

ANALISI SENSORIALE: RIVEDERE L'APPROCCIO?

Dal workshop di aprile dell'International Academy of Sensory Analysis alcune riflessioni importanti per l'intero settore food del professore Roberto Zironi che dell'accademia è vicepresidente



L'incontro ha confermato in maniera univoca la necessità di rivedere l'approccio dell'analisi sensoriale sia da parte di chi la propone, ma soprattutto da parte di chi, come le imprese, ne dovrebbe trarre i benefici maggiori. Dico dovrebbe perché purtroppo è emerso che non solo non vi è una consapevolezza della reale potenzialità di questo strumento, ma vi è anche una visione abbastanza limitata e distorta di come si possono sfruttare i benefici che essa comporta. Senza nascondersi dietro a un dito bisogna ammettere come in molte realtà produttive l'analisi sensoriale da sola non basta, ma ha bisogno di essere affiancata ad altri sistemi di controllo che permettano di avere un panorama più ampio di ciò che si sta monitorando.

Un'altra considerazione che è emersa dall'incontro è che probabilmente le aziende non conoscono davvero cosa si potrebbe concretamente fare con l'analisi sensoriale, non di rado la vedono come un omino che sta lì tutto il giorno ad assaggiare e odorare qualcosa: sfido le aziende presenti all'incontro a dimostrarmi che finora hanno usato l'analisi sensoriale in maniera differente da quella sopra descritta! E chiariamoci, è una sfida costruttiva, magari emerge un approccio innovativo o un approccio sbagliato che si può correggere o affinare: sarebbe già un grande passo in avanti se le aziende accogliessero la provocazione e si buttassero!

Non voglio finire col fare il solito trattato universitario barboso o la solita "marchetta" all'analisi sensoriale, ma voglio bensì buttare sul tavolo alcuni spunti a freddo che mi stanno venendo in mente mentre scrivo, e io di solito scrivo poco.

Attualmente nelle aziende esistono sistemi informatici in grado di fornire una mole elevatissima di dati, la maggior parte dei quali vengono immagazzinati in big data senza che possano essere validati. L'analisi sensoriale è uno strumento insostituibile nella validazione di alcuni di questi dati, è lo strumento mediante il quale un dato prende forma e diventa un'informazione strategica per l'azienda. Una macchina un dato lo dà sempre, se questo dato è corretto oppure no sta a noi valutarlo. Diciamo quindi che un primo punto in cui le aziende alimentari dovrebbero interrogarsi è se stanno usando l'analisi sensoriale come strumento di validazione di alcuni tipi di dati che ricevono dalle proprie filiere produttive.

L'analisi sensoriale è anche uno strumento formidabile nel controllo di processo. Esistono parametri che nemmeno i macchinari più sofisticati sono in grado di valutare. L'esempio classico è il vino durante il processo di fermentazione e invecchiamento: esistono strumenti digitali molto affidabili in grado di misurare il pH, l'acidità ecc., ma non esistono strumenti in grado di identificare le sfumature



re organolettiche legate alle componenti aromatiche e/o alle componenti retroolfattive. Eppure sono proprio questi dettagli che distinguono un vino normale da un grande vino. Stesso discorso può essere fatto per tutti gli altri alimenti. Un secondo punto in cui le aziende alimentari dovrebbero interrogarsi è se stanno usando l'analisi sensoriale come strumento complementare agli attuali sistemi di controllo di processo.

L'analisi sensoriale è usata anche come strumento strategico nel controllo/miglioramento di prodotto. Se affiancato ad altri strumenti di innovazione di prodotto, è in grado di fornire informazioni preziose sui motivi che hanno portato al flop di un prodotto oppure al suo successo. Possono inoltre aiutare l'azienda a migliorare un prodotto andando ad agire, a parità di prezzo, sulle variabili che possono fornire una migliore percezione del gusto per il cliente. Un terzo punto in cui le aziende alimentari dovrebbero interrogarsi è se stanno usando l'analisi sensoriale come strumento di miglioramento di prodotto in combinazione con altri strumenti quali il QFD ecc.

Se affiancassimo all'analisi sensoriale i nuovi strumenti digitali quali la business intelligence o il data mining saremo inoltre in grado di estrapolare una quantità immensa di informazioni nascoste che ora ci sfuggono e che ci permetterebbero di creare cluster fedeli di clienti in funzione di certi parametri predefiniti che ci interessa studiare/migliorare. Qui le aziende dovrebbero chiedersi se sono in grado di anticipare il mercato combinando l'analisi sensoriale con gli altri strumenti

digitali che stanno implementando in azienda, anche grazie agli incentivi statali quali industry 4.0 ecc.

Infine, come ultimo punto, c'è l'uso dell'analisi sensoriale come strumento di comunicazione e di marketing: perché effettivamente l'analisi sensoriale ci permette di valorizzare il nostro prodotto agli occhi dei consumatori, ma non deve limitarsi a certificare un prodotto rispetto a un certo standard, bensì deve spiegare al consumatore quale è il plus che il mio prodotto ha in più rispetto agli altri. Altrimenti l'analisi sensoriale diventerà un altro bollino da applicare sulla confezione del nostro prodotto, bollino privo di contenuti e finalizzato solo a vendere un'unità in più del mio bene al consumatore. Dal punto di vista dell'imprenditore questo potrà anche bastare, ma dal punto di vista di chi compra no. Ultimo punto su cui le aziende dovrebbero interrogarsi è se stanno utilizzando correttamente l'analisi sensoriale come strumento di marketing oppure se sono ancora ancorate a vecchi stereotipi.

Se gli imprenditori non sono in grado di rispondere affermativamente a queste domande allora è proprio in questi punti che Iasa può intervenire per fornire loro supporto e formazione.

Aziende: accettate la sfida e buttatevi, lanciateci provocazioni anche al limite della "decenza intellettuale e sensoriale" o idee anche bizzarre e stravaganti: è da questo che molte volte nascono i migliori progetti.

ROBERTO ZIRONI

ALESSANDRO ZIRONI