

L'ASSAGGIO

ANALISI SENSORIALE PER L'INNOVAZIONE



42

ESTATE
2013



CENTRO STUDI
ASSAGGIATORI

International Academy of Sensory Analysis: ed è statistica

La statistica è una delle discipline fondamentali per l'analisi sensoriale e il Dipartimento Economia e Management dell'Ateneo di Brescia, attraverso il Centro di ricerca dati, metodi e sistemi, è sicuramente l'unità accademica che in Italia se ne è maggiormente occupata. Iasa ha voluto rendere merito a questa attività tenendo all'Università di Brescia la tornata di primavera



Entrare nell'antico chiostro che ospita il Dipartimento di Economia e Management a Brescia è sentirsi a casa, tanto è stata assidua la frequenza di collaborazione del Centro Studi Assaggiatori da quindici anni a questa parte con professori come Lidia Dancelli, Maurizio Carpita e, soprattutto, Eugenio Brentari, con il quale sono stati condivisi tanti lavori di ricerca sulla statistica applicata all'analisi sensoriale e stuoli di tesisti che hanno portato avanti approfondimenti importanti.

Ecco perché Iasa ha voluto tenere la sua tornata a Brescia su un tema molto caro al suo presidente, *l'Innovazione dei metodi statistici per la valutazione sensoriale del vino*. Il pro-

fessor Mario Fregoni, che ha anche diretto ben cinque master sull'analisi sensoriale, nella sua prolusione, ha messo in evidenza come da qualche millennio si assaggia il vino, in qualche caso per sentire se è sano, in molti altri per sapere se è buono. Nell'ultimo mezzo secolo, con l'avvento delle nuove normative sulle indicazioni geografiche e con l'enorme potenziamento dei mezzi di informazione, la valutazione sensoriale del vino ha subito una crescita esponenziale. Sorge però il problema di comprendere quanto un giudizio sia affidabile, attendibile ed esaustivo. Sotto questo profilo l'analisi sensoriale si affida alla statistica, parte integrante e imprescindibile della disciplina che misura la percezione.

Quali sono i metodi che si usano oggi? Qual'è stata la loro innovazione nel tempo e che cosa ci riserva il futuro per garantire al produttore valutazioni eque e valutazioni attendibili per il consumatore? Per svolgere l'argomento alcune relazioni sono state imposte sull'elaborazione statistica dei dati della

IASA
INTERNATIONAL ACADEMY
OF SENSORY ANALYSIS

Guida Vini di Altroconsumo che, come vedremo dalla sintesi della relazione di Franca Braga, è l'unica che esegue le valutazioni secondo le regole dell'analisi sensoriale. Ecco quindi, dopo la presentazione del Dms che ha ospitato il convegno, lo sviluppo dell'evento attraverso la sintesi delle relazioni.

Il Centro di ricerca dati metodi e sistemi

Sono obiettivi del Centro (prossimamente *Centro di ricerca dati, metodi e sistemi - DMStat*) lo studio, la rilevazione, l'analisi statistica, lo sviluppo di modelli quantitativi e di *software* per affrontare problemi di carattere economico, sociale e industriale.

Il Centro si avvale delle esperienze maturate dai suoi ricercatori nei seguenti ambiti specifici, quali: valutazione della qualità dei sistemi istruzione e sanità; strumenti quantitativi per il miglioramento della qualità in azienda; problematiche di programmazione della

produzione; metodi per la predisposizione e la gestione di progetti; sviluppo di software applicativi e multimediali; implementazione e gestione di data base; studio dei mercati potenziali di prodotti/servizi; modelli finanziari di supporto alle decisioni; analisi e previsione di serie storiche; strumenti quantitativi per l'analisi sensoriale.

Maurizio Carpita

Direttore del Centro di ricerca dati, metodi e sistemi - Università di Brescia

La valutazione sensoriale del vino in Italia e le tecniche statistiche impiegate

Sul mercato italiano sono presenti oltre 300.000 referenze di vino i cui produttori hanno la necessità – per ottenere il diritto all'uso di una denominazione geografica, per avere visibilità o per garantire la qualità – della valutazione sensoriale del proprio prodotto. Sostanzialmente si possono quindi individuare quattro tipi di valutazioni: le guide, i concorsi enologici, la conformità alla denominazione e l'analisi sensoriale.

Sotto il profilo metodologico le guide ai vini sono strutturate in modo molto diverso tra loro: si va dal giudice monocratico che valuta oltre 400 campioni in un giorno in modo palese, ai recensori che eseguono direttamente la valutazione in cantina, al gruppo di assaggiatori che operano con scheda senza essere a conoscenza dei vini che giudicano. Una sola guida segue le regole dall'analisi sensoriale (quella di Altroconsumo), tutte le altre non si pongono il problema dell'affidabilità e dell'attendibilità del risultato. Lo stesso avviene in genere nell'ambito dei concorsi e degli organismi preposti alla dichiarazione di conformità per la concessione della denominazione geografica, ma in entrambi i casi i campioni sono anonimi e la valutazione è sempre ricavata da un

gruppo, impiegando la maggior parte delle volte la media e in qualche caso la mediana, senza però verificare la ripetibilità del dato e l'efficacia dei giudici. In analisi sensoriale si seguono invece regole scientifiche sia per i test sui consumatori, sia per quelli di laboratorio. In particolare, in questi ultimi, il piano sperimentale prevede sempre la possibilità di verificare l'attendibilità del risultato inserendo repliche e indici di dispersione dei valori espressi dai giudici, che a loro volta sono valutati in base alla ripetibilità, alla collimazione e alla capacità discriminante. L'analisi sensoriale tiene inoltre divise le valutazioni oggettive (l'intensità di parametri rispondenti a uno stimolo preciso, come può essere l'amaro, il fruttato ecc.) da quelle edoniche che afferiscono alla piacevolezza. Quindi attraverso l'analisi sensoriale si ottiene un profilo oggettivo e un indice edonico: correlando i due si ricavano i generatori edonici, vale a dire l'indicazione di quali parametri possono essere aumentati o diminuiti per ottenere un prodotto capace di dare maggiore soddisfazione ai consumatori.

Luigi Odello

Centro Studi Assaggiatori



Otto edizioni della guida vini Altroconsumo: criteri di campionamento per dare al consumatore un riferimento attendibile per gli acquisti

Giunta alla sua ottava edizione, la Guida Vini di Altroconsumo può vantare ben 25.000 soci con più di 2.500 vini testati. Un successo questo che si registra anche nelle 3.000 visite al mese nella sezione “vini” del sito e dal positivo riscontro delle 6 newsletter annue. Perché dovremmo ritenere questa guida vini diversa dalle altre in commercio? Innanzi tutto perché prende in considerazione i vini maggiormente presenti nella GDO e nelle enoteche, più di 300: si parte quindi da una attenta ricerca di mercato per la selezione dei prodotti. Inoltre tutti i vini vengono acquistati da Altroconsumo (per un budget pari a 27.000 euro) e tutti i campioni vengono analizzati in laboratorio e sottoposti ad analisi sensoriale. Infine sono rilevati i prezzi dei vini in ben 15 aree geografiche, sia nella GDO che nelle eno-

teche, e questo fornisce un quadro ben preciso dei costi riscontrabili sul territorio.

La scelta dei campioni da testare deve avvenire secondo regole ben precise:

- tutte le regioni devono essere rappresentate;
- mediamente i campioni devono essere 250 (oltre ai 50 del dossier), tra cui 100 vini bianchi e 150 rossi;
- per le principali Doc, Docg e Igt si segue una rotazione triennale;
- il prezzo non deve superare i 15 euro di media a bottiglia.

Ovviamente ci sono una serie di *top sellers*, cioè di etichette che sono sempre presenti (circa 50).

Franca Braga

Responsabile Centro studi alimentazione e salute

Chi è l'International Academy of Sensory Analysis

Iasa è un'accademia senza fini di lucro nata per riunire quanti si occupano di analisi sensoriale in termini scientifici e in termini professionali. Presieduta dal professore Mario Fregoni, è partecipata da molti esponenti del mondo accademico italiani e stranieri, da laureati che hanno conseguito il Master Universitario in Scienze Sensoriali, da professionisti che operano nel settore e da produttori particolarmente attenti alla qualità edonica.
www.iasa-network.org

Il club dell'innovazione

Il 3 maggio a Brescia, sempre presso l'Università, si è tenuto l'incontro degli esponenti

del Club dell'Innovazione al quale sono stati invitati anche gli aderenti a Iasa e ai Narratori del gusto.

Il Club dell'Innovazione è una associazione senza fini di lucro che unisce professionisti desiderosi di confrontarsi sui temi dell'innovazione in termini di formazione, metodo, condivisione, sviluppo personale. Le attività del Club sono indirizzate a favorire momenti di scambio di informazioni, esperienze, idee, best practice e facilitare la nascita di progetti comuni tra i partecipanti al Club.

Il Club si regge su una originale modalità di scambio che è il “baratto” delle esperienze.
www.clubinnovazione.net

Otto anni di statistica e vino

Otto anni di Guida Vini Altroconsumo. Poco meno di otto anni di analisi statistiche sui dati di tali guide dai componenti del *Centro di ricerca dati metodi e sistemi*. L'unicità di questa base dati che unisce variabili di etichetta, di mercato con le variabili chimiche e sensoriali ha permesso e permette numerose analisi su diversi filoni di ricerca.

Si sono così approfonditi gli studi dedicati al prezzo edonico del vino cercando di individuare quali variabili tendano a caratterizzare maggiormente tale prezzo, all'analisi dell'influenza e dell'importanza del canale di vendita, alla segmentazione del mercato sulla base della qualità chimica e qualità sensoriale dei vini.

Tali ricerche hanno portato a diverse pub-

blicazioni su rilevanti riviste scientifiche sia statistiche, sia del settore *food, bevarage & sensory analysis*. I risultati di alcuni di questi studi sono stati presentati anche in diversi convegni internazionali.

L'obiettivo è continuare l'indagine sul vino impiegando tecniche non ancora utilizzate in questo ambito, quali i modelli CUG o i modelli *Cragging*. Si vuole estendere l'analisi sul prezzo edonico anche ai vini bianchi (sinora lo studio è stato limitato ai vini rossi) e si cercherà di investigare quali variabili (tra quelle presenti nella base dati Altroconsumo) siano più rilevanti nella classificazione dei vini.

Eugenio Brentari, Paola Zuccolotto
Centro DMS

Indici di piacevolezza a confronto e relativa correlazione con la valutazione di descrittori oggettivi

La valutazione delle caratteristiche del prodotto è sicuramente una fase importantissima ed è finalizzata al miglioramento continuo. A tal fine esistono tanti indici quantitativi e qualitativi, normalmente il problema è come utilizzarli e collegarli al prodotto.

Parlando delle caratteristiche del prodotto possiamo individuare vari modi di misurazione: in analisi chimica-fisica e microbiologica si parla di metodi qualitativi e quantitativi, analogamente anche in analisi sensoriale dove però la distinzione dei descrittori è molto più complessa. In ogni caso noi possiamo identificare delle caratteristiche (qualità) del prodotto e poi misurarne l'intensità (quantità). Quando però parliamo di caratteristiche percepite dai sensi ci troviamo di fronte a tre tipi di descrittori: oggettivi, edonici e affettivi. I primi misurano in modo oggettivo le caratteristiche del prodotto restituendoci una valutazione numerica delle medesime che, riunite, originano i profili o i ritratti dei prodotti. Dai descrittori edonici e affettivi otteniamo invece informazioni diverse, legate alla piacevolezza o alle emozioni derivanti dal prodotto. Anche in questo caso sono poi riassunte in profili edonici e/o in

veri e propri indici edonici che esprimono il livello di gradimento dei prodotti.

In analisi sensoriale questi indici sono spesso usati al fine di creare un giudizio finale sul prodotto. In alcuni casi, come per l'indice edonico, sono costituiti solo da descrittori soggettivi, in altri invece – come per l'indice concorsi o le valutazioni usate in molte guide enologiche – sono costituiti da un insieme di descrittori oggettivi e soggettivi, e quindi si fa più difficile l'interpretazione.

Gian Paolo Braceschi
Consigliere Centro Studi Assaggiatori

Per i Narratori del gusto l'assemblea

Sempre all'università di Brescia il 3 maggio i Narratori del gusto hanno tenuto la loro assemblea per la chiusura dell'esercizio 2012. Presieduta dal consigliere Mario Fregoni, ha visto la partecipazione di molti associati che hanno avuto modo di partecipare alla tornata di IASA e alle relazioni esposte nell'ambito del Club dell'Innovazione.