



LA DEFINIZIONE DELLA
“CHIAVE SENSORIALE DEL GRADIMENTO”

NELLO SVILUPPO DI UN NUOVO
DENTIFRICIO

► G.P. Zoboli - Adacta, marketing & ricerche di mercato s.r.l. – Napoli



XXX° Congresso Nazionale SICC
Milano, 19 – 20 novembre 2003

IL SUPPORTO DELLA RICERCA NELLE DECISIONI DI PRODUZIONE E DI MARKETING



L'ATTIVITÀ DI SVILUPPO E MESSA A PUNTO DI NUOVI PRODOTTI O QUELLA DI RIFORMULAZIONE DI PRODOTTI ESISTENTI PUÒ AVERE DIVERSI SCOPI.

Per esempio:

- Corrispondere meglio alle aspettative ed alle preferenze dei consumatori
- Ottenere lo stesso prodotto ad un costo inferiore

UN PUNTO DI INCONTRO TRA MARKETING E R&D



**SOLITAMENTE L'R&D SI MUOVE SULLA
BASE DI INPUT FORNITI DAL MARKETING**

E' difficile tradurre le indicazioni di marketing, basate esclusivamente sulle aspettative e le preferenze del consumatore, in un obiettivo profilo sensoriale di prodotto cui tendere in fase di progettazione e realizzazione tecnica

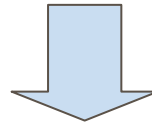


**OCCORRE UN APPROCCIO METODOLOGICO CHE CONSENTA
DI CONIUGARE GLI ASPETTI DI MARKETING IN CONCRETE
INDICAZIONI TECNICO-ANALITICHE**





Descrizione del metodo della ricerca condotta per supportare ed indirizzare il produttore di ***un nuovo dentifricio in gel con microgranuli*** nella formulazione e messa a punto di un prodotto in grado di garantire più alti standard di soddisfazione del consumatore, al punto da eguagliare, almeno, in termini di qualità percepita dal consumatore, le prestazioni del leader di mercato.



- 📌 Analisi dei profili sensoriali di quattro dentifrici in gel con microgranuli: il Riferimento; l'Attuale prodotto, due nuovi Prototipi (A e B)
- 📌 Verifica del grado di soddisfazione del consumatore per i quattro prodotti in test
- 📌 Definizione della “Chiave sensoriale del gradimento” attraverso lo studio integrato delle preferenze del consumatore e delle proprietà sensoriali dei prodotti
- 📌 Verifica del Prototipo ottimizzato



Analisi Descrittiva Quantitativa:

➤ Misura dell'intensità della percezione (scala: 0= minore intensità; 10= maggiore intensità) di alcuni descrittori caratteristici del prodotto:

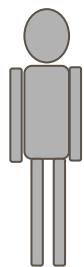
- *Tonalità del colore dei microgranuli*
- *Trasparenza del gel*
- *Brillantezza*
- *Presenza dei microgranuli*
- *Consistenza*
- *Aroma di menta*
- *Percezione dei microgranuli*
- *Quantità di schiuma*
- *Facilità di risciacquo*
- *Sensazione pulente*
- *Persistenza dell'aroma*

 Quattro prodotti in successione, tre ripetizioni, otto giudici

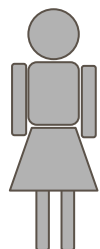


CAMPIONE

- 140 consumatori di dentifricio in gel



40% Uomini



60% Donne

MODALITA' DI PROVA

- Test in home
- Quattro prodotti blind, provati in successione (ciascuno per cinque giorni), secondo un opportuno schema di rotazione
- Al termine di ciascun periodo di prova, sono stati espresso un giudizio di **gradimento complessivo** (scala 1-9) e per i seguenti attributi sensoriali
 - *Aspetto*
 - *Consistenza*
 - *Aroma*
 - *Percezione dei microgranuli in bocca*
 - *Quantità di schiuma*
 - *Facilità di risciacquo*
 - *Sensazione di freschezza*
 - *Sensazione di pulito*

I RISULTATI DEL TEST

I DATI DI GRADIMENTO

I RISULTATI DEL TEST

I DATI DI GRADIMENTO



 Punteggi medi di gradimento complessivo per il campione totale

 Riferimento	6.6^d
 Prototipo A	6.3^c
 Prototipo B	6.0^b
 Vecchio Prodotto	5.3^a

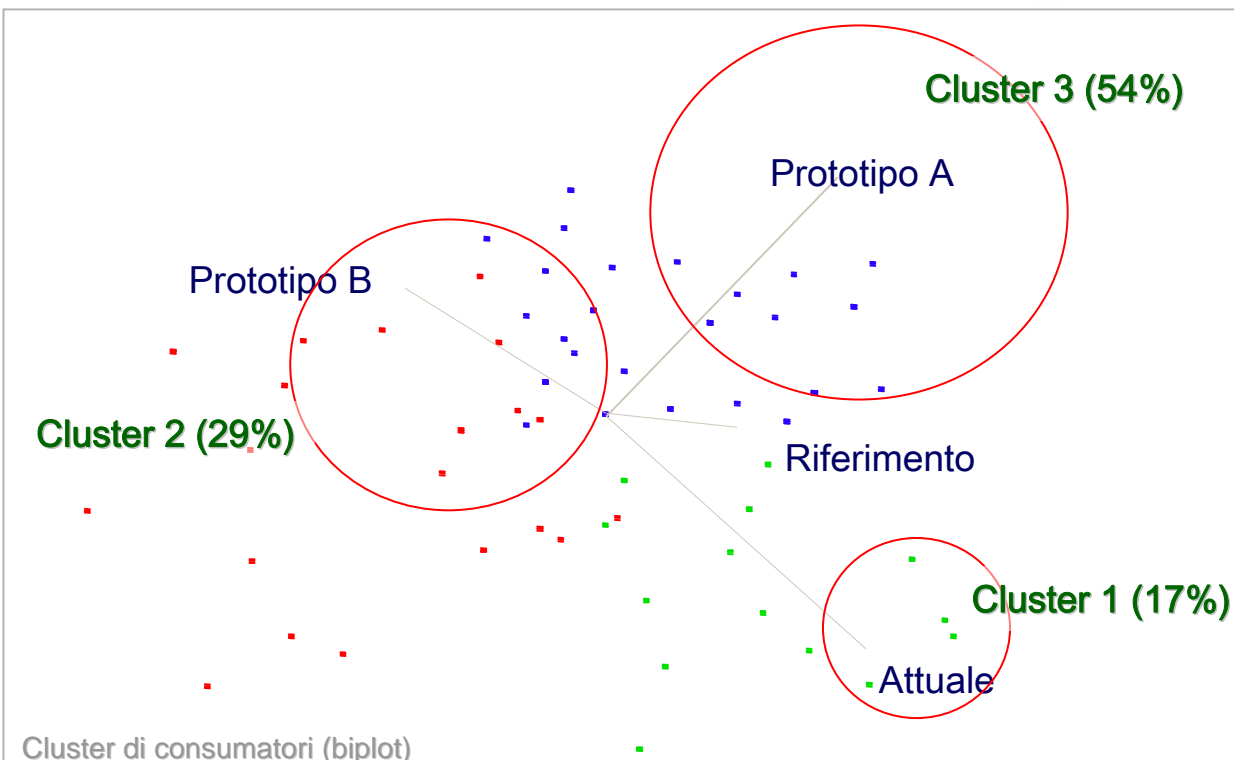
LSD95% = 0.3

I RISULTATI DEL TEST

I DATI DI GRADIMENTO – LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO



- Alcuni consumatori (17%) apprezzano di più il Prodotto Attuale
- La maggior parte (54%) gradisce il Prototipo A
- Altri (29%) gradiscono il Prototipo B più del Prototipo A



	Campione Totale	Cluster 1 (17%)	Cluster 2 (29%)	Cluster 3 (54%)
Riferimento	6,6 ^d	6,4 ^b	5,8 ^b	7,1 ^c
Prototipo A	6,3 ^c	5,0 ^a	4,7 ^a	7,6 ^d
Prototipo B	6,0 ^b	5,2 ^a	6,4 ^c	6,1 ^b
Vecchio Prodotto	5,3 ^a	7,2 ^c	4,8 ^a	5,0 ^a
LSD95%	0,3	0,8	0,5	0,3

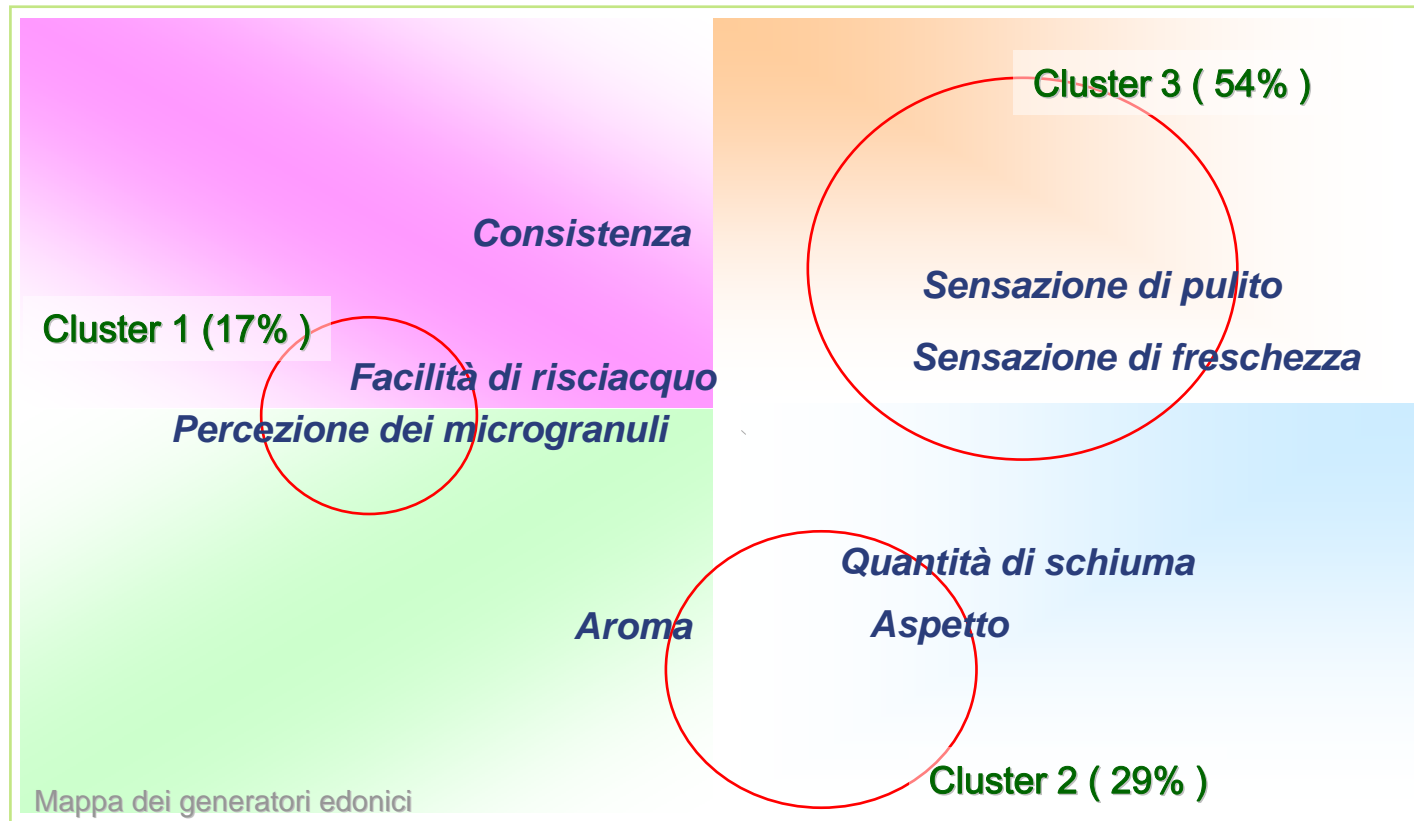
- Punteggi medi di gradimento complessivo per il campione totale e per i cluster individuati

I RISULTATI DEL TEST

I GENERATORI EDONICI

I RISULTATI DEL TEST

I GENERATORI EDONICI



- Per la globalità del campione tutti gli item hanno contribuito nella stessa misura a determinare il gradimento complessivo
- Il cluster principale (59%) pone maggiore attenzione sulla “Sensazione di freschezza” e sulla “Sensazione di pulito”
- Per il Cluster 2 sono determinanti le valutazioni relative all’”Aroma” e all’”Aspetto”

I RISULTATI DEL TEST

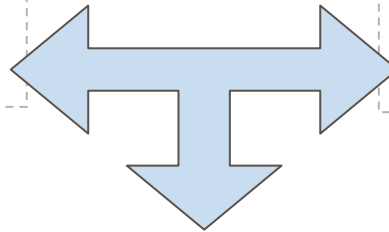
LA "CHIAVE SENSORIALE DEL GRADIMENTO"

I RISULTATI DEL TEST

LA "CHIAVE SENSORIALE DEL GRADIMENTO"





Analisi descrittiva quantitativa
condotta dal Panel di esperti



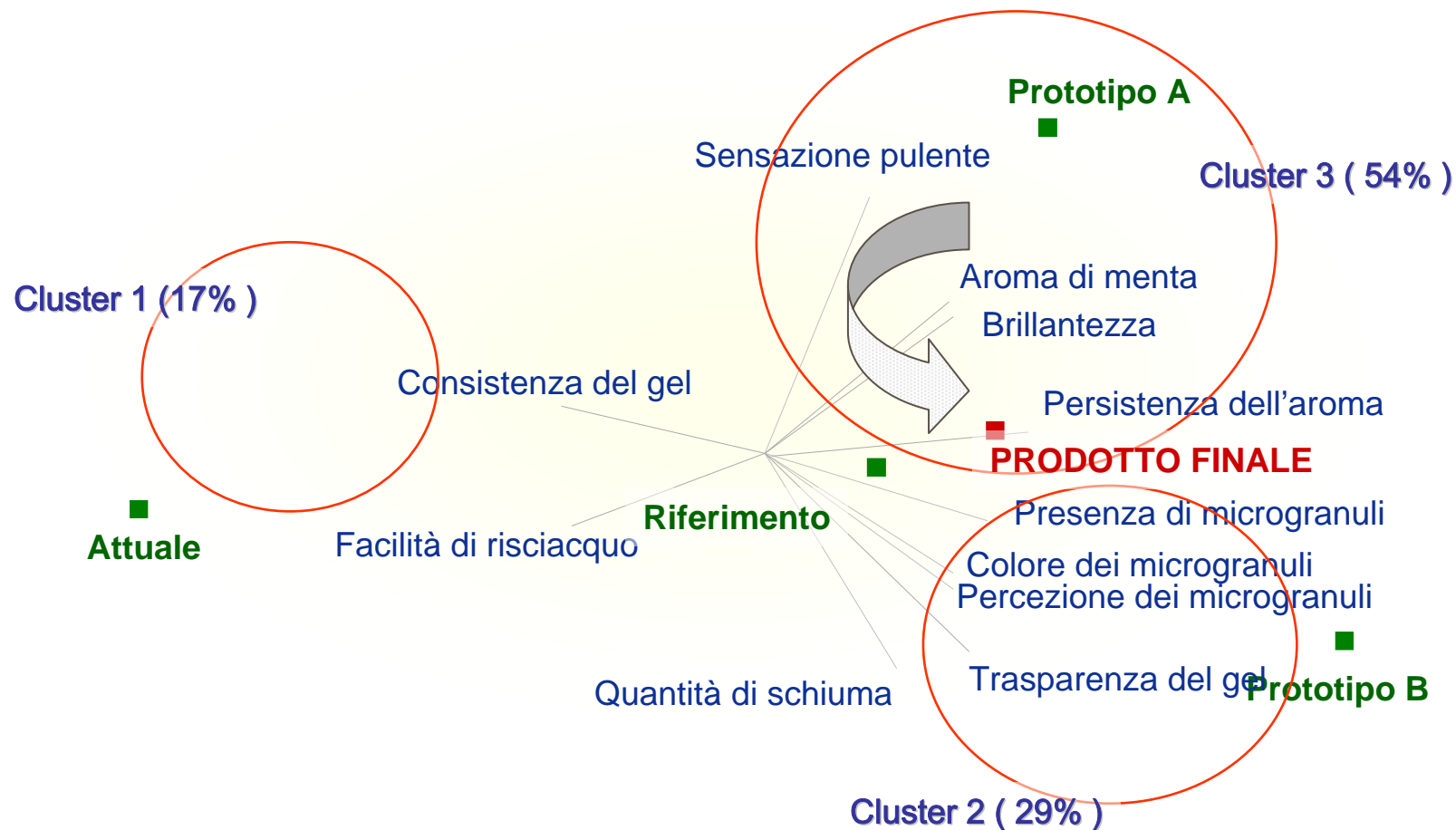
Il gradimento espresso durante
la fase soggettiva del test

LA CHIAVE SENSORIALE DEL GRADIMENTO

-  Individua il posizionamento oggettivo dei prodotti rispetto ai descrittori testati
-  Consente di visualizzare le relazioni che intercorrono tra le proprietà sensoriali intrinseche dei quattro dentifrici testati e le preferenze espresse dai consumatori

I RISULTATI DEL TEST

LA "CHIAVE SENSORIALE DEL GRADIMENTO"

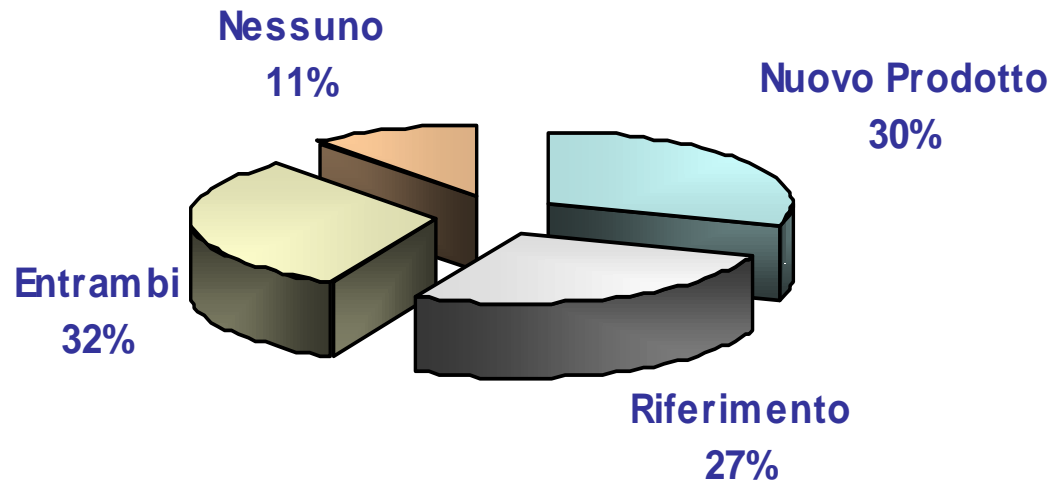


I RISULTATI DEL TEST

LA VERIFICA SUL PRODOTTO FINALE



 Il prodotto finale è stato testato in *pair comparison* con il *market leader* da un altro Istituto di ricerca



Gradimento Complessivo

Nuovo Prodotto **6.8**

Riferimento **6.7**

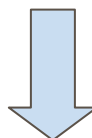
Differenza non significativa

CONCLUSIONI





La “Chiave sensoriale del gradimento” appare anche in ambito non food, uno strumento per indirizzare le attività di riformulazione di un nuovo prodotto, nell’ottica della *soddisfazione sensoriale del consumatore*



 Fornisce utili informazioni alle funzioni di Marketing che ha bisogno di approfondire la conoscenza delle preferenze sensoriali del consumatore

 Fornisce utili informazioni alle funzioni di R&D che devono tradurre tale conoscenza in un prodotto concreto

