

Test: la grappa, la sua confezione e il suo nome a confronto



Un capolavoro di grappa necessita di essere vestita da un maestro. Ma se per la grappa faccio continui e numerosi controlli, chimici e sensoriali, per essere sicuro che esprima al meglio la mia personalità nella piena soddisfazione del gusto del consumatore, come farò a sapere se il vestito valorizza adeguatamente la sua morbidezza, la sua freschezza, il suo fascino? E soprattutto, siamo sicuri che il nostro artista grafico non miri troppo in alto, creando nel consumatore delle aspettative esagerate che, alla prova del palato, generano la delusione?

Ogni anno il Centro Studi Assaggiatori compie numerosi test sul consumatore per verificare non solo il livello di piacevolezza sensoriale dei distillati, ma anche quanto il nome, il packaging, la marca risultano attraenti. Da test come quello compiuto ogni anno a Vinalty, nell'ambito del banco di assaggio Grappa & Co. Tasting, otteniamo quindi un indice di attraenza e un indice di sensorialità basato su migliaia di test: nel 2006 quasi 7000 scelte e assaggi.

Ma per sapere il perché una grappa risulta poco

Il test sui consumatori: il metodo

Nel banco di assaggio Grappa & Co. Tasting 2006 sono stati esposti circa 170 prodotti tra grappe, altre acqueviti e liquori. Ogni visitatore poteva di scegliere liberamente e senza condizionamenti i prodotti che desiderava assaggiare, compilando una scheda in cui esprimeva il suo livello di gradimento per ogni aspetto sensoriale della grappa (visivo, olfattivo e gustativo-tattile-retroolfattivo). Tutti i prodotti erano esposti in fila, ben visibili e numerati, di fronte al bancone di assaggio, e gli stessi erano riportati con il loro codice in un elenco, riportante il nome completo di ogni prodotto sotto l'indicazione del produttore, completa di indirizzo e contatti.

Nell'elaborazione, il numero di volte in cui il prodotto è stato scelto va a costituire l'**indice di attraenza**, mentre i giudizi sensoriali vengono riassunti in un **indice globale di preferenza (IGP)**

attraente o poco piacevole, occorre affiancare al test sui consumatori un test di laboratorio, che ci dia informazioni più precise e dettagliate. Oggi è possibile farlo non solo per la grappa, ma anche per la confezione e il naming.

Il test di laboratorio: il metodo

Sei grappe selezionate in base al diverso indice di attraenza e IGP sono state sottoposte a test sensoriali (*BST® Avanzato* e *BST® Analogico-Affettivo*), a test sul naming (*BST® Naming*) e sul packaging (*BST® Packaging*) con un panel di 12 giudici, non tecnici del prodotto ma addestrati all'analisi sensoriale. Ogni test ha previsto l'uso di una scheda individuale, sottoposto poi a elaborazione statistica per ottenere il giudizio sintetico del panel e la validazione dei risultati e dei giudici. *BST® Avanzato* e *BST® Analogico-Affettivo*:

divise per categoria unitamente ad altri campioni omogenei, le grappe sono state presentate alla cieca con piano di assaggio ruotato e ogni campione è stato analizzato prima con il test descrittivo *BST® Avanzato*, basato sull'albero degli aromi della grappa, poi con *BST® Analogico-Affettivo*. Sulla validazione di quest'ultimo metodo si veda *L'Assaggio* 12/2005, p. 13 s.

BST® Naming: ai giudici è stato presentato l'elenco dei nomi delle sei grappe selezionate, così come comparivano nell'elenco del test sui consumatori, con nome, indirizzo e riferimenti del produttore. Ogni nome è stato valutato da ogni giudice su una scheda, con descrittori e scala omo-

genea rispetto al *BST® Naming* e al *BST® Packaging*. Chiaramente ai giudici non è stato detto che i nomi corrispondevano ad alcune delle grappe da loro precedentemente assaggiate alla cieca.

BST® Packaging: solo alla fine si è passati all'analisi delle confezioni, sempre senza rivelare la corrispondenza con le grappe assaggiate. A ogni giudice è stata messa a disposizione a turno ogni bottiglia, che ha analizzato individualmente con una scheda omogenea a quella del *BST® Analogico-Affettivo* e del *BST® Naming*, tranne che per la fase iniziale di impatto visivo. Per la validazione del metodo si veda "Analisi del packaging: si volta pagina" in *L'Assaggio* 13/2006, p. 46.

A tale scopo sono stati creati due metodi appositi, il *Big Sensory Test® Packaging* e il *Big Sensory Test® Naming*. La particolarità di questi test, strutturati secondo un metodo semiotico, consiste nel poter essere confrontati con il *Big Sensory Test® Analogico-Affettivo* del prodotto stesso, assaggiato alla cieca: in questo modo si interroga il panel non solo su che tipo di grappa si aspettano di trovare dietro a una certa confezione o a un certo nome, ma anche di confrontare sensorialità della grappa, confezione e nome sul livello dell'impatto emotivo generato, sul tipo di luogo di consumo considerato più adatto, sul tipo di occasione di consumo, fino ad arrivare alla caratterizzazione del consumatore-tipo e all'immagine di marca.

Dai 170 prodotti testati a Vinitaly 2006 sono state scelte sei grappe che sono risultate diverse per attrazione e sensorialità e le abbiamo testate con *Big Sensory Test® Analogico-Affettivo*, *Big Sensory Test® Naming* e *Big Sensory Test® Packaging*. Ecco i risultati per ognuna delle grappe, che abbiamo scelto di mantenere anonime.

Come si legge il grafico

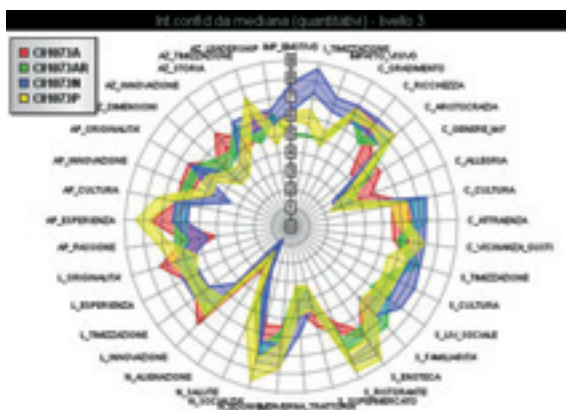
Ogni grafico è riferito a una grappa, e le bande colorate rappresentano la caratterizzazione della grappa assaggiata alla cieca (A), del suo nome (N) e del suo packaging (AP).

Ogni asse indica un diverso parametro di analisi che risponde a una domanda. La scala è bipolare, e il punto di bilanciamento è 5. Quanto più la banda colorata si spinge verso l'esterno, tanto più l'oggetto analizzato risponde a quel parametro. Quanto più la banda è stretta, tanto più d'accordo i giudici sono stati nell'attribuire quel giudizio (si tratta infatti dell'intervallo di confidenza da mediana dei giudizi espressi dai diversi giudici).

I parametri sono preceduti da una lettera che indica la fase di analisi:

- I = impatto iniziale (solo per il packaging e il naming);
- C = caratterizzazione;
- S = spazializzazione, luogo ideale di acquisto/consumo;
- N = narrativizzazione, le situazioni di consumo ideali;
- L = Lettore Modello, il consumatore-tipo;
- AP e AZ = produttore persona e azienda, cioè l'immagine di marca

Grappa contro nome, contro confezione: chi vince?

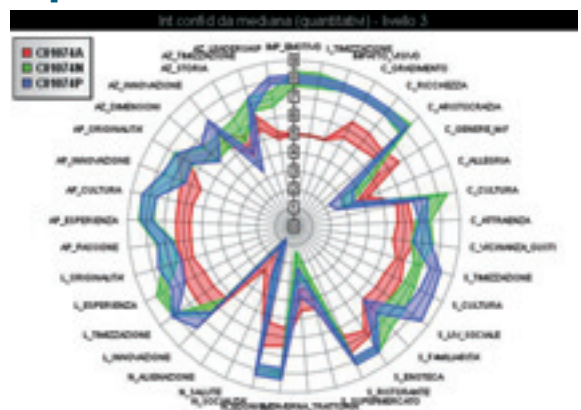


Attrazione 106
IGP 6,75

Ecco come si presentano i profili affettivi di una grappa, del suo nome e del suo packaging a confronto. Laddove le bande colorate si sovrappongono c'è coincidenza, mentre dove si distaccano ci sono differenze rilevanti. Per ogni parametro di analisi (ad esempio l'aristocrazia, o l'essere adatto a un luogo di acquisto come il supermercato) possiamo vedere se ci sono differenze tra grappa, packaging e naming e vediamo cosa risponde di più alla descrizione. In questo profilo vediamo ad esempio un buon livello di coincidenza, tranne che per la fase di impatto iniziale e la caratterizzazione di gradimento e ricchezza, in cui il nome crea attese non confermate dal packaging e dal prodotto.

In questo grafico è presente anche una replica, cioè è rappresentato il profilo affettivo della stessa grappa assaggiata due volte (A e AR). A conferma dell'attendibilità dei risultati si nota che, dove c'è distacco significativo, entrambi questi profili si comportano analogamente rispetto al packaging e al naming.

Quando le aspettative non trovano rispondenza nel bicchiere



Attrazione 139
IGP 7,49

Ecco un esempio di cosa può succedere quando il packaging e il nome superano la realtà del prodotto. Qui vediamo il packaging e il naming su livelli eccezionali, ottenendo un'ottima caratterizzazione, mentre il prodotto (in rosso) si mantiene su buoni livelli, ma non si allontana molto dal punto di bilanciamento. La confezione racconta un prodotto ricco, aristocratico, ma allo stesso tempo maschile e austero, figlio di una marca molto prestigiosa e sinonimo di cultura ed esperienza; il prodotto risulta buono, ma non particolarmente caratterizzato.

