

Shelf Life degli **alimenti**

Meccanismi Valutazione Previsione

Sebastiano Porretta



CHIRIOTTI EDITORI

INDICE

Premessa	I
----------------	---

CAPITOLO 1

Il nuovo contesto dell'analisi sensoriale	1
- Riflessioni su alcune leggende sensoriali	1
- Il consumatore non è in grado di valutare più di due prodotti senza perdere la sensibilità	2
- La scienza sensoriale per essere condotta in modo ottimale deve avvalersi di condizioni strettamente controllate	4
- Solo dei giudici esperti possono valutare le caratteristiche sensoriali, mentre l'unico obiettivo del consumatore è quello di valutare il gradimento	5
- Gli statistici sono l'essenza di una buona analisi sensoriale (ovvero "Se non conosci gli ultimi capricci della statistica non puoi considerarti un professionista").	7
- Il conforto della leggenda.....	8
- Il nuovo paradigma per l'analisi sensoriale e la consumer science	9
- L'assaggiatore di corte	12
- L'insostituibilità del giudizio sensoriale	13

CAPITOLO 2

Il nuovo contesto della consumer science	15
- Sensory e marketing: il nuovo contesto.....	15
- Sensory vs consumer	17
- Quali - quantitativi o entrambi?.....	18
- Due mondi a confronto	19
- Il giudice e il consumatore	22
- Nuovi sviluppi dell'analisi sensoriale.....	30
- I test sensoriali nello sviluppo di prodotto	32
- Quali soggetti?.....	39
- Gruppi di utilizzatori.....	46
- Età	46

- Genere	46
- Reddito	47
- Locazione geografica	47
- Scelta della locazione	47
- In laboratorio	48
- In locazione esterna	48
- In casa propria	49
- La progettazione del questionario	51
- Regole generali	54
- Esempio di questionario e di problemi connessi	54
- Esempio di pre-questionario	57
- Quali scale	61
- Scale di appropriatezza: i giudici conoscono il loro punto ideale?	62
- Scale d'intensità	65
- Intenzione all'acquisto	69
- Gradimento complessivo	70

CAPITOLO 3

Il mercato e la sua segmentazione	73
- Segmentazione basata sul responso	78
- La segmentazione per stili di acquisto	81
- Segmentazione del gusto	83
- Segmentazione per difetti	88
- Segmentazione di comportamento	88
- Contributi psico-fisici	92
- Segmentazione dei concetti o degli elementi del concetto	95
- Segmentazione per similitudine	99
- Attribuzione di un segmento	102
- Il metodo Belson di segmentazione (AID)	103
- Collegamenti tra i risultati e le informazioni esterne	109
- Informazioni accessorie	110

CAPITOLO 4

Il ruolo della ricerca sul consumatore nel sistema d'innovazione	117
- Sviluppare un nuovo prodotto non significa costruire un missile: moderne strategie per piccole e medie imprese	117
- Obiettivi	120
- La ricerca tradizionale sul consumatore	121

- Soggetti differenti apportano prospettive e soluzioni differenti.....	125
- Soluzione 1 – l’esperto di sviluppo di prodotto scolarizzato	125
- Soluzione 2 – l’esperto di ricerca sul consumatore	125
- Soluzione 3 – il professionista sensoriale	127
- Nuove forme di conoscenza che la ricerca sul consumatore deve affrontare.....	128
- Dall’esecuzione dei test allo sviluppo della conoscenza	133
- Diversi modi per “misurare”	133
- La mente dei consumatori – archivi su larga scala	134
- Competenze acquisite dagli errori per aumentare le probabilità di successo	135
- Variazioni del paradigma per la ricerca sul consumatore.....	136
- Creazione di processi	136
- Perché un processo?.....	137
- Il processo nello sviluppo di prodotto – cosa fare e cosa evitare	138
- Processi complessi	140
- Processi semplici	143
- I pericoli del processo	144

CAPITOLO 5

Sviluppare o imitare?	147
- Perché l’innovazione potrebbe non funzionare, mentre funzionerebbe meglio l’estensione di gamma?	148
- Si devono creare dei nuovi attributi, ma come?	150
- Sviluppo di prodotto mediante ricombinazione.....	152
- Se il marketing è in grado di vendere qualsiasi cosa a chiunque, a che serve l’attività di sviluppo?	154
- Perché tali esperti sono così diversi?	155
- La storia intellettuale dell’esperto di sviluppo	155
- Storia intellettuale dell’esperto di marketing.....	156

CAPITOLO 6

Genomica della mente: la scienza che si occupa dei cambiamenti delle persone	161
- Preferenze alimentari e “risposte corrette”	162
- Dare un senso alla variabilità all’interno dell’azienda.....	163
- Il nuovo scenario di vendita	165
- La segmentazione sensoriale della preferenza	168

- Identificare nuovi segmenti e, come conseguenza, nuovi prodotti.....	171
- Tecniche qualitative: rivelare i propri sentimenti	
– Focus group ed etnografia.....	173
- I questionari non dicono proprio tutto	174
- Da dove deriva la ricerca qualitativa?.....	175
- Le interviste “faccia a faccia” e le sessioni di gruppo.....	176
- Ricerca qualitativa: innovazione dei metodi	177
- Ricerca qualitativa: una nuova fonte	179
- Il contributo dell’etnografia o “ricerca nel contesto”.....	180
- Ricerca & sviluppo: un irraggiungibile soft drink all’arancia.....	182
- Come un problema di business si trasformò in un tema di ricerca	183
- L’ottimizzazione mediante il disegno sperimentale: il caso della pizza	185
- I prodotti	186
- La sperimentazione: metodi tradizionali per comprendere i modelli...	187
- Il disegno sperimentale	189
- Analisi della sensibilità.....	195

CAPITOLO 7

Si creano prima i concetti o i prodotti?	199
- Un nuovo prodotto. E ora?	200
- Prima il concetto o prima il prodotto?	201
- L’analisi conjoint.....	202
- Il questionario	209
- Lo sviluppo di un nuovo soft drink mediante analisi conjoint.....	213
- Segmentazione.....	218
- Determinazione della percezione “Made in Italy” (studio per lo sviluppo di regole, RDE)	220
- Qual è il valore dell’italianità.....	232
- Decostruzione del prezzo	235
- L’evoluzione dei metodi di sviluppo fino ai giorni nostri: la nascita e l’affermazione del ruolo centrale e strategico della consumer science.	
- Realizzare o acquisire - Test sui prodotti per avere successo.....	238
- Nuove opportunità in un contesto statico.....	240
- Le modalità di sviluppo negli anni	241
Indice analitico.....	250