



Percorso di lettura a cura di Largo Consumo
Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

www.largoconsumo.info



Documento in **versione interattiva**:
www.largoconsumo.info/102006/PL-1006-008.pdf

ANALISI SENSORIALE



Costi del Percorso di lettura:

€ 105,00 (comprensivo iva) - non abbonati

€ 105,00 (comprensivo iva) – abbonati

Costi dei singoli titoli:

<http://www.largoconsumo.info/Largoconsumo/fixed/largoconsumo/pagine/diffusione.asp#Costi>

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo 10/2006 e supplementi

Rif: PL-1006-008

RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo
è **scaricabile** all'indirizzo 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.



I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n° pagina 119, lunghezza 1/3 di pagina

Mangiare a suon di musica

L'analisi dei dati ha confermato che i fattori ambientali sono determinanti nel modificare il comportamento alimentare umano e che pasteggiare in un ambiente in cui sono presenti stimoli di distrazione, induce a trascurare i segnali fisiologici della fame e della sete e a cibarsi in maniera più emotiva che istintiva.

Citati:

Università della Georgia
Notizia

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

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.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I generatori di edonismo del tonno all'olio d'oliva](#)
- [Il gradimento overall del tonno](#)
- Obiettivi e nota metodologica del tonno

Citati:

Adacta, Overview
Articolo

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

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.

Citati:

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

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

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.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

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

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
Articolo

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

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.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La ripartizione delle importazioni italiane di caffè verde \(in %\)](#)

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 Napoli Federico II, Visintainer Mauro
Articolo

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



Titolo PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI E PRODUZIONI LOCALI
- Percorso di lettura
Codice [PL-1005-009.pdf](#)
Edizione 10/2005
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo SICUREZZA, CERTIFICAZIONE E TRACCIABILITÀ DELLA FILIERA AGROALIMENTARE
- Percorso di lettura
Codice [PL-1006-001.pdf](#)
Edizione 10/2006
Editore Editoriale Largo



Titolo SALUMI
- Percorso di lettura
Codice [PL-0906-015.pdf](#)
Edizione 09/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



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

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.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il gradimento dell'olio in varie modalità di assaggio](#)
- [Private label e brand leader a confronto](#)

Citati:

Adacta
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 151, lunghezza 3 pagine

Il vino come mestiere

L'enologo non è più un semplice tecnico che si occupa della cantina, ma è colui che intrattiene rapporti esterni all'azienda ed è capace di confrontarsi in mercati sempre più complessi e con una domanda sempre più esigente. Negli ultimi anni il suo ruolo è ulteriormente cambiato. Oggi l'enologo efficiente è colui che, in base alla materia prima che ha a disposizione, riesce a trarre il massimo della qualità, salvaguardando la tradizione, con un occhio sempre attento alle tendenze del mercato.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: formazione a tre livelli per diventare sommelier
- [Il ruolo che ricopre l'enologo, dove opera e la richiesta di conoscenza della lingua inglese \(in%\)](#)

Citati:

Franchi Aldo, Cantina sociale di Valdobbadiene, Porro Duilio, Istituto agrario San Michele all'Adige, Piotti Giuseppe, Studio tecnico enologico, Associazione enologi enotecnici italiani, Martelli Giuseppe, Assoenologi, Tesco, Sainsbury, Carrefour, Gèant Casino, Lidl, Aldi, Wal-Mart, Repellino Gianfranco, Giordano Ferdinando, Brezza Franco, Martini&Rossi, Medri Terenzio, Ais (Associazione italiana sommelier), Mastroberardino Piero, Federvini
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 108, lunghezza 3 Pagine

Salumi e giovani: un rapporto più facile.

Salumi italiani: oggi ci si accosta al prodotto con la convinzione di mangiare qualcosa di buono, di sano, di tradizionale. Tra i più giovani di età compresa tra i 24 e i 29 anni tendono a emergere soprattutto il salame, lo speck, la mortadella, la pancetta, i würstel, mentre i 30-34enni consumano in quantità oltre la media il prosciutto crudo e quello cotto, il culatello e la bresaola; piacciono invece a tutte le età, senza differenze, la coppa, il cotechino e lo zampone.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I salumi consumati in Italia per tipologia \(in %\)](#)
- [I sentimenti associati ai salumi \(in%\)](#)

Citati:

Astra-Demoskopea, Dona Vincenzo, Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi), Pizzagalli Francesco, Unione nazionale consumatori (Unc)
Articolo

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

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.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: la metodologia e il campione utilizzati nella ricerca
- [I generatori di edonismo nella colomba](#)
- La "chiave sensoriale" del gradimento della colomba

Citati:

Adacta, Overview
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 140

Fondata l'Accademia di analisi sensoriale



Titolo OLIO DI OLIVA
- Percorso di lettura
Codice [PL-0406-014.pdf](#)
Edizione 04/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo VINO
- Percorso di lettura
Codice [PL-0606-015.pdf](#)
Edizione 06/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo I profili del vino. Alla scoperta dell'analisi sensoriale
Autore Mario Ubigli
Editore Il Sole 24 Ore Ed agricole
Anno 2004
Pagine 207
Prezzo € 19,00



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.

Citati:

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

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

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.

Citati:

Fregoni Mario, Università Cattolica di Piacenza
Notizia

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

Pandoro all'esame del palato

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

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I generatori di edonismo del pandoro](#)
- [Il gradimento overall del pandoro](#)
- La chiave sensoriale del gradimento del pandoro

Citati:

Adacta, Assirm, Esomar, Nielsen, Overview
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 58

Analisi sensoriale dalla Fondazione Crpa

Reggio Emilia vede in funzione da ottobre 2004 il laboratorio di analisi sensoriale degli alimenti della Fondazione Crpa.

Citati:

Cosmit, Federlegno arredo, Fondazione Crpa, Smi
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 117

Associazione Sommelier

Pubblicità ingannevole: Un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza di un messaggio pubblicitario dell'Associazione Sommelier, che affermava di essere l'unico soggetto autorizzato a rilasciare la qualifica di sommelier.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n° pagina 55, lunghezza 1/2 di pagina

Opportunità degli integratori nel trade moderno

In un momento difficile per il comparto alimentare, gli integratori alimentari si distinguono per vivacità. Nel 2004 il loro mercato è cresciuto del ...%. Sono prodotti che si inseriscono bene nelle direttrici del moderno consumo alimentare: salutismo e benessere, edonismo, servizio e praticità, tipicità e tradizione.

Citati:

A&D, Distriborg, Equilibra, Gravina Sabino, Guaber, Iri, Matt&Diet
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 12/2004, n° pagina 69, lunghezza 2 Pagine

Tecniche di consumer science

Analisi sensoriale: Oggi costituiscono un supporto rilevante nell'identificazione di ciò che il mercato si aspetta e di quel che manca per soddisfare le aspettative del consumatore. Un esempio di applicazione su una bevanda isotonica.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I concetti su cui valutare l'interesse del consumatore nel caso della bevanda isotonica
- I risultati applicando la conjoint analysis nel caso della bevanda isotonica (gusto, dolcezza...)
- I risultati sulla bevanda isotonica ottenuti per un segmento di mercato (gusto, dolcezza...)

Articolo