

Percorsi di lettura  
 Periodico di economia a marketing sulla filiera dei beni di consumo  
 Reg. Trib. Mi. n. 268 del 24/04/08  
**Tamburino** - [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



Documento in **versione interattiva**:  
[www.largoconsumo.info/072009/PL-0709-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/072009/PL-0709-001.pdf)

## ANALISI SENSORIALE



### Costi del Percorso di lettura:

€ 42,00 (comprensivo iva) - non abbonati

€ 42,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

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

Aggiornato a: Largo Consumo 07/09 e supplementi

Rif: PL-0709-001

### 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 3/2009, n° pagina 102, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**A scuola di tartufo**

"Lo conosci ma non sai definirlo. Lo percepisci ma non riesci a assaporarlo ... Il tartufo bianco è essenzialmente profumo e, solo dopo, anche gusto": queste le parole che lo chef Carlo Cracco dedica al prezioso tubero, amato ma non sempre compreso. Per questo dalle Marche, più precisamente dai territori dei due Gal Piceno e Montefeltro – tra le zone più vocate alla sua produzione – è partita una serie di originali iniziative per il .... tra cui quella di portare il tartufo sui banchi di scuola.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Cracco Carlo, Gal Piceno, Gentili Domenico

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2008, n° pagina 88, lunghezza 1/5 di pagina - Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Breve

**Nozze d'oro tra gli assaggiatori Onaoo e l'olio**

Festeggia .. anni di attività Onaoo, la più vecchia Associazione di assaggiatori di olio del mondo. L' Organizzazione nazionale assaggiatori olio di oliva, emanazione dell'Unione italiana delle Camere di commercio, è nata a Imperia nel ....  
Informazione contenuta nell'articolo "Un mercato agli sgoccioli".

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

**Allegati:**

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

**Citati:** Onaoo - Organizzazione nazionale assaggiatori olio di oliva

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2008, n° pagina 138, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Un brindisi all'oro verde**

Lo scorso marzo a Marina di Pisa è nata ufficialmente l'Associazione Assaggiatori e Cultori Olio Extra Vergine d'Oliva (Ascoe): con sede a Pisa e senza scopo di lucro, ha lo scopo primario di promuovere la cultura dell'olio extra vergine di qualità alla produzione e al commercio e di qualificare la figura professionale dell'assaggiatore dell'oro verde, categoria cui appartengono i soci fondatori. In Toscana si avvertiva da tempo la necessità di avere un folto e qualificato gruppo di assaggiatori.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Ascoe - Associazione assaggiatori e cultori olio extravergine d'oliva

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2008, n° pagina 101, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**L'impero dei sensi**

Analisi sensoriale: nel comparto toiletries l'analisi dei gusti e delle preferenze sensoriali dei consumatori è ormai adottata anche dalle aziende minori per scegliere il prodotto più competitivo.

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

- [Il gradimento dei detergenti analizzati](#)
- [L'analisi quantitativa descrittiva nel confronto tra due detergenti per le mani](#)
- [La mappa di correlazione tra i giudizi dei consumatori e i dati sensoriali](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Neutron

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**



**Titolo:** Olio di Oliva - Edizione PL-0109-002

**Edizione:** 1/2009

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/012009/PL-0109-002.pdf](http://www.largoconsumo.info/012009/PL-0109-002.pdf)



**Titolo:** Salumi - Edizione PL-1208-003

**Edizione:** 12/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/122008/PL-1208-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/122008/PL-1208-003.pdf)



**Titolo:** Formaggi stagionati - Codice PL-0308-001

**Edizione:** 3/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/032008/PL-0308-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/032008/PL-0308-001.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 22, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Una pasta a prova di test**

Alimenti funzionali: il settore è in espansione con un valore stimato dell'.,.% rispetto all'intero mercato alimentare e si prevede raggiungerà nei prossimi anni la quota del .%. Il consumatore è sempre più attento verso ciò che mangia ed è in grado di mettere in relazione gli ingredienti "critici" con i relativi rischi estetico/salutistici. Prima di immettere sul mercato un nuovo prodotto occorre effettuare uno studio approfondito delle sue aspettative tramite indagini qualitative-motivazionali

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

- Gli aspetti valutati dai gruppi di discussione
- **Il gradimento complessivo espresso dal target (scala da 1 a 9)**

**Allegati:**

**Citati:** Neutron

*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.

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

**Allegati:**

**Citati:** Arte Casearia, Assaggiatori di Parmigiano Reggiano, Cavazzini Stefano, Centro Lattiero Casario, 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)

**Tabelle, 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, sofficietà, coesività, masticabilità e sulle loro relazioni con la percezione sensoriale e la preferenza del consumatore.

**Tabelle, 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



**Titolo:** Le politiche di valorizzazione e tutela dei prodotti alimentari tipici - Codice PL-0308-002

**Edizione:** 3/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/032008/PL-0308-002.pdf](http://www.largoconsumo.info/032008/PL-0308-002.pdf)



**Titolo:** Sicurezza, certificazione e tracciabilità della filiera agroalimentare - Edizione PL-0908-003

**Edizione:** 9/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/092008/PL-0908-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/092008/PL-0908-003.pdf)



**Titolo:** Il marketing dei sensi. Cinque sensi per vendere e comprare

**Edizione:** 6/2008

**Editore:** Lupetti

**Link:**

[www.largoconsumo.info/062008/BRLC0608-Bibli.pdf](http://www.largoconsumo.info/062008/BRLC0608-Bibli.pdf)

*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.

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

**Allegati:**

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

**COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2007, n° pagina 20, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Neutron Group - Esperienza e professionalità nella fornitura di servizi analitici e consulenziali a produttori e retailer**

I profili: Neutron è un "global player" nel mercato dei servizi di analisi e consulenza ad alto contenuto tecnologico soprattutto per le industrie di produzione e distribuzione. Fondamentale è il suo apporto sul fronte del presidio della qualità e della sicurezza e nello sviluppo e controllo di nuovi prodotti.

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

- Box: Un seminario sui trend degli alimenti funzionali

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Analysis, Generon, Iso 17025, Neutron, Neutron Servizi, Nexos, Quark, Sen&CA, Uni En Iso 9001:2000

**Direttore responsabile:** Armando Garosci

**Editore:** Editoriale Largo Consumo Srl, via Bodoni 2 Milano

**Service Provider:** Mc Link Spa, Roma

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

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

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840

**Spazio pubblicitario  
disponibile**

Per la segnalazione  
di Report, Studi, Documenti  
d'impresa e Comunicazioni  
aziendali di prodotto in  
questa rubrica:

**Servizio Pubblicità e  
Comunicazione di impresa**

E. mail:

[pubblicita@largoconsumo.it](mailto:pubblicita@largoconsumo.it)

# INDICE DEI PERCORSI DI LETTURA DI LARGO CONSUMO

Per assistenza e richieste di disponibilità di **Percorsi di lettura personalizzati**, puoi rivolgerti al servizio [Diffusione e Abbonamenti](#) di Largo Consumo.

Se non sai cosa siano e come si usino i Percorsi di lettura di Largo Consumo vai su [\*\*www.largoconsumo.info/percorsi\*\*](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

## PRODUZIONE

Mercati alimentari

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare"](#)

Beverage: La produzione, la distribuzione e i consumi del mercato delle bevande

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beverage"](#)

Alimentari freschi: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare fresco"](#)

Grocery Persona: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Persona"](#)

Grocery Casa: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Casa"](#)

Tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori

[Visualizza tutti i PL dell'area "Abbigliamento"](#)

Beni durevoli per la casa e la persona

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beni durevoli"](#)

## DISTRIBUZIONE

Moderna Distribuzione: canali, formati e contesti di acquisto

[Visualizza tutti i PL dell'area "Distribuzione"](#)

## CONSUMATORI

La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi

[Visualizza tutti i PL dell'area "Consumatori"](#)

## COMUNICAZIONE

Comunicazione: Promozioni, Fidelizzazione del cliente, Pubblicità e PR.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Comunicazione"](#)

## LOGISTICA

Logistica: sistemi e servizi collegati alla filiera dei beni di consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Logistica"](#)

## RISORSE UMANE

Risorse umane: La loro valorizzazione nella filiera dei beni di consumo.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Risorse umane"](#)

## AMBIENTE ED ENERGIA

Ambiente ed energia: implicazioni economiche e di marketing nel largo consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Ambiente ed energia"](#)