

Libertà di **GIUDIZIO** e controllo del giudice

Come scritto molte altre volte, e ancor più rimarcato in questo numero della rivista L'Assaggio (si veda articolo sulle guide), l'attendibilità delle valutazioni sensoriali assegnate ad alimenti e bevande, oltre a essere fortemente dipendente dalle condizioni di assaggio (temperatura, umidità, servizio) e dall'ambiente (luminosità, rumorosità, temperatura e umidità), è intimamente, di più, direi visceralmente connessa con i più incontrollabili istinti e le più razionali elucubrazioni dei soggetti coinvolti nella misurazione delle sensazioni: i degustatori, altrimenti chiamati, in analisi sensoriale, giudici.

Non esiste nessun altro mezzo, né macchinario, né marchingegno, in grado di scavare con tanta profondità e precisione nelle più recondite pieghe sensoriali di un qualunque oggetto come riesce a fare l'intero sistema percettivo umano: nulla può sfuggire alla sua capacità sensitiva, semmai molto può restare

La portata informativa di un test e attendibilità dei valutatori

In moltissimi test, la scrematura dei giudici viene effettuata prima del test stesso, invitando all'assaggio solamente quelle persone considerate meritevoli, vuoi per precedenti ottimi risultati, vuoi per il loro percorso professionale o per particolari conoscenze di quella merceologia (o degli organizzatori del test). Se questa prima selezione risulta spesso necessaria, altresì non appare sufficiente per garantire l'affidabilità dei risultati del test stesso, date le numerose variabili e gli incontrollabili condizionamenti in grado di influenzare, fuorviandoli, i giudizi emessi dai singoli soggetti. Ecco che in ogni seria analisi sensoriale vi dovrebbe essere sempre non solo una valutazione a priori della bravura dei giudici ma anche un "check-up in progress", un controllo dell'operato del giudice per quella determinata sessione in modo da prendere in considerazione solo i giudizi di quei valutatori considerati "attendibili".

Ma come misurare l'efficacia di giudizio di un degustatore? Molti sono le indicazioni, gli esperimenti effettuati, le analisi statistiche a disposizione per misurare la validità e l'efficacia dei giudizi espressi durante l'assaggio.

Nella più che decennale esperienza in questo campo, il Centro Studi e Formazione Assaggiatori ha studiato metodologie e programmi in grado di misurare volta per volta tale efficacia di valutazione, applicando tali conoscenze non solo in test di laboratorio e nei sistemi di analisi sensoriale aziendale ma anche in concorsi di assaggio allo scopo di evidenziare l'affidabilità dei risultati in funzione dell'affidabilità dei soggetti chiamati al giudizio.

Particolarmente interessante in tal senso risulta allora un concorso dove l'analisi delle prestazioni dei giudici non rappresenta il punto di partenza per valutare l'affidabilità dei punteggi assegnati ai campioni presentati ma, al contrario, costituisce l'obiettivo stesso del concorso, una competizione, unica nel suo genere dove a essere giudicati non sono i prodotti ma gli stessi assaggiatori. Stiamo parlando del concorso *Il degustatore dell'anno*, voluto e organizzato annualmente dall'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Imperia Riviera dei Fiori, dall'Onaoo (Organizzazione Na-



prigioniero nella sua limitata possibilità espressiva, tanto resta nell'esternare emozioni inconsciamente palesi ma razionalmente confuse, intimamente esplosive ma coscientemente afo-
ne, quasi una silente lotta cerebrale fra percezione e pensiero, tra emozione e parola, nell'improbabile tentativo di dare voce a un qualcosa che s'esprime per suoni, vibrazioni, scariche elettriche trovandosi a suo agio dentro il nostro mondo emozionale e non fuori nel mondo razionale. Per cui ciò che distingue il giudice degustante dall'assaggiatore giudicante non sta, come molti ingenui credono, in eccezionali capacità sensoriali o in mirabolanti tecniche olfatto-laringoiatriche, di cui il primo dei due è stato dotato o ha con l'esperienza appreso, ma bensì nella sua abilità di comunicare fedelmente e comprensibilmente quello da lui intimamente percepito, cercando (quale ingrato compito!) di discernere dall'emozione più strettamente personale quella più ampiamente collettiva, di individuare i caratteri "oggettivi" insiti nel prodotto in grado di condizionare le impressioni "soggettive" del suo fruitore.

Un giudice di analisi sensoriale deve, quindi, saper comunicare ancor prima dell'emozione il perché di questa emozione, deve motivare da un punto di vista sensoriale quali caratteri organolettici del prodotto lo hanno emozionato, o deluso, o lasciato indifferente. Deve entrare lui nel prodotto e non viceversa, deve farsi emozionare per poi tirarsene fuori all'ultimo secondo e capire, anzi carpire, le motivazioni organolettiche di quell'emozione, senza che questa ne offuschi, ma anzi ne esalti, le capacità oggettive di analisi.

zionale Assaggiatori Olio di Oliva) e dall'Associazione Nazionale Città dell'Olio con la collaborazione tecnica del Centro Studi e Formazione Assaggiatori.

Rimandando al relativo box i commenti relativi ai risultati dell'edizione 2002 svoltasi a Imperia-Oneglia, viene qui di seguito analizzata la metodologia utilizzata per la valutazione dei giudici, allo scopo di sottolineare nuovamente la crucialità della preparazione sia "di base" che "di punta" (come dire, l'essere bravi e il dimostrarlo ogni volta) dei soggetti chiamati al giudizio, che non sarà quello "universale" ma dal quale in molti casi dipendono importanti e strategiche scelte aziendali in termini produttivi e di marketing.

I metodi

Molti sono i parametri che sono stati utilizzati quali misuratori di capacità e competenza del degustatore che, nel caso specifico de *Il degustatore dell'anno*, hanno riguardato l'esperto assaggiatore di olio di oliva ma che possono estendersi, come metodologia di fondo, ai valutatori di qualsiasi prodotto.

Nel particolare del concorso in questione, sono stati considerati i seguenti parametri:

- precisione di giudizio;
- replicabilità nei punteggi;
- discriminazione nei valori;
- riconoscimento e riferibilità;
- sensibilità di percezione;
- riconoscimento e identificazione di origini o difetto;
- cultura generale del prodotto.

Precisione, ripetibilità e discriminazione

Queste tre capacità sono state misurate attraverso l'elaborazione dei dati derivanti dalle valutazioni date su una scheda di assaggio a sette descrittori quantitativi con scala discreta a nove intervalli.

Sei i campioni di olio presentati a ogni partecipante, uno dei quali ripetuto (quindi, in realtà, cinque campioni di cui uno riproposto nella stessa serie), per ognuno dei quali è stata richiesta una misurazione d'intensità di sette parametri (Fruttato, Franchezza, Amaro, Piccante, Equilibrio, Globale odori positivi, Globale odori negativi) su una scala a numeri interi da 1 a 9.

La replicabilità è stata misurata come capacità del degustatore di assegnare valori simili ai due campioni uguali inseriti nella serie: questo a significare che un valutatore è tanto più attendibile quanto più è ripetibile nel proprio giudizio. In tale capacità di ripetersi, diverso peso viene assegnato allo scarto differenziale tra i punteggi, penaliz-

il Degustatore dell'anno 2002



All'interno delle iniziative della manifestazione *Olio Oliva – Festa dell'olio nuovo*, svoltasi nelle giornate dal 23 al 24 novembre scorso a Imperia e comprendente convegni, visite guidate a frantoi, mercatini di olio e altri prodotti tipici, si è svolto il *Concorso nazionale di degustazione e cultura degli oli extravergini d'oliva*, giunto alla sua quarta edizione e aperto a tutti coloro che volevano cimentare in un serrato confronto le proprie capacità di valutatori dell'olio extravergine di oliva. L'iniziativa de *Il degustatore dell'anno*, voluta dall'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Imperia "Riviera dei Fiori", dall'Onao (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Olio di Oliva) e dall'Associazione Nazionale Città dell'Olio con la collaborazione tecnica del Centro

zando maggiormente (in modo esponenziale) chi sbaglia su pochi descrittori ma di molto rispetto a chi evidenzia minime differenze anche se su molti descrittori.

La **discriminazione** evidenzia l'abilità dell'assaggiatore di portare informazione circa i prodotti valutati soprattutto attraverso l'assegnazione di punteggi che spaziano su tutta la scala di misura, penalizzando la tendenza di molti di arroccarsi o sempre su valori bassi o alti o (tendenza molto presente) intermedi. Si viene così a premiare il coraggio di chi evidenzia nettamente anche piccole differenze rispetto alla timidezza di chi non esalta nei punteggi tali diversità.

Interessante il concetto di **precisione** (o giustezza) del giudizio sviluppato in analisi sensoriale: quand'è che possiamo dire che un valutatore ha dato dei punteggi corretti? Forse quando ha espresso gli stessi punteggi che avremmo assegnato noi organizzatori o "presunti esperti"? Ma chi siamo noi per dire che doveva dare esattamente quelle valutazioni? In realtà, una valutazione "giusta" a priori non esiste (altrimenti non avremmo bisogno di fare una seduta di analisi sensoriale!) ma scaturisce dall'insieme delle valutazioni assegnate dai giudici presenti alla seduta. Ecco che quindi il concetto di "precisione" del giudizio viene a coincidere con quello di **collimazione** con la media (o mediana, nel nostro caso) del panel relativa a ogni attributo di ciascun campione. In sostanza, un giudice assegna un punteggio tanto più "giusto" quanto più sia avvicina a quello individuato dal panel nel suo insieme (una volta esclusi i giudici "inaffidabili").

Riconoscimento e riferibilità

Un'altra modalità applicata durante il concorso per misurare le capacità sensoriali degli assaggiatori in termini di ripetibilità di giudizio è consistita nel proporre, in un secondo momento, altri sei campioni di uno stesso olio di oliva a tre intensità diverse di uno stesso difetto, chiedendo ai partecipanti di accoppiare tra loro, a due a due, le tre intensità. L'esercizio è stato proposto due volte, la seconda volta ovviamente con un altro difetto. Bisognava in sostanza abbinare a ogni campione il suo doppio (replica) individuando così tre coppie distinguibili fra loro per la diversa intensità di difetto. Qui, a differenza del primo test, l'assaggiatore era a conoscenza che ognuna delle tre intensità presentava una replica, e la difficoltà consisteva nell'individuarela, magari cercando, per evitare confusione sensoriale, di limitare il numero di assaggi.

Sensibilità di percezione

Allo scopo di misurare per ogni giudice la sua sensibilità di percezione e, conseguentemente, la sua capacità discriminante si è provveduto a richiedergli di ordinare, per in-

Studi e Formazione Assaggiatori, rappresenta una importante ed avvincente realtà nel composito mondo degli assaggiatori di olio d'oliva ed ha confermato, come tra l'altro nelle tre precedenti edizioni, interesse, curiosità e partecipazione. Come affermato dal presidente Onaoo, Lucio Carli e ben spiegato dal direttore Fabrizio Vignolini, lo scopo del concorso è quello di sottolineare l'importanza del degustatore nell'attività di analisi dell'olio, degustatore che per un giorno all'anno si stacca dall'indispensabile "anonimato" del panel per diventare protagonista cosciente delle proprie capacità e desideroso di vederle misurate e magari riconosciute all'interno di una gioiosa e serena competizione con altri appassionati. Diciannove gli assaggiatori presenti alla fase finale, rappresentanti di diverse regioni italiane, giudicati da una commissione di valutazione, presieduta dalla dottoressa Franca Camurati della Sta-



tensità di difetto decrescente, le tre coppie di oli di cui sopra (e questo per entrambe le serie da sei). Questo esercizio, che è avvenuto in contemporanea a quello "di accoppiamento" (vedi punto precedente) ha voluto accertare l'abilità di ognuno di mettere nella giusta posizione ogni campione, posizione dettata da una diversa intensità di presenza di uno specifico difetto. A differenza della discriminazione calcolata con la scheda a punteggio (di cui sopra), basata sulla capacità dell'assaggiatore di trovare differenze e tradurle in un numero su una determinata scala, qui la valutazione del giudice è più legata al confronto diretto tra campioni e alla scelta dell'ordinamento: non vi è più l'obbligo (e la difficoltà) della misurazione d'intensità ma incombe l'onere di individuarne correttamente la gerarchia.

Riconoscimento e identificazione dell'origine o del difetto

Riguardando uno specifico prodotto (l'olio di oliva) e specifici soggetti (gli assaggiatori di olio di oliva), il concorso non poteva non soffermarsi anche sulle capacità di ognuno di individuare nei campioni sottoposti alla valutazione la particolare provenienza o, se imperfetti, lo specifico difetto. Va subito sottolineato che, in generale, l'abilità nel riconoscere l'origine del prodotto (Stato, Regione, Dop, marca aziendale che sia) non rappresenta l'aspetto principale nella preparazione sensoriale di un assaggiatore, essendo questa riposta nella sua capacità di descrivere correttamente le caratteristiche sensoriali del prodotto più che nel "potere taumaturgico" di indicarne l'origine. Detto questo va comunque evidenziato come la bravura nel descrivere compiutamente molti prodotti "tipici" può portare con una certa facilità a identificarne l'origine, così che spesso questo secondo aspetto è una logica conseguenza del primo. Discorso a parte va fatto per la capacità di riconoscimento e individuazione del difetto, in quanto nell'analisi sensoriale dell'olio di oliva quello della collocazione degli oli degustati nella corretta categoria merceologica (extravergine, vergine, corrente, lampante, oliva, sansa) è un aspetto basilare, e in questa classificazione la presenza (o meno) e l'intensità dei difetti percepiti è determinante: fondamentale, quindi, risulta la preparazione dell'assaggiatore di questo prodotto nel riconoscerne la presenza e nell'identificarne il nome. Ecco che, a questo proposito, per ognuno dei sei campioni (5+1) valutati con la scheda a punteggio, oltre alla misurazione d'intensità dei sette parametri, è stata ulteriormente richiesta una doppia informazione: 1) se il campione era perfetto o difettoso 2) se perfetto bisognava indicarne l'origine tra le sei scritte in scheda (Puglia, Liguria, Toscana, Sicilia, Spagna) mentre se difettoso indicar-

zione Sperimentale Oli e Grassi di Milano coadiuvata fra gli altri da Fabrizio Vignolini, direttore dell'Onaoo, Marcello Scoccia, anche lui Onaoo e Alberto Ugolini, del Centro Studi e Formazione Assaggiatori, addetto all'elaborazione statistica dei dati e alla validazione dei risultati.

Il concorso, suddiviso in due difficili prove di assaggio e un selettivo test teorico di cultura dell'olio extravergine di oliva (vedi articolo), ha visto la netta vittoria di una donna, Mazzia Alessia di Imperia, seguita dal simpatico Clemente Antonello dalla Puglia e al terzo posto il li-gure Calzia Dino.

Alla premiazione dei vincitori e alla consegna dei diplomi di partecipazione, presenti il sindaco di Imperia e l'assessore all'Agricoltura di Imperia, il presidente dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio, Enrico Lupi, ha nuovamente ribadito la sempre maggior importanza, per la valorizzazione dei prodotti tipici, della necessità di saper riconoscere la vera qualità organolettica degli stessi e, sotto questo aspetto, ha sottolineato l'urgenza di avere a disposizione persone attente, preparate e soprattutto motivate, grazie anche ai professionali corsi di formazione all'assaggio.

ne la giusta tipologia tra quelle segnalate (Rancido, Morchia, Avvinato, Verme, Riscaldo).

Nell'altro esercizio, quello dell'accoppiamento e ordinamento dei sei oli, era richiesta l'individuazione dello specifico difetto a diversa intensità presente nelle tre coppie di oli, e questo per tutte e due le serie di sei oli presentate.

Cultura generale del prodotto

In un concorso dedicato alla valutazione del livello di conoscenza di un prodotto "tipico", come l'olio di oliva, non poteva mancare un test che accertasse il grado di cultura degli stessi partecipanti. Non vi è alcun dubbio che il bravo degustatore di uno specifico prodotto, tanto più se quest'ultimo si presenta ricco di tradizione e storia, per essere tale deve essere esperto di tutti gli aspetti, anche di quelli non strettamente sensoriali, in particolare di quelli storici, geografici, ampelografici, chimici e di mercato, tutti elementi che nel tempo e nello spazio hanno comunque influenzato e sono stati a loro volta influenzati, (dal)le caratteristiche organolettiche. Ecco quindi un test con 70 domande a risposta chiusa (tre alternative) in cui veniva misurata la conoscenza di vari aspetti dell'olio di oliva.

L'unione fa la forza

Questo motto non vale solo per il fondamentale concetto dell'analisi sensoriale di "panel", che tra l'altro il settore dell'olio di oliva per primo ha elevato a strumento cogente (per legge) di valutazione; qui per unione che fa forza è intesa l'importanza della contemporanea presenza per ogni singolo assaggiatore, per poter essere considerato un efficace giudice di analisi sensoriale, esperto dello specifico prodotto, dell'insieme dei caratteri sopra evidenziati. Uno, infatti, può risultare bravo in replicabilità solo perché non discrimina nessuno dei campioni (rimanendo con i propri voti sempre al centro della scala,) ma in questo modo non apporta alcuna informazione sulle differenze sensoriali fra i prodotti. Parimenti è pure possibile presentare una ottima replicabilità pur esprimendo giudizi quasi opposti a quelli degli altri, cioè non "collimando" col resto del panel: in questo caso siamo in presenza di una persona sì coerente con se stessa (nell'assegnare i voti, s'intende) ma che in sostanza altro non è che un "out-layer", uno spirito ribelle, alieno all'esperienza sensoriale del resto dei componenti del panel. D'altro canto come fidarsi dei giudizi convinti e discriminanti di quel giudice che però pecca completamente nelle valutazioni di un campione replicato, o che pur avvertendo, e giustamente, la scarsa presenza di caratteristiche positive non individua contemporaneamente il netto manifestarsi di un difetto!