IASA

INTERNATIONAL ACADEMY
OF SENSORY ANALYSIS

RASSEGNA STAMPA

info@assaggiatori.com

Il senso della terra: nei sensi il futuro della tradizione

Tutelare e valorizzare i prodotti tipici attraverso l'analisi sensoriale. Questa è la strada segnata al convegno Il senso della terra *che ha accolto a Orotelli esperti, docenti, politici e dirigenti: consegnare ai posteri un ritratto dettagliato della realtà sensoriale dei nostri prodotti*

Si può pensare di tutelare e valorizzare i prodotti tipici attraverso una semplice regolamentazione, fogli di carta tutti uguali che sanciscono norme? Pare proprio di no. Solo se verrà accentuata l'attenzione sulle caratteristiche sensoriali di tali prodotti aprendo la mente e i sensi dei clienti, e solo se attraverso l'analisi sensoriale si produrranno foto fedeli dell'esistente, possiamo pensare di tramandare alle future generazioni il senso della terra e i suoi prodotti migliori.

Se la qualità erogata dalle aziende non viene percepita non sarà mai remunerata e quindi i prodotti migliori, gli emblemi delle nostre regioni, saranno destinati a soccombere sotto la scure delle economie di scala, dell'industrializzazione selvaggia.

Grazie a Paideia la regione Sardegna ha focalizzato l'attenzione su questi temi lo scorso mese di gennaio attraverso un affollato convegno che si è svolto a Orotelli presso il centro polifunzionale Franco Pintus.

È stato un momento di condivisione di un importante progetto giunto ormai a una fase avanzata: la riqualifica di un vecchio mattatoio in una vetrina permanente, un polo espositivo nel quale le aziende possono trovare il giusto supporto e gli strumenti idonei per poter essere competitivi in un mercato sempre più esigente e globalizzato, dove le tipicità faranno la differenza.

Per favorire questo processo si sta concretizzando un centro di eccellenza di analisi sensoriale, fortemente voluto da Paideia in collaborazione con il Centro Studi Assaggiatori, come ha sottolineato l'amministratore unico di Paideia Gonario Marteddu. Questa è la nuova frontiera dell'agribusiness, dove l'attenzione al prodotto e al consumatore è la chiave di volta. Essi infatti si legano indissolubilmente attraverso il triangolo aureo della qualità: quella attesa, quella percepita e quella erogata. Da questo triangolo, che deve caratterizzarsi per equilateralità, si evince la soddisfazione dei clienti e discende il successo dei produttori.

All'incontro hanno partecipato il mondo dell'impresa, della ricerca e il mondo politico per un confronto sul futuro dei prodotti tipici della Sardegna, su quello che è

"il senso della terra", rimarcando l'importanza dell'innovazione nel settore agroalimentare. Un'innovazione che è stata in più riprese sottolineata dagli esperti chiamati a relazionare sotto la comune bandiera dell'International Academy of Sensory Analysis (Iasa): i professori Mario Fregoni (presidente Iasa, presidente onorario Organizzazione Internazionale della Vite e del Vino), Roberto Zironi (vicepresidente Iasa, direttore del Dipartimento Scienze degli Alimenti dell'Università degli Studi di Udine), Diego Begalli (vicepresidente Iasa, professore ordinario Università degli Studi di Verona), Eugenio Brentari (consigliere Iasa, professore ordinario Università degli Studi di Brescia) e Luigi Odello (segretario accademico Iasa, professore a.c. di analisi sensoriale). Tutti, pur da prospettive diverse, hanno rimarcato in più riprese l'importanza del percepito da parte del consumatore e la necessità del produttore di conoscere meglio le attese dei clienti per poterle soddisfare senza inutili sprechi di risorse. Negli ultimi vent'anni l'analisi sensoriale, strumento indispensabile lungo l'intera vita del prodotto, ha compiuto notevoli progressi che consentono di formare i giudici in poco tempo, ottenere veri ritratti del prodotto con un'alta definizione del percepito, elaborare i dati in pochi secondi e produrre report attraenti per tutte le aree aziendali e anche per gli organismi pubblici preposti alla tutela e alla promozione dei prodotti tipici tradizionali.

Chi c'era a Orotelli

Al convegno *Il senso della terra*, moderato con notevole efficacia dalla biologa Cristina Dore, non è mancata una bella tavola rotonda finale moderata dall'assessore al turismo della Regione Sardegna Luigi Crisponi alla quale hanno espresso il loro pensiero Francesca Argiolas (Cantine Argiolas), Caterina Esca (Esca Dolciaria), l'on. Giosuè Ligios (già Senatore della Repubblica e Euro Deputato), Giovanni Antonio Farris (Direttore del Disaaba dell'Università di Sassari), Piergiorgio Sedda (Referente Agris agenzia Regione Sardegna per la ricerca scientifica), Tonino Arcadu (Cantine Gostolai). Sono inoltre intervenuti Nannino Marteddu (sindaco di Orotelli) e Franco Pinna (sindaco di Orani).

Non solo: oggi l'analisi sensoriale si volge sempre con maggiore frequenza all'area del marketing e della comunicazione per consentire di aprire la mente ai clienti affinché sappiano apprezzare la qualità e quindi siano disponibili a remunerarla; per consentire di realizzare depliant, etichette, cataloghi e recensioni efficaci; per permettere di analizzare e parlare con cognizione di causa anche di ambienti e territori, per coinvolgere turisti e visitatori durante i percorsi che portano alla scoperta dei prodotti tradizionali tipici.

L'ASSAGGIO

Le prospettive dell'analisi sensoriale per la dieta mediterranea

Sembra che l'analisi sensoriale e la dieta mediterranea, entrata a far parte del patrimonio dell'Unesco lo scorso novembre, siano nate per formare un connubio perfetto. Cosa infatti, meglio dell'analisi sensoriale, può definire scientificamente il percepito dei prodotti tipici della dieta mediterranea?

La dieta mediterranea è un modello alimentare che ormai da diverso tempo viene additato come il più equilibrato e salutare al mondo. Forse però questo tanto blasonato metodo di nutrizione andrebbe rivisto alla luce di una valorizzazione sensoriale delle componenti che effettivamente costituiscono questa dieta.

Indagare quali siano le prospettive future dell'analisi sensoriale applicabili all'alimentazione mediterranea è stato l'argomento su cui si è dibattuto durante la tavola rotonda organizzata per la tornata di apertura dell'International Academy of Sensory Analysis, che anche quest'anno si è svolta a Vinitaly nella mattinata di venerdì 8 Aprile.

Al convegno sono intervenuti diversi relatori tra cui accademici ordinari, ricercatori e sensorialisti che si sono confrontati, davanti a un pubblico di giornalisti e operatori del settore *wine & food*, per cercare di dare risposte concrete all'applicazione dell'analisi sensoriale nella dieta mediterranea.

La tavola rotonda

Ha presieduto l'assemblea il professor Mario Fregoni, presidente di Iasa, che ha dato inizio ai lavori con una riflessione sul vino: in base a quali caratteristiche si può affermare che un vino sia "mediterraneo"? Può bastare la provenienza geografica? I paesi mediterranei infatti, che sono circa una

L'ASSAGGIO

ANALISI SENSORIALE

ventina, annoverano tra le varietà dei loro prodotti anche vini ritenuti "nordici". In questo contesto, dunque, le caratteristiche chimiche e sensoriali ci possono essere d'aiuto per tentare di dare una definizione del tipico vino mediterraneo, ma nel momento in cui queste non bastassero, è necessario ricorrere all'individuazione delle aree di produzione e ai vitigni. Secondo le statistiche dell'Oiv (l'Organizzazione Internazionale della vigna e del vino), inoltre, i paesi del bacino del Mediterraneo producono circa il 52,6% sul totale mondiale, ma i vini mediterranei sono in continuo regresso.

Per continuare il discorso sensoriale, spostando però l'accento sugli alimenti che caratterizzano la dieta mediterranea, sono intervenuti nella discussione il professor Giovanni Ballarini, presidente dell'Accademia Italiana della Cucina e il professor Fausto Cantarelli, presidente dell'Accademia Alimentare Italiana.

Dopo aver ripercorso le fasi salienti della storia dell'evoluzione culinaria, il professor Ballarini ha sottolineato nel suo ragionamento come nel corso del tempo il cibo abbia subito trasformazioni di consumo tali per cui gli odori e i sapori originari degli alimenti sono andati persi nella cultura moderna che sta dunque abbandonando il ricordo della genuinità di alcuni prodotti.

Secondo il professor Cantarelli, invece, "nel centenario della morte di Pellegrino Artusi – critico letterario, scrittore e gastronomo italiano nato nel 1820 e morto nel 1911 – non si fa che parlare di una gastronomia nazionale che per ragioni storiche non esiste". L'Italia infatti, in quanto a cibo, secondo il presidente dell'Accademia Alimentare Italiana, è sempre stata divisa in alimentazione mediterranea (osservata in Sicilia, Calabria, Campania, Basilicata e Puglia) e dieta celtica, seguita dal resto dell'Occidente. Per rispondere alle esigenze di nomadismo infatti, le tribù celtiche costituivano la loro alimentazione con prodotti in prevalenza di origine animale come latte, formaggio, carni e pesce, condite con strutto e burro. Con l'avvento dell'Impero Romano e la sedentarietà dei popoli, invece, si è gradualmente passati a una alimentazione che ha visto l'ingresso dell'olio vergine di oliva come condimento e dei prodotti ortofrutticoli.

IASA
INTERNATIONAL ACADEMY OF SENSORY ANALYSIS

Nel suo intervento, Luigi Odello, segretario accademico Iasa e professore di analisi sensoriale in diverse università italiane e straniere, ha dichiarato che "la dieta mediterranea, oggi inserita nel patrimonio immateriale dell'Unesco, non è solo un bel modo di nutrirsi per mantenersi sani e vivere più a lungo, ma anche un buon modo per mangiare bene e quindi vivere più felici". La missione dell'analisi sensoriale sta dunque nella conservazione della memoria sensoriale dei

cibi nel corso del tempo. "Con i metodi e le tecniche che le sono propri, l'analisi sensoriale fotografa il percepito e il livello edonico che esso rappresenta trasferendo ai posteri un ritratto dettagliato di ogni prodotto – ha continuato Odello – Può quindi essere utilizzata per individuare le eccellenze e per attuare gli interventi conservativi a tutela del patrimonio che rappresentano".
A concludere la fase della tavola rotonda, è intervenuta la dottoressa Franca Braga, responsabile del Centro di competenza alimentazione e salute di Altroconsumo, con una riflessione sul comportamento dei consumatori rispetto ai prodotti della dieta mediterranea. Tracciando un quadro delle abitudini alimentari della popolazione, la dottoressa Braga ha fatto notare quanto gli utenti siano poco informati ed educati all'acquisto di prodotti sani che rientrino nei parametri della dieta mediterranea.

La condivisione

Ha fatto seguito al primo momento animato dai relatori della tavola rotonda dell'International Academy of Sensory Analysis, una seconda fase di condivisione di idee e spunti di riflessione sulle possibili applicazioni dell'analisi sensoriale nella dieta mediterranea. La parola è stata lasciata dunque al pubblico convenuto che si è confrontato apertamente sull'argomento.
Parlare di dieta mediterranea può sembrare un argomento trattato tante volte e che pensiamo di conoscere nei minimi dettagli. Tuttavia è un discorso che pericolosamente sta prendendo altre strade, perdendo il suo vero significato: quello che l'Unesco vuole proteggere è un patrimonio che va ben oltre a un semplice elenco più o meno dettagliato di vivande che rientrano in questo tipo di regime alimentare. Si tratta

piuttosto della conservazione di un rito sociale che parte dalla raccolta alla trasformazione, alla preparazione e al consumo del cibo, un modello rimasto invariato nel corso dei secoli e di cui la nostra cultura si fa vanto. La popolazione mediterranea ha costruito questa dieta attraverso i prodotti tipici del proprio territorio, come la vite e l'ulivo, ma ne sta perdendo la memoria sensoriale, rendendo vani gli sforzi di rendere la dieta mediterranea patrimonio dell'umanità. Per questo diventa fondamentale l'utilizzo dell'analisi sensoriale come strumento per la conservazione e la garanzia della memoria sensoriale degli alimenti nelle generazioni future.

Mila Scardigno

Nuovi accademici

Al termine della tavola rotonda si è svolta la consueta assemblea dell'accademia durante la quale il presidente di Iasa ha proceduto alla nomina di nuovi accademici e alla consegna dei relativi diplomi ai presenti: Franca Braga, Eugenio Brentari, Luca Castelletti, Ann C. Noble e Francesco Pattarino.

LA CRONACA

Martedì 19 luglio 2011

La Cronaca di Piacenza

13

periscopio

Per segnalare a Cronaca un evento o una manifestazione inviare email a: [illegible]

Piacentina socia onoraria della International Academy of Sensory Analysis

Il diploma conferito a Cristina Bordoni

La prestigiosa International Academy of Sensory Analysis (Iasa) – circa cento membri tra Europa, Russia e altri stati – ha conferito il diploma di Accademico onorario e cartellino di riconoscimento, alla piacentina Cristina Bordoni per i particolari meriti dimostrati nei quattro anni che ha operato nel laboratorio di vinificazione dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza e per la consapevolezza con la quale determina equilibri cromatici, sapori e profumi associati alle proposizioni gastronomiche con le quali, come cuoca, allieta i pasti di suoi commensali.

Pregevolmente all'affermazione delle peculiarità della sua accademica, il diploma di Perito Agrario e l'esperienza in fatto di conoscenza di profumi e accostamento di colori, maturata in serie sono di lavoro quale titolare di una attività commerciale nel settore floreale.

Il conferimento è avvenuto nei giorni scorsi, con una cerimonia informale, alla "Locanda Cacciatori" di Castione di Pontedellolio, da parte del professor Mario Fregoni, tra le congratulazioni dei titolari Piero e Sergio Montanari e di papà Fabio Bordoni.

Poco prima della consegna del diploma un signore seduto ad un tavolo della sala pranzo con la moglie, si è alzato e avvicinandosi al cronista ha detto "...Vorrei dirle che sono qui in vacanza da 60 giorni con mia moglie, un vero ritornello; il marito dell'accoglienza e dei signori Montanari, ma quello della cuoca e cuoco di Cristina, ogni piatto è un piacere dei sensi". Parole di sincero buongustaio, che non poteva celebrare meglio la nomina di Cristina ad "accademico".

L'International Academy of Sensory Analysis (Iasa) è un'accademia internazionale, presieduta dal professor Fregoni, la cui mission è quella di coinvolgere i ricercatori e gli specialisti di analisi sensoriale di tutto il mondo, al fine di confrontare i metodi di indagine di questa disciplina. Ha sede a Brescia in Gardata via Vittorio 9.

Si tratta di una scienza giovane, anzi sofisticata che riguarda tutti i prodotti, ma principalmente l'alimentare ed in particolare il vino, che si differenzia dalla degustazione : dove il giudizio è espresso da singole persone su percezioni prodotti ; perché è realizzata da un panel di sensorialisti e su predisposte basi matematiche.

L'analisi sensoriale è la disciplina scientifica che si riferisce alla percezione del prodotto da parte degli esseri umani.

E' impiegata per misurare, analizzare ed interpretare le sensazioni che possono essere percepite dai sensi della vista, olfatto, gusto, tatto e udito. E' anche uno strumento per aiutare le persone ad agire in accordo tra loro.

I loro accessori trovano periodica diffusione nella rivista "L'assaggio, dall'analisi sensoriale al piacere" giunta al XV anno di pubblicazione il cui sito Internet è www.assaggiatori.com.

Nella foto Cristina Bordoni durante la premiazione

Agricoltura news

La progettazione del prodotto e l'analisi sensoriale

« Torna agli Eventi

Evento:	*La progettazione del prodotto e l'analisi sensoriale*	**Locale:**	*Tempio di Adriano*
		Indirizzo:	*Piazza di Pietra, Roma, Italia*
Data:	*8 giugno 2012*		
Aggiornato:	*31 maggio 2012*		

*L'**8 giugno a Roma**, si terrà il convegno dal titolo "La progettazione del prodotto e l'analisi sensoriale", organizzato da . Academy of Sensory Analysis.*

L'obiettivo di **IASA** è riunire i sensorialisti che in Italia e all'estero si dedicano alla disciplina e cercare, così, di favorire lo sc conoscenze, attraverso la formazione e l'aggiornamento continuo degli specialisti.

Tra i momenti di approfondimento troviamo anche questo convegno a Roma, durante il quale si cercherà di dare una rispos rinnovare un prodotto tipico tradizionale, o deve rimanere cristallizzato nel tempo? Che ruolo può giocare l'innovazione e ch l'analisi sensoriale?

I lavori si apriranno alle 9.30 in Piazza di Pietra con l'intervento di Roberto Zironi, vicepresidente IASA e, dopo i suoi saluti riguardanti la valenza del territorio, il ritratto sensoriale del prodotto, le innovazioni e il progetto Agrinnova.
Al termine di tutte le presentazioni sarà presentato il **programma MIERI**, sulla miniaturizzazione delle attrezzature per la alimentari.

L'ASSAGGIO

Dal mondo dell'assaggio e ... dintorni

A Roma si parla di analisi sensoriale e progettazione del prodotto

IASA
INTERNATIONAL ACADEMY OF SENSORY ANALYSIS

Si è svolto il giorno 8 giugno a Roma il convegno organizzato dall'International Academy of Sensory Analysis e Azienda Romana Mercati (progetto Agrinnova) intitolato *La progettazione del prodotto e l'analisi sensoriale*. Tenutosi nel maestoso Tempio Adriano, il convegno ha voluto rispondere alle domande: si può innovare un prodotto tipico tradizionale o deve rimanere cristallizzato nel tempo? Se è così, a quale epoca deve rimanere fedele? A quella in cui è nato o a quella in cui viene scritto il disciplinare di produzione che lo consacra nei prodotti a indicazione geografica? E se invece si può innovare, come si può progettare l'innovazione e qual è l'apporto che può dare l'analisi sensoriale per non tradire la tradizione costruendo però un prodotto capace di soddisfare il consumatore?

Prosciutto istriano: dop è più gustoso?

Ogni anno in Istria si lavorano prosciutti di grande qualità, ottenuti da suini nati e allevati in zona e trasformati con metodo artigianale e tradizionale che prevede lunghi periodi stagionatura. Dopo una guerra di quasi 14 anni i produttori croati sono riusciti a ottenere la denominazione di origine controllata da parte della Croazia, riconoscimento che giunge dopo un lungo lavoro di analisi sensoriale che ha fotografato il percepito del prodotto in modo scientifico mettendo in evidenza le qualità del prosciutto istriano legate alla colorazione delle carni e alla loro buona marezzatura che porta a un prodotto morbido anche se molto stagionato, dolce con elevata sapidità legata all'elevata proteolisi, con intensi aromi di spezie e di carne stagionata. Non solo, ma i Croati si sono dotati di un sistema sensoriale con tanto di giudici e di panel leader formati dai sensorialisti del Centro Studi Assaggiatori.

A Borgo Antico incontri sensoriali

Borgo Antico San Vitale crea eventi per lo staff dei distributori, ristoratori e direttori di sala. E lo fa non solo ospitandoli nel proprio Borgo, organizzando visite ed eventi, ma anche facendoli partecipare a dei seminari di analisi sensoriale della grappa. I professionisti vengono così coinvolti in

prima persona nell'assaggio dei prodotti di punta della distilleria, chiamati a descrivere attraverso dei giochi grappe e acqueviti, come la creazione della mappa sensoriale dell'acquavite di castagne e l'assaggio attraverso le tecniche dell'analisi sensoriale delle grappe giovani e invecchiate.

Nuovo aggiornamento per i responsabili quaità Inei

Continua il percorso formativo e di aggiornamento 2012 per i responsabili qualità dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano. Dopo un primo momento formativo tenuto a gennaio, il 14 maggio i Raqa dell'Inei sono stati chiamati nuovamente a raccolta per confrontarsi, mettersi alla prova e incentivare il lavoro sulla qualità all'interno delle proprie aziende.

Analisi sensoriale dell'olio

Nei giorni 21 e 22 maggio sono stati organizzati a Rieti dalla Camera di Commercio dei seminari sulla qualità sensoriale dei prodotti alimentari territoriali e in particolare su olio extravergine di oliva, carni lavorate e salumi e prodotti caseari. Un programma denso di incontri e confronti. Esperienze dirette con i prodotti sono state svolte sotto la guida del sensorialista Luigi Odello, del tecnologo William Loria e della Vicepresidente Onaf Francesca Adinolfi.

Gli agronomi diventano Giudici Qualificati

Non solo enologi e tecnologi alimentari si avvicinano all'analisi sensoriale. Da oggi anche gli agronomi dell'ordine studiano per diventare giudici qualificati di analisi sensoriale. Per primi gli agronomi del Lazio che hanno partecipato al corso tenuto a Roma dalla sensorialista del Centro Studi Assaggiatori Manuela Violoni nei giorni 31 maggio e 1 giugno. In fondo chi più degli agronomi è vicino a questa disciplina? Chi più di coloro che curano le piante e sviluppano con esse grandi progetti che hanno risvolti sia alimentari che ambientali?

La progettazione del prodotto e l'analisi sensoriale

Si può innovare un prodotto tipico tradizionale o deve rimanere cristallizzato nel tempo? Se è così, a quale epoca deve rimanere fedele? Come si può progettare l'innovazione e qual è l'apporto che può dare l'analisi sensoriale per non tradire la tradizione costruendo però un prodotto capace di soddisfare il consumatore?

Convegno La progettazione del prodotto e l'analisi sensoriale *organizzato da International Academy of Sensory Analsysis e Azienda Romana Mercati, tenutosi il giorno 8 giugno 2012 presso il Tempio Adriano a Roma. Da sinistra Eugenio Brentari, Roberto Zironi, Carlo Hausmann, Luigi Rossi ed Edoardo Corbucci.*

I prodotti che non soddisfano il consumatore si spengono. Per essi possiamo creare disciplinari rigidi che comunicano la grande tradizione di cui sono portatori, possiamo dotarli di una normazione così puntuale da renderli mostri sacri. Ma se non soddisfano sono destinati a diventare memoria storica e non più protagonisti di un mercato e della prosperità di un territorio. Anzi, non di rado, tanto più vengono regolamentati e maggiore è il rischio che lo scorrere del tempo, con il cambiamento che comporta nella gente, possa renderli meno appetiti. Per non lasciarli invecchiare, si può ricorrere alla pubblicità, questo è vero. Ma i prodotti tipici e tradizionali difficilmente dispongono di budget così consistenti da costituire un sostegno sicuro, e comunque i budget necessari per far vivere un prodotto su un mercato devono essere tanto più consistenti quanto minore è l'attrazione che esercita nei confronti del consumatore.

Nella sfrenata corsa verso la regolamentazione dell'ultimo mezzo secolo, con la nascita e la proliferazione delle indicazioni geografiche, non solo non si è tenuto in

L'ASSAGGIO

ANALISI SENSORIALE

Il giorno 8 giugno 2012, presso il Tempio Adriano, ha avuto luogo il convegno organizzato da International Academy of Sensory Analysis e Azienda Romana Mercati intitolato *La progettazione del prodotto e l'analisi sensoriale*. Chiamati a intervenire sul tema professionisti, docenti ed esperti hanno coinvolto l'auditorio analizzando a tutto tondo quello che sarà o potrà essere futuro della produzione agroalimentare, della tutela dei prodotti e del loro sviluppo e il ruolo fondamentale che in questo ambito potrà assumere l'analisi sensoriale in quanto disciplina in grado di analizzare le caratteristiche e la personalità dei prodotti, le necessità del consumatore e di fare dialogare le naturali esigenze di innovazione continua e quelle altrettanto umane di bisogno di riconoscibilità storica e di tutela di procedure foriere di qualità e di caratteristiche sensoriali sempre più rare.

IASA
INTERNATIONAL ACADEMY OF SENSORY ANALYSIS

debito conto questo postulato, ma con elevata frequenza i produttori, spronati nella visione chimerica da amministratori e politici, hanno agito con determinazione nella sicurezza che l'insegna della denominazione di origine generasse automaticamente un eclatante successo di mercato.

Siamo così giunti a una pletora di prodotti regolamentati, certe volte indistinguibili tra loro, di scarso appeal verso il consumatore. E quindi alla delusione, in molti casi all'abbandono della denominazione faticosamente raggiunta, costosamente sostenuta per qualche tempo.

Si deve quindi voltare pagina costruendo un nuovo modello procedurale in cui l'innovazione non è sinonimo di tradimento della tradizione, ma è soprattutto la capacità di mettere insieme in modo diverso elementi esistenti per produrre qualcosa di utile attraverso la ricerca.

Il percorso parte quindi da una visione nitida dei mercati e da un'indagine accurata delle attese dei consumatori da una parte e dall'inventario delle risorse e delle tecnologie dall'altra, per giungere a prodotti capaci di rispondere alle nuove attese in un mondo globalizzato in cui la contaminazione culturale è sempre più evidente. L'ultima fase – in ordine temporale di esecuzione, ma che deve essere progettata durante lo sviluppo del prodotto – comprende l'insieme delle azioni che si devono compiere per fare percepire la qualità erogata, in modo che venga remunerata. Ed ecco il marketing narrativo, capace di fare interagire prodotti e territori all'unisono per liberare tutto il potenziale di quanto è stato progettato prima e realizzato poi.

Prof. Roberto Zironi
Professore ordinario dell'Università degli Studi di Udine, direttore del dipartimento di Scienze degli Alimenti, membro del consiglio di facoltà e del senato accademico, vicepresidente dell'International Academy of Sensory Analysis

L'ASSAGGIO

La valenza del territorio in termini di marketing

I modelli di comportamento del consumatore hanno subito profonde modificazioni in questi ultimi decenni facendo emergere aspetti legati a: stile di vita, integrità degli alimenti, sostenibilità etica ed ecologica, comunicazione elettronica. Ciò ha determinato una evoluzione della domanda verso qualità e personalizzazione, dove la qualità per il consumatore è divenuto sempre più un concetto multidimensionale.

Dal prodotto si evolve al "sistema di prodotto", costituito da complessi e molteplici fattori, in cui gli aspetti naturali e culturali diventano dimensioni di qualità che si implementano andando intersecando aspetti di esperienza e credenza.

In questo contesto il territorio diviene un'importante fonte di differenziazione riconducibile essenzialmente ai concetti di terroir, territorio, paesaggio. Esso viene quindi "brandizzato", sotto la spinta delle strategie delle imprese agroalimentari italiane. Nasce quindi spesso una sovrapposizione, spesso confusione, tra brand legati al territorio e brand territoriali tale da rendere necessario per il futuro un chiarimento contenuti, funzioni e gerarchie dei diversi livelli di marchi.

Le due dimensioni della "strategia" e dell' "organizzazione" saranno quindi fondamentali per una politica di marca territoriale efficace.

Dalla relazione di **Diego Begalli**
Professore all'Università degli Studi di Verona, vicepresidente dell'International Academy of Sensory Analysis

Indagini di mercato: nuove metodologie per i prodotti tradizionali

Chi si occupa di ricerche di mercato fa un lavoro di osservazione della società e dei comportamenti di consumo da un punto di vista sociologico e psicologico, per comprenderne le ragioni e le motivazioni.

Questa attività di indagine riguarda anche il mercato e i differenti settori merceologici e gli attori che vi operano, ossia le aziende. Ma quali sono i bisogni delle aziende? Quali le problematiche che incontrano? Come si stanno evolvendo tali necessità e criticità? E soprattutto, come possono le ricerche di mercato rispondere efficacemente ai nuovi bisogni? Quali soluzioni innovative possono proporre?

Facciamo un passo indietro e proviamo a definire cosa è l'innovazione e cosa significa innovare. Innovare è creare il nuovo utile a partire dall'esistente. Non è la famosa lampadina che si accende dal nulla e improvvisamente ci presenta alla mente un'idea nuova e originale. Innovare è osservare la realtà, l'esistente, le necessità e creare una nuova sintesi a partire da essa.

Per le ricerche di mercato innovare significa quindi osservare, individuare, prevedere e rispondere; indagare la realtà del mercato, dei consumi, dei consumatori, ma soprattutto le esigenze delle aziende, individuare le necessità che ricorrono più spesso, prevede-

re dove questi bisogni evolveranno e trovare delle risposte adeguate ed efficaci per rispondere a tutto ciò.
Quale direzione può prendere dunque l'innovazione delle ricerche di mercato nel settore agroalimentare italiano? Partiamo dal dato di realtà: l'Italia è il paese in Europa e nel mondo con il più elevato numero di prodotti agroalimentari tipici e tradizionali. Non esiste in Italia regione, zona geografica, territorio che non abbia prodotti locali. E il mercato si caratterizza per la presenza di un numero minore di aziende di grandi dimensioni a favore invece di una maggiore quantità di aziende di dimensioni più contenute.
L'innovazione in questo settore dunque deve fondarsi sui bisogni rilevabili di queste due realtà:

- informazione;
- innovazione (creare nuovi prodotti, approntare una *extension line*, individuare nuove occasioni di consumo ecc.);
- valutazione e stima del ritorno degli investimenti in comunicazione *below the line* (in particolare in organizzazione di eventi, partecipazione a fiere ecc.);
- differenziazione (in termini di posizionamento del brand o della azienda nel mercato) e individuazione di un nuovo *marketing mix*.

Dalla relazione di **Marco Besana**
Psicologo specializzato in marketing, comunicazione e analisi dei comportamenti di consumo, presidente e direttore di ricerca qualitativa e quantitativa presso ApertaMente Srl

Il prezzo edonico

Il valore di un bene o servizio solitamente dipende da numerose caratteristiche, alcune intrinseche al prodotto-servizio, altre estrinseche, non tutte facilmente o direttamente valutabili. Attraverso il valore di un bene (per esempio, un immobile) si può però cercare di ottenere il valore che un individuo è disposto ad attribuire a caratteristiche non direttamente misurabili, come la qualità ambientale, l'accessibilità, la presenza di una farmacia nei paraggi, o altro ancora.
Il metodo dei prezzi edonici cerca quindi di stimare il valore di una caratteristica sulla base dei prezzi di un mercato che risenta di questa (si avvantaggia o viene invece sfavorito dalla presenza o assenza di questa caratteristica, da qui il termine "edonico", cioè che ha rapporto con il piacere).
Questo metodo, applicato fin dal 1974 al mercato immobiliare, ha visto estendersi il suo impiego anche ad altri campi e dai primi anni di questo secolo è stato preso in considerazione anche nel mercato del vino.
Nella *Guida dei Vini* di Altroconsumo, che dal 2006 viene pubblicata regolarmente, ogni anno vengono prese in considerazione più di 300 tipi di vino, dei quali, oltre al prezzo del vino, si conoscono le caratteristiche chimiche, le caratteristiche sensoriali e le variabili di etichetta.

Dalla relazione di **Eugenio Brentari**
Professore all'Università degli Studi di Brescia, Centro Studi e di ricerca Dati, Metodi e Sistemi, consigliere dell'International Academy of Sensory Analysis

Relatori del convegno La progettazione del prodotto e l'analisi sensoriale: *da sinistra Luigi Odello, Marco Besana, Roberto Zironi e Diego Begalli.*

L'ASSAGGIO

I narratori del gusto: chi sono?

Abbiamo conosciuto la missione e l'attività dei Narratori del gusto, l'associazione che riunisce i professionisti di una nuova narrazione di prodotti, territori, le aziende, i territori e i loro utenti.
Ma chi sono questi narratori?Chi aderisce a questo progetto?

L'associazione Narratori del gusto nasce dall'esigenza di formare dei professionisti della narrazione in grado di raccontare e spiegare prodotti, aziende e territori secondo format e metodi di comunicazione coinvolgenti, innovativi e soprattutto fondati su metodi e tecniche solidi, sviluppati a partire dalla scienza dell'analisi sensoriale e da riconosciuti strumenti di comunicazione e di marketing.
Questo non è però l'unico obiettivo dell'associazione. Punto focale della sua attività è infatti la creazione di una rete capace di creare interazione e di sfruttare e valorizzare le connessioni tra professionisti (tecnici, comunicatori, manager, giornalisti, *opinion leader*), aziende, territori, enti e utenti, sia a livello locale, sia a livello nazionale, allo scopo di promuovere (con strumenti propri dei narratori) prodotti, territori e professioni.
L'associazione raccoglie e aggrega quindi diverse tipologie di soci:
1. **i soci fondatori**: quegli enti e organismi che, dopo averla immaginata, hanno dato vita all'associazione, ridigendone e siglandone lo statuto e rendendo così possibile la sua operatività;
2. **i soci ordinari**: i professionisti che, attraverso specifici corsi di formazione, intraprendono la carriera di Narratore del gusto e gli appassionati che voglio avvicinarsi alle attività organizzate dall'associazione;
3. **i soci aggregati**: tutti gli enti, aziende, associazioni che desiderano entrare a far parte di questo circuito, formare professionisti e usufruire dei servizi e dei contatti messi a disposizione dall'associazione.

I soci fondatori

Iniziamo a presentare quindi chi in questo anno di attività ha aderito all'associazione, a partire dai suoi soci fondatori, coloro che il giorno 16 gennaio 2012 si sono seduti attorno a un tavolo a Brescia e hanno firmato gli atti notarili di fondazione dei Narratori del gusto.

Strada dei Vini dei Castelli Romani

STRADA DEI VINI DEI CASTELLI ROMANI

La Strada dei vini dei Castelli Romani unisce alle bellezze del territorio la scoperta di una tradizione vinicola che vanta oltre tremila anni di storia.

Questo viaggio si snoda fra cultura locale, archeologia, tradizione gastronomica e bellezze paesaggistiche attraverso le aree di produzione di sette vini Doc: Colli Albani, Colli Lanuvini, Frascati, Marino, Montecompatri-Colonna, Velletri e Zagarolo.

Gli appassionati qui possono scegliere fra un vasto assortimento di vitigni bianchi più diffusi, che vanno dalla Malvasia di Candia alla Malvasia del Lazio, dal Trebbiano toscano al Trebbiano giallo, denominato anche Greco o Grechetto fino al Trebbiano verde, ai quali si aggiungono altri vitigni come il Bellone e il Bonvino o Bombino bianco.

Per gli amanti dei rossi la scelta può cadere invece su vitigni come il Cesanese comune, il Merlot, il Montepulciano, il Nero Buono o Nero di Cori, Sangiovese e il Cerasuolo.

Lungo questa Strada, però, non c'è solo il vino. L'intera area si trova infatti all'interno del Parco Regionale dei Castelli Romani, creato per difendere le bellezze naturalistiche di questi luoghi e tante sono anche le proposte per gli appassionati dell'arte: nei vari paesi ci sono infatti interessanti testimonianze architettoniche del seicento e del settecento e, per quanto riguarda le residenze nobiliari, sono senza dubbio da visitare Palazzo Chigi ad Ariccia e Palazzo Sforza – Cesarini a Genzano.

Per finire, non possono mancare i piaceri della tavola. La cucina dei Castelli si distingue soprattutto per la sua genuinità e per l'essere riuscita a trasformare nel tempo alimenti poveri in piatti prelibati. Non è un caso se le tipiche osterie, meglio conosciute come "fraschette" sono ancora oggi meta dei romani, che arrivano qui per assaporare i prodotti locali, come la famosa porchetta, accompagnata dal buon vino dei Castelli.

Per saperne di più:
www.stradadeivinideicastelliromani.it

Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero

Tu Langhe Roero®

L'Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero è una Società consortile a responsabilità limitata costituita nel 1996 e riconosciuta dalla Regione Piemonte Agenzia di Accoglienza e Promozione Turistica Locale come previsto dalla L.R. 75/96.
Ne fanno parte 103 soci pubblici e privati, quali la Provincia di Cuneo, la Camera di Commercio, i principali comuni della zona e la maggior parte degli operatori turistici (direttamente o attraverso i consorzi a cui aderiscono).
L'Ente Turismo si occupa della promozione del territorio di Langhe e Roero attraverso i diversi mezzi di comunicazione, della valorizzazione delle manifestazioni di rilievo, della predisposizione e della distribuzione di informazioni turistiche del territorio presso gli uffici turistici e le fiere turistiche nazionali e internazionali.
La finalità principale dell'Ente Turismo è creare un sistema promozionale turistico di ambito, mirato alla creazione di opportunità diffuse sul territorio che coinvolgano sia i soggetti istituzionali (provincia, comuni, comunità montane), sia gli operatori privati.
L'obiettivo è lavorare all'allargamento delle proposte turistiche con una sempre più spiccata differenziazione dell'offerta, destinata a raggiungere ampie fasce di pubblico e a consentire permanenze più lunghe nelle strutture ricettive di Langhe e Roero.
L'Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero svolge inoltre un'azione di coordinamento tra le diverse realtà territoriali, al fine di omogeneizzare e valorizzare le attività e l'offerta turistica territoriale.

Per saperne di più:
www.langheroero.it

International Academy of Sensory Analysis

IASA
INTERNATIONAL ACADEMY OF SENSORY ANALYSIS

È un'accademia internazionale che aspira a coinvolgere i ricercatori e gli specialisti di analisi sensoriale di tutto il mondo, al fine

Gli obiettivi

- svolgere azioni di **valorizzazione territoriale** e costruzione di prodotti turistici integrati attraverso lo sviluppo di servizi di narrazione professionale;
- **riunire** quanti, attraverso opportuni corsi di formazione, acquisiscono specifiche competenze per narrare in modo innovativo ed efficace i prodotti tipici tradizionali e i loro territori;
- costituire un tavolo di lavoro comune per gli organismi e le imprese che operano nel campo dei prodotti tipici tradizionali e nell'ambito turistico e hanno l'esigenza di **promuovere** i prodotti del territorio;
- **progettare** e **condurre** ricerche sulle caratteristiche sensoriali dei prodotti tipici tradizionali e le loro relazioni con i "terroir" d'origine;
- creare un **collegamento** stabile di fruitori, utilizzatori e intermediari dei territori (quindi anche degli operatori del turismo) e dei loro prodotti;
- contribuire alla formazione e all'aggiornamento di **specialisti** nella disciplina attraverso: seminari, corsi di ogni livello, edizioni di libri e riviste, siti internet ecc.;
- mantenere ogni utile **contatto** con gli organismi pubblici, professionali e di tutela per contribuire a progetti di formazione e turistici;
- **ricercare, elaborare, diffondere** e **archiviare** dati e notizie sul tema.

di uniformare i metodi di indagine di questa disciplina.

Si tratta di una scienza giovane, assai sofisticata, che si è sviluppata particolarmente negli Stati Uniti durante il secondo dopoguerra. Essa riguarda tutti i prodotti agroalimentari e in particolare il vino, che viene da un'esperienza storica sulla degustazione. L'analisi sensoriale si distingue da questa perché è realizzata da un panel di sensorialisti e su profonde basi statistiche.

La strada da percorrere è ancora lunga, sia sul piano della ricerca sia su quello della formazione, che sono gli obiettivi cardine di Iasa. Il progresso dell'analisi sensoriale dipende dalle ricerche che nei prossimi decenni si realizzeranno nelle scienze umane e in particolare nelle conoscenze sulle percezioni sensoriali e sul linguaggio umano.

Per saperne di più:
www.iasa-network.org

Paideia

Paideia AREA FORMAZIONE

Paideia nasce nel 1993 per opera di un gruppo di volontari dell'area psico socio pedagogica e giuridica.

È accreditata presso la regione autonoma della Sardegna per l'erogazione della formazione professionale.

Flessibile e dinamica, è funzionalmente suddivisa in unità operative specializzate nella consulenza e progettazione. Per facilitare il trasferimento delle conoscenze tra il mondo accademico e le imprese, ha sviluppato progetti di ricerca su tecnologie emergenti nel settore della formazione. Organizza corsi sull'impiego di tecnologie innovative e realizza progetti di formazione, allo scopo di creare nuove figure professionali.

È a disposizione di enti, individui e imprese per progettare insieme a loro soluzioni di prevenzione, aggiornamento e di formazione professionale dinamiche e interattive, come esige il nuovo mercato del lavoro fondato sulla *lifelong learning*.

Le società contemporanee più evolute sono caratterizzate da alcuni fenomeni di particolare rilievo:

1. la trasformazione della natura qualitativa e quantitativa dell'occupazione;
2. la centralità del ruolo economico dell'alta tecnologia e dei servizi;
3. la globalizzazione dell'economia;
4. l'instabilità dei mercati che mette in discussione ogni ipotesi di pianificazione rigida della produzione.

In simili condizioni, diventa decisiva la capacità di innovare. E poiché l'innovazione

è attitudine riflessiva sull'esperienza consolidata, emerge la centralità del "capitale intellettuale", cioè dell'investimento in risorse umane qualificate. La formazione si delinea, dunque, come una risorsa chiave dello sviluppo. In questa prospettiva – coerente con gli indirizzi emanati dall'Unione Europea – si colloca l'interesse di Paideia per la promozione della qualità e della innovazione in campo formativo.
Il valore atteso sull'inserimento nel mercato del lavoro degli utenti in uscita dai nostri percorsi di formazione, si attesta su una percentuale del 75/80 % con punte del 90%.

Centro Studi Assaggiatori

Fondata nel 1990, è oggi la più grande unità italiana che si occupa in modo esclusivo di analisi sensoriale e delle applicazioni collegate.

Mette a punto metodi e li trasferisce ad aziende e organizzazioni di qualsiasi settore formando sistemi di analisi sensoriale (con giudici, panel leader, manuali organizzativi e software per l'acquisizione e l'elaborazione dei dati) e centri di eccellenza sensoriale (ha al suo attivo 2.000 corsi per un totale di 16.000 ore di lezione e oltre 30.000 allievi).
Svolge test sui consumatori (oltre 250.000 valutazioni in banca dati) e di laboratorio (oltre 17.000 campioni di 150 merceologie/tipologie diverse).
È editore delle riviste L'Assaggio, Grappa News e Coffee Taster e di monografie per l'approfondimento dell'analisi sensoriale.
Ben 13 associazioni che si occupano di assaggio e discipline affini utilizzano il know how del Centro Studi Assaggiatori e 5 sono direttamente gestite dalla cooperativa.
Continua è l'attività di ricerca e sviluppo – svolta anche con la collaborazione di 10 università italiane e 7 straniere – che oltre al personale interno coinvolge studenti e ricercatori italiani e stranieri.

Per saperne di più:
www.assaggiatori.com

L'ASSAGGIO

La progettazione del prodotto e l'analisi sensoriale

Si può innovare un prodotto tipico tradizionale o deve rimanere fedele a se stesso fino a cristallizzarsi in una dimensione atemporale? Come l'analisi sensoriale può essere utile all'ormai famoso paradigma dell'innovazione nel segno della tradizione?

Lo scorso 8 giugno 2012, presso il Tempio Adriano, ha avuto luogo il convegno, organizzato da International Academy of Sensory Analysis e Azienda Romana Mercati, trattante il tema del ruolo dell'analisi sensoriale nello sviluppo innovativo dei prodotti.
Proseguiamo dallo scorso numero nel riportare in le sintesi le relazioni dei professionisti, docenti ed esperti che hanno analizzato a tutto tondo quello che sarà o potrà essere il futuro della produzione agroalimentare e il ruolo fondamentale che in questo ambito potrà assumere l'analisi sensoriale in quanto disciplina in grado di analizzare le caratteristiche e la personalità dei prodotti, studiare le necessità del consumatore e la capacità di fare dialogare le naturali esigenze di innovazione continua con il bisogno di riconoscibilità storica e di tutela.