

Sensory Value costruisce pagelle organolettiche in base al paese di vendita

Il cibo gustato su misura

Con un test si può tarare il prodotto al mercato

DI ANDREA SETTEFONTI

Valutare perché un formaggio è amato o odiato, oppure capire quale sia la tendenza delle bevande, sempre meno dolci e sempre meno gassate. O anche sapere che gli snack del futuro combineranno sapore e salute. Sono alcuni dei risultati del lavoro svolto da **Sensory Value**, azienda spagnola con sede anche a Roma. Per promuovere il made in Italy, Sensory Value utilizza la metodologia **Sensory Spectrum** ed è specializzata nel test di prodotto nel settore **food & beverage**. In 18 anni ha testato più di 2.800 prodotti tra i quali pane e dolciario (568), latticini e bevande vegetali (511), birre (410). Sensory Spectrum è una metodologia americana di analisi sensoriale descrittiva, che permette la valutazione organolettica di qualsiasi categoria di prodotto alimentare. **Eleonora Albanese**, direttore commerciale Italia di Sensory Value, spiega a *ItaliaOggi* come un prodotto incontra i gusti del mercato: «Lavoriamo sui test di

prodotto, in particolare quelli con una certa complessità nella ricetta. Valutiamo opinioni, reazioni, percezioni e atteggiamenti dei consumatori».

Domanda. Come fate a capire se un prodotto piace o meno?

Risposta. I consumatori valutano le varie caratteristiche, fanno assaggi. Noi elaboriamo un report finale con le principali conclusioni. E, soprattutto, forniamo una raccomandazione: perché quel prodotto piace di più in un certo modo,

quali sono le leve perché quel prodotto sia favorito sul mercato. I panel lavorano su tutto il food & beverage per capire cosa i consumatori apprezzano. E perché lo apprezzano.

D. Un metodo importante per chi vuole esportare.

R. Negli ultimi anni abbiamo lavorato per le esportazioni. Quello che abbiamo fatto è stato uscire sui mercati esteri, non tanto con prodotti dove è stata cambiata semplicemente un'etichetta. Ma con un prodotto adattato alle esigenze di quel mercato. Partiamo da una produzione etnica, di nicchia e con bassa penetrazione, per arrivare al prodotto premium.

D. Dunque il prodotto viene adattato in base al mercato in cui sarà collocato. Non si rischia di snaturare il made in

Italy agroalimentare?

R. Il nostro obiettivo è proprio quello di mantenere la produzione italiana, ma allo stesso tempo capire usi e consumi locali che fanno la differenza. Se andiamo in Asia con un formaggio spalmabile, sappiamo che ci saranno difficoltà legate all'uso delle bacchette. Allora devi avere un packaging che ti permetta di usarlo in maniera diversa.

D. Ma vengono adattati a un certo mercato anche nella ricetta?

R. Non vogliamo certo snaturare; piuttosto puntiamo a esaltare un prodotto. Per esempio, in certi paesi hanno una tolleranza al dolce molto alta. Di conseguenza, quando una bevanda gassata, un succo di frutta o un biscotto vengono promossi in quegli stati, devono avere certe caratteristiche. Non si tratta di snaturare, ma di capire il mercato. Si tratta di ottimizzare il portfolio dei prodotti dei nostri clienti, senza venir meno all'essenza del made in Italy.

© Riproduzione riservata



Eleonora Albanese

NUOVI TREND

Il primario? Fatto di web ed ecologia

Smart farming & food, la ricerca trentina dialoga con l'industria agroalimentare. L'interesse è sull'impatto che stanno avendo le nuove tecnologie sulla produzione agricola e sul consumo alimentare. I temi sono stati al centro di un convegno organizzato dalla Fondazione Edmund Mach (Fem) e Hit-Hub Innovazione Trentino dove i protagonisti sono stati Barilla, Olivetti, Granarolo, Tretingrana-Concast, Cantine Ferrari, Menz&Gasser, Agrisole e Apot. «La spinta al cambiamento per le aziende è fondamentale, soprattutto nei momenti di crisi», commenta il presidente Fem, Andrea Segre. «L'attuale rivoluzione tecnologica è spinta da una nuova generazione di agricoltori «connessi», ma anche dai consumatori, più attenti e consapevoli di cosa mangiano e su quale impatto ha il cibo sull'ambiente».

Con Alibaba le arance rosse di Sicilia sui tavoli cinesi

Arance rosse in Cina con **Alibaba**. È questo l'obiettivo per il prossimo febbraio del **Distretto Agrumi di Sicilia** per commercializzare attraverso il marketplace di Alibaba, il gigante cinese dell'e-commerce, le arance siciliane in un mercato di dimensioni vastissime. È stato questo il focus del seminario «E-commerce per l'ortofrutta di qualità», che si è svolto a Catania, nell'ambito del progetto «Social Farming, agricoltura sociale per la filiera agrumicola siciliana 2.0», promosso dal Distretto Agrumi di Sicilia e **Alta Scuola Arces** e il contributo di **The Coca-Cola Foundation**. «Con Alibaba dialoghiamo già da un anno e ci offre l'opportunità di portare l'arancia rossa sul mercato cinese. Una opportunità che il Distretto con i Consorzi di tutela si adopererà a facilitare, spingendo anche sui ministeri Esteri e Agricoltura per ottenere l'autorizzazione al trasporto via aereo verso la Cina e al Cold Treatment in magazzino», commenta **Federica Argentati**, presidente del Distretto Agrumi di Sicilia.

I gelati siciliani a stecco alla conquista della Cina

FF, azienda che distribuisce gelati siciliani su stecco con il marchio **Stecco Natura Gelaterie**, si è alleata con **Shun Tak Holdings** per conquistare i mercati cinesi e asiatici. E ha firmato un accordo con **Icy Matters Company Limited** («Icy Matters») per lo sviluppo e l'avviamento di punti vendita **Stecco Natura Gelaterie** a Hong Kong, in Cina, a Macao e a Taiwan.

Icy Matters è interamente controllata da **Shun Tak Holdings Limited**, gruppo diversificato e quotato ad Hong Kong. **FF** è controllata dai due fondatori **Cristian Ielo** e **Massimo Mirabella** e ha come socio di riferimento **Andrea Morante**. Il mercato cinese, da solo, ha recentemente superato gli Stati Uniti per consumo di gelati. I prodotti di **FF** contengono fino al 70% di frutta, succo d'uva e farina di semi di carruba e le creme su stecco sono realizzate con latte e panna fresca di alta qualità, farina di semi di carruba, succo d'uva, pasta pura di Pistacchio di Bronte Dop, Nocciole dei Nebrodi e Mandorle Pizzate di Avola.

Tutti i Mercoledì su ItaliaOggi

AgricolturaOggi

Il settimanale del mercoledì al servizio dei professionisti della terra e dell'agroindustria.
Per Lei a meno di 1€ a settimana

CON L'ABBONAMENTO UN ANNO A SOLI

€ 43,00
anziché € 104,00



Sconto del **59%** » 30 numeri **GRATIS**

WWW.CLASSABBONAMENTI.COM