

IL VALORE DEL VINO: I NUOVI METODI PER MISURARLO

Luigi Odello

Avete mai pensato alla differenza di valore esistente tra cento millilitri di alcol buon gusto comprati in drogheria e gli stessi comprati attraverso una bottiglia di vino che si chiama Barolo, Amarone o Brunello di Montalcino?

D'accordo, in una bottiglia di un grande vino non c'è solo alcol – anche se per secoli questa è stata la parte più importante, tanto da smuovere schiere di fisici per giungere alla sua determinazione con precisione – ma abbiamo anche acidi, polifenoli e tante altre sostanze ancora. Bene, se volete mettetevi pure di buzzo buono e calcolate il prezzo della bottiglia facendo la somma dei suoi costituenti, il risultato che ricaverete sarà probabilmente inferiore di un centinaio di volte al valore commerciale di quella bottiglia. Ora potete fare due cose: mettervi a strillare dando dei ladri



a tutti gli operatori della filiera o entrare nell'ordine di idee che quando si parla di valore di un bene non di rado è la parte intangibile che la fa da padrona. Perché? Perché voi a un bicchiere di Barolo non chiedete di soddisfare la sete, né di darvi

la quantità di calorie che manifesta quando viene metabolizzato: voi gli chiedete di darvi emozioni, tante e intense.

Quali? Dipende molto dalla vostra personalità: la suggestione di un ricordo, la superbia di potervi concedere qualcosa di prezioso, la golosità che vi regala il suo sorseggio, l'emulazione

che vi fa sentire come il divo del cinema di cui state ripetendo il gesto.

Ma se è la parte immateriale che la fa da padrona nella determinazione del valore di un bene, come si può misu-

rare? La risposta è semplice: mediante l'analisi sensoriale e, nell'ambito delle diverse tecniche che questa rende disponibili, i test descrittivi, che in moltissimi casi si rivelano gli strumenti più adatti.

TEST DESCRITTIVI: definizione

I test descrittivi riguardano l'individuazione e la misurazione, mediante gli organi di senso, delle caratteristiche che consentono di definire la percezione fisica e psicologica di un evento.

Vogliamo per un attimo riprendere ancora la metafora della bottiglia di vino pregiato? Bene, con i test descrittivi possiamo cominciare a dare una carta di identità al territorio di produzione, poi al paesaggio vitivinicolo, quindi all'azienda che lo produce e al suo marchio, per poi passare alla confezione e quindi, finalmente, al vino che c'è nella bottiglia. Non immaginate una cosa del genere, vero? Ma c'è di più, possiamo vedere ogni elemento sotto tre aspetti diversi: il primo di carattere quantitativo in cui elenchiamo delle qualità, vale a dire delle caratteristiche oggettive e a ognuna diamo un valore; il secondo di tipo edonistico per determinare il livello di piacere che il bene produce; il terzo di carattere affettivo che ci porta a rilevare il valore emozionale che esprime il prodotto.

Big Sensory Test: l'innovazione nei test descrittivi

Big Sensory Test supera alcuni limiti classici dei test descrittivi: il numero massimo dei descrittori possibili in scheda, la resistenza dei giudici, la necessità di eseguire test separati per diversi obiettivi.

Big Sensory Test (in sigla Bst) è stato sviluppato sulla base dell'esperienza di oltre un lustro, maturata con l'esecu-

L'analisi sensoriale

L'analisi sensoriale pone al centro l'uomo e gli chiede di esprimere dei giudizi su quanto percepisce di un prodotto o servizio. L'assaggiatore può essere un semplice consumatore o un giudice qualificato, un professionista dell'analisi sensoriale. In ogni caso non lavora mai da solo, ma sempre in un gruppo chiamato panel e diretto da un panel leader.

Agli assaggiatori così riuniti è chiesto di compilare una scheda assegnando dei punteggi a determinate caratteristiche del prodotto. La scheda di assaggio varia in base alla merceologia e viene costruita attraverso una discussione condotta nel panel stesso dal panel leader.

Alla fine della sessione di assaggio le schede vengono raccolte e si elaborano i dati con tecniche di statistica robusta. Così alla fine si ottengono informazioni sulla qualità del prodotto come è stata percepita dal gruppo degli assaggiatori. I dati finali sono altamente informativi, vale a dire che non dicono soltanto quanto piace o non piace il prodotto, ma anche il perché, i motivi della sua attrazione e i tratti che invece lo mortificano.

L'analisi sensoriale si può applicare a qualsiasi cosa che abbia un'interazione con la persona: si va dai tessuti all'ambiente, dalla moda ai cosmetici, dalla pubblicità ai mezzi di trasporto. Ovviamente le bevande e gli alimenti, specialmente quelli fortemente caratterizzati e ad alto contenuto edonistico, sono da sempre soggetti a valutazione organolettica e quindi rappresentano i testimoni storici dell'analisi sensoriale.

zione di test ad alta utilità informativa tipo Trialtest applicati a centinaia di prodotti differenti.

La sperimentazione è stata finalizzata al superamento di alcuni limiti classici dei test descrittivi anche verificando assiomi dell'analisi sensoriale che, con il tempo, hanno inopportuna-mente assunto la posizione di postulati, quali per esempio il numero massimo dei descrittori possibili in scheda, la resistenza dei giudici, la necessità di eseguire test separati per diversi obiettivi e altri ancora.

Metodologia sensoriale e applicazioni statistiche sono ovviamente proseguite parallelamente durante la messa a punto, giungendo così a produrre un software apposito che agevola enormemente le elaborazioni dei dati: Big Sensory Soft (in sigla Bss).

Dalla sperimentazione è scaturito un metodo che presenta tre direzioni di analisi:

1. Bst Base

È un test a descrizione libera dove gli unici vincoli dati ai giudici sono rappresentati dalle fasi canoniche di valutazione (visiva, uditiva, olfattiva, tattile/gustativa e retrofattiva) e dal rispetto di una scala di intensità da 0 a 9. Bst Base restituisce quindi una serie di dati che, elaborati con Big Sensory Soft, consentono di ricavare il peso di ogni descrittore emerso e la sua por-



tata discriminante. In questo modo per il sensorialista è possibile accorpere i descrittori, verificando statisticamente l'operazione, per ottenere la creazione di una scheda in cui i caratteri da valutare possono essere espressi su uno o più livelli o, addirittura, giungere direttamente al profilo dei prodotti su più livelli e considerando i due aspetti (quantitativo ed edonico), quindi a ottenere un vero e proprio ritratto.

2. Bst Avanzato

È in pratica un test descrittivo ad alta utilità informativa che genera profili quantitativi ed edonici su più livelli originando quindi veri e propri ritratti. L'informazione portata è completata con il test di ordinamento dei campio-

ni, delle correlazioni tra descrittori e dell'indicazione dei generatori edonici. Viene impiegato con schede strutturate che recano scale a 9 intervalli con uno zero corrispondente all'assenza di percezione e un massimo poi tradotto in elaborazione con 9. Bst Avanzato trova la sua massima espressione nell'applicazione degli alberi degli aromi oggi già costruiti per vini, grappa, caffè, aceto balsamico e birra.

3. Bst Analogico-Affettivo

È un test soggettivo teso a cogliere l'impatto che ogni vino ha sull'emotività e sull'immaginazione degli assaggiatori. Strutturato secondo un metodo semiotico e di programmazione neuro-linguistica, consente di misurare alcuni elementi chiave dell'interpretazione che i soggetti danno del vino, a partire dall'impatto emotivo dell'aroma, alla caratterizzazione dei valori attribuiti dal vino stesso, al suo inserimento in un possibile contesto di acquisto o di consumo. Per fare questo opera per analogia, ponendo cioè al soggetto domande oblique che scavalcano la naturale difficoltà e ritrosia a esprimere le proprie emozioni. Il BST Analogico-Affettivo è stato sviluppato anche nella versione Packaging, per poter raffrontare le attese che emergono dalla confezione con la reazione emotiva al prodotto e verificare se c'è corrispondenza, delusione o se la confezione non rende giustizia alle caratteristiche sensoriali rilevate nell'assaggio del prodotto stesso.



Luigi Odello

Presidente Centro Studi Assaggiatori
presidenza@assaggiatori.it