

L'analisi delle preferenze dei consumatori per gli oli di oliva

In aggiunta alla loro proprietà di essere percepite ad una determinata intensità, riconosciute e descritte, le proprietà sensoriali di un olio, determinano un responso edonistico per integrazione con fattori psicologici, emozionali e cognitivi. Normalmente i test di preferenza ed accettabilità vengono condotti allo scopo di identificare le proprietà sensoriali che condizionano i responsi e, in relazione a queste informazioni, ottimizzare il profilo sensoriale dei prodotti.

Per effettuare test edonistici sugli oli è bene ricordare alcuni punti importanti.

1. L'interpretazione dei responsi edonistici richiede sempre la disponibilità dei dati relativi al profilo sensoriale descrittivo dei prodotti ottenuto da un panel addestrato e di dati che descrivono il profilo dei soggetti in base a variabili socio-demografiche o esplicative di attitudini e convincimenti (socio-cognitive) o relative alla probabilità di acquistare.
2. I test condotti per comprendere quali tra più prodotti risultano essere più o meno preferiti da un determinato segmento di consumatori (un così detto target noto di consumatori selezionato in base alla frequenza di acquisto e consumo di una determinata tipologia di prodotto) richiedono il coinvolgimento di almeno 50-60 soggetti. I test condotti allo scopo di identificare quali attributi sensoriali guidano i responsi edonistici per più segmenti di consumatori attraverso lo studio delle relazioni tra responsi di gradimento e profilo descrittivo dei prodotti richiedono il coinvolgimento di un numero molto più elevato di soggetti, compreso tra 150 e 300.
3. I test possono essere condotti in laboratorio o in condizioni reali di consumo del prodotto (ambiente domestico o ristoranti ecc.). E' evidente che essendo l'olio un condimento, le informazioni utili si ottengono da test condotti nelle condizioni più prossime a quelle reali di consumo. La raccolta di dati di preferenza per oli presentati in combinazione richiede



un'attenta pianificazione dei test al fine di consentire una corretta interpretazione delle informazioni.

4. Le informazioni che accompagnano i prodotti (sull'origine o il carattere biologico della produzione) possono determinare giudizi che si discostano significativamente da quelli forniti per gli stessi prodotti presentati blind.
5. Data la variabilità dei responsi tra i soggetti, l'elaborazione dei dati basata sul calcolo della media o della frequenza non consentono di esplorare tutta l'informazione contenuta nei dati. Spesso è necessario ricorrere a metodi statistici multivariati (mappe di preferenza).

