

COMUNICATO STAMPA

**“I sensi fanno capire”:
al convegno di Adacta Internatioanl
le nuove tendenze della consumer & sensory science**

Milano, 2 ottobre 2013 - Come cambia la percezione di un prodotto dall’inizio alla fine della porzione di consumo? Come si modifica il giudizio del consumatore? Come rilevare questi mutamenti? I dati di gradimento di un prodotto sono influenzati dalle condizioni di prova (in home, in test center, ecc.) e dalle scale di misura adottate? Sono alcuni dei quesiti affrontati nel convegno ‘*I sensi fanno capire*’ organizzato da **Adacta** e tenutosi oggi a Milano.

*“Il nostro obiettivo – ha dichiarato **Luciana Donnarumma**, Presidente di Adacta International - è quello di proporre alle aziende e agli addetti ai lavori gli sviluppi metodologici più recenti e le opportunità più interessanti offerte dalla consumer & sensory science”.*

Durante il convegno, infatti, sono stati presentati i “**G.O.L.D. Benchmark**” di Adacta, ovvero i valori di riferimento (norms) del livello di gradimento di un gran numero di prodotti di largo consumo, principalmente alimentari. *“Questi valori – ha spiegato Donnarumma - sono stati elaborati a partire dai dati contenuti nel “**General Overall Liking Database**” che la nostra azienda ha realizzato, frutto di centinaia di migliaia di prove, assaggi e valutazioni di gradimento espressi dai consumatori, in anni di ricerche sensoriali sul prodotto”.*

Attraverso i Gold benchmark le aziende potranno più facilmente interpretare e valutare la performance dei nuovi prodotti, potendone confrontare la prestazione, in termini di gradimento, con i dati storici dei prodotti analoghi già presenti sul mercato. Uno strumento importante per migliorare la soddisfazione del consumatore, stimolando e implementando la performance del prodotto.

Il convegno è stato l’occasione per approfondire il valore dell’analisi sensoriale come valida integrazione delle ricerche sulle preferenze del consumatore. Studiando le relazioni fra la qualità percepita dal consumatore e le proprietà sensoriali intrinseche del prodotto, è possibile individuare in modo efficace ed appropriato le eventuali aree di miglioramento, indirizzando con maggiore precisione le azioni di ottimizzazione sensoriale necessarie.

“In un contesto socio economico complesso come quello che stiamo vivendo, Assirm, l’Associazione degli Istituti di ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale, si fa portavoce della necessità di una continua innovazione di metodo”, ha dichiarato **Umberto Ripamonti**, Presidente di

Assirm, intervenuto al convegno. *“Per questo sono fondamentali nuovi strumenti di ricerca che seguano il passo di un mercato e di un consumatore in continua evoluzione: metodi più interattivi, più dinamici, che imbriglino meno gli insight e le potenzialità informative e creative prodotte dai consumatori. Ed è questa la strada che Adacta percorre da anni”*.

Gli istituti associati ad Assirm sono società private, indipendenti, senza sovvenzioni pubbliche, dotate di organizzazione e tecnologie adeguate, in possesso di conoscenze tecniche e metodologiche collaudate e, soprattutto, di risorse umane di alto livello. Gli Associati sono impegnati al rispetto di un codice di etica professionale molto articolato e di standard di qualità certificati e formalizzati sulla base di standard minimi di qualità condivisi.
Presidente di Assirm è Umberto Ripamonti.

Per informazioni:

Ufficio stampa Assirm:

eos comunica

Paolo Monti – Daniela Mase

paolo.monti@eoscomunica.it daniela.mase@eoscomunica.it

393 9802757 - 393 9540522