

STUDI E RICERCHE

Quel frutto è di qualità? Ce lo dice il consumer test

Per sondare le preferenze del pubblico prima di lanciare nuovi prodotti sul mercato è importante affidarsi a strumenti di indagine scientifici per "misurare" quanto sono graditi.



**STEFANO PREDIERI
MASSIMILIANO MAGLI**
Istituto di Biometeorologia
Ibimet-Cnr, Bologna

In un mercato sempre più competitivo, nel quale i costi dell'introduzione di nuovi prodotti nel circuito commerciale sono elevati, occorre soddisfare e fidelizzare i consumatori per realizzare beni di successo. Per sostenere l'innovazione e andare incontro alle preferenze del pubblico, diventa quindi necessario fare ricorso a metodi sperimentali e scientifici efficaci e ripetibili: quelli che costituiscono la base della disciplina che si è affermata come *consumer science*, in grado di fornire indicazioni per lo sviluppo dei prodotti e per le campa-

conveniente, dalla pubblicità o da altri singoli fattori. Al contrario il consumatore è dotato di capacità, conoscenze e di sensi in grado di percepire e riconoscere la qualità; quindi di partecipare correttamente ai test offrendo strumenti di interpretazione dello stato attuale e dell'evoluzione del mercato.

Partendo da questo presupposto si comprende come sia importante una disciplina scientifica che consideri non solo la composizione chimica del prodotto, ma approfondisca anche i suoi aspetti sensoriali, per arrivare a quantificare il gradimento del consumatore. Un lucido articolo di Shewfelt (*Postharvest Biology and Technology*, 1999) sui problemi della definizione della qualità nella fase post-raccolta dei prodotti ortofrutticoli segnala che in termini di ricerca applicata sono più utili, perché legate alla realtà e generalizzabili, le ricerche sui consumatori, quindi i *panel-test* sensoriali, piuttosto che le analisi di laboratorio. Eppure, secondo l'autore, probabilmente per i costi che appaiono più contenuti, si effettuano molte di più analisi chimiche sui prodotti che test sui consumatori, senza considerare a sufficienza la necessità di valutare non solo la composizione di un alimento, ma quanto è l'interesse ed il gradimento di quel prodotto rispetto ai *competitors*.



Foto Arch. Ibimet - Cnr

Se ben organizzato e condotto, il consumer test è un momento piacevole e il pubblico partecipa volentieri e con serietà alla valutazione dei prodotti proposti.

gne informative che ne sostengono l'affermazione. Frequentemente si rilevano però resistenze nel fare ricorso ai test sui consumatori e perplessità nel ritenere validi i risultati delle indagini. I consumatori vengono infatti spesso ritenuti una massa troppo variegata per essere compresa e il singolo consumatore un essere volubile ed un po' ingenuo, guidato solo dallo "specchietto delle allodole" del prezzo più

ASCOLTARE LA "VOCE" DEI CONSUMATORI

Anche partendo dal concetto di qualità si comprende perché è diventato sempre più importante ascoltare la "voce" del consumatore e come questa importanza sia destinata ad aumentare. Qualità, per quanto abusato come termine, è un concetto-base realmente importante che può essere riassunto con l'espressione "misura di quanto un prodotto è adeguato per un utente". Questo significa che le caratteristiche di un prodotto sono valide, in termini di

qualità, non solo in sé e per sé, ma in quanto corrispondenti alle esigenze dell'utente, cioè il consumatore. Per questo è importante trovare strumenti per interrogarlo, per capire dalla sua "viva voce" esperienze ed aspettative, ed in base a queste "disegnare" poi il prodotto.

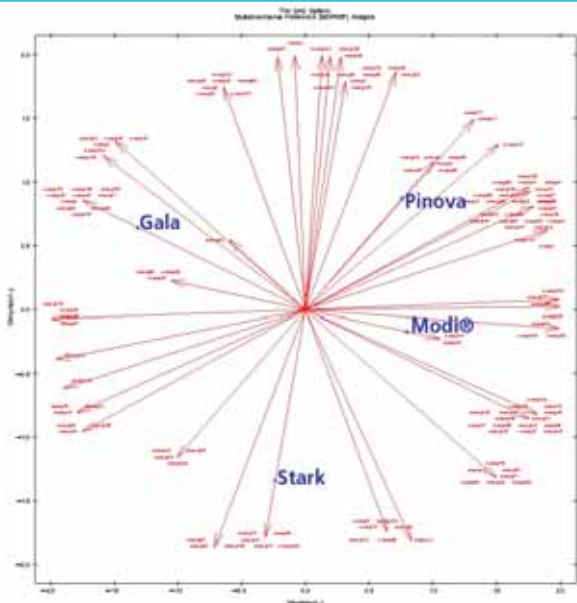
Per la frutta, ad esempio, si dà solitamente grande importanza al grado zuccherino, utilizzandolo spesso addirittura come sinonimo di qualità. Non in tutti i casi questo parametro è un corretto indicatore: sopra un certo livello sono altre le caratteristiche che influenzano la qualità ed il gradimento del consumatore: aromi, tessitura, succosità e, poiché questi caratteri sono difficili da analizzare, si tende a trascurarli. I *consumer test* offrono la possibilità di definire la relazioni tra i vari parametri e la soddisfazione del consumatore quale strumento analitico della *consumer science*.

IL CASO DELLA NETTARINA "BIG TOP"

È vero, ovviamente, che non sempre è la preferenza del consumatore a determinare il successo di un prodotto; molte volte sono le scelte dei produttori, della distribuzione, del *marketing*. Esistono tuttavia utili esempi anche in alcuni settori commerciali, come quello dei prodotti frutticoli, patria di luoghi comuni, ad esempio quello per cui "le pesche o le al-

Fig. 1 - Mappa di preferenza (pre-map) ricavata dai giudizi di 138 consumatori che hanno assaggiato e valutato 4 diverse mele senza conoscere di quali cultivar si trattasse. Ogni vettore (freccia) rappresenta un singolo consumatore, il gradimento cresce nella direzione della freccia. Più sono i vettori orientati verso un prodotto

più esso è gradito. I prodotti vicini nel grafico interessano lo stesso tipo di consumatore, quelli distanti si adattano al gusto di consumatori diversi. La stratificazione del campione intervistato (donne-uomini, giovani-anziani, ecc.) consente l'analisi dettagliata dei risultati.



bicocche non sanno più di niente...". Un esempio positivo, nel quale il consumatore ha trascinato il mercato, è costituito dalla nettarina subacida "Big

Top”: una tipologia di frutto dal sapore, dalle caratteristiche della polpa e con una plasticità di maturazione che sono andate incontro alle aspettative di un consumatore deluso da un tipo di prodotto che nel corso degli anni ha modificato, non sempre in senso positivo, le proprie caratteristiche gustative. Il successo di “Big Top”, una varietà arrivata a costituire circa il 15% dell’intera produzione di nettarine dell’Emilia-Romagna, testimonia che il consumatore non ragiona in termini di categorie (es. nettarina subacida), ma in termini di “mi piace - non mi piace”, e ripete l’acquisto in base al grado di soddisfazione ottenuto.

Il ruolo centrale del consumatore nel rendere duraturo il successo dei prodotti è risultato sempre più evidente negli ultimi anni, in particolare in un mercato agroalimentare ricco di proposte alternative e, quindi, basato su una accesissima competizione. In generale l’analisi sensoriale è ancora per molti prodotti suscettibile di ampio sviluppo applicativo; l’affermazione di un approccio scientifico alla materia, come l’uso appropriato del *panel test*, ha tuttavia già portato contributi conoscitivi e comparativi non indifferenti, all’interno di un mondo in cui spesso la valutazione della qualità delle diverse cultivar era affidata non ad assaggiatori, ma ad esperti del settore. Esperti, però, forse non sempre in grado di capire, ad esempio, che un prodotto tradizionale ed uno innovativo non solo hanno attributi differenti, ma si rivolgono a consumatori (utenti) diversi.

La *consumer science* offre la possibilità di conoscere meglio queste categorie di consumatori (giovani o anziani, uomini o donne, tradizionalisti o curiosi, ecc.). L’analisi sensoriale ha due finalità princi-

pali, che è rischioso confondere: la conoscenza sensoriale del prodotto (es. dolcezza, acidità, aroma, ecc.) e gli aspetti edonistici (quanto piace al consumatore). Se il primo aspetto studia - con l’aiuto di assaggiatori dotati di esperienza e sensibilità superiori - le caratteristiche dei prodotti, il secondo affronta il gradimento da parte del consumatore. Lo strumento più conosciuto rispetto al primo obiettivo è il *panel test*, i cui risultati sono comunemente rappresentati da diagrammi a radar (ragnatele o stella); lo strumento primario per conoscere i gusti del consumatore è invece il *consumer test* e una maniera efficace per rappresentarlo è la *pre-map* (vedi figura 1 a pag 89).

In particolare i consumatori hanno maggiori aspettative nei confronti dei prodotti a marchio e dei prodotti la cui origine è legata ad un determinato territorio; in questi casi, infatti, la scelta è effettuata in base ad una garanzia offerta dal produttore e ad una serie di attributi, tra cui un ruolo importante hanno quelli gustativi. Caratteristiche che il consumatore scopre con la prima esperienza, impara a riconoscere e a richiedere, basando la propria scelta alimentare su un rapporto di fiducia e sulla ricerca di una piena soddisfazione, con disponibilità a pagare prezzi superiori.

L’ATTIVITÀ DI IBIMET - CNR

L’Ibimet - Cnr ha negli ultimi anni integrato le proprie attività di ricerca sull’analisi sensoriale dei prodotti ortofrutticoli con test condotti su consumatori, realizzando un “Laboratorio del Gusto” mobile, in grado di operare ad esempio nelle gallerie di centri commerciali per offrire assaggi e richiedere giudizi a consumatori contattati casualmente. La forza di questo approccio è quella di sentire la viva voce dei consumatori in fase di assaggio. Se il rapporto intervistatore-intervistato è basato sulla semplicità e sulla fiducia, con l’obiettivo di contribuire al miglioramento dei prodotti, nell’elaborazione del progetto sperimentale basato sulla raccolta, elaborazione ed interpretazione di dati si usano invece i rigorosi criteri scientifici propri della *consumer science*.

Si possono condurre anche indagini *online*: il sito RQPA (<http://rqpa.ibimet.cnr.it/>) propone regolarmente questionari per coinvolgere i cittadini-consumatori nelle tematiche dell’alimentazione, del prodotto tipico, dell’educazione alimentare. In conclusione l’attenzione per il consumatore può costituire uno strumento primario per la valorizzazione dei prodotti di qualità, nonché un settore nel quale integrare gli strumenti scientifici e l’innovazione commerciale dei prodotti. ■

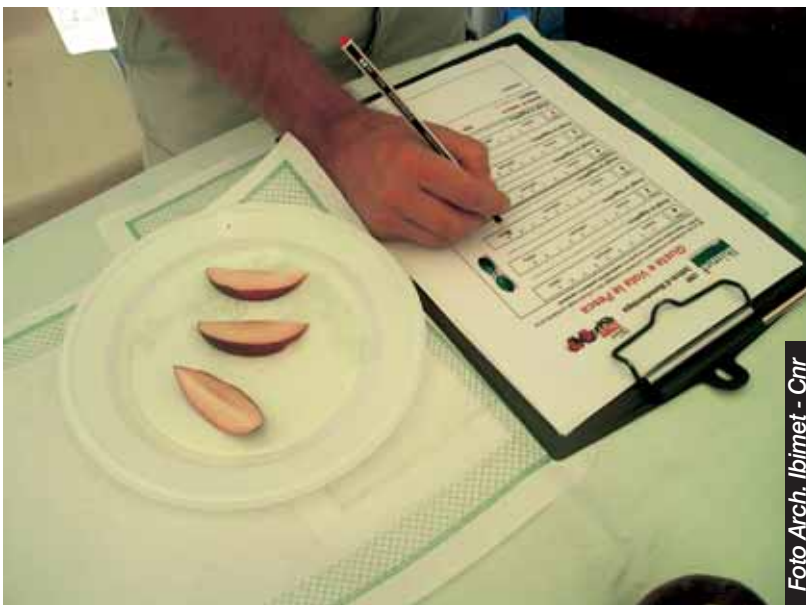


Foto Arch. Ibimet - Cnr