

L'ASSAGGIO

SCIENZE SENSORIALI PER L'INNOVAZIONE

71

AUTUNNO
2020



SOMMARIO

L'ASSAGGIO

Scienze sensoriali per l'innovazione

DIRETTORE

Luigi Odello

HANNO COLLABORATO

Alba Anataloni, Michela Beltrami, Maurizio Benzo, Susi Bonomi, Gian Paolo Braceschi, Nicola Consoli, Isabella Delbarba, Noemi Emidi, Claudia Ferretti, Giuseppe Festa, Marianna Fossati, Isabella Gianicolo, Alessandra Manini, Roberta Michelini, Laura Mor, Luigi Odello, Monica Panzeri, Manuela Violoni, Giulia Zanoletti.

DIREZIONE E REDAZIONE

Galleria V. Veneto, 9 - 25128 Brescia

tel. +39 030 397308

www.assaggiatori.com

info@assaggiatori.com

shop.assaggiatori.com

COLLABORAZIONE SCIENTIFICA

International Academy of Sensory Analysis

IMPAGINAZIONE

Alba Anataloni

DEBITI ICONOGRAFICI

Alba Anataloni, Azienda Speciale Tignale Servizi "Manlio Bonincontri", Biscottificio Grondona, Gian Paolo Braceschi, Centro Studi Assaggiatori, Codice Sensoriale Limone, Isabella Delbarba, Noemi Emidi, Claudia Ferretti, Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè, Laura Mor, Musetti Spa, Carlo Odello, Luigi Odello, Monica Panzeri, Pinacoteca Tosio - Martinengo di Brescia, Annalisa Maria Renzi, Manuela Violoni, Veronica Volpi. www.pixabay.com, www.publicdomainvectors.org, www.shutterstock.com, www.unsplash.com, Giulia Zanoletti.

L'ASSAGGIO

Autorizzazione del Tribunale di Brescia n. 36 del 10 ottobre 1995
Direttore Responsabile: Luigi Odello - Editore: Centro Studi Assaggiatori Soc. Coop., Galleria V. Veneto 9, 25128 Brescia -
Stampa: Grafiche Artigianelli Srl, Via Della Volta 179, 25124 Brescia
- ©Luigi Odello. Tutti i diritti di proprietà letteraria e artistica sono riservati. Tutto il materiale ricevuto (testi e fotografie), anche se non pubblicato, non sarà restituito.

SPEDIZIONE

Abbonamento postale. L'abbonamento andrà in corso dal primo numero raggiungibile e può avere inizio in qualsiasi periodo dell'anno. Il cambio di indirizzo è gratuito, informare il servizio abbonamenti almeno 30 giorni prima, allegando l'etichetta con la quale arriva la rivista e precisando cognome, nome, indirizzo nuovo completo.

PREZZI

Abbonamento annuo, 4 numeri: Italia € 25,00; estero € 35,00. Prezzo di 1 copia: Italia: € 1,00. Numeri arretrati Italia: € 10,00; estero € 13,00. La disponibilità delle copie arretrate è limitata, salvo esauriti, all'ultimo anno. L'importo va inviato anticipatamente con bonifico bancario unitamente alla richiesta del numero desiderato e al proprio indirizzo. Per spedizioni all'estero maggiorare l'importo di € 2,00. L'Iva di questa rivista è condensata nel prezzo di vendita ed è assolta dall'editore ai sensi dell'art. 74, primo comma, lett. C - DPR 26.10.72 n. 633 e D.M. 29.12.89. Garanzia di riservatezza: L'Editore garantisce la massima riservatezza dei dati forniti dagli abbonati e la possibilità di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione scrivendo a: Centro Studi Assaggiatori Soc. Coop. - Responsabile dati, Galleria V. Veneto, 9 - 25128 Brescia (Decreto Legislativo n. 196 del 30.06.2003).

Anno XXIV

Numero 71 Nuova Serie - Autunno 2020

Chiuso in tipografia il 31 Agosto 2020



Associato all'Uspi
Unione Stampa Periodica Italiana

5 Editoriale

ANALISI SENSORIALE

7 I quindici peccati dei giudici sensoriali

13 Dal Quirinale alla general foods

17 Visitare un museo con l'analisi sensoriale

CAFFÈ

21 International Coffee Tasting 2020:
l'innovazione nella tradizione

23 International Coffee Tasting 2020:
le prime medaglie d'oro

25 Speziato

29 Gli stili dell'Espresso Italiano
sul banco della chimica

33 La filiera del caffè:
i nuovi scenari di un settore in evoluzione

VINO

37 La rivoluzione del wine marketing mix tramite
l'analisi sensoriale - Dalle 4P alle 4E

LE VIE DEI SENSI

41 Chi si annoia non compra: ecco il perché della
fiera della multisensorialità

45 10 giochi sensoriali per il bar

49 Il biologico e l'esperienza sensoriale

SCOPRIRE CON I SENSI

53 Il tartufo

57 Decifrare il codice sensoriale del limone

62 Sensory News



VISITARE UN MUSEO CON L'ANALISI SENSORIALE

*È applicabile l'analisi sensoriale a un percorso museale?
Ecco quanto emerge da una recente ricerca eseguita alla
Pinacoteca Tosio – Martinengo di Brescia*



Dopo 9 anni dalla chiusura, nell'aprile 2018 ha riaperto la Pinacoteca Tosio – Martinengo di Brescia, restituendo alla popolazione bresciana, e non solo, uno spazio culturale e artistico rimasto per troppo tempo indisponibile. La riapertura, motivo di orgoglio per i cittadini bresciani, coincide con un'innovazione dal punto di vista museale. Si decide di coniugare antico e moderno in un'unica realtà: le opere, dotate di un'importanza storica di rilievo, vengono esposte in un ambiente rivisitato, costituito da 21 sale aventi pareti rivestite da colori accesi e frizzanti. Questa decisione è stata presa non solo per far risaltare al meglio le opere esposte, ma soprattutto per proporre al visitatore un'esperienza unica nel suo genere. Infatti, maggiore è l'armonia, l'originalità e la capacità di coinvolgere l'utente in un'esperienza museale e sensoriale innovativa, maggiore è la soddisfazione e volontà degli utenti di visitare un museo. Conclusioni, queste ultime, confermate la scorsa estate grazie a un'indagine statistica che ha svolto un'analisi sensoriale presso questa realtà museale.

È possibile svolgere un'analisi sensoriale in ambito museale? Quando si parla di analisi sensoriale, vengono in mente tutte le esperienze legate al campo alimentare e allo sviluppo del senso del gusto derivante dall'assaggio. Ma l'analisi sensoriale è sviluppata anche in contesti diversi da quelli alimentari. Con alcuni piccoli accorgimenti e attenzioni è possibile regalare a chiunque un'esperienza non solo culturale, ma anche emotiva: i cinque sensi sono infatti collegati a livello cerebrale, pertanto la stimolazione di un senso produce automaticamente campanelli d'allarme in tutti gli altri, come dimostrano i più recenti studi riguardanti la cosiddetta sinestesia, che, pur presentandosi in maniera accentuata solo in alcuni soggetti particolarmente predisposti, sembra potersi manifestare inconsciamente in modo piuttosto diffuso. Nel caso dell'esperienza di visita di un museo, la percezione sensoriale che si attiva dall'esposizione delle opere è principalmente visiva, ma attraverso riflessioni e opportune stimolazioni, possono essere indotte sensazioni anche sugli altri sensi,



che siano essi l'olfatto, il gusto o il tatto. Per tradurre questi concetti teorici nella pratica, è stata predisposta un'indagine sviluppata secondo i canoni dell'analisi sensoriale nei mesi estivi del 2019 presso tre sale della Pinacoteca di Brescia (sala azzurra, sala verde e sala rossa), durante i quali, tramite la somministrazione di 1.024 questionari anonimi ai visitatori, sono state raccolte numero-

sissime reazioni, tutte diverse tra loro. La somministrazione vera e propria dei questionari ha avuto inizio nella seconda metà di Giugno 2019 per poi terminare verso la prima metà di Settembre 2019. Tuttavia la predisposizione dei questionari con l'inserimento in essi di tutte le domande peculiari e di interesse per l'indagine, nonché la loro rielaborazione, ha ricoperto un orizzonte temporale più ampio, di circa un anno, nel quale si sono svolti parecchi incontri tra le organizzazioni per definire nella maniera più adeguata e utile possibile il lavoro da svolgere.

Ritornando all'analisi sensoriale svolta presso la Pinacoteca Tosio – Martinengo, è stato predisposto un questionario ad hoc che raccoglieva alcune informazioni generali sulla visita museale e alcune più specifiche relative alle percezioni e sensazioni suscitate dalla visita delle sale.

Nello specifico, ai visitatori venivano sottoposte alcune domande in merito alle emozioni percepite al momento della visita di una sala; ne è emerso che dei semplici colori su delle pareti possono suscitare sentimenti diversi nelle persone.

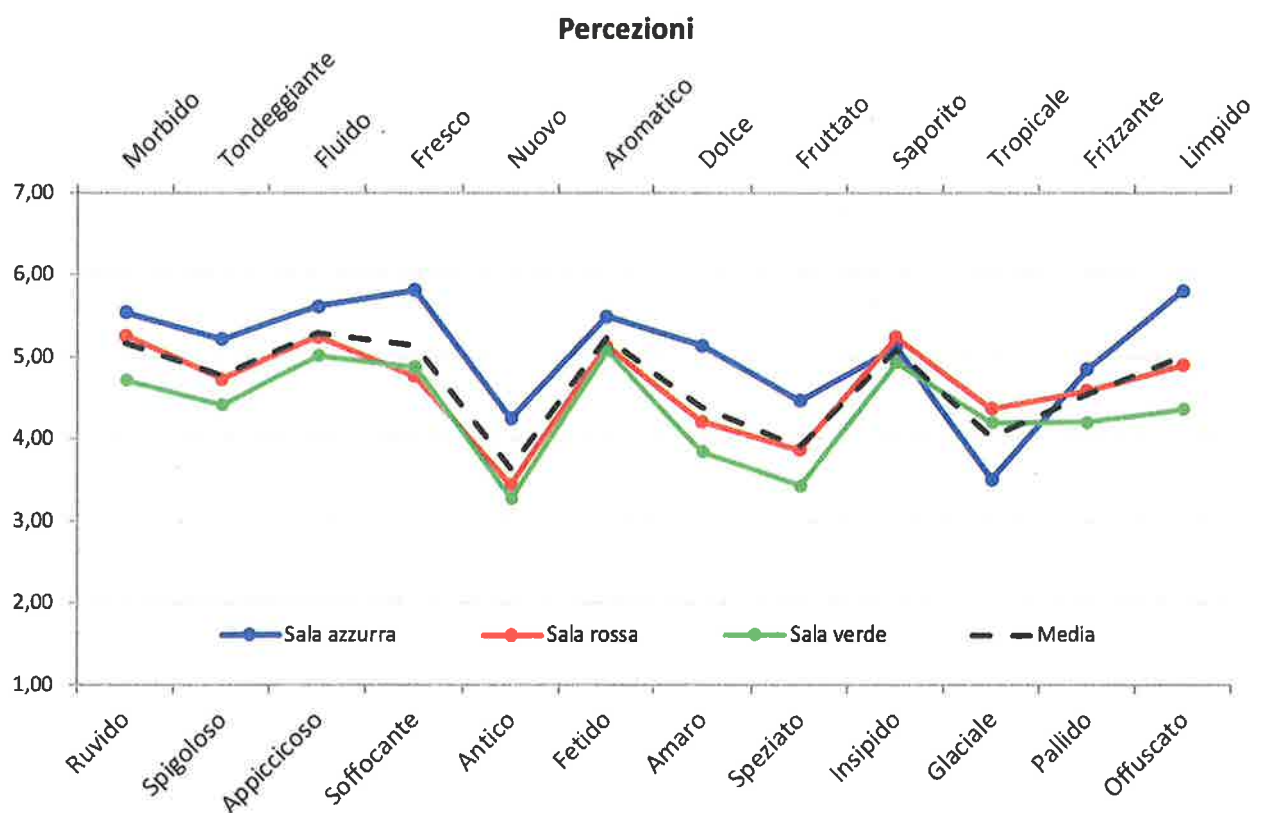


Grafico 1: andamento medio delle percezioni degli utenti nelle sale azzurra, rossa e verde della Pinacoteca di Brescia



Le domande salienti relative all'analisi sensoriale proponevano infatti di specificare il grado di percezione delle sei emozioni base della letteratura psicometrica, le note *Big Six* enunciate da Darwin (quali gioia, tristezza, rabbia, paura, sorpresa, disgusto). Inoltre, attraverso un'altra domanda del questionario, i visitatori venivano trasportati in un viaggio sensoriale a 360°, in quanto veniva chiesto loro, date una serie di coppie di aggettivi di senso opposto legate ai cinque sensi, di definire il loro orientamento verso un solo aggettivo della coppia, in base alle loro sensazioni e sentimenti di quel momento. Per

esempio, considerando il senso del tatto, veniva richiesto se la sala suscitava in loro una maggiore sensazione di morbidezza o di ruvidità; al contrario, se si analizza invece il gusto, essi dovevano dichiarare se era maggiore la sensazione di dolcezza piuttosto che di amarezza.

Chiedendo ai visitatori di attribuire un punteggio per ogni percezione ed emozione elencate nel questionario, è possibile ottenere una sensazione comune (andamento medio) dei sentimenti provati dai visitatori in ogni sala (Grafico 1 e 2). Il colore della sala azzurra, per esempio, suscita sensazioni di dolcezza e serenità, con

Emozioni

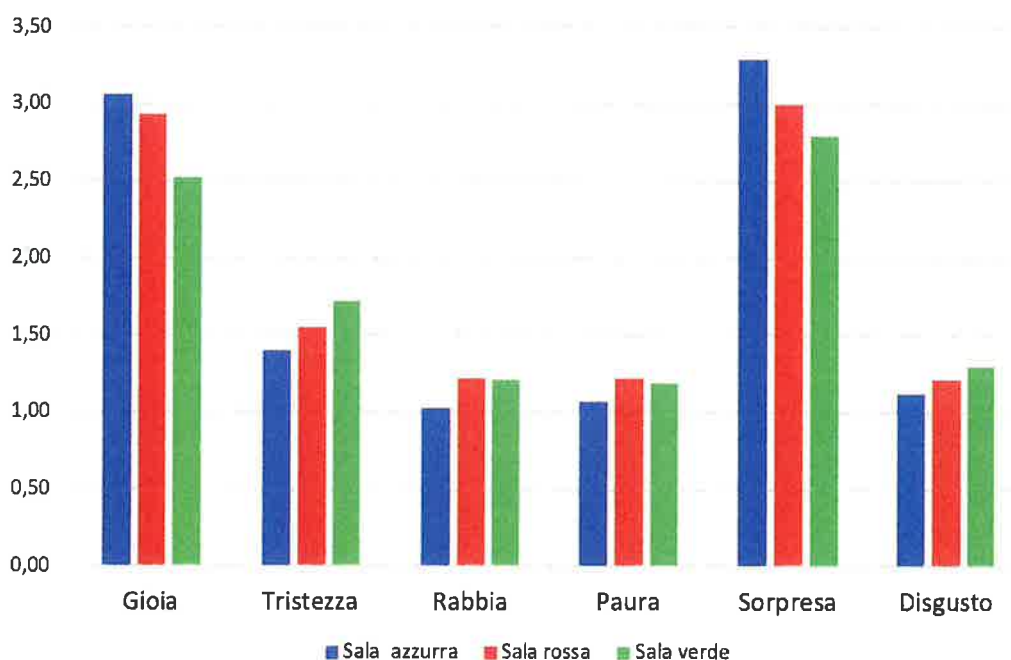


Grafico 2: andamento medio delle emozioni degli utenti nelle sale azzurra, rossa e verde della Pinacoteca di Brescia

una nota maggiore di glacialità, mentre il colore verde trasmette maggiore amarezza, rabbia e disgusto. Il colore rosso invece può suscitare paura, ma rilascia una maggiore percezione di sapore rispetto agli altri. Ogni colore fa quindi emergere nei visitatori delle emozioni particolari, che si contraddistinguono le une dalle altre.

Queste analisi, svolte in un ambiente insolito per lo sviluppo del concetto di sensorialità, sono molto preziose. È infatti emerso che le sensazioni e emozioni provate dai visitatori, hanno una ricaduta diretta sul livello di coinvolgimento e sulla soddisfazione complessiva: questo risultato è molto importante perché chiarisce le peculiarità sulle quali intervenire per poter migliorare ulteriormente l'esperienza di visita dell'utenza. Associando questo concetto alla visitor experience, è

possibile cogliere quegli aspetti intangibili che difficilmente sono indagabili in una classica ricerca di mercato e che hanno fornito un supporto strategico e decisionale alla Pinacoteca di Brescia. I sentimenti provati dai visitatori non solo li hanno resi più curiosi, ma li hanno anche trasportati in un viaggio alla scoperta dei propri sensi, evidenziando come l'analisi sensoriale possa essere effettuata in qualsiasi contesto.

Se questo breve viaggio nello studio delle reazioni sensoriali vi ha appassionato e incuriosito, la Pinacoteca di Brescia è pronta ad aspettarvi per regalare con la sua storia artistica e i suoi colori sgargianti, un'esperienza unica.

GIULIA ZANOLETTI

LO SVILUPPO DEI MUSEI BRESCIANI

Nei mesi estivi del 2019 (dal 21 Giugno al 15 Settembre) i musei di Brescia, in particolare il Museo di Santa Giulia, il Parco Archeologico di Brescia romana e la Pinacoteca Tosio – Martinengo, sono stati teatro di un'indagine di mercato rivolta ai turisti e visitatori di questi luoghi. Il progetto, nato a Marzo 2019 per volontà di Fondazione Brescia Musei (insieme al direttore Stefano Karadjov, alla collaboratrice Francesca Guerini e a Marco Trentini, dirigente del settore informatico e Smart City del Comune di Brescia), aveva come obiettivo quello di verificare l'attrattività della realtà museale bresciana. Oltre a Fondazione Brescia Musei, il progetto ha coinvolto anche diverse altre organizzazioni bresciane, tra le quali l'Università degli Studi di Brescia, con Paola Zuccolotto, Marica Manisera e Eugenio Brentari, docenti ordinari di Statistica presso tale Ateneo, il Comune di Brescia, con i responsabili dell'area statistica Marco Palamenghi e Maria Elena Comune, e la Fondazione Cariplo.

Il progetto si è sviluppato per l'esigenza di valorizzare la città di Brescia, poco vissuta e poco conosciuta dalla popolazione cittadina, nazionale e straniera. La collaborazione tra questi istituti ha avuto pertanto come fine principale la comprensione della situazione nella quale i musei bresciani si trovavano, utile per definire le peculiarità sulle quali intervenire per aumentare il potenziale della città e comunicare le sue bellezze a tutti i cittadini e turisti.

Per tali ragioni, oltre all'analisi di mercato tradizionale, si è optato anche per un approfondimento del profilo dell'esperienza di visita dal punto di vista sensoriale. Questo canale risulta purtroppo ancora scarsamente utilizzato e poco conosciuto in contesti diversi rispetto a quello alimentare, nonostante un suo sviluppo potrebbe portare a numerosi successi e opportunità. È stata dunque messa a punto un'indagine di tipo sensoriale presso la Pinacoteca Tosio – Martinengo attraverso lo studio della *visitor experience*: concetto completamente nuovo per il contesto artistico e culturale della città.

La Pinacoteca, nella quale si contano 21 sale espositive, ha riaperto i battenti nel Marzo 2018 in una veste completamente rivisitata rispetto alla precedente, proponendo un aspetto nuovo, fresco e originale. Oltre a un nuovo sistema di illuminazione, fanno infatti da padrone i colori frizzanti che avvolgono le pareti delle diverse sale. L'obiettivo dei lavori di ristrutturazione era proprio quello di colpire i visitatori trasmettendogli sensazioni uniche e sorprendenti, e grazie all'analisi sensoriale svolta e alle reazioni positive dei visitatori, è stata appurata la buona riuscita di questo intento.