

Il projective map

Con il nome di “projective map” messo a punto da Risvik, et al. (Food Quality and Preference 1994), si intende un metodo di categorizzazione dei prodotti in base al quale è possibile stimare su una mappa le similitudini e le differenze tra una serie di prodotti. Il metodo è tecnicamente semplice e permette ai soggetti di esprimere le similitudini percepite attraverso il posizionamento dei campioni lungo le due dimensioni di un piano, in modo tale che i campioni lontani sono quelli percepiti come diversi, e quelli vicini, sono percepiti come simili. Il trattamento statistico delle mappe individuali attraverso metodi multivariati come l’analisi procastica generalizzata (GPA), l’analisi delle componenti principali o l’analisi fattoriale multipla, consente di ottenere mappe di consenso complessive.

Il metodo prevede che le differenze tra i prodotti siano valutate secondo un criterio scelto individualmente dai soggetti partecipanti al test e non si fonda un approccio analitico, per singolo descrittore. Per questa ragione è lecito considerare il posizionamento un responso “olistico”, cioè di sintesi. Per immediatezza e facilità di applicazione il projective map può essere considerato un test molto interessante.

Esso è stato applicato con il nome di “Napping” nella valutazione delle differenze tra vini in base al responso di esperti (Pagès, Food Quality and Preference 2005; Perrin et al., Food Quality and Preference 2008) ma in origine, per altri prodotti, è stato applicato con consumatori (Risvik et al., Food Quality and Preference 1994). Inoltre alcuni autori (Nestrud e Lawless, Food Quality and Preference 2008) lo hanno di recente utilizzato per confrontare i responsi di consumatori ed esperti nel valutare la percezione delle differenze tra più prodotti. Nell’esperienza dei docenti del corso (Picchi et al., Industrie delle Bevande 2009), il metodo si presta molto bene per valutare la riconoscibilità dello stile sensoriale di un prodotto in base ai giudizi degli esperti o soggetti familiari con le tipologie di prodotti testati o ancora chefs.

