete"/>
C03775	Vino bianco Sauvignon - Collio DOC 2014 - 13% vol	Vino	-	Centro Studi Assaggiatori	<input type="button" value="Search"/> <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Print"/> <input type="button" value="Delete"/>