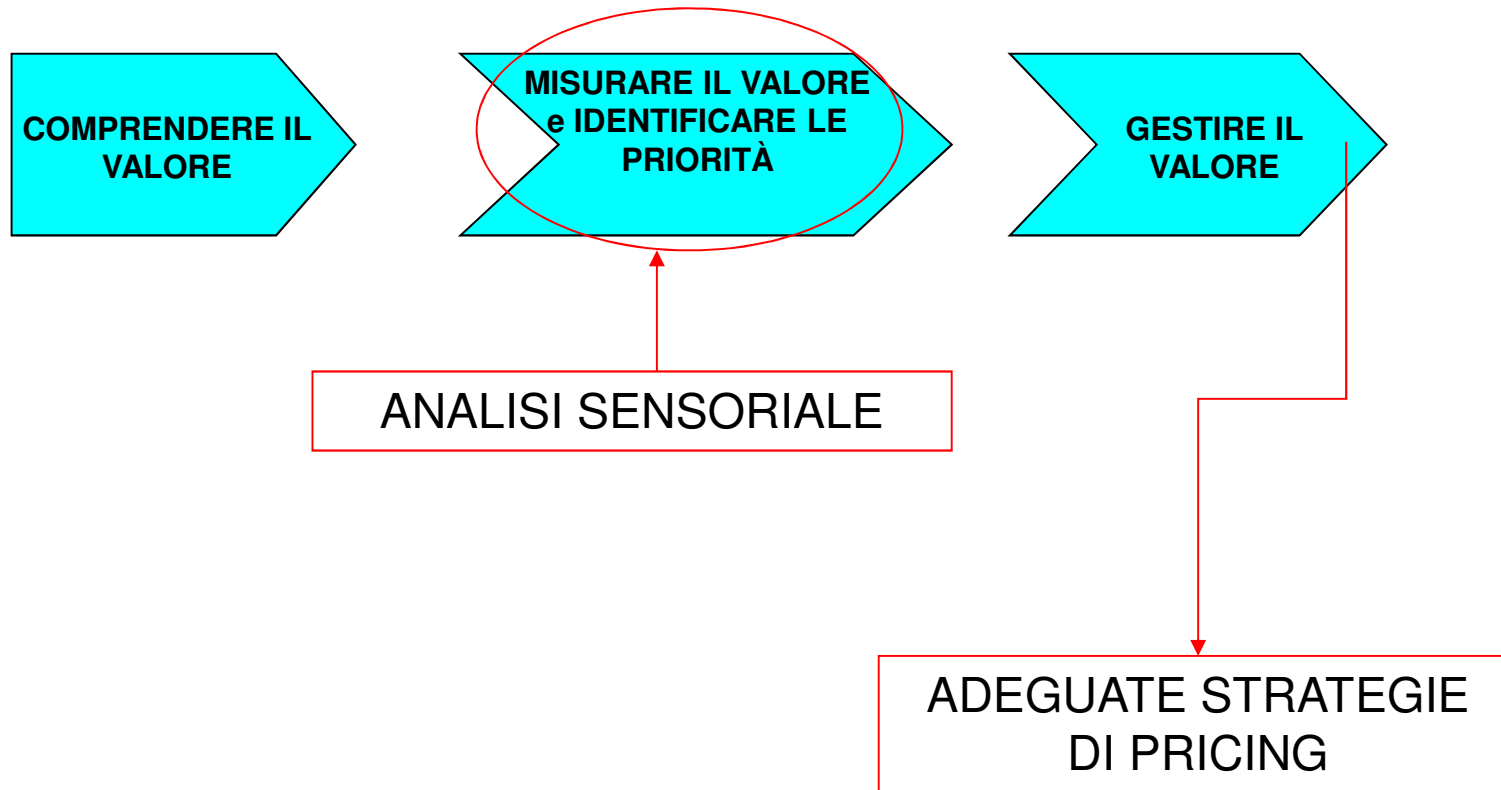


# **LOGICHE E STRUMENTI DI ANALISI SENSORIALE PER IL PRICING**

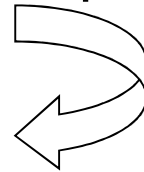
Annamaria VINCI  
Corso: Pricing & Costing  
LIUC – Università di Castellanza  
Novembre 2012  
Anno accademico 2012/13

# Analisi sensoriale: misurare il valore e identificare le priorità



## Analisi sensoriale: misurare il valore e identificare le priorità

Il valore percepito influenza: *customer satisfaction*, intenzioni di acquisto e fedeltà



è FONDAMENTALE

comprendere

misurare

gestire

IL VALORE

Tecniche tradizionali

# Analisi sensoriale e marketing sensoriale

Analisi Sensoriale: nascita e sviluppo in ambito chimico e alimentare

2005: marketing sensoriale

Impiego nel Pricing:

ambito di utilizzo innovativo → misurazione del valore percepito dal consumatore attraverso i sensi → parametrizzazione del prezzo di vendita sul valore misurato

Mangiamo ciò che preferiamo e preferiamo ciò che ci piace ...

- **UTILIZZO**: come e quanto un alimento è consumato
- **PREFERENZA**: scelta tra due o più prodotti
- **PIACERE**: attrazione verso un alimento

La disponibilità, il PREZZO e la comodità d'uso sono fattori importanti ma non determinano la preferenza o il piacere

## Le scelte dei consumatori

Ciò che viene ingerito è meno influenzato dalle **proprietà chimiche** dell'oggetto (nutrienti che contiene) ... che non dalle **proprietà psicologiche** che ciascun individuo attribuisce ad esso !

# Perché mangiamo quello che mangiamo?

- **PROPRIETÀ SENSORIALI**

Effetto nella bocca: consistenza, gusto, odore, apparenza.

Categoria psicologica del “Buon sapore”.

La reazione sensoriale può essere innata o acquisita.

**Categoria “affettivo-sensoriale” e cultura.**

- **CONSEGUENZE ANTICIPATE**

- Immediate (nausea o sazietà) o ritardate (valore salutistico)

- Psicologiche o sociali (cambio di status)

**Categoria prodotti benefici o pericolosi.**

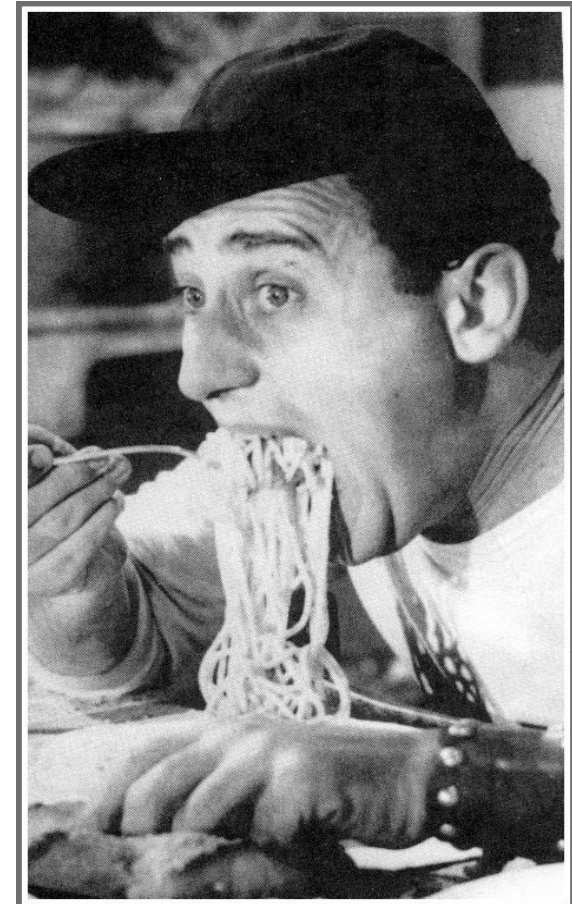
- **SUPPOSIZIONI**

Composizione presunta o provenienza. (RIFIUTO)

- “inappropriato” per cultura (erba e carta)

- “disgustoso” forte responso emozionale

- “contaminanti” o “inquinanti” (aspetto o odore)



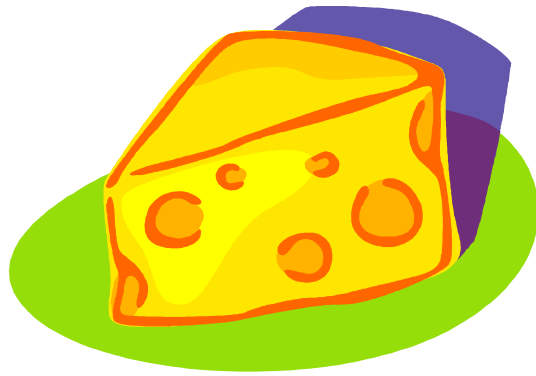
# L'uomo e la donna sono onnivori ...

- **SECREZIONI IRRANCIDITE DELLE ghiandole MAMMARIE**
- **MICETI**
- **ROCCE**

Segue



# EPPURE...



**SECREZIONI IRRANCIDITE  
DELLE GHIANDOLE MAMMARIE**



**ROCCE**



**MICETI**

## Il mio nuovo prodotto é diverso dalla concorrenza ?

Le preferenze e le avversioni al cibo non devono essere cercate unicamente nella qualità delle derrate alimentari bensì nella “**struttura mentale di un popolo**”

# Anni '40 e '50: US Army Quartermaster Food and Container Institute

- Scala edonistica a 9 punti
- Integrazione di tre discipline: la psicologia, la tecnologia alimentare e la statistica ...

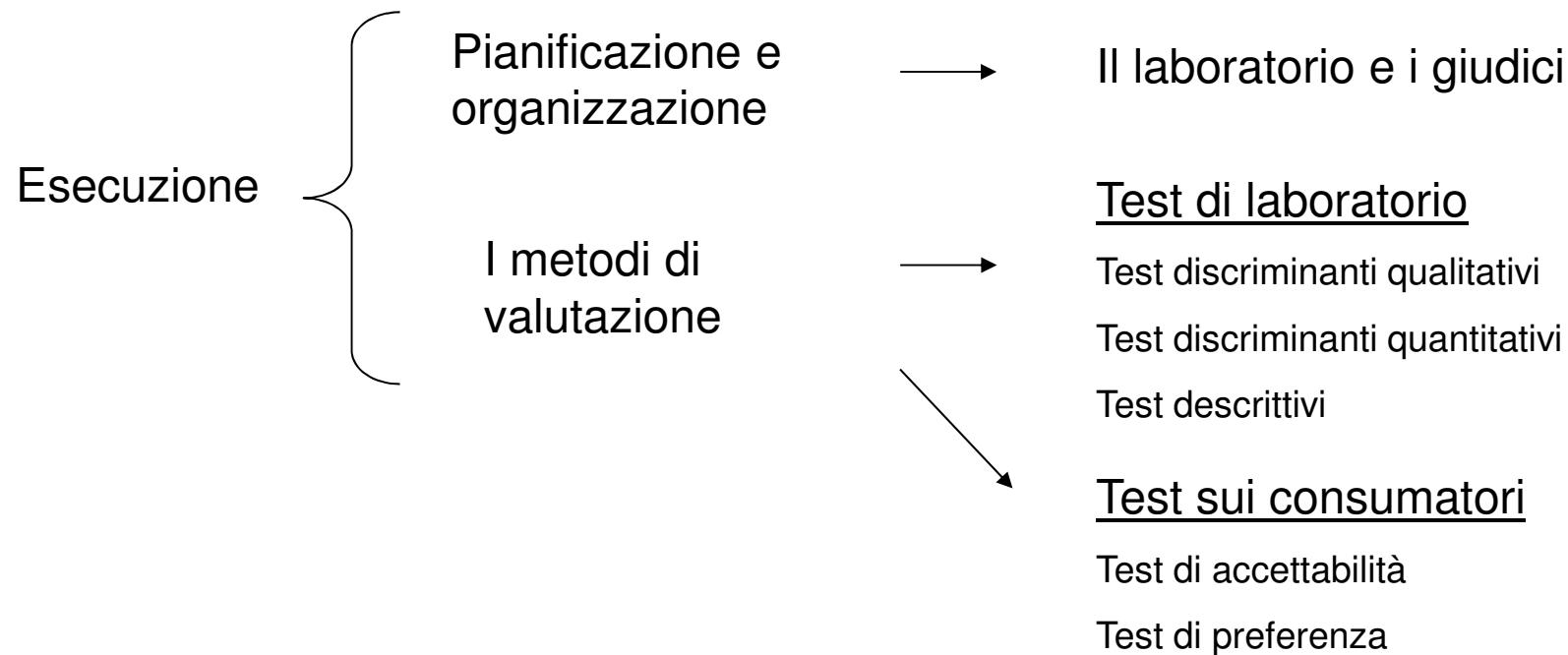
MA NON SOLO ...

## Analisi sensoriale

*È UNA DISCIPLINA SCIENTIFICA CHE PERMETTE DI MISURARE, ANALIZZARE E VALUTARE OGGETTIVAMENTE TUTTE LE CARATTERISTICHE DI UN PRODOTTO PERCEPITE DAI SENSI: VISTA, OLFATTO, GUSTO, TATTO E UDITO.*

- [www.iso.org](http://www.iso.org) – 67.240: Sensory analysis

# Analisi sensoriale: pianificazione, organizzazione e metodi di valutazione



# L'utilizzo nel controllo qualità

- Verifica la *repeatability* di un prodotto nel tempo
- Scelta delle materie prime
- Individuare le correlazioni esistenti tra caratteristiche sensoriali e parametri strumentali
- Determina la *shelf-life* di nuovi prodotti alimentari.
- Studia l'effetto della composizione, dei parametri di processo e delle condizioni di conservazione degli alimenti sulle loro proprietà sensoriali

## L'utilizzo nello sviluppo di *concept* di nuovi prodotti

- Può consentire di esplorare le attitudini della clientela e il suo livello di accettazione
- Può mettere alla prova potenziali idee di nuovi prodotti per verificarne l'accettazione da parte del cliente
- Può essere utilizzata per ottimizzare gli attributi del nuovo prodotto
- Può aiutare a sviluppare le strategie di marketing
- Pubblicità comparativa
- Evidenziare le caratteristiche sensoriali dei prodotti alimentari, con particolare attenzione ai prodotti tradizionali ed alle proprietà che conferiscono loro caratteri distintivi di tipicità
- Valutare l'effetto di alcuni attributi estrinseci del prodotto (marca, prezzo, informazioni nutrizionali, informazione di tipicità, etc.) sulle aspettative e sul giudizio di preferenza espresso dal consumatore.

# Nel settore logistico

- Per la ricerca delle condizioni ottimali di trasporto di un prodotto e di presentazione al consumatore nel punto vendita



## L'utilizzo nella produzione

- Per il controllo e verifica della costanza di produzione
- Per la scelta di un nuovo impianto o la modifica di uno preesistente
- Per la scelta di un nuovo processo o per la modifica di parametri di un processo già impiegato

## L'utilizzo nel miglioramento di prodotti esistenti

- Consente di valutare eventuali cambiamenti apportati ad un prodotto in termini di:
  - Aggiunta, sostituzione o eliminazione di ingredienti, aromi, additivi o coadiuvanti tecnologici
  - Target costing
  - processing alterations;

## La classificazione dei test sensoriali

- Il sistema più semplice di test si compone di:
  - 1. Test di Differenza
  - 2. Test di Preferenza
  - 3. Test di Accettazione
  - 4. Test Descrittivo

# 1. Test di Differenza

- Determina se esistono differenze percepibili tra due prodotti
- Può essere utilizzato per determinare se due prodotti vengono percepiti come simili
- Non è adeguato all'utilizzo in presenza di veri consumatori
- I tipici test di differenza sono:
  - triangolare
  - duo-trio

## 2. Test di Preferenza

- Determina se vi è una preferenza percepibile tra più prodotti
- Si possono testare un numero di campioni compresi tra 2 e 5
- Può essere utilizzato per determinare la differenza percepita a livello di uno specifico attributo
- Consumer friendly
- Classici test di preferenza sono:
  - Il confronto a due (2 campioni)
  - Il ranking (>2 campioni)

## 3. Test di Accettazione

- Determina la gradevolezza di un prodotto alimentare
- Può determinare il livello di intensità di specifici attributi di un prodotto alimentare
- Sufficientemente consumer friendly
- Determina l'accettazione di un prodotto alimentare da parte del cliente
- Tipici test di accettazione sono:
  - Il test edonistico
  - Il rating degli attributi

## 4. Il test Descrittivo

- È il più sofisticato dei test di analisi sensoriale
- Consente di ottenere la maggiore quantità di informazioni circa gli attributi del prodotto
- Non può essere utilizzato con i consumatori
- Prototipi di questa tipologia sono:
  - *Quantitative Descriptive Analysis (QDA)*
  - *Profiling*

## 4. Il test Descrittivo

- Il termine prodotto va considerato in senso figurato. Può essere infatti un'idea, un concetto, un ingrediente o un prodotto finito
- La valutazione può essere totale o parziale

Esempio:

- Categorie: aroma, sapore, consistenza, apparenza e retrogusto
- Da 100 a trenta attributi
- E' più appropriato disporre di numerosi attributi e determinarne successivamente la significatività con test statistici, piuttosto che imporre preventivamente pochi termini ma non discriminanti.

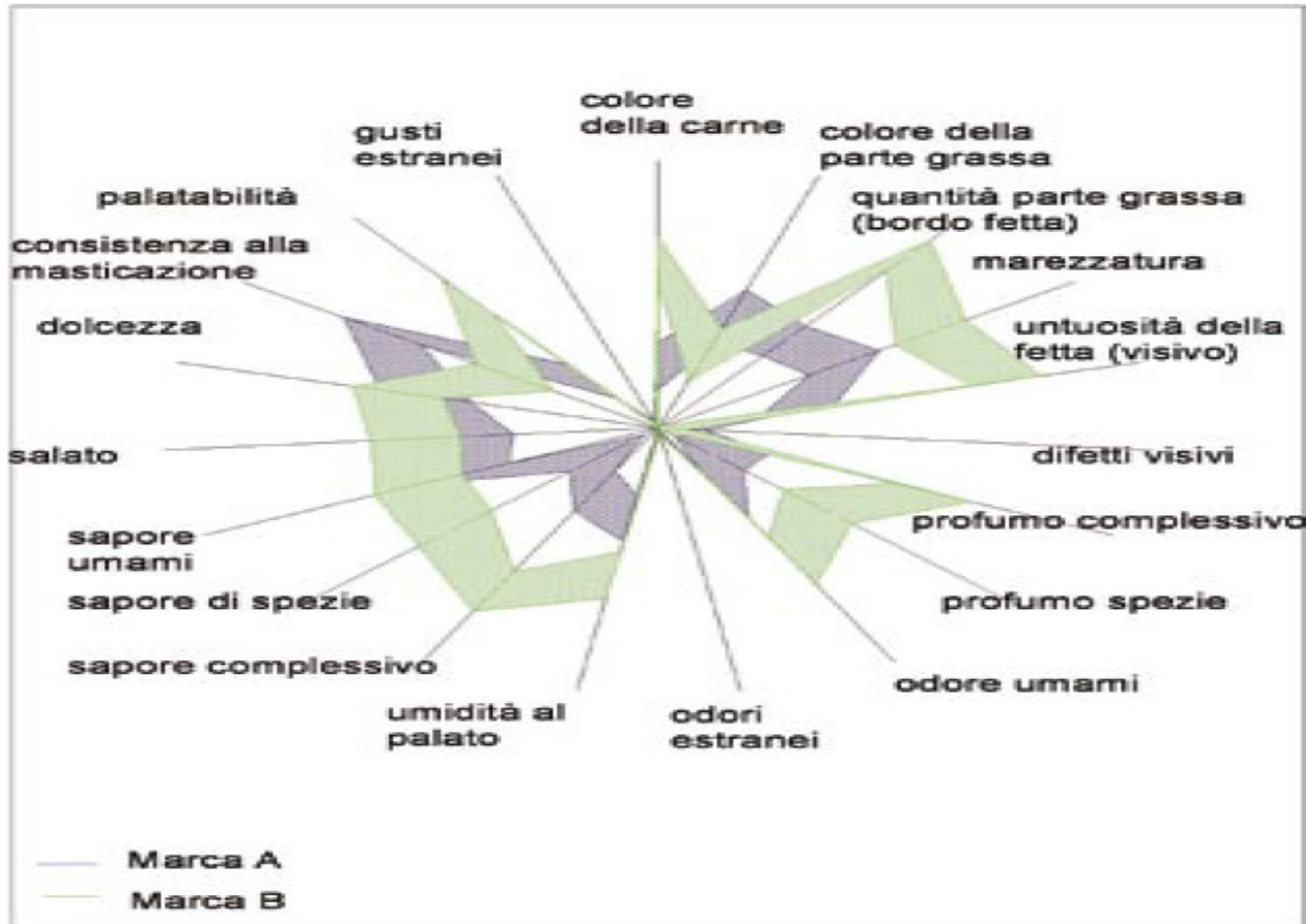


## 4. Il test Descrittivo QDA o tela di ragno

- Grafico e non risultato statistico: diagrammi polari o a radar
- Istogrammi: possibilità di visualizzare risultati statistici

## Esempio di applicazione delle tecniche di analisi sensoriale: il caso del prosciutto cotto (1)

Esempio di profilo QDA di due prosciutti cotti considerati.



## Esempio di applicazione delle tecniche di analisi sensoriale: il caso del prosciutto cotto (2)

**Dati riguardanti il gradimento complessivo e la propensione all'acquisto di sei differenti tipi di prosciutto cotto.**

PRODOTTO	A	B	C	D	E	F
<b>GRADIMENTO COMPLESSIVO</b>	6,25	7,48	6,8	7,29	5,98	6,46
<b>PROPENSIONE ALL'ACQUISTO</b>	3.42	4,15	3,63	4,01	3,08	3,45

### *Note:*

- I dati si riferiscono globalmente a tutti 200 intervistati.
- I dati sul gradimento complessivo sono valori medi ricavati da una scala di valutazione a 9 gradini, dove: 1 rappresenta “per niente gradevole” e 9 indica “molto gradevole”.
- I dati sulla propensione all’acquisto sono valori medi ricavati da una scala di valutazione a 5 gradini dove: 1 rappresenta “certamente no” mentre 5 indica “certamente si”.

**Esempio di applicazione delle tecniche di analisi sensoriale: il caso del prosciutto cotto (3)**

**Dati riguardanti la propensione all'acquisto dei sei campioni selezionati nelle città di Roma e Milano.**

PRODOTTO	A	B	C	D	E	F
ROMA	3,48	3,82	3,92	4,04	2,97	3,5
MILANO	3,36	4,48	3,35	3,98	3,2	3,4

**Note:**

• *I dati sulla propensione all'acquisto sono valori medi ricavati da una scala di valutazione a 5 gradini dove: 1 rappresenta "certamente no" mentre 5 indica "certamente si".*

## Esempio di applicazione delle tecniche di analisi sensoriale: il caso del prosciutto cotto (4)

- Le **informazioni** ottenute riguardo il **giudizio di gradimento** e la **propensione all'acquisto**, potrebbero essere una solida base per la stima del **valore percepito** e per condurre **politiche di prezzo** adeguate, in linea con le percezioni della domanda.

## Analisi sensoriale e Pricing: conclusioni

- L'Analisi Sensoriale completa la misurazione tradizionale del valore percepito → valutazione attributi intrinseci
- Garantisce informazioni oggettive per la definizione del prezzo
- Possibilità di sviluppare strategie di marketing basandosi sui risultati delle Analisi Sensoriali
- Importanza di definire una funzione aziendale per questa tipologia di analisi
- Non solo per l'industria alimentare