

Percorso di lettura a cura di Largo Consumo  
Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo  
[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



Documento in **versione interattiva:**  
[www.largoconsumo.info/062007/PL-0607-010.pdf](http://www.largoconsumo.info/062007/PL-0607-010.pdf)

## ANALISI SENSORIALE



### Costi del Percorso di lettura:

€ 73,50 (comprensivo iva) - non abbonati

€ 73,50 (comprensivo iva) - abbonati

[Clicca qui per i costi dei singoli titoli](#)

Per ordini: [diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

Aggiornato a: Largo Consumo e supplementi

Rif: PL-0607-010

### Aggiornamenti:

Verifica la disponibilità di un'[edizione più aggiornata](#) di questo Percorso di lettura.

Se non sai cosa sia un Percorso di lettura, trovi una spiegazione alla pagina [www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

### LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

#### Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in **abbonamento**, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di **inchieste**, **studi** e **articoli** vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla **produzione**, alla **distribuzione**, al **consumo finale**, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

#### Osservatorio D'Impresa

Leggi le **case history** di comunicazioni d'impresa di Aziende e organismi attivi nei mercati considerati in questo

Percorso di lettura  
**selezionati** da  
*Largo Consumo*

### I CONTENUTI EDITORIALI:

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 156, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Diplomati al primo assaggio**

L'associazione Assaggiatori di Parmigiano Reggiano diploma i suoi primi esperti a Parma. Sono .. gli aspiranti assaggiatori che hanno frequentato le lezioni del corso promosso dall'associazione: scopo principale è quello di diffondere l'apprendimento dell'arte dell'assaggio del Parmigiano Reggiano per apprezzarne e fare apprezzare maggiormente la superiore qualità, per poterlo scegliere con maggior ocularità e, soprattutto, per distinguerlo dalle tante imitazioni o da formaggi simili.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Arte Casaria, Assaggiatori di Parmigiano Reggiano, Cavazzini Stefano, Centro Lattiero Caseario, Consorzio del formaggio Parmigiano Reggiano, Crpa, Morara Bruno, Zanoni Mario

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 153, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Gustare la qualità**

Chissà se sarà una nuova professione? Certamente molto invidiata, comunque aperta al futuro. I primi aspiranti assaggiatori di Parmigiano Reggiano hanno ricevuto l'attestato al merito nella sala Consigliare del Comune di S. Prospero (Mo)

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Apriletti Luca, Arte casearia di Modena, Bertolini Aldemiro, Centro lattiero-caseario di Parma, Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, Crpa di Reggio Emilia, Ferrari Mario, Guidetti Claudio, Morara Bruno, Zannoni Mario

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 0, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**La consistenza del prodotto sotto esame**

Analisi sensoriale: Poiché per numerosi prodotti risulta fondamentale per il gradimento del consumatore, il contributo offerto dai parametri texturometrici, sono stati messi a punto dei test sugli alimenti con i quali poter trarre considerazioni strategiche su parametri quali consistenza, croccantezza, fratturabilità, elasticità, sofficià, coesività, masticabilità e sulle loro relazioni con la percezione sensoriale e la preferenza del consumatore.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Il confronto fra due profili sensoriali di croissant**
- Il gradimento complessivo espresso dal target mediante scale a 9 punti (analisi sensoriale)
- La mappa di correlazione fra le diverse variabili studiate (analisi sensoriale)

**Allegati:**

**Citati:** Neutron

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Corsi di assaggio di Parmigiano Reggiano**

Nasce come scuola destinata all'apprendimento dell'arte dell'assaggio il cui approccio verrà attuato secondo una metodologia semplice, adatta a tutti gli appassionati del formaggio.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Arte casearia di Modena, Associazione assaggiatori di Parmigiano Reggiano, Clc (Centro lattiero caseario), Consorzio Parmigiano Reggiano, Crpa

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**



**Titolo:** Le politiche di valorizzazione e tutela dei prodotti alimentari tipici - Codice PL-0407-002

**Edizione:** 4/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-002.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-002.pdf)



**Titolo:** Salumi - Codice PL-0407-014

**Edizione:** 4/2007

**Editore:** Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-014.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-014.pdf)



**Titolo:** Formaggi stagionati - Codice PL-0207-002

**Edizione:** 2/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-002.pdf](http://www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-002.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**L'assaggio dell'olio ha una scuola**

La cultura dell'olio di oliva ha da sempre fra le proprie tradizioni l'assaggio, evolutosi di pari passo con le tecniche produttive e oggi infine con gli strumenti di analisi sensoriale, i più avanzati per valutare qualità e genuinità degli alimenti.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Onaoo, Unione italiana delle camere di commercio

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 49, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Alla scoperta del tonno**

I risultati di questa ricerca dimostrano, una volta di più, che il feeling fra i consumatori italiani e il tonno all'olio d'oliva è molto profondo, caratterizzato da un elevato livello medio di soddisfazione.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- Box: Obiettivi e nota metodologica del tonno
- **I generatori di edonismo del tonno all'olio d'oliva**
- **Il gradimento overall del tonno**

**Allegati:**

**Citati:** Adacta, Overview

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 61, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Assaggiatori di prosciutti**

Si chiama Onacs, Organizzazione nazionale assaggiatori carni suine, e diventerà un nuovo prezioso strumento promozionale al servizio del comparto incrementandone soprattutto il livello di professionalità.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Assosuini (Associazione suinicoltori italiani), Gran Suino padano, Onacs (Organizzazione nazionale assaggiatori carni suine), Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 27, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Il balsamico all'assaggio**

La misurazione del gradimento deve rispettare 3 principi: esaustività, affidabilità, e attendibilità. La certificazione sensoriale, sviluppata con il supporto tecnico e scientifico del Centro studi assaggiatori, è attiva da 5 anni. Questo tipo di analisi è già stata applicata ai 3 prodotti storici della zona: Aceto balsamico tradizionale di Modena dop, Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia dop e l'Aceto balsamico di Modena, prossimo al marchio igp.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- I 4 tipi di Aceto balsamico di Modena identificati dalla certificazione sensoriale
- L'agropirateria in breve (contraffazioni o imitazioni)

**Allegati:**

**Citati:** Assaggiatori italiani balsamico, Centro studi assaggiatori, Consorzio Aceto balsamico di Modena e comitato produttori indipendenti di Modena, Consorzio produzione certificata Aceto balsamico di Modena, Ministero dell'Agricoltura, Nomisma



**Titolo:** Olio di Oliva -  
**Codice** PL-1106-003  
**Edizione:** 11/2006  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-003.pdf)



**Titolo:** Sicurezza, certificazione e tracciabilità della filiera agroalimentare -  
**Codice** PL-0407-011  
**Edizione:** 4/2007  
**Editore:** Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-011.pdf)



**Titolo:** Elementi e concetti nello sviluppo degli alimenti  
**Edizione:** 3/2006  
**Editore:** Chiriotti  
**Link:**  
[diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it?subject=Info%20Pubblicazione&body=Tuo\\_Nome?%0A%0CTitolo?:%0A%OCRichiesta?](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it?subject=Info%20Pubblicazione&body=Tuo_Nome?%0A%0CTitolo?:%0A%OCRichiesta?;)

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 101, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Una tazzina di salute**

Il caffè può generare ansia, nervosismo e insonnia solo se consumato in dosi eccessive (4-6 tazze al giorno) bevuto con moderazione (2-3/tazze giorno) è consigliato come coadiuvante di una corretta alimentazione. Le sostanze più importanti dal punto di vista sensoriale e nutrizionale si estraggono nelle prime frazioni e sono presenti nei 5 ml della tazzina classica che con i suoi 75 ml di caffeina, difficilmente interferisce con le dinamiche del sonno.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- **La ripartizione delle importazioni italiane di caffè verde (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Cafè do Brasil, Caffè Mauro, Comitato italiano caffè, De Amicis Amleto, Ferretti Flavio, Fogliano Vincenzo, Illy, Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione (Inran), Kimbo, Kosè, Lavazza, Mery Mauro, Odello Luigi, Pellini, Pellini Bio, Rubino Michele, Scaccini Cristina, Suggi Liverani Furio, Università del caffè di Trieste, Università di Napoli Federico II, Visintainer Mauro

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 106, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Private label a carte coperte**

Le indagini "blind", in cui il prodotto è assaggiato in forma anonima, dimostrano che i marchi commerciali possono gareggiare con i leader. Sono stati sottoposti a giudizio: tre noti brand di riferimento del mercato (A, B, E), due referenze dop di origini geografiche diverse (F, G), due oli prodotti da differenti fornitori per lo stesso marchio di insegna (C, D) Le distanze fra i prodotti più graditi e quelli meno, seppur significative, non sono particolarmente accentuate.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- **Il gradimento dell'olio in varie modalità di assaggio**
- **Private label e brand leader a confronto**

**Allegati:**

**Citati:** Adacta

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 35, lunghezza 2,3 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Colombe all'assaggio**

Analisi sensoriale: il profilo gustativo di questo classico dolce pasquale, tra i prodotti da forno, evidenzia alcuni caratteri ricorrenti ai quali deve obbedire qualsiasi ricetta per imporsi sul mercato e attirare la domanda. Adacta ha svolto una vasta ricerca nel periodo pasquale dello scorso anno.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- Box: la metodologia e il campione utilizzati nella ricerca
- **I generatori di edonismo nella colomba**
- La "chiave sensoriale" del gradimento della colomba

**Allegati:**

**Citati:** Adacta, Overview

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 122, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**La campagna Melinda punta sul gusto**

Melinda, l'unica mela dop italiana, dopo anni di comunicazione fondata su fattori emozionali, sul piacere e la sensorialità, ha deciso di cambiare strategia di comunicazione, per sottolineare dove e come nasce la qualità del suo gusto. Per farlo si è innanzitutto affidata a una nuova agenzia di pubblicità: Young & Rubicam che ha realizzato uno spot di forte impatto....

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Consorzio Melinda, Melinda, Young & Rubicam, Zanella Paola

**Titolo: I profili del vino. Alla scoperta dell'analisi sensoriale**

**Edizione:** 1/2005

**Editore:** Il Sole 24 Ore

**Link:**

**diffusioneeabbonament  
i@largoconsumo.it?sub  
ject=Info%20Pubblicaz  
ione&body=Tuo\_Nome?:%  
0A%0CTitolo?:%0A%0CRi  
chiesta?:**

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n°pagina 140, lunghezza -

**Tipologia:** Breve

**Fondata l'Accademia di analisi sensoriale**

È stata fondata a Verona in settembre, l'Accademia internazionale di analisi sensoriale (International academy of sensory analysis, Iasa). L'analisi sensoriale pone al centro l'uomo e gli chiede di esprimere giudizi su quanto percepisce di un prodotto o di un servizio.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Accademia Internazionale di analisi sensoriale, Castelletti Luigi, Fregoni Mario, Restello Vasco, Università Cattolica di Piacenza, Verona Fiere

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n°pagina 135, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Sesto Master in analisi sensoriale**

Inaugurato a ottobre il sesto Master di primo livello in scienze dell'analisi sensoriale, l'unico del suo genere in Italia, per la formazione di sensorialisti, professionisti in grado di testare e valutare cibi e bevande tramite gli organi di senso.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Fregoni Mario, Università Cattolica di Piacenza

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n°pagina 35, lunghezza 1/2 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Pac2000A scommette sulla multisensorialità**

Politiche e strategie: Il progetto che ha portato alla realizzazione dell'ipermercato E.Leclerc-Conad di Benevento rappresenta una tappa importante del percorso evolutivo del canale avviato dal gruppo. Il rafforzamento dell'alleanza Conad-Leclerc porterà a 35 il numero degli ipermercati entro il 2007.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Archiservic, De Berardinis Camillo, E.Leclerc-Conad, Pac2000A

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n°pagina 103, lunghezza 3 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Pandoro all'esame del palato**

Dolci da ricorrenza: la conoscenza della qualità gustativa percepita, e delle differenze tra marche, è indispensabile perchè un produttore metta a punto una proposta all'altezza delle preferenze emerse dai test su 200 "assaggiatori".

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

- **I generatori di edonismo del pandoro**
- **Il gradimento overall del pandoro**
- La chiave sensoriale del gradimento del pandoro

**Allegati:**

**Citati:** Adacta, Assirm, Esomar, Nielsen, Overview

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n°pagina 155, lunghezza -

**Tipologia:** Breve

**Programmazione e analisi degli esperimenti di marketing**

Segnalazione del volume: Nell'ambito del moderno orientamento verso la soddisfazione del cliente la sperimentazione programmata è molto importante per elaborare un efficace marketing mix.

**Tablelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Baldi Claudio, Camera di commercio di Torino, Crume Jeff, De Luca Amedeo, Edizioni FrancoAngeli, Egea, Grisot Dario, Hapax Editore, Il Sole 24 Ore, Pearson Education Italia, Provincia di Torino, Ravazzoni Roberto, Rizzatti Egidio, Rizzatti Lionello, Tecniche Nuove

**COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 155, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**Neotron Group - Seneca. Sensory & Consumer Analysis**

Analisi sensoriali - Product test - Ricerche qualitative motivazionali - Concept test quantitativi - Texture analysis - Functional foods: sviluppo e realizzazione. Analisi Sensoriale & Indagini di mercato

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 83, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Centro Latte Bressanone - La mozzarella Brimi è al top della qualità**

Spot: Secondo Konsument la mozzarella migliore è Brimi. Si è posizionata al primo posto, con quattro "ottimo" e un "buono" È il risultato di una scelta di qualità e di naturalità: solo latte fresco dell'Alto Adige, ritirato ogni giorno nelle fattorie di oltre 1.100 contadini, per essere lavorato subito in giornata.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

**Citati:** Brimi, Centro Latte Bressanone, Konsument, Unione Austriaca per l'informazione dei consumatori

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio  
Diffusione e Abbonamenti

**[diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)**

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840