



RESEARCH
DESIGN
RESULTS





Pizarro Case

Durante le fasi di ricerca e sviluppo di un nuovo prodotto del brand Familia Pizarro è stato eseguito un test sensoriale su due prove campione, PROVA 6 e PROVA 7, che tra loro differiscono leggermente per gradazione alcolica e botaniche.

L'obiettivo richiesto consisteva nel verificare se i due campioni fossero in linea con il target del prodotto e il marketplace richiesto, e quale dei due performasse meglio.

Executive Summary

Sono state testate, PROVA 6 e 7, due varianti dello stesso prodotto, un amaro dove l'ingrediente protagonista è il cacao.

EXECUTIVE SUMMARY

Sensory Test

Dai test è emerso che le PROVE testate non raggiungono il POSIZIONAMENTO SENSORIALE prefissato. Infatti, alla temperatura di servizio, gli aromi erbacei sovrastano ogni altro sentore, lasciando poco spazio al cacao.

Dal punto di vista emotivo e cognitivo, i risultati riscontrati tra i prodotti risultano pressoché equivalenti.

In particolare si osserva che:

- . Il Prodotto **382** (Prova 6) risulta essere più familiare, attira maggiormente i partecipanti e suscita una reazione emotiva superiore.
- . Il prodotto **745** (Prova) attiva maggiormente i partecipanti dal punto di vista cognitivo.



Indice

1. Introduzione

- Obiettivi della ricerca
- KPIs

2. Metodologia

- Target / Location
- Stimoli testati
- Strumenti
- Metriche EEG, GSR e Face Emotion Recognition

3. Risultati

- Quale amaro piace di più?
- Quali aspetti inconsapevoli spiegano la preferenza?
- Come descrivono i consumatori gli amari?

4. Conclusioni



Obiettivi della ricerca

L'obiettivo principale di questo test è quello di valutare le **differenze sensoriali** tra i due prodotti (Prova 6 e Prova 7) attraverso un'**analisi neurosensoriale** che coinvolge i sensi dell'olfatto e del gusto.

INTRODUZIONE

1. Indagare la **preferenza soggettiva** dei consumatori rispetto ai due prodotti.
2. Valutare se i **sentori del cacao emergono e rimangono impressi** nella mente del consumatore.
3. Indagare la **percezione di qualità** de due prodotti.
4. Indagare le **note positive e negative**.

INTRODUZIONE

KPIs

ANALISI	INDICATORI / KPIs	STRUMENTI	OUTPUT
Razionale	Opinioni	Questionario post test	Esperienza razionale
Neuroanalisi	Coinvolgimento	EEG	Impatto Cognitivo
	Effort Cognitivo		
	Memorizzazione		
	Attrattività		
Bioanalisi	Attivazione	GSR / Face Emotion Recognition	Impatto Emotivo
	Impatto		
	Emozione di Base		

Stimoli Testati

PROVA 6 (Prodotto 382)

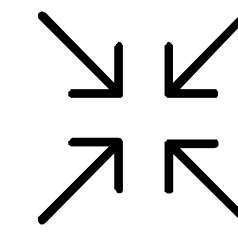
Possiede una gradazione alcolica maggiore (26°) rispetto alla Prova 7, per dare più struttura.

PROVA 7 (Prodotto 382)

Presenta una gradazione alcolica minore (23°) rispetto alla Prova 6. Inoltre, si contraddistingue per avere una aggiunta di achillea, genziana e china alla ricetta che la rendono più astringente.



METODOLOGIA



TARGET

Numero: 20 partecipanti

Genere: 70% maschi, 30% femmine

Età: dai 25 ai 50 anni

Tipologia: consumatori abituali (almeno 1 volta alla settimana) di liquori, amari, vini e alcolici in genere del canale on-trade (lounge bar, ristoranti, hotel, enoteche, etc.)



LOCATION

I test sono stati svolti presso delle stanze adibite alla rilevazione dei dati per le ricerche di mercato (Fieldgood), a Milano.



EEG

Tramite la rilevazione e la selezione di specifiche onde cerebrali permette l'analisi dell'impatto cognitivo

EEG Bitbrain





GSR

Mediante l'analisi della
variazione della conduttanza
cutanea permette l'analisi
dell'impatto emotivo.

GSR Bitbrain





Eyepot

FACE EMOTION RECOGNITION

Consente la valutazione della risposta emotiva dei consumatori rispetto a uno specifico stimolo.

FACE EMOTION RECOGNITION Eyepot



Metriche EEG

1. COINVOLGIMENTO
2. EFFORT COGNITIVO
3. MEMORIZZAZIONE
4. ATTRATTIVITÀ

METODOLOGIA

METRICHE Coinvolgimento, Effort Cognitivo, Memorizzazione **Range da 0% a 100%**

METRICHE Attrattività **Range da 0% a 100%**

1. **Coinvolgimento:** misura il livello di coinvolgimento verso un determinato stimolo o esperienza.
2. **Effort Cognitivo:** misura il carico cognitivo e il livello di concentrazione sperimentato dal partecipante durante l'esposizione a uno stimolo o svolgimento di un'attività.
3. **Memorizzazione:** misura quanto la persona si sta impegnando per elaborare e memorizzare nuove informazioni.
4. **Attrattività:** misura il grado di avvicinamento (propensione positiva) o di allontanamento (propensione negativa) a/da un prodotto.

Metriche GSR

1. ATTIVAZIONE

2. IMPATTO

METODOLOGIA

METRICHE Attivazione Range da -100% a +100%

METRICHE Impatto Range da 0% a 100%

1. **Attivazione:** indica quanto una persona è “coinvolta” o “attivata” durante un certo periodo di tempo. Un valore positivo significa maggiore attivazione rispetto alla norma, uno negativo indica minore attivazione.
2. **Impatto:** rileva i momenti specifici in cui lo stimolo è in grado di attivare il partecipante, mostrando i picchi di reazione emotiva. Più alto è il valore, più forte è la risposta rispetto alla condizione di base.

Metriche Eyespot

Per analizzare l'impatto emotivo delle varie esperienze è stata usata la piattaforma Eyespot, che riconosce e classifica in modo automatico le emozioni di base.

METODOLOGIA

Spesso le persone manifestano diverse emozioni simultaneamente: poiché le espressioni facciali riflettono la combinazione di più stati emotivi, è probabile che, in un dato momento coesistano più espressioni e stati emotivi.

Ogni emozione rilevata ha un valore compreso tra 0 a 1 e che ne identifica l'intensità.

(0=assenza; 1=presenza al massimo livello)

Tuttavia, è importante sottolineare come molti individui siano poco espressivi, per cui i dati quando i dati vengono letti in modo cumulato i valori sono bassi.

Nel report sono riportati i risultati relativi alle emozioni predominanti che hanno generato una differenza degna di nota.

SOFTWARE DI CODIFICA DELLE EMOZIONI FACCIALI

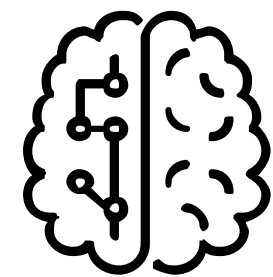
Neutro	Focus	Emozioni Negative	Emozioni Positive
		Paura Rabbia Disgusto	Sorpresa Felicità

METODOLOGIA

Test Flow



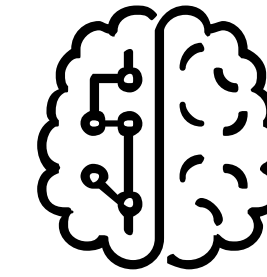
Smelling



Rilevazione Dati



Tasting



Rilevazione Dati

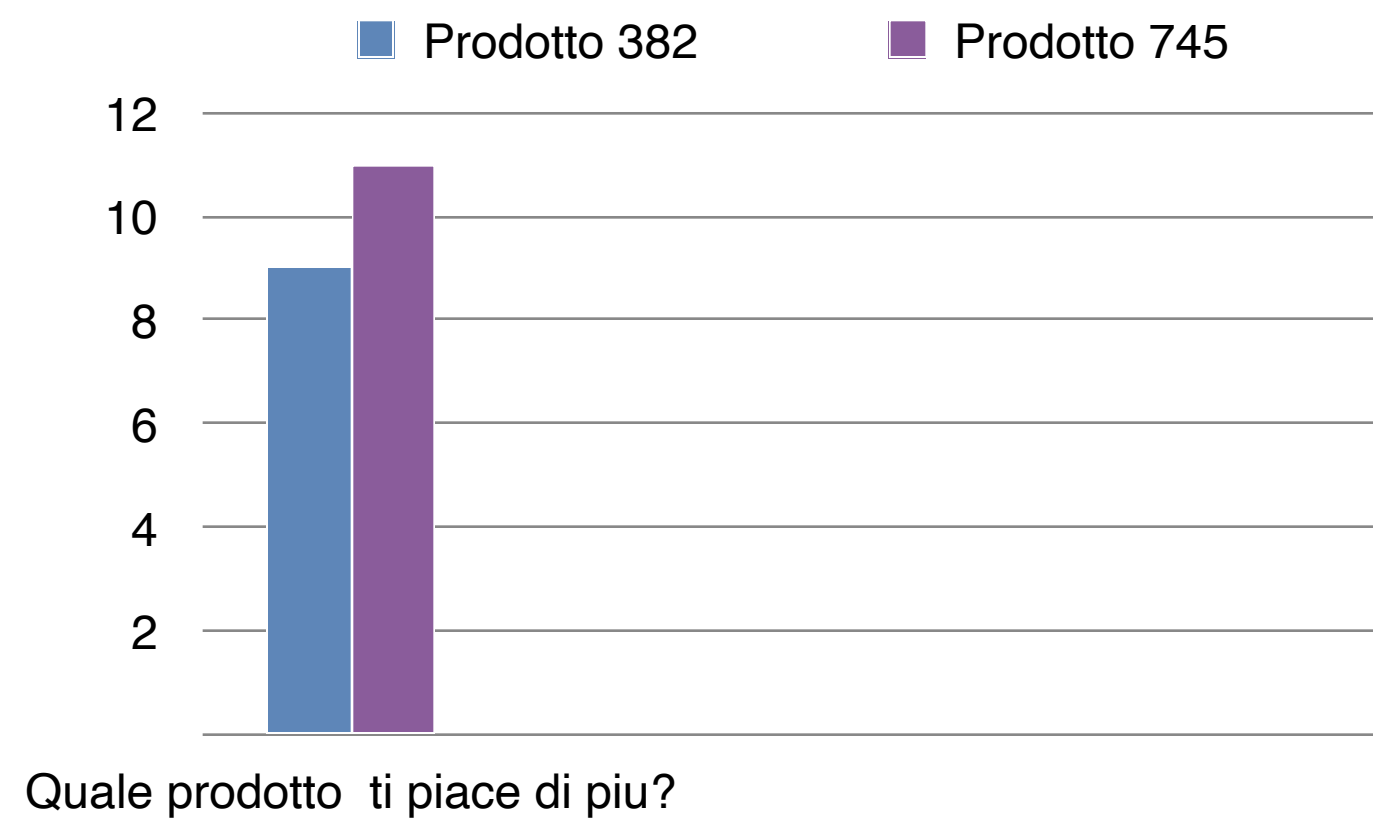
Tutti i partecipanti hanno svolto 2 assaggi.

Ogni assaggio si è articolato in due fasi: SMELL e TASTE.

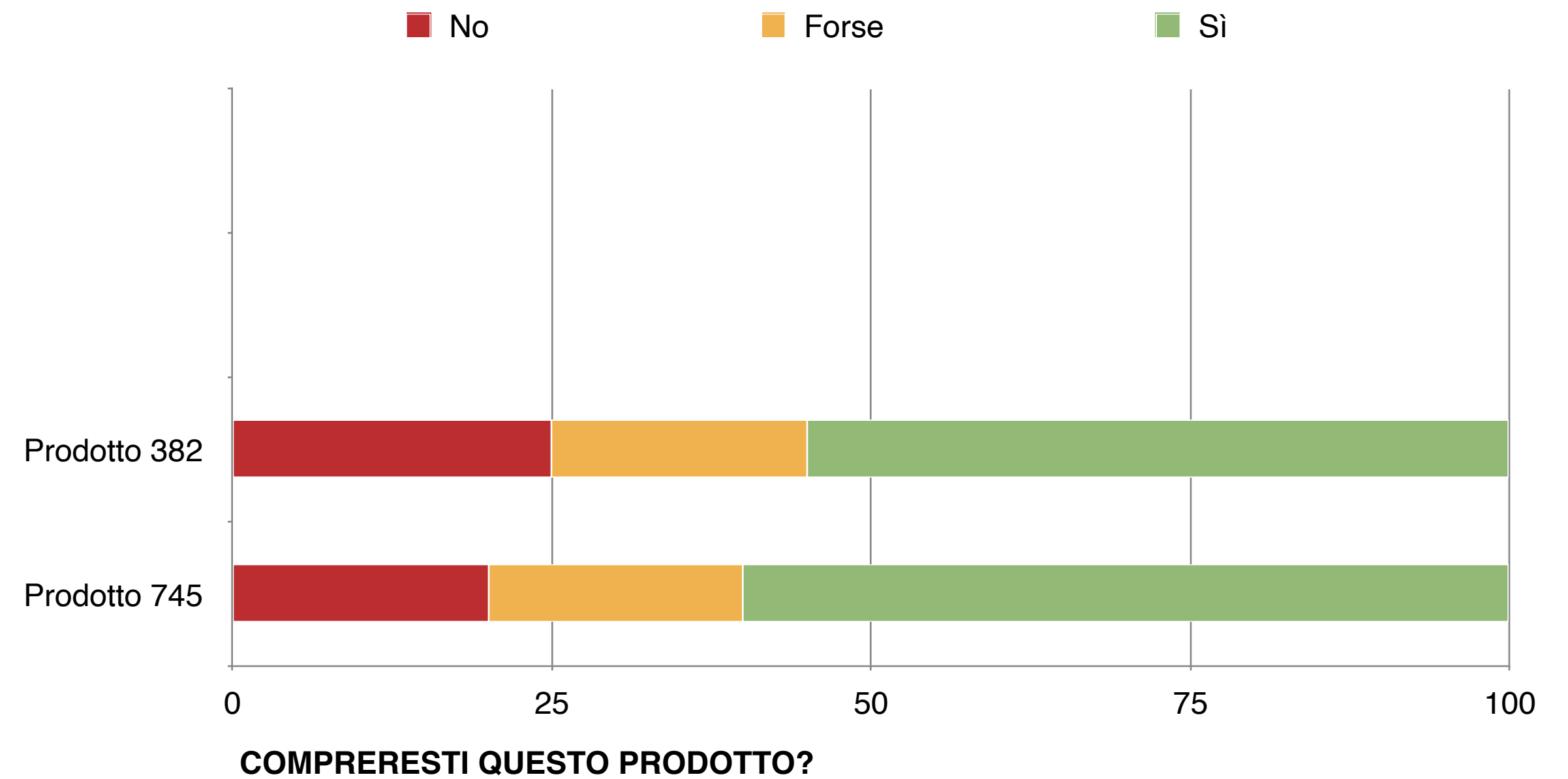
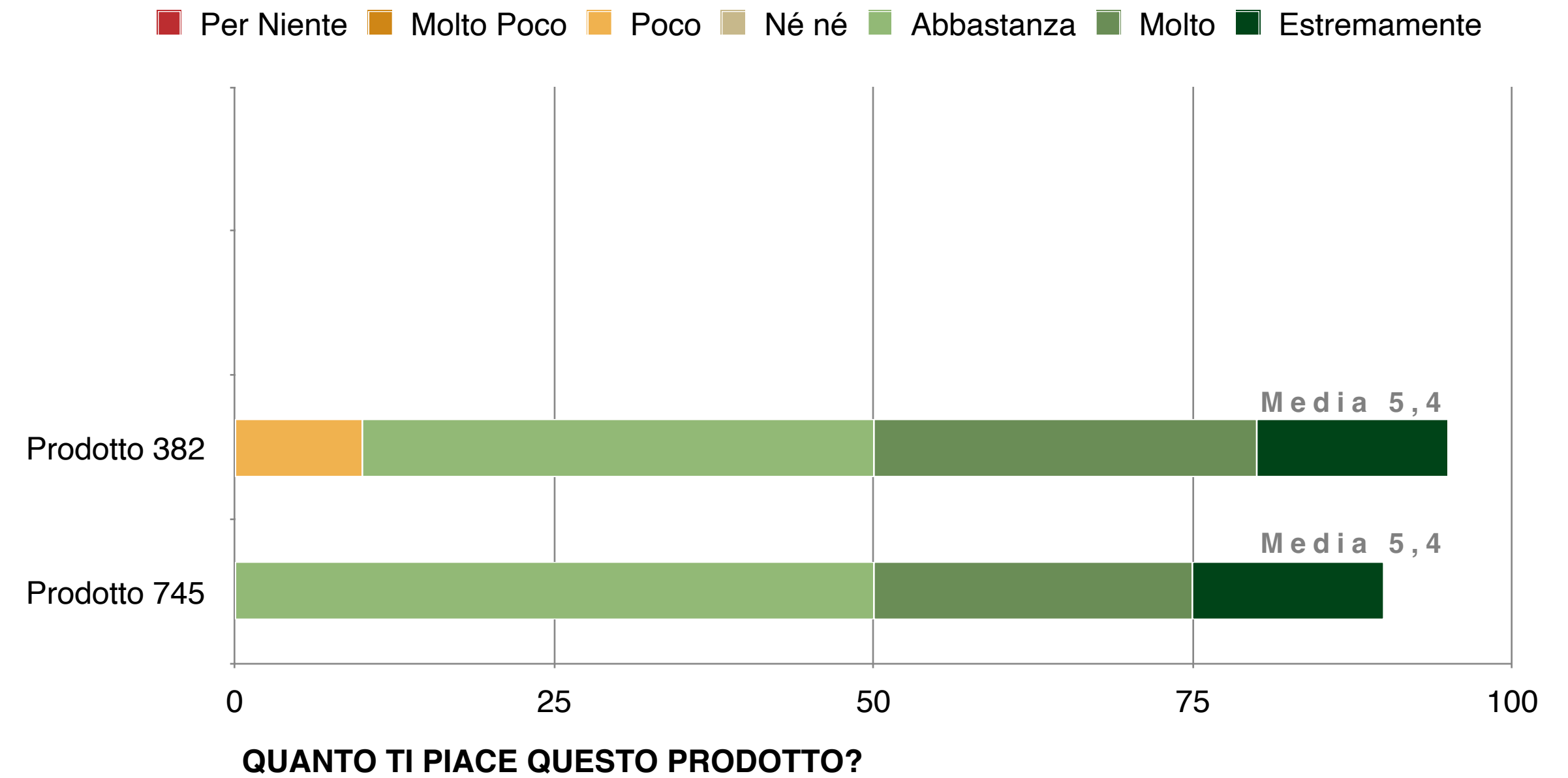
Dopo ciascun assaggio, i partecipanti hanno risposto a delle domande di approfondimento post-test, da cui sono stati rilevati i dati NEUROFISIOLOGICI.

QUALE AMARO TI PIACE DI PIU' ?

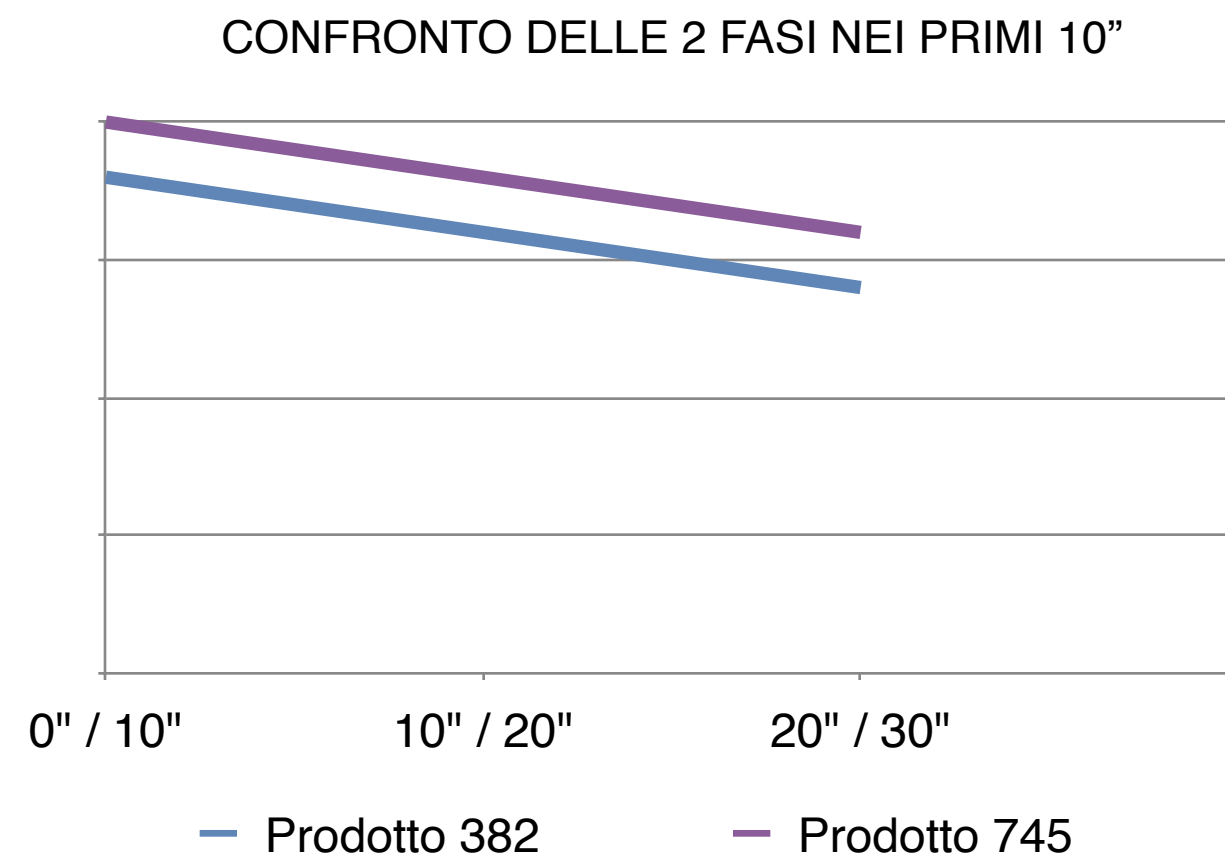
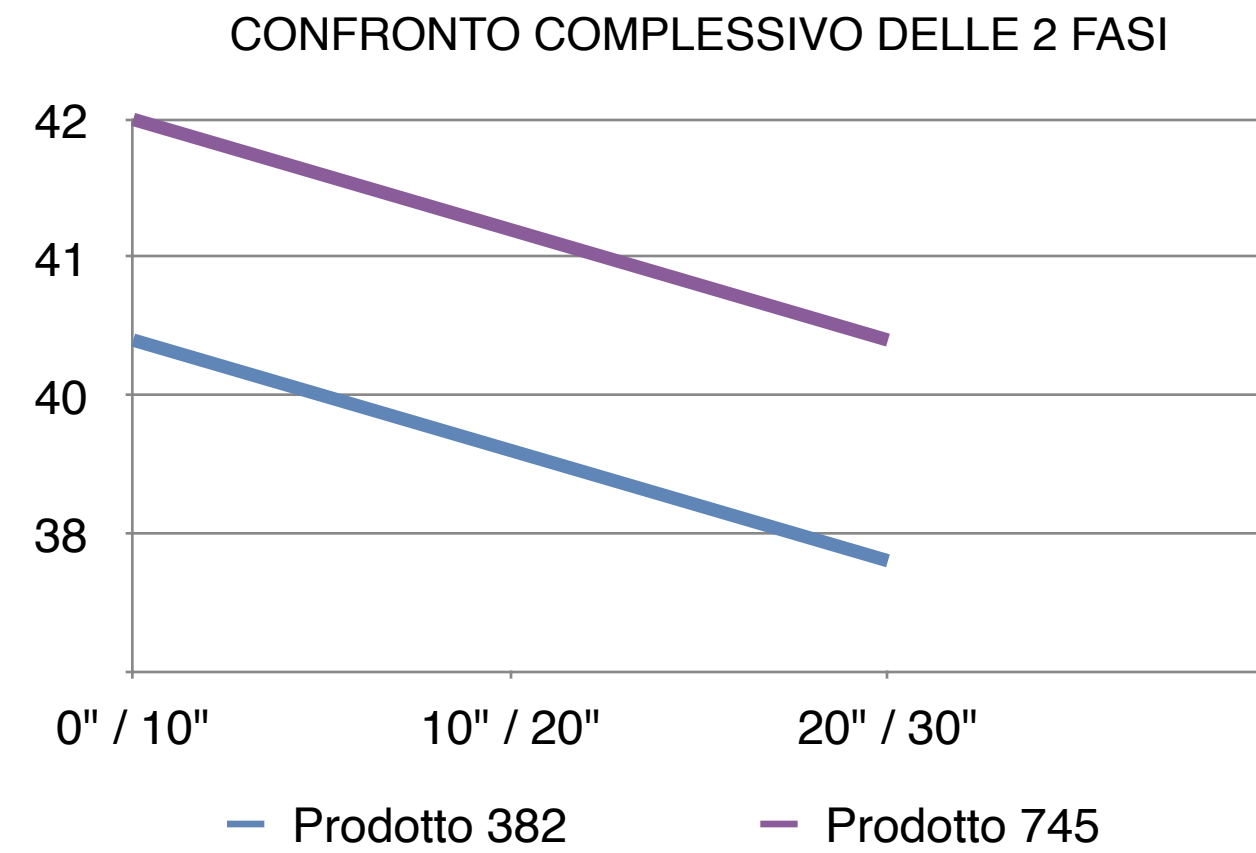
Lieve preferenza per il Prodotto **745**.
Tuttavia, se si considera il livello di gradimento espresso dai partecipanti, la preferenza non è così netta: infatti, il giudizio medio è pari (5,4). Rispetto all' INTENTION TO BUY non si rileva alcuna polarizzazione: la maggior parte dei partecipanti dichiara che comprerebbe entrambi gli amari, ma nessuno dei prodotti sembra spiccare rispetto all'altro. Quindi, **non emerge un vincitore netto dal dichiarato.**



METODOLOGIA



QUALI ASPETTI INCONSAPEVOLI SPIEGANO LA DIFFERENZA ?



RISULTATI - COINVOLGIMENTO

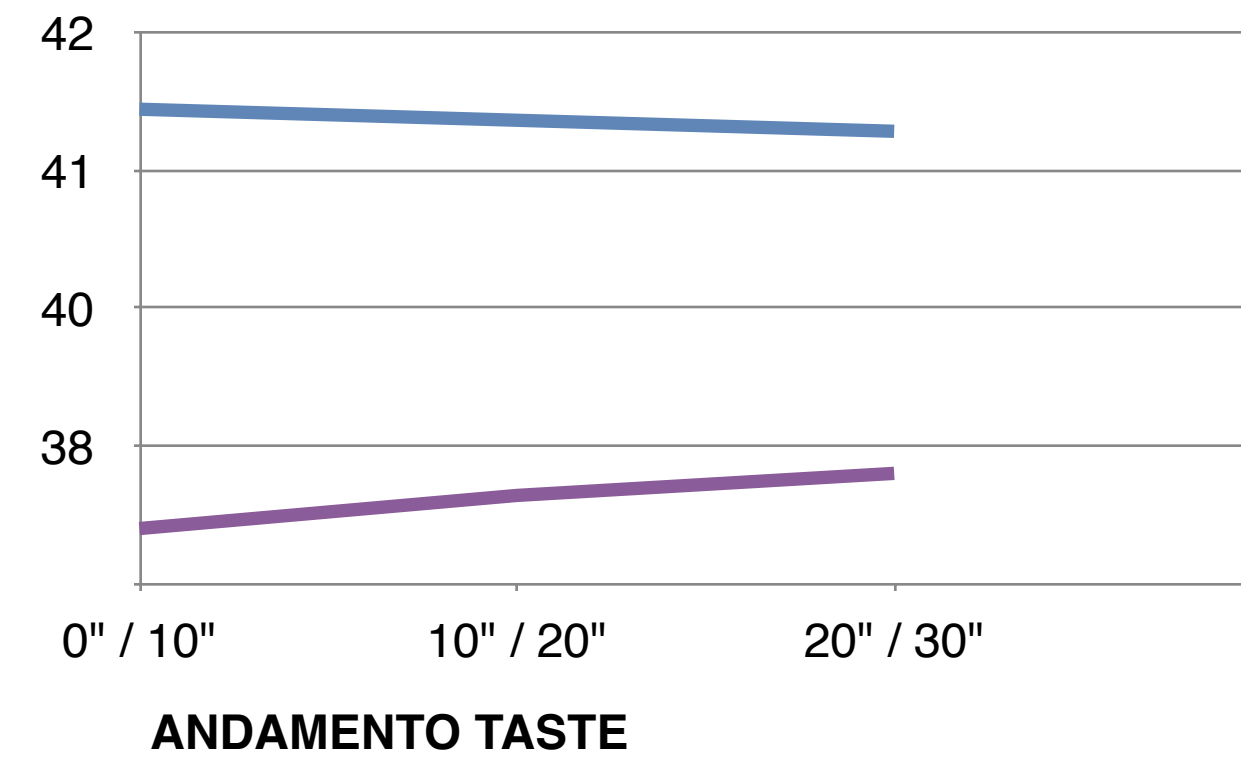
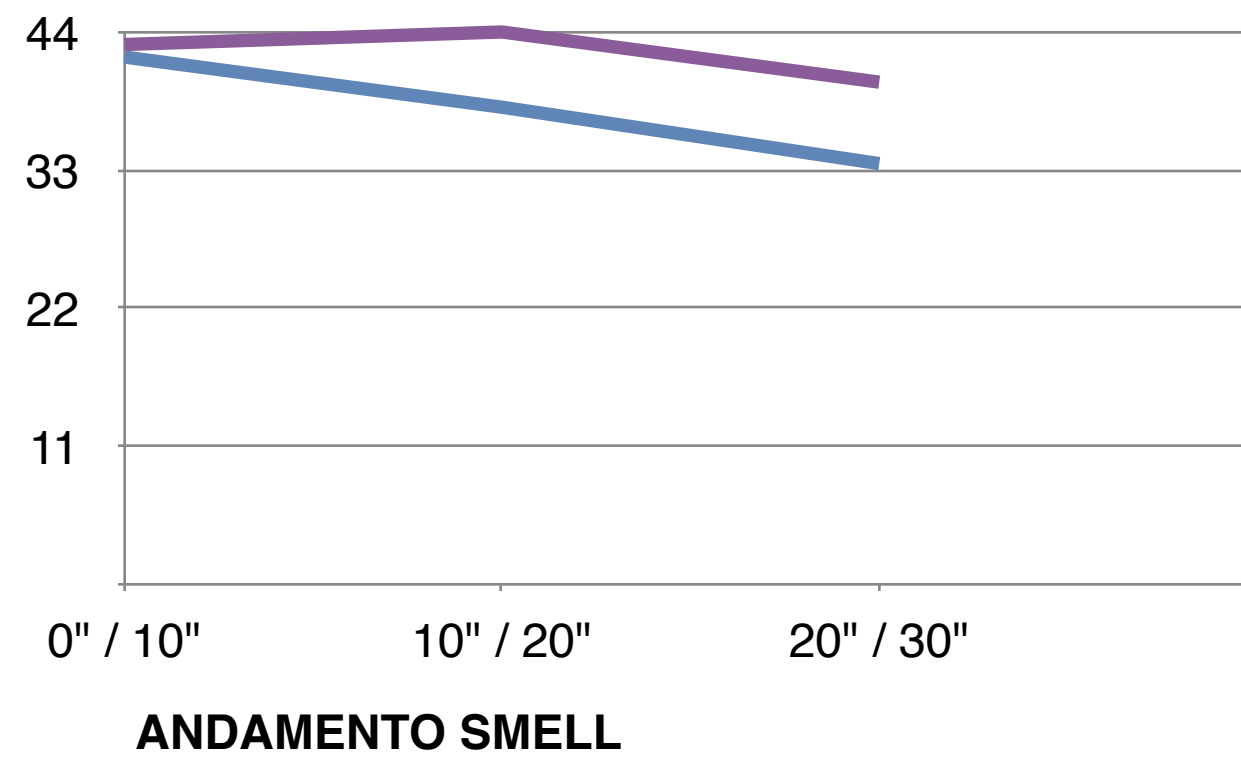
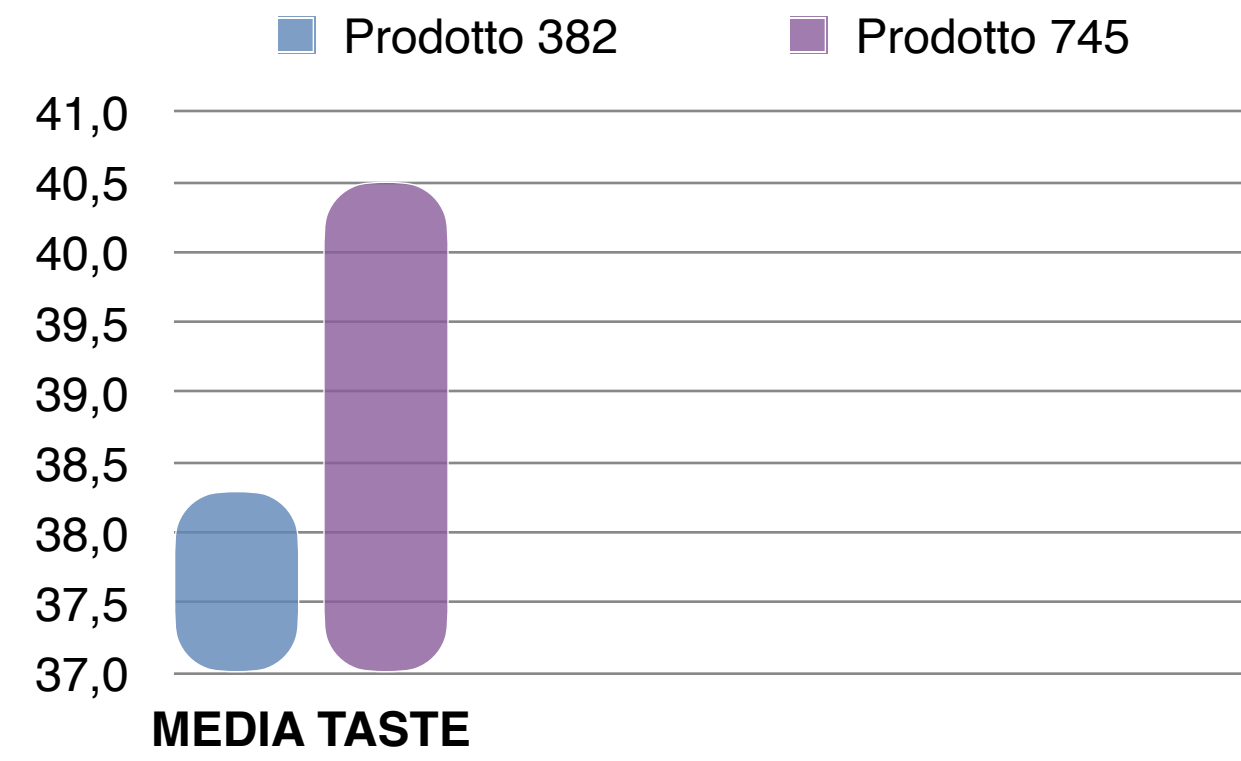
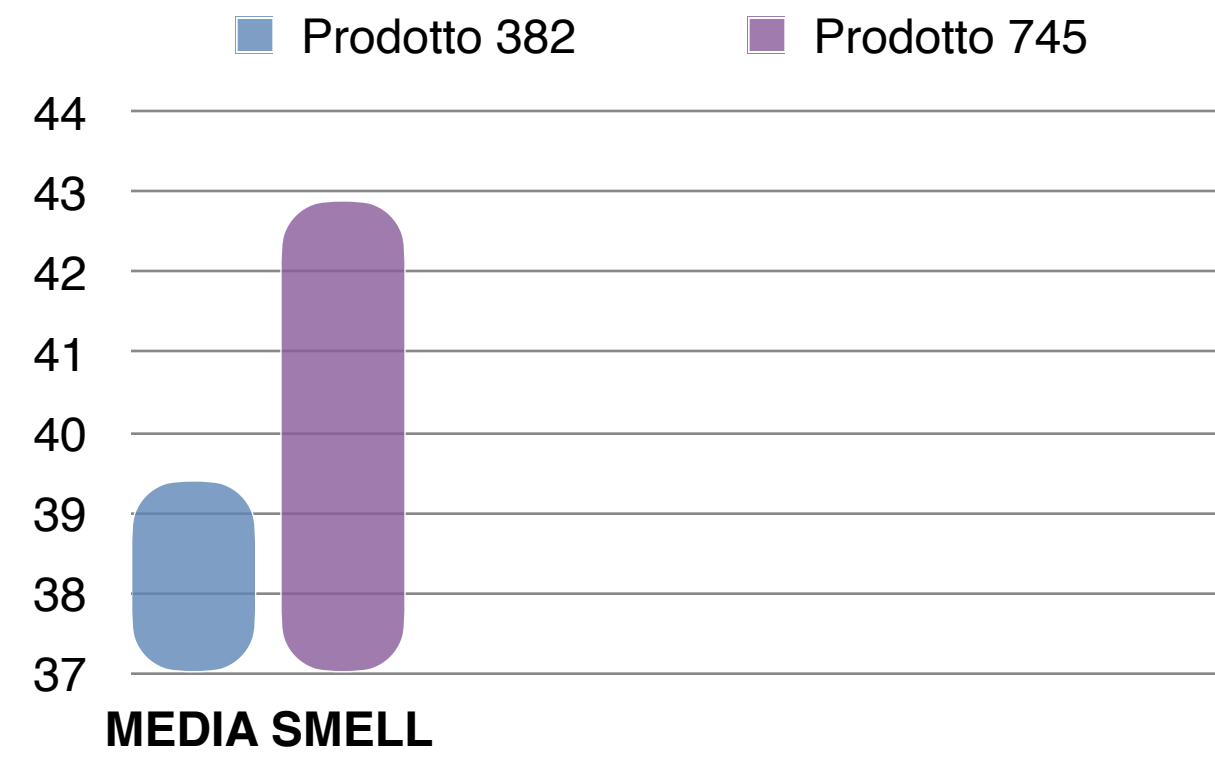
Coinvolgimento

I valori del Prodotto **745** risultano essere superiori a quelli del Prodotto 382 in ciascuna delle condizioni esaminate. Il Prodotto 745 riesce a coinvolgere maggiormente i partecipanti, soprattutto nella fase di Smell.

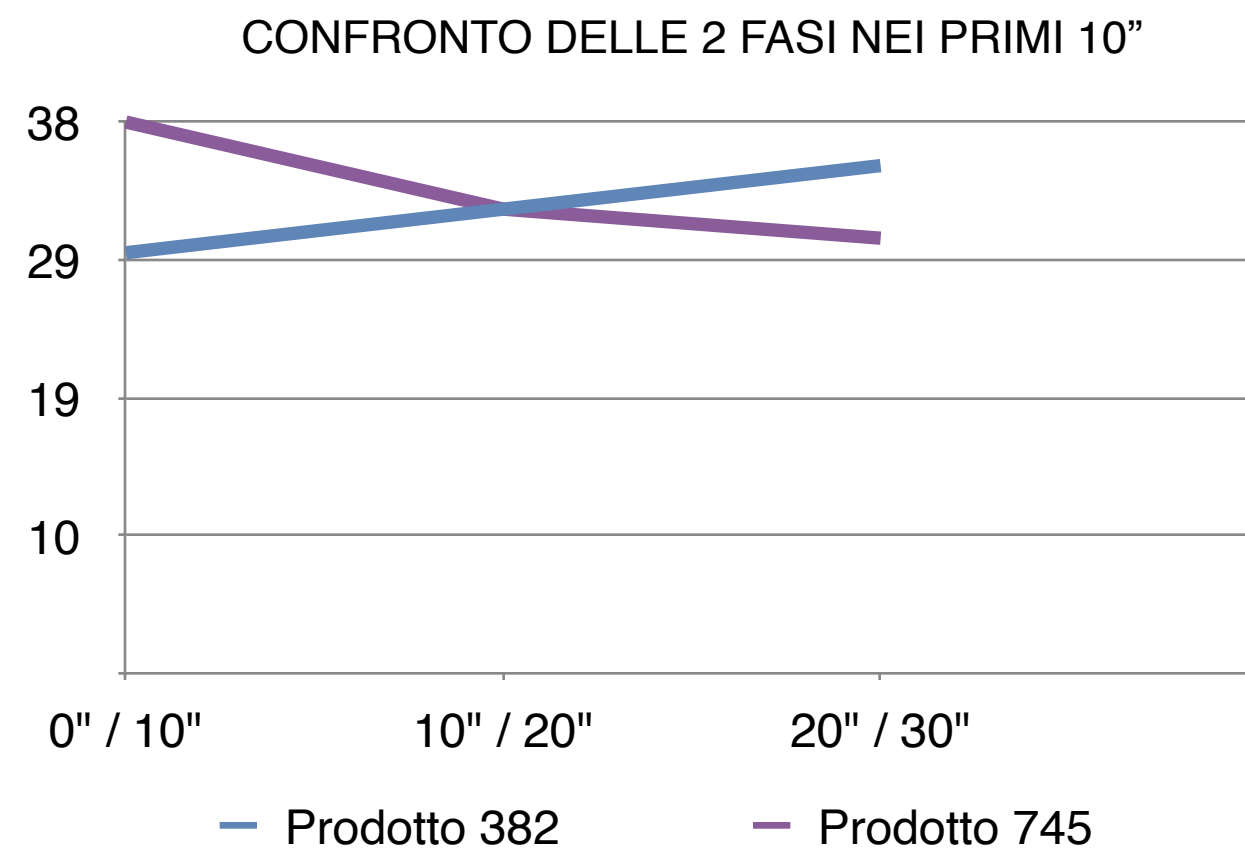
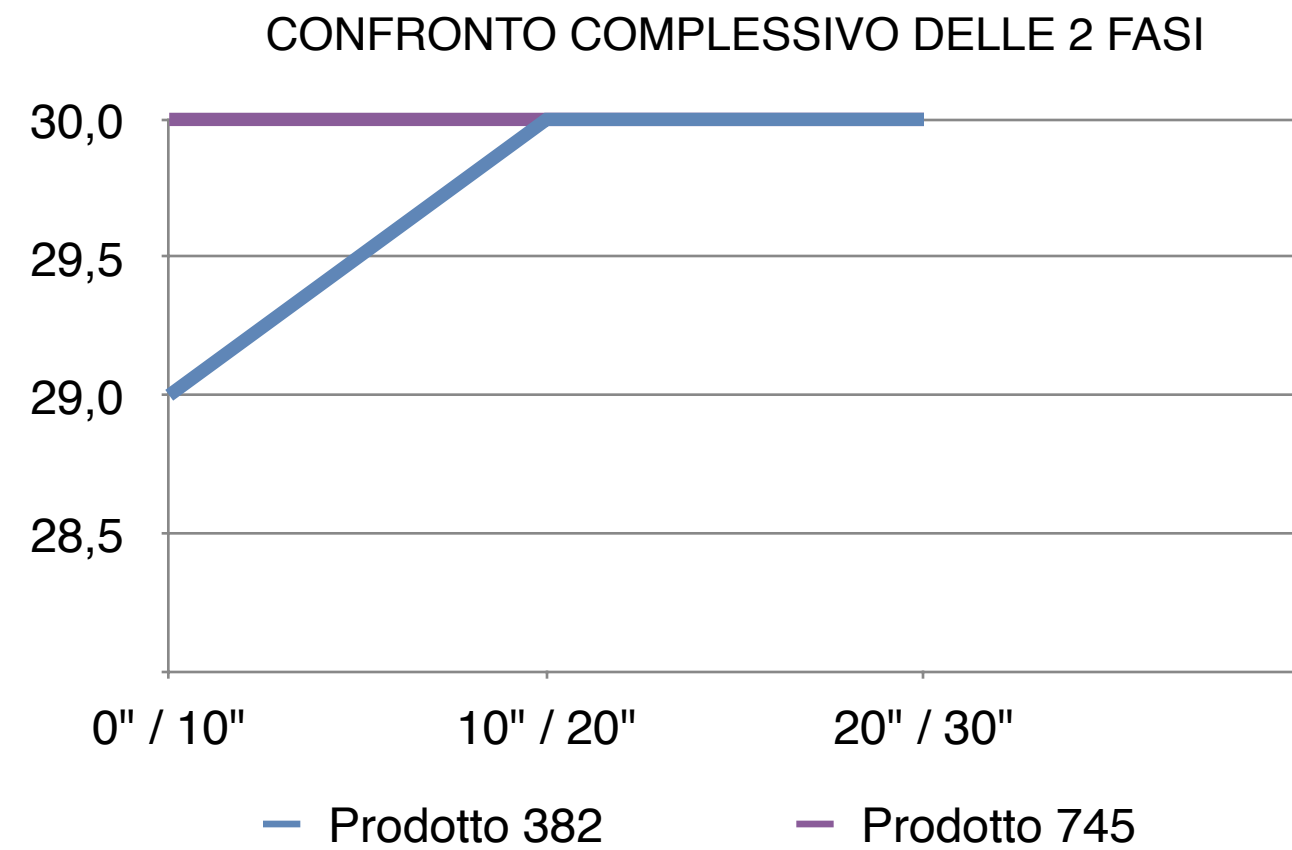
SENSORY TEST



RISULTATI - COINVOLGIMENTO



QUALI ASPETTI INCONSAPEVOLI SPIEGANO LA DIFFERENZA ?



RISULTATI - EFFORT COGNITIVO

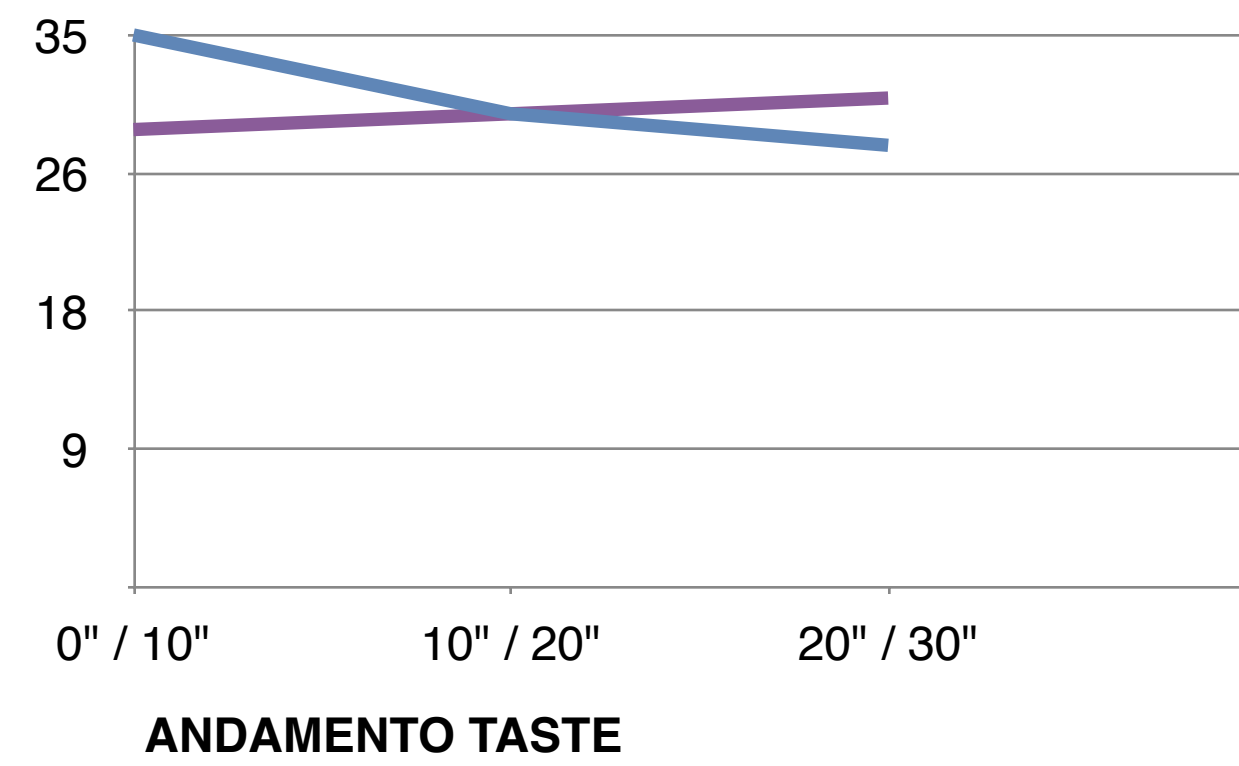
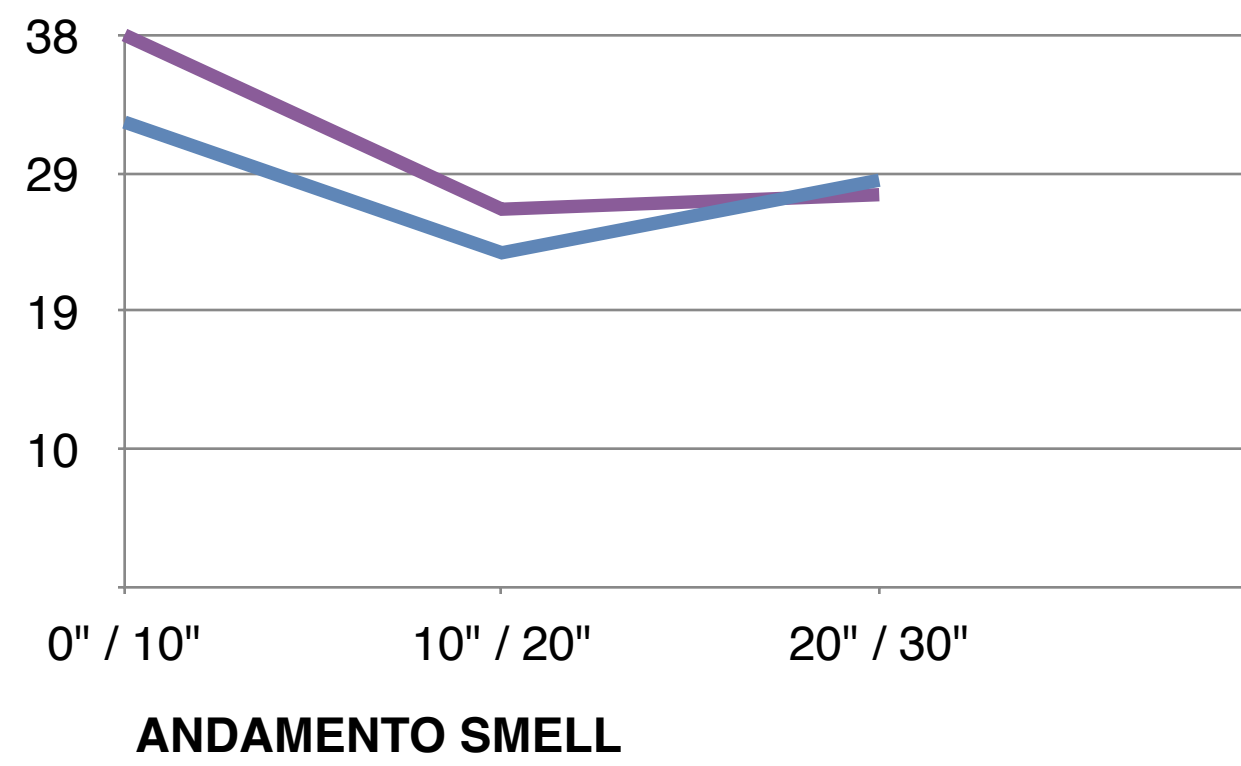
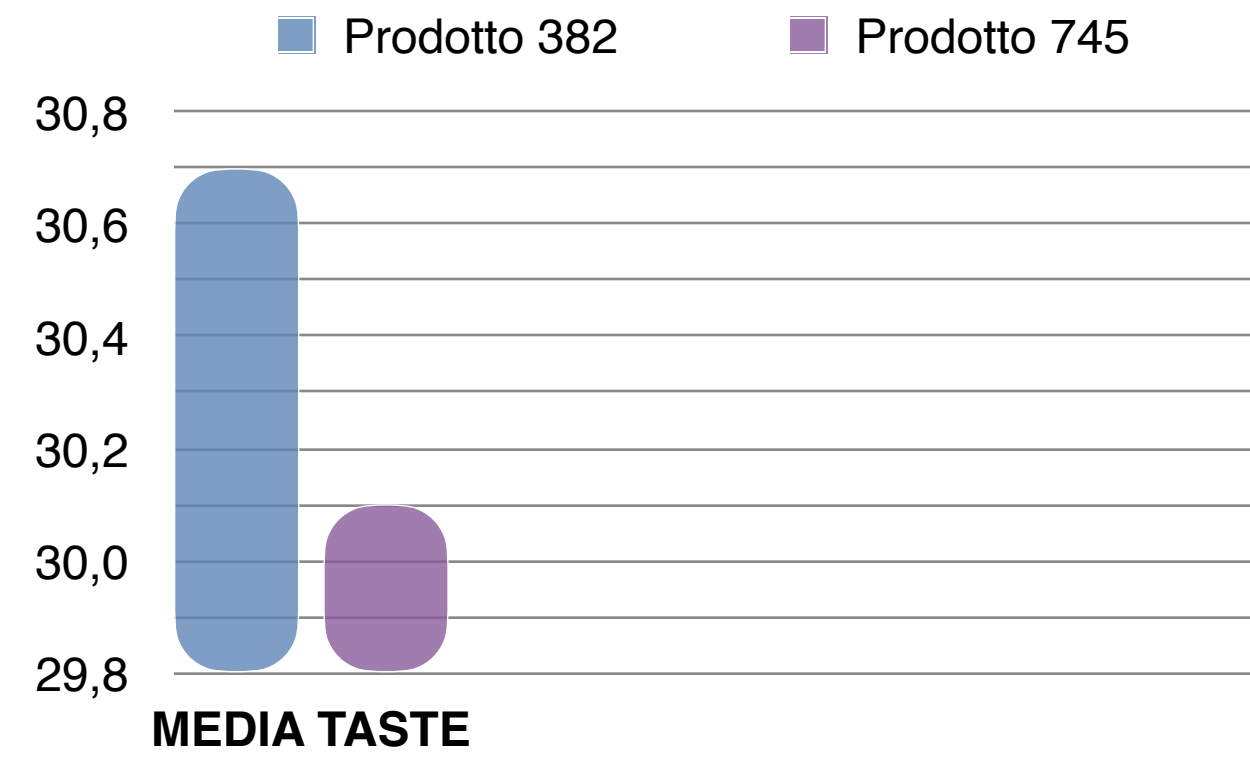
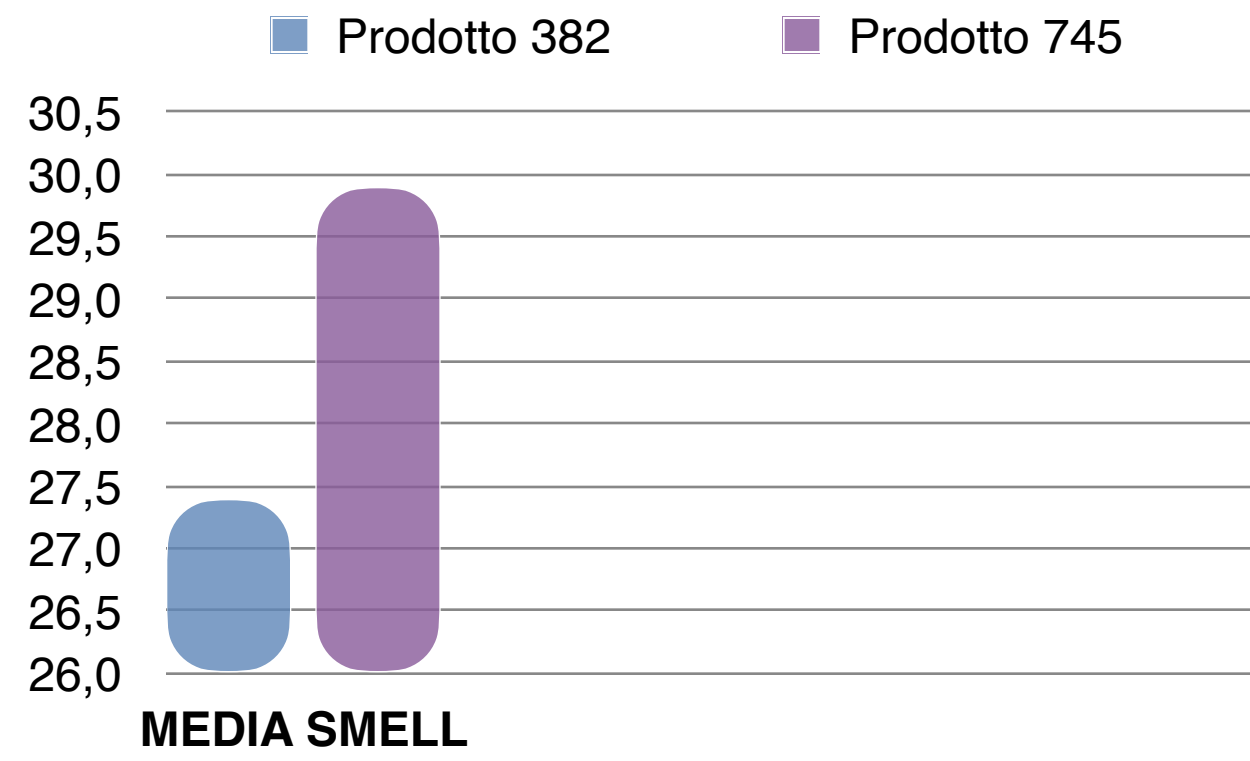
Effort Cognitivo

In media **i due prodotto** richiedono un **effort cognitivo** abbastanza **simile**. Le maggiori differenze si riscontrano nei primi 10 secondi. In questo lasso di tempo il prodotto 745 richiede un effort cognitivo superiore nella fase di Smell; mentre nella fase di Taste è il prodotto 382 a richiedere un effort cognitivo maggiore.

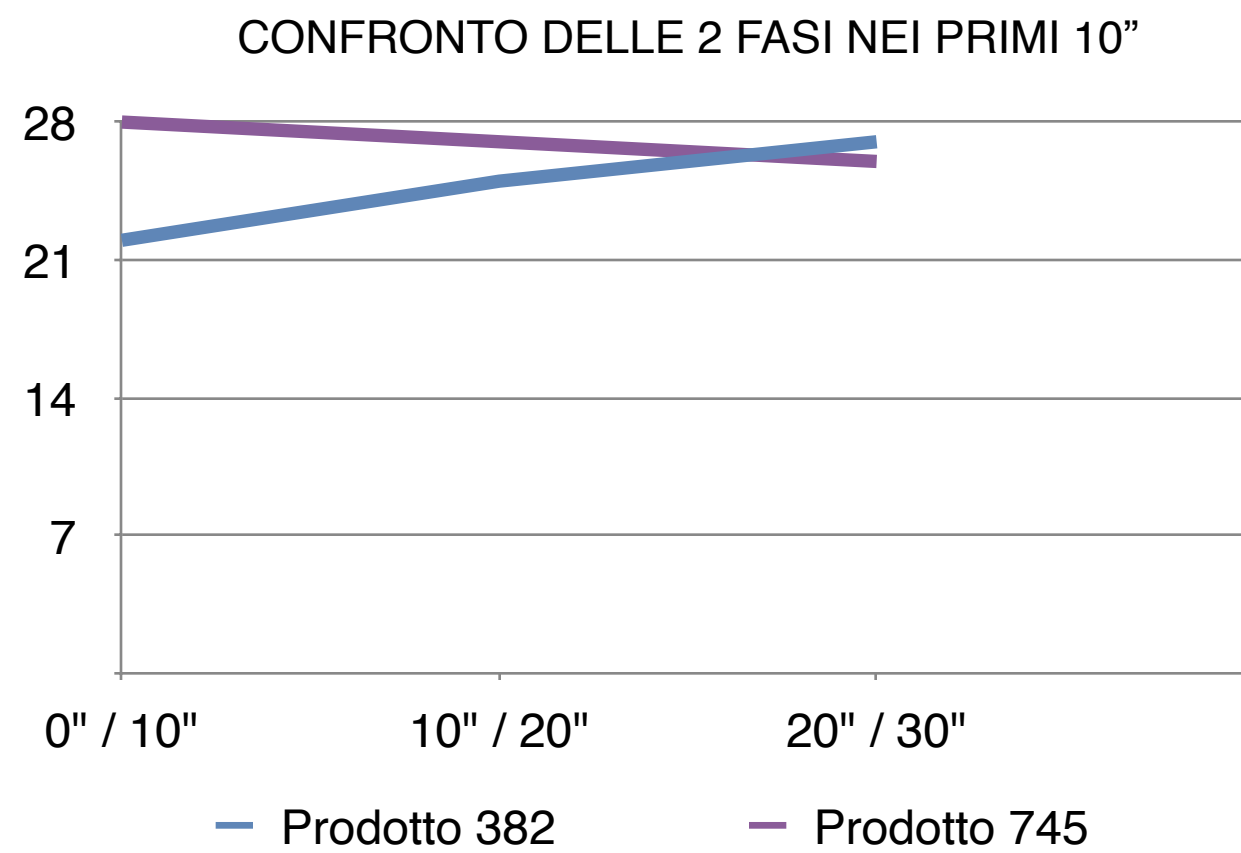
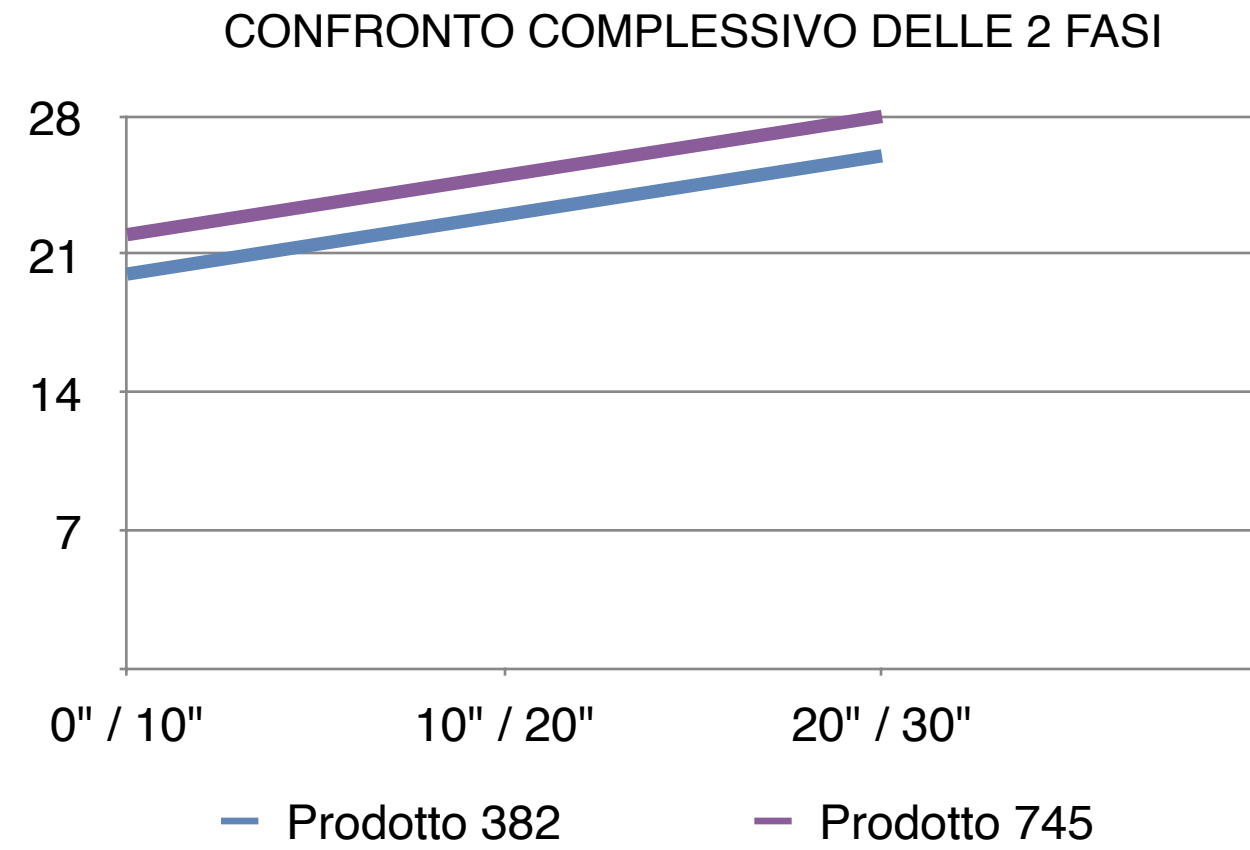
SENSORY TEST



RISULTATI - EFFORT COGNITIVO



QUALI ASPETTI INCONSAPEVOLI SPIEGANO LA DIFFERENZA ?



RISULTATI - MEMORIZZAZIONE

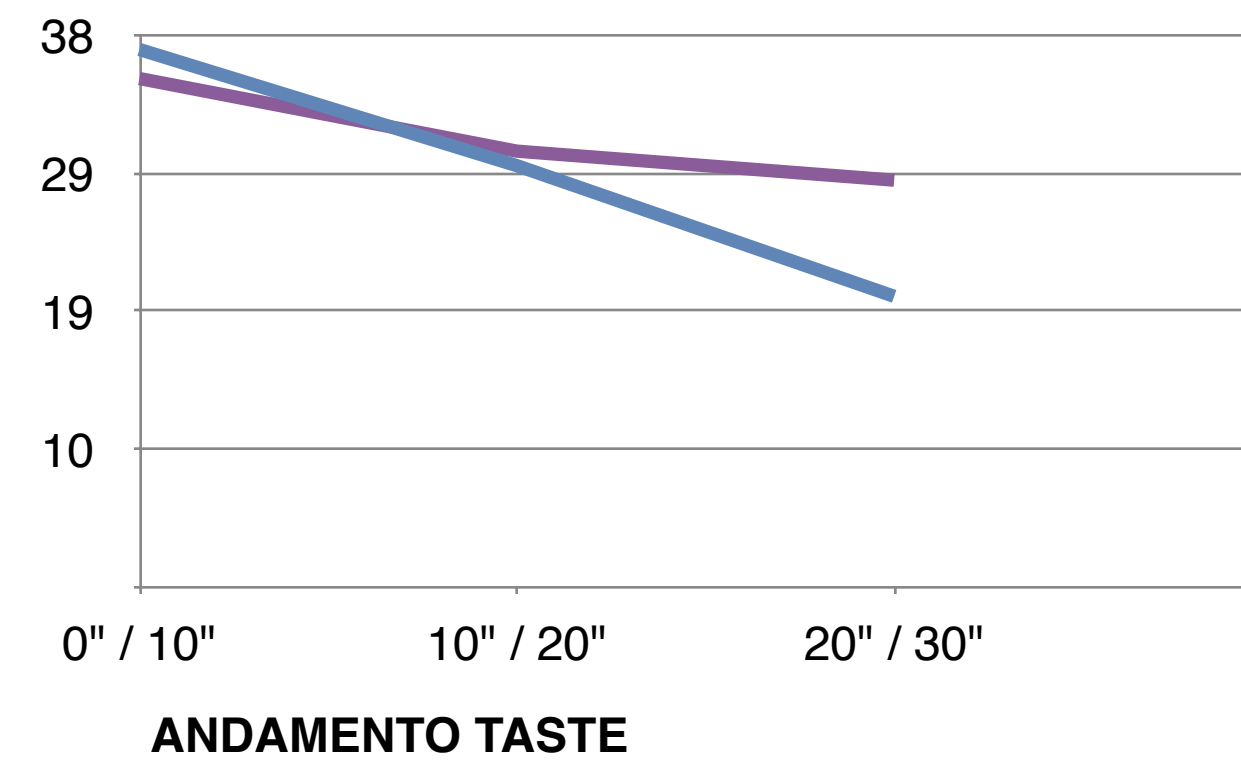
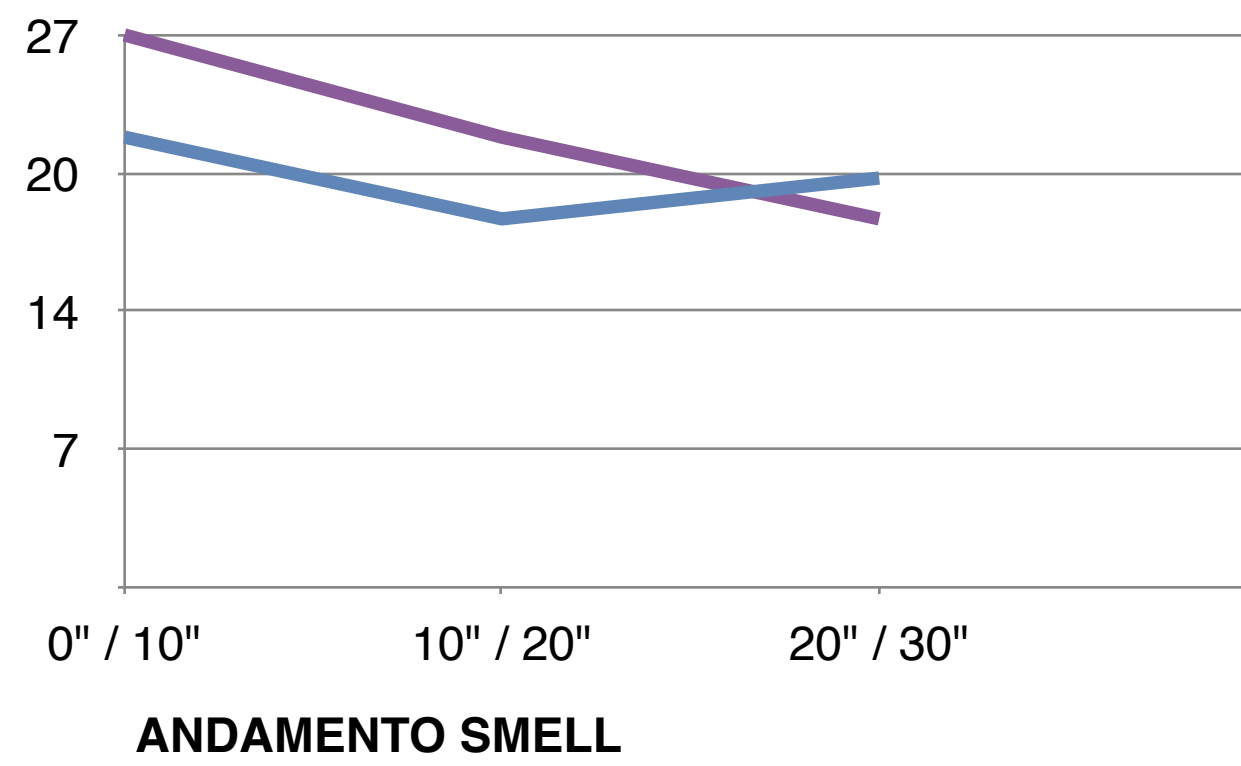
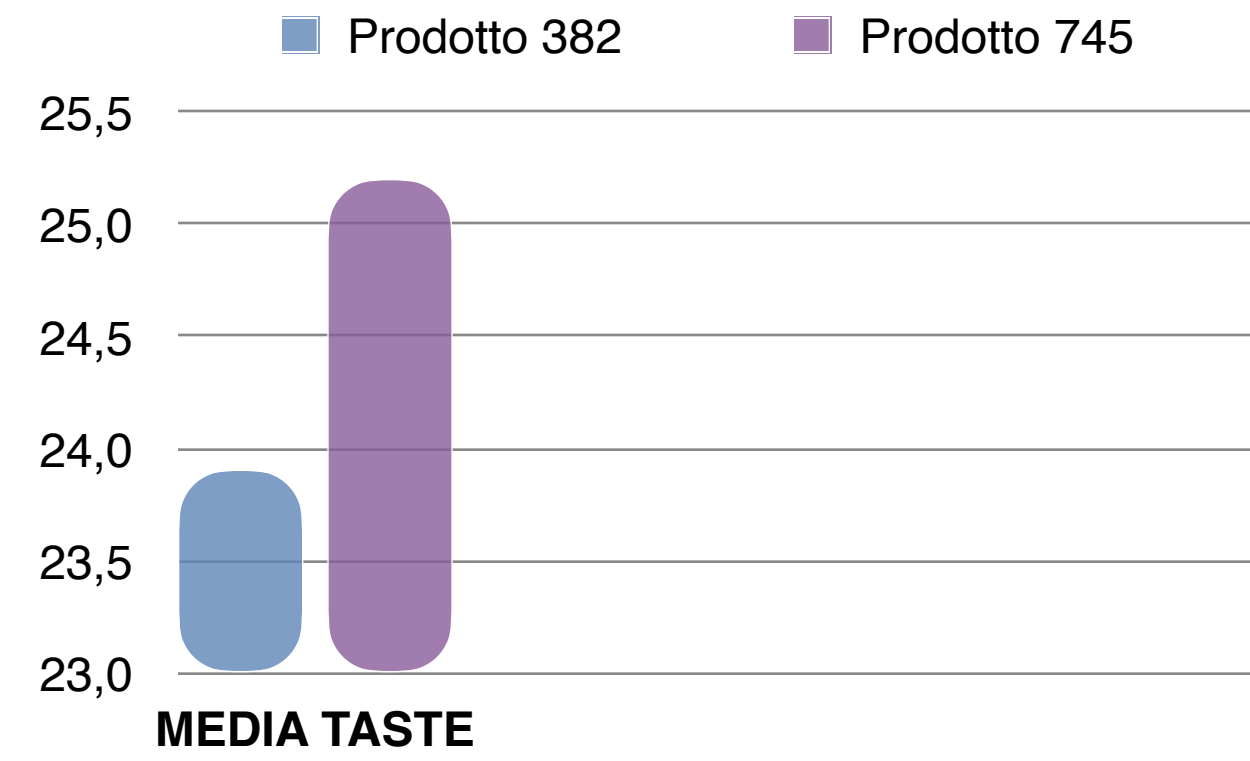
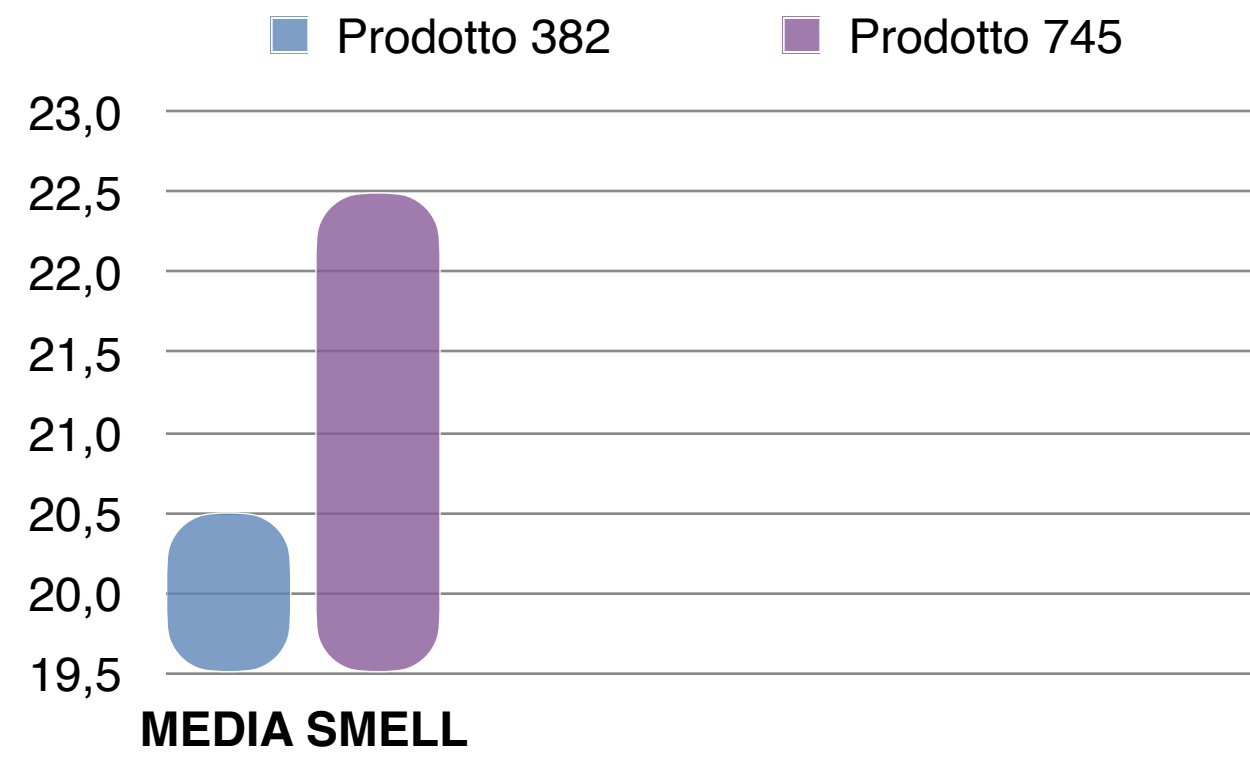
Memorizzazione

Il prodotto 745 attiva maggiormente i processi legati all'INFORMATION RETENTION e alla formazione di memorie nuove. Il prodotto 382 performa meglio nei primi 10 secondi della fase di Taste. Tuttavia, il suo decremento risulta più rapido se si considera l'intera esperienza.

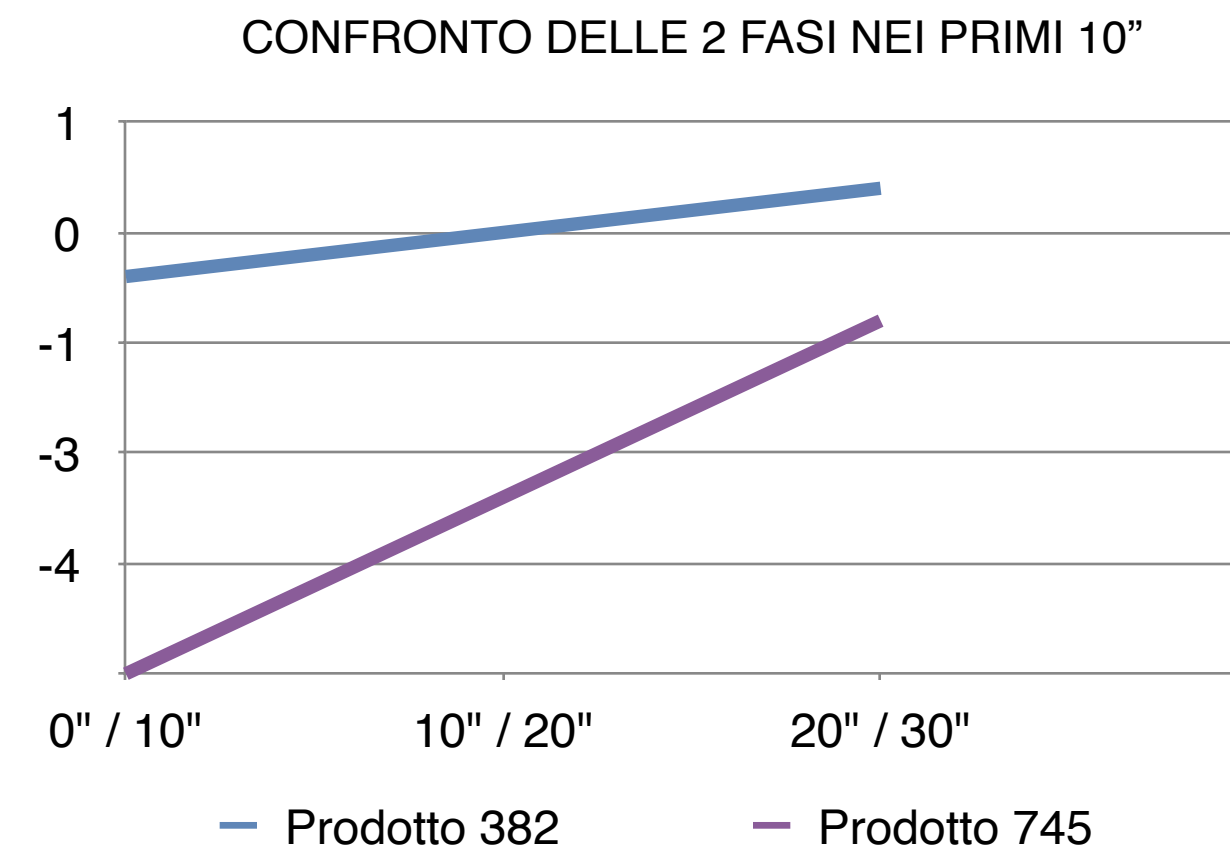
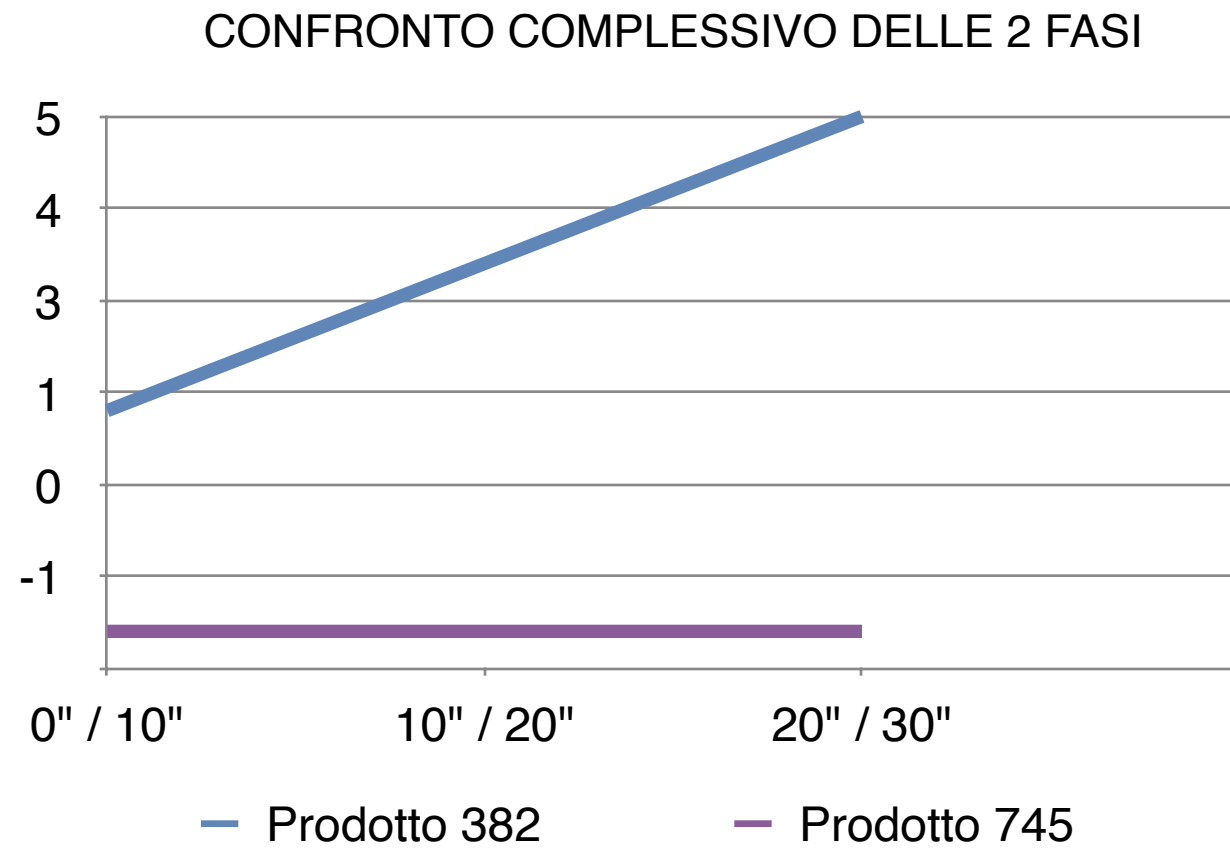
SENSORY TEST



METODOLOGIA - MEMORIZZAZIONE



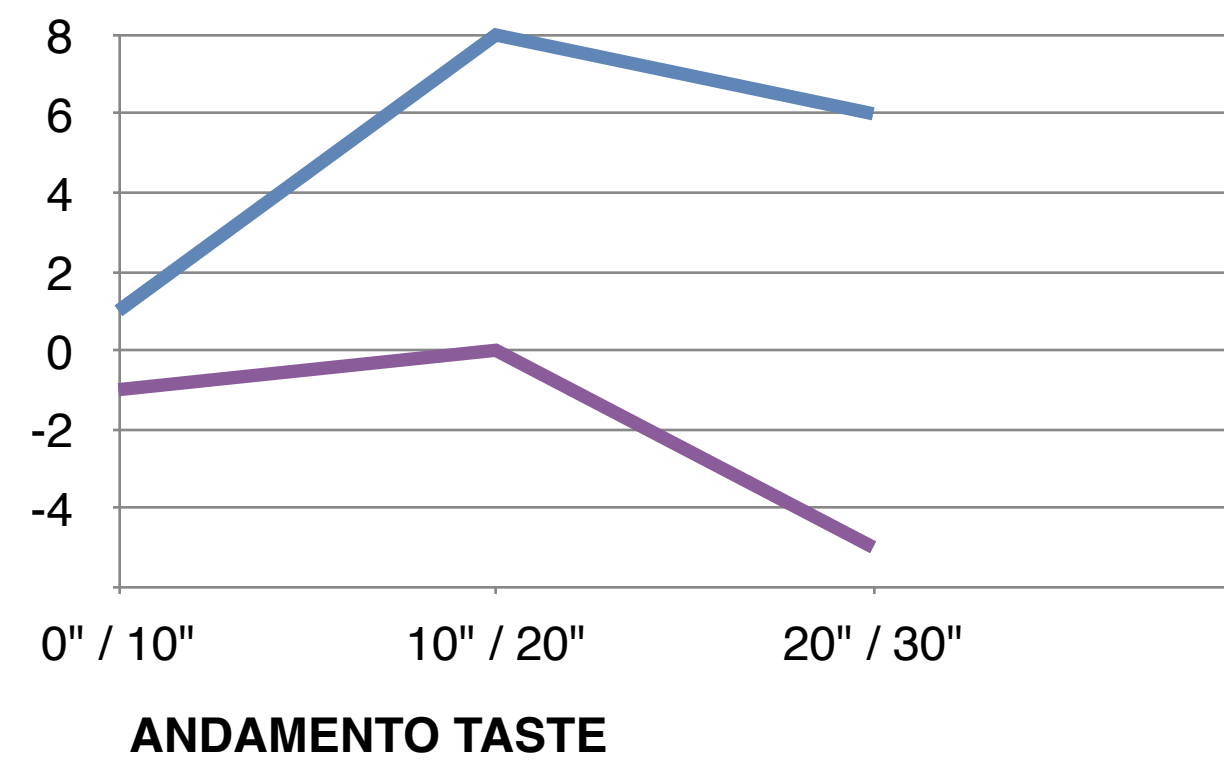
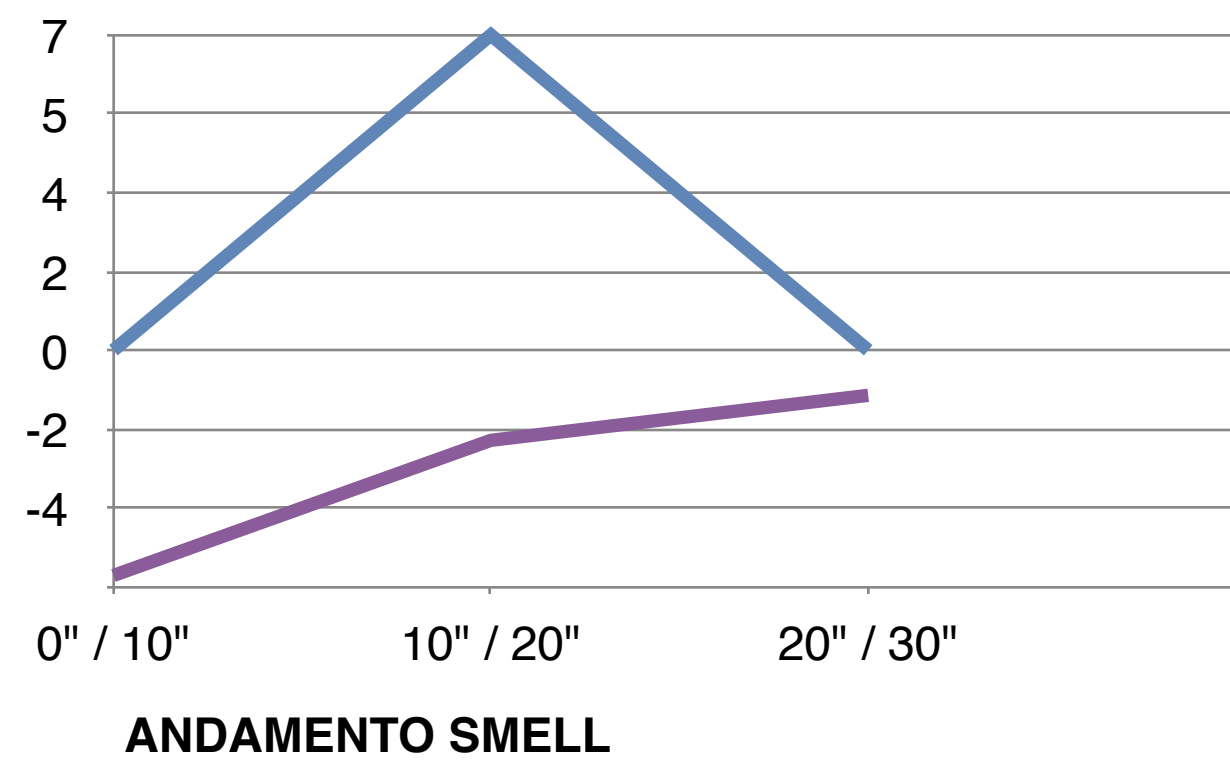
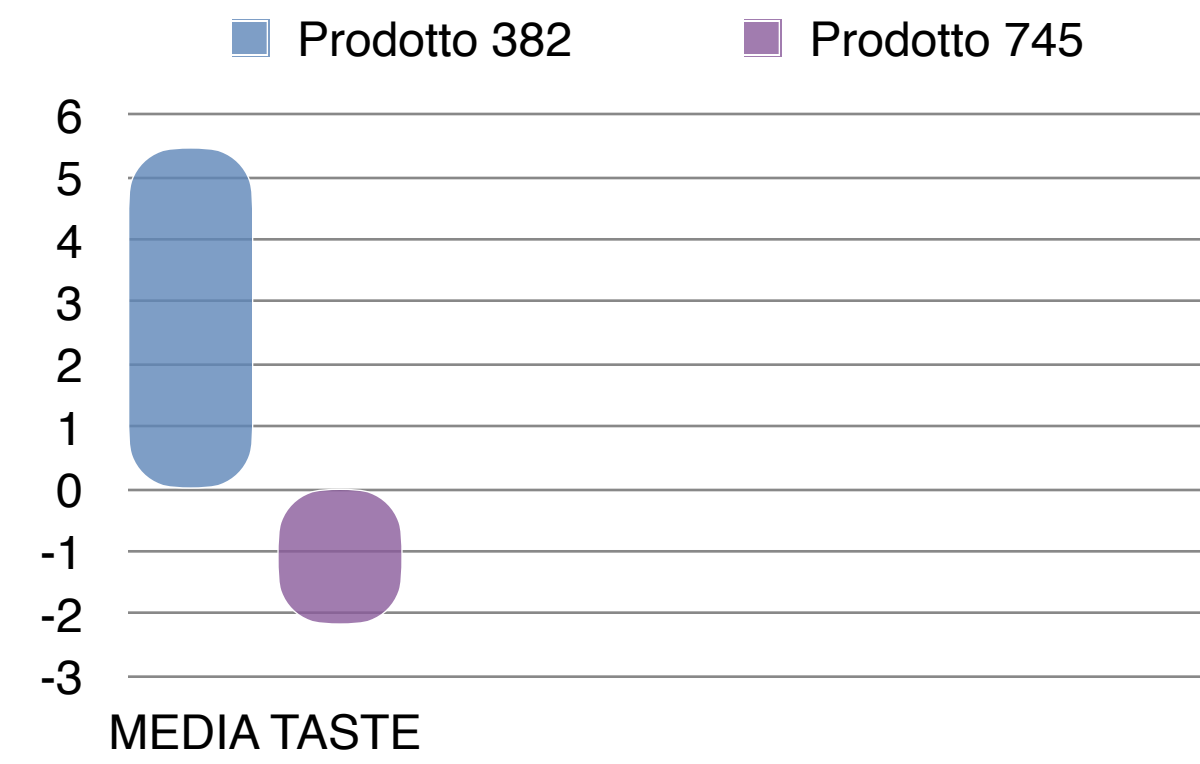
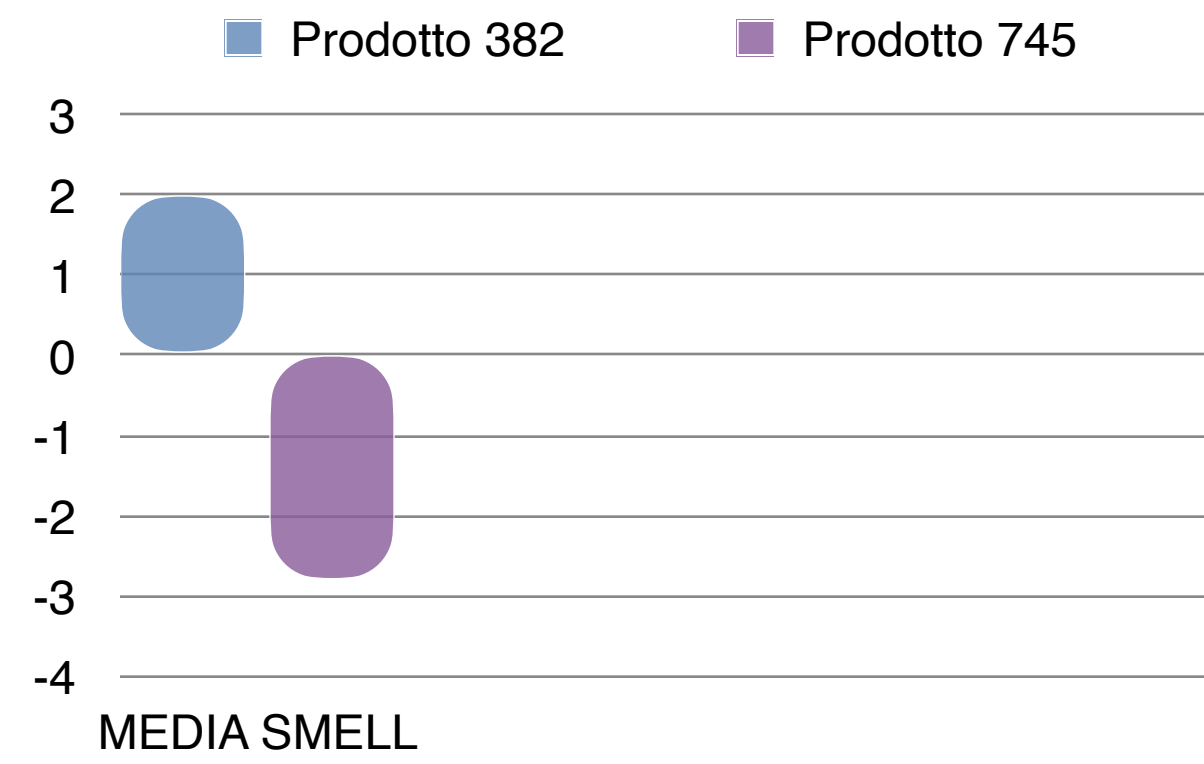
QUALI ASPETTI INCONSAPEVOLI SPIEGANO LA DIFFERENZA ?



Attrattività

Il prodotto 382 risulta essere più attrattivo. È in grado di modificare maggiormente i livelli di attivazione fisiologica basale dei partecipanti rispetto al prodotto 745. Dopo l'assaggio si riscontra una maggiore attivazione generale del corpo.

METODOLOGIA - ATTRATTIVITÀ



RISULTATI COMPLESSIVI

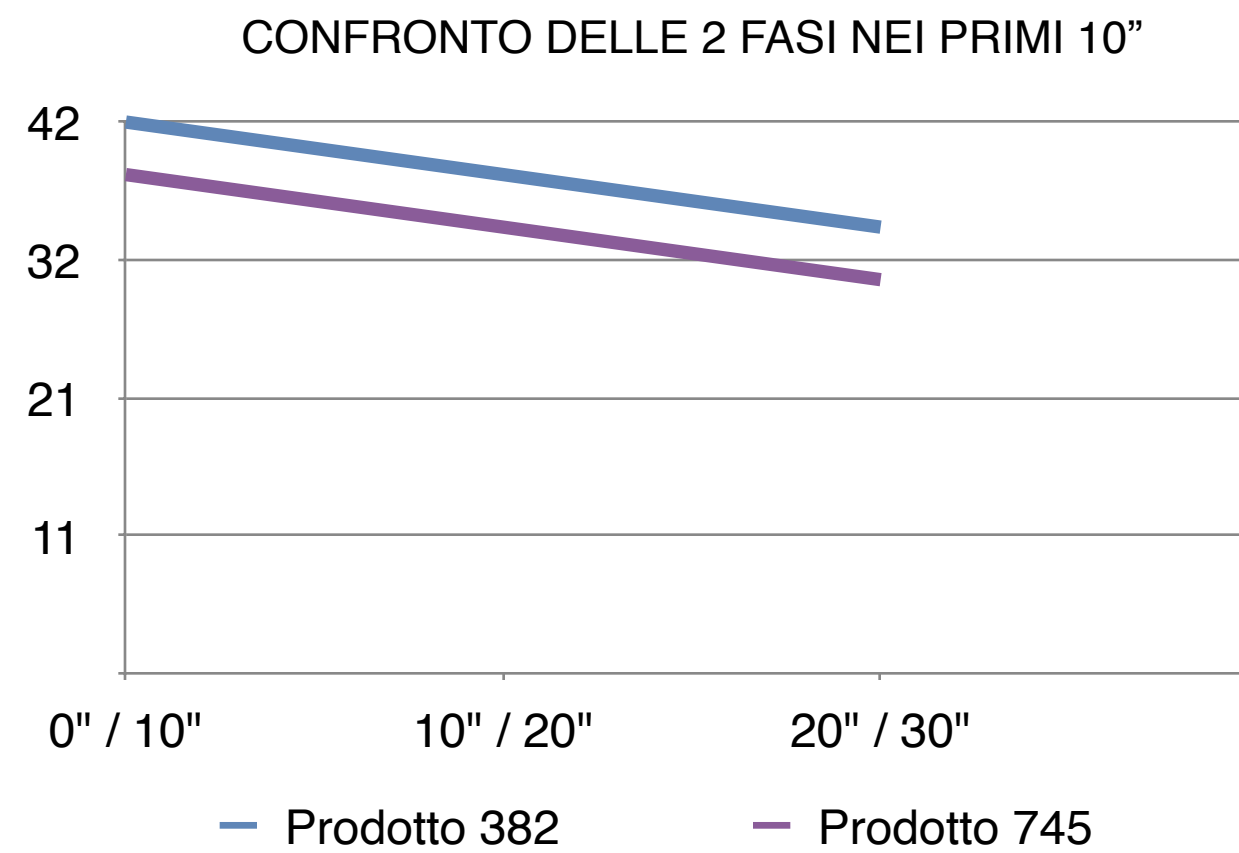
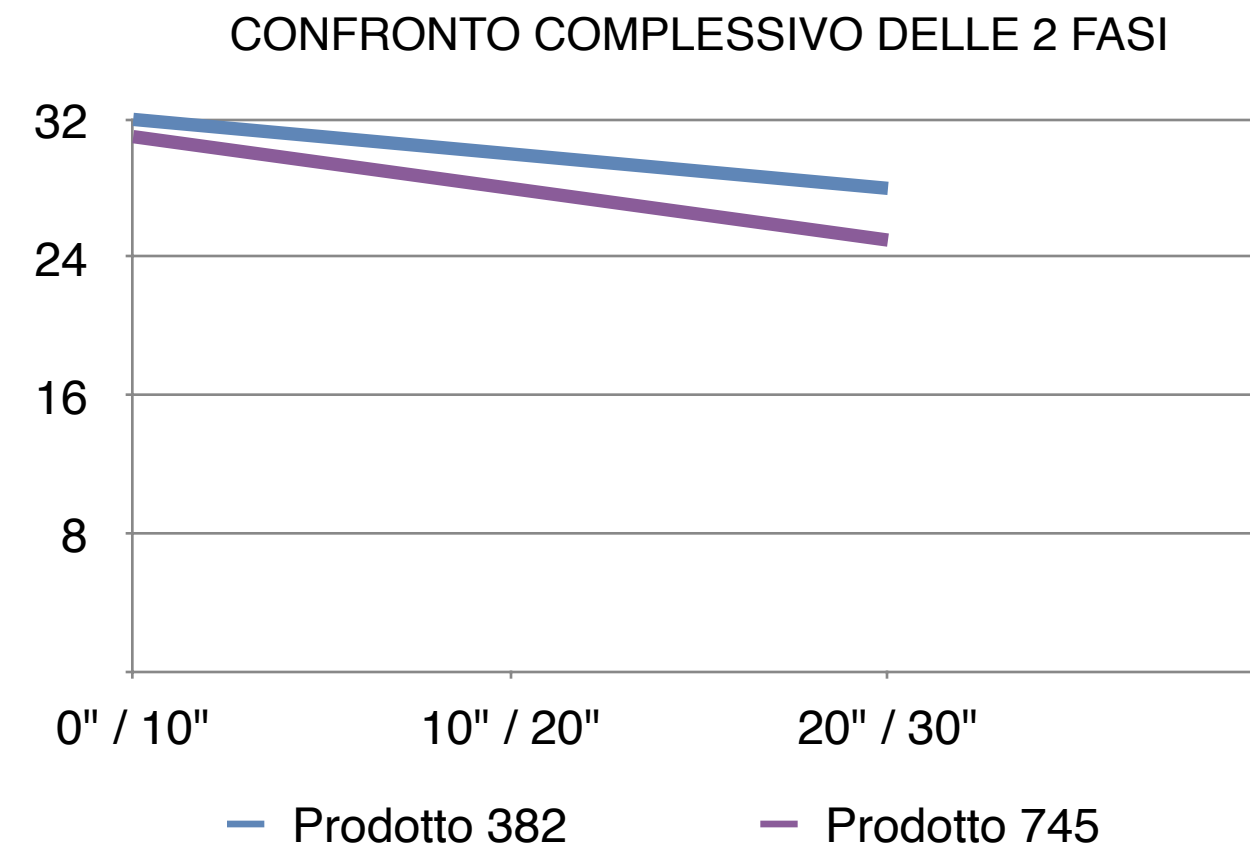
Dati Neuroanalisi EEG

Indicatori NEURO	Smell Media Globale		Taste Media Globale	
	382	745	382	745
Coinvolgimento	39,4	42,9	38,3	40,5
Effort Cognitivo	27,4	29,9	30,7	30,1
Memorizzazione	20,5	22,5	23,9	25,2
Attrattività	2,0	-2,8	5,5	-2,2

Il bouquet più sfaccettato del Prodotto 745 attiva maggiormente dal punto di vista cognitivo.

Il Prodotto 382 risulta invece essere più attrattivo.

QUALI ASPETTI INCONSAPEVOLI SPIEGANO LA DIFFERENZA ?



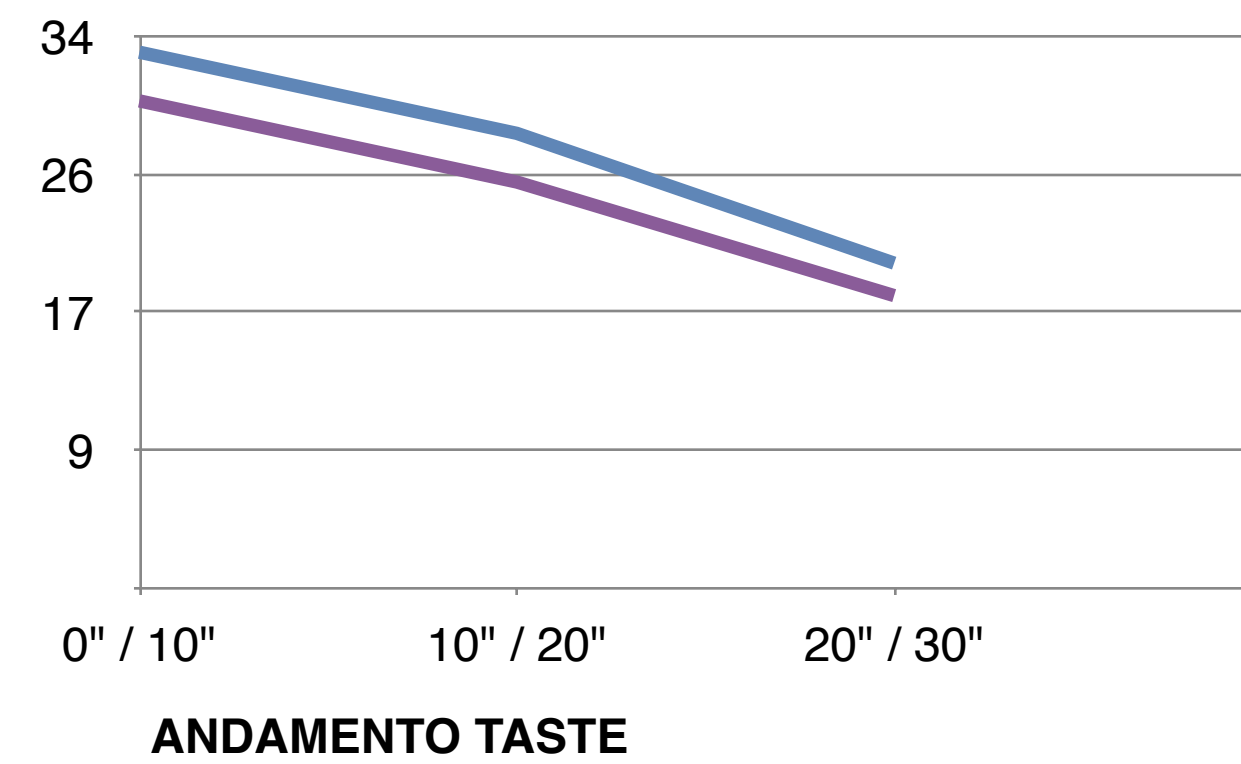
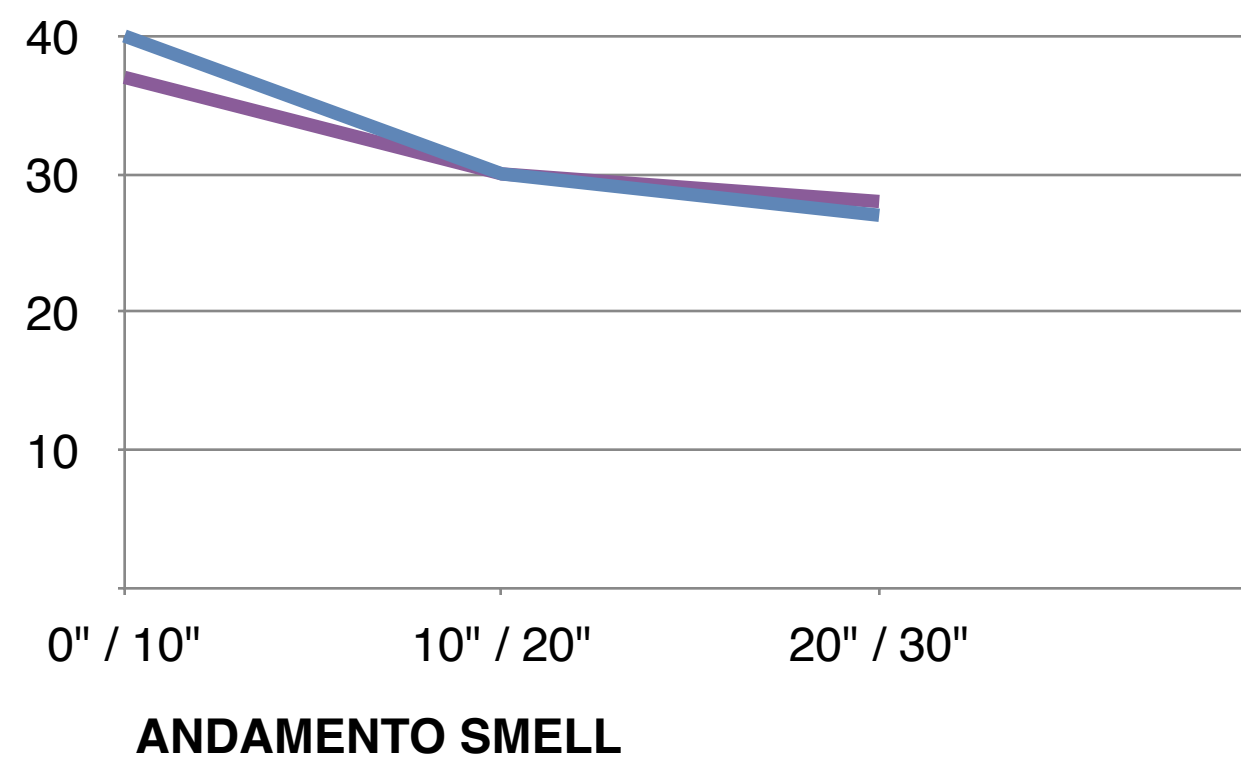
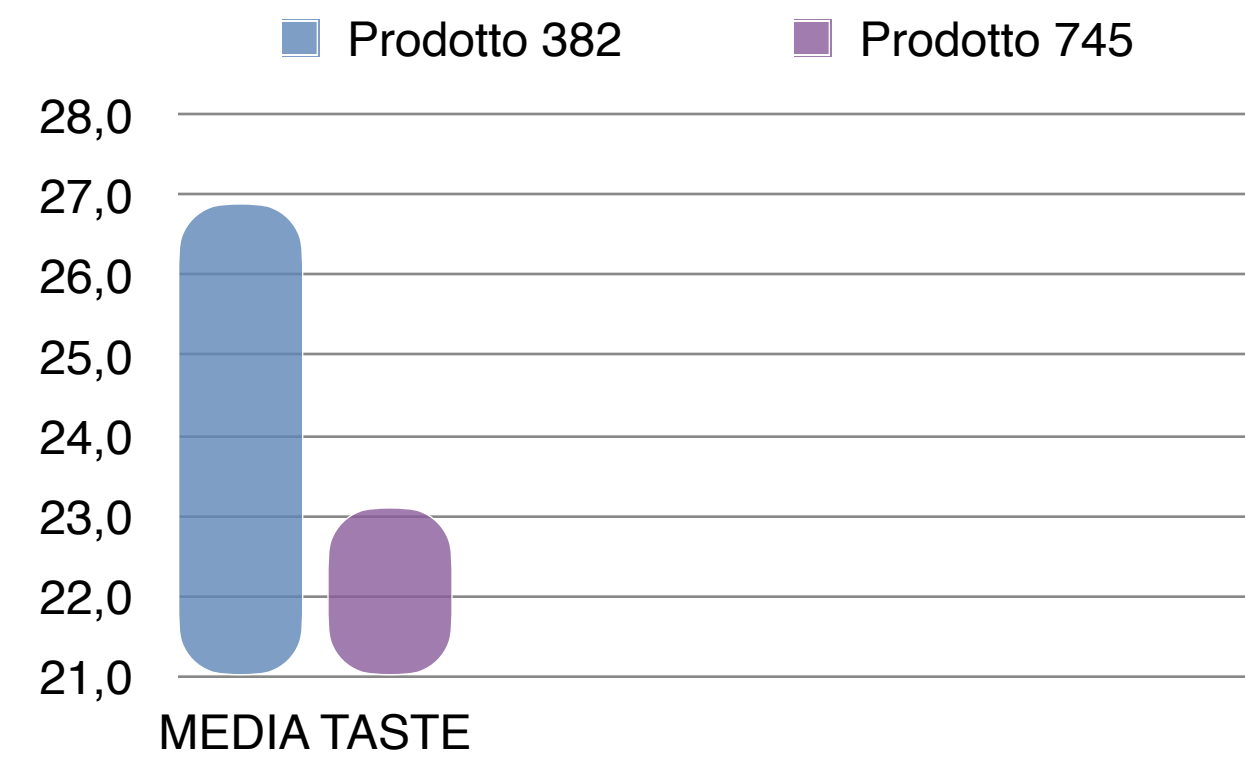
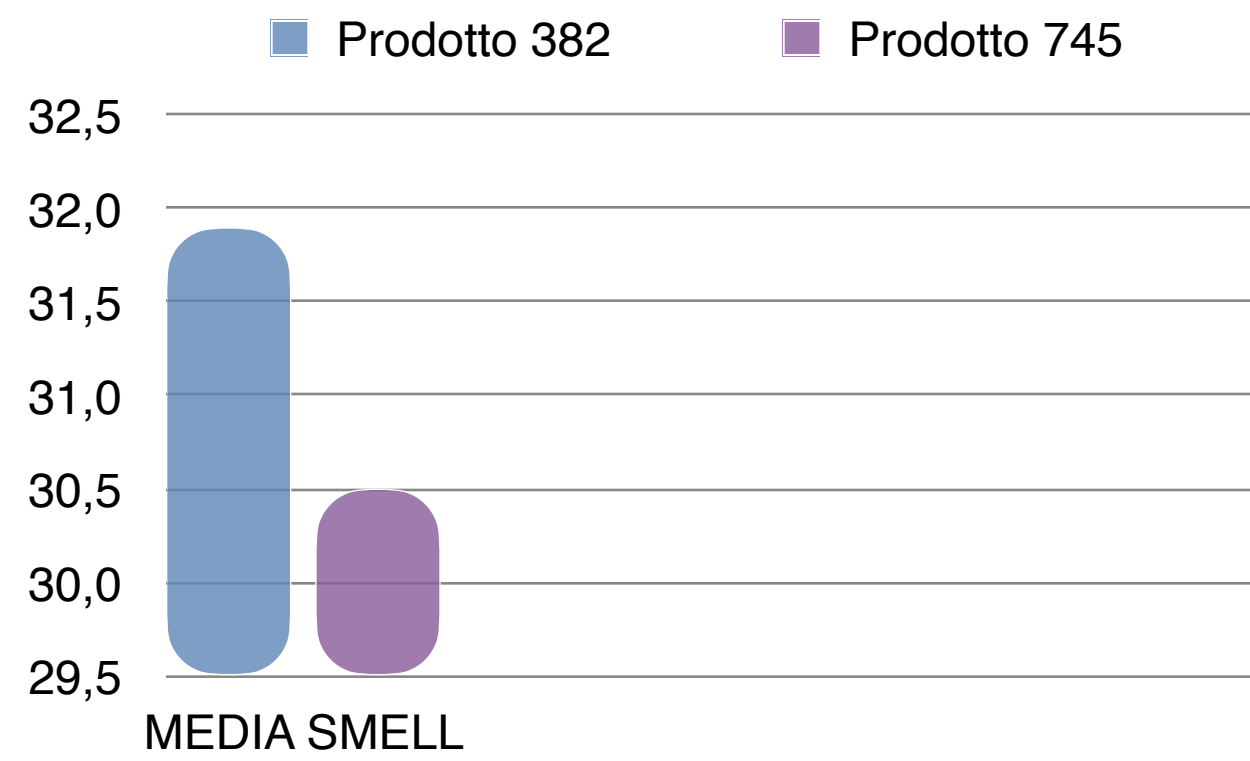
Attivazione

Considerando i livelli di attivazione basale, si nota come il prodotto 382 presenta valori superiori. **Il prodotto 382 attiva maggiormente i partecipanti.**

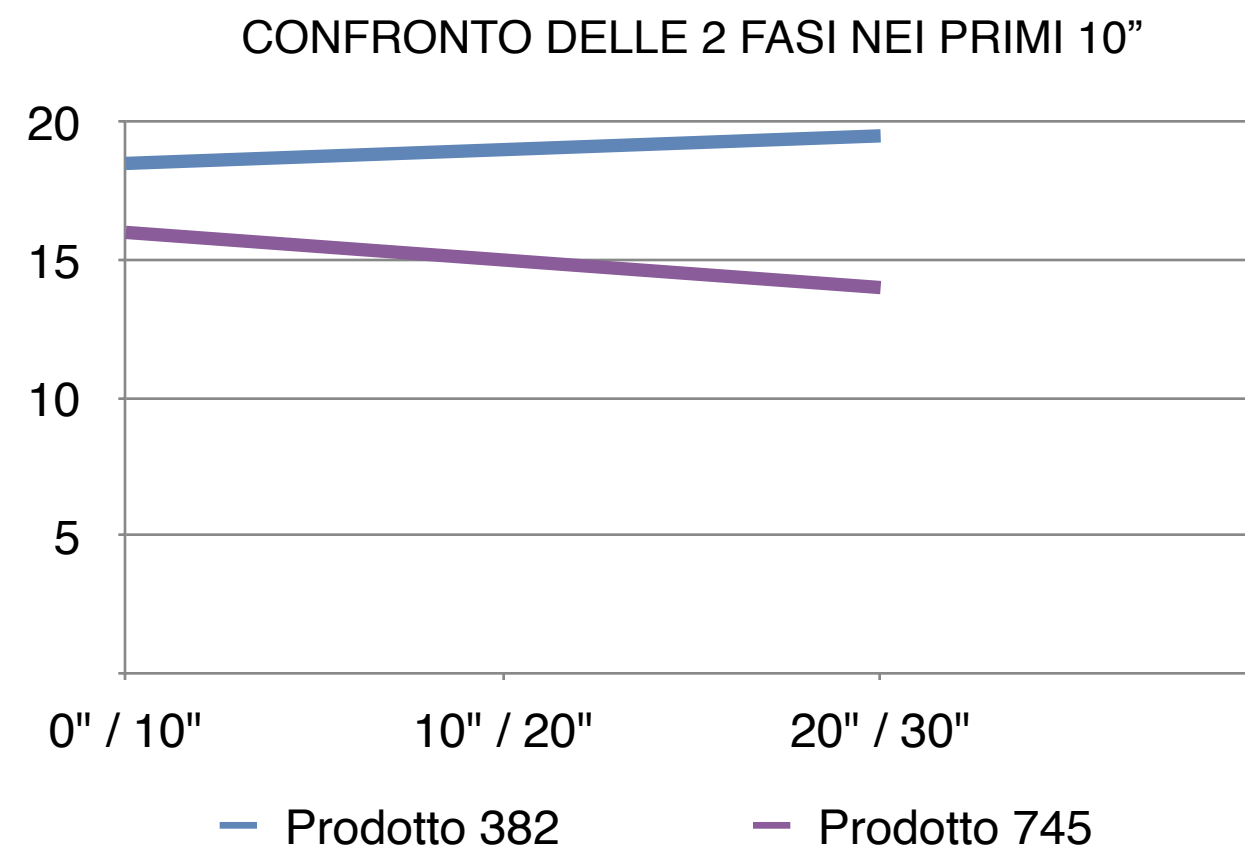
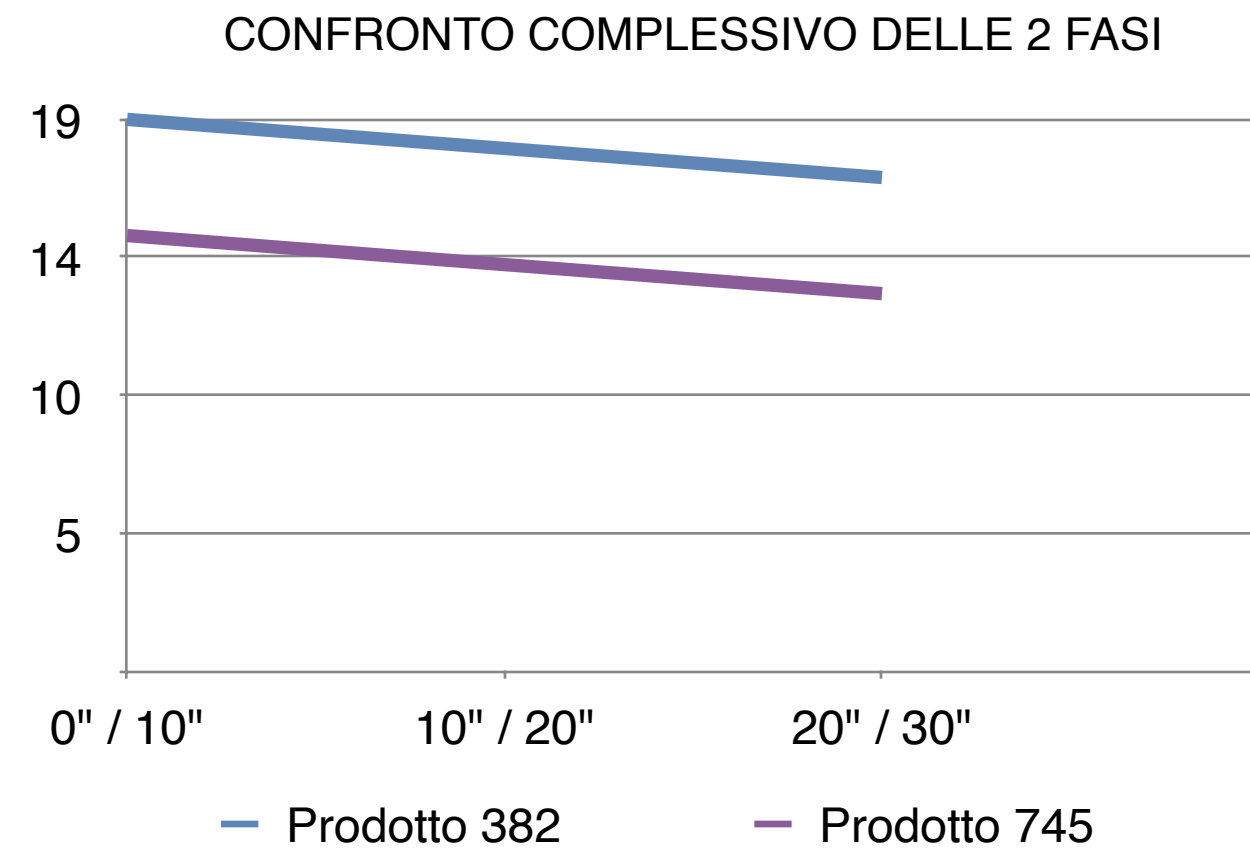
SENSORY TEST



METODOLOGIA - ATTIVAZIONE



QUALI ASPETTI INCONSAPEVOLI SPIEGANO LA DIFFERENZA ?



Impatto

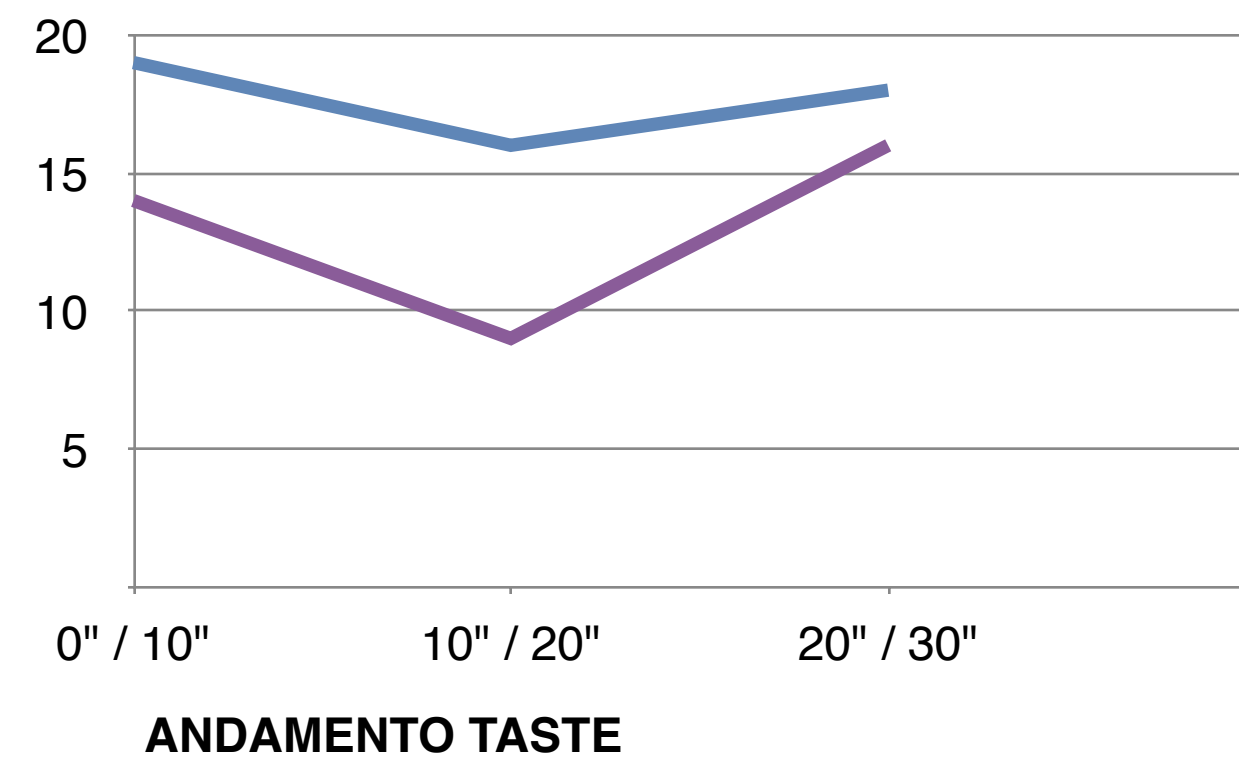
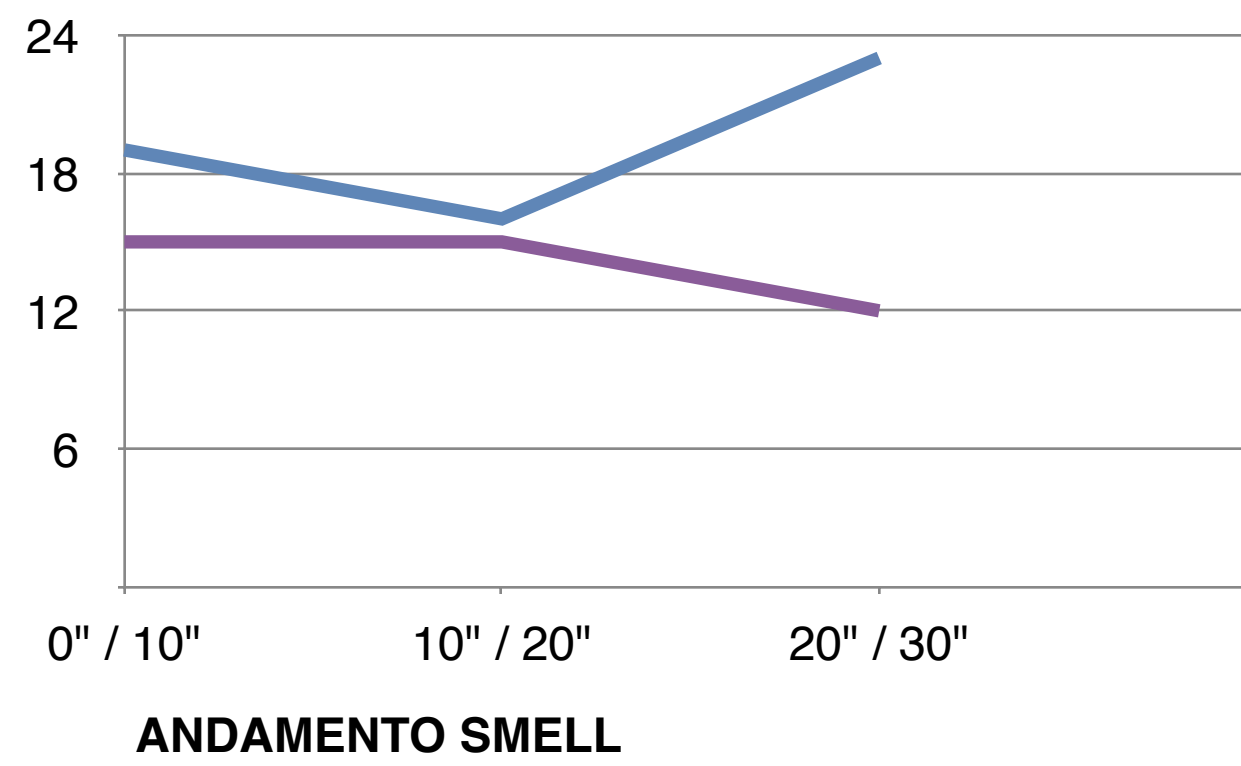
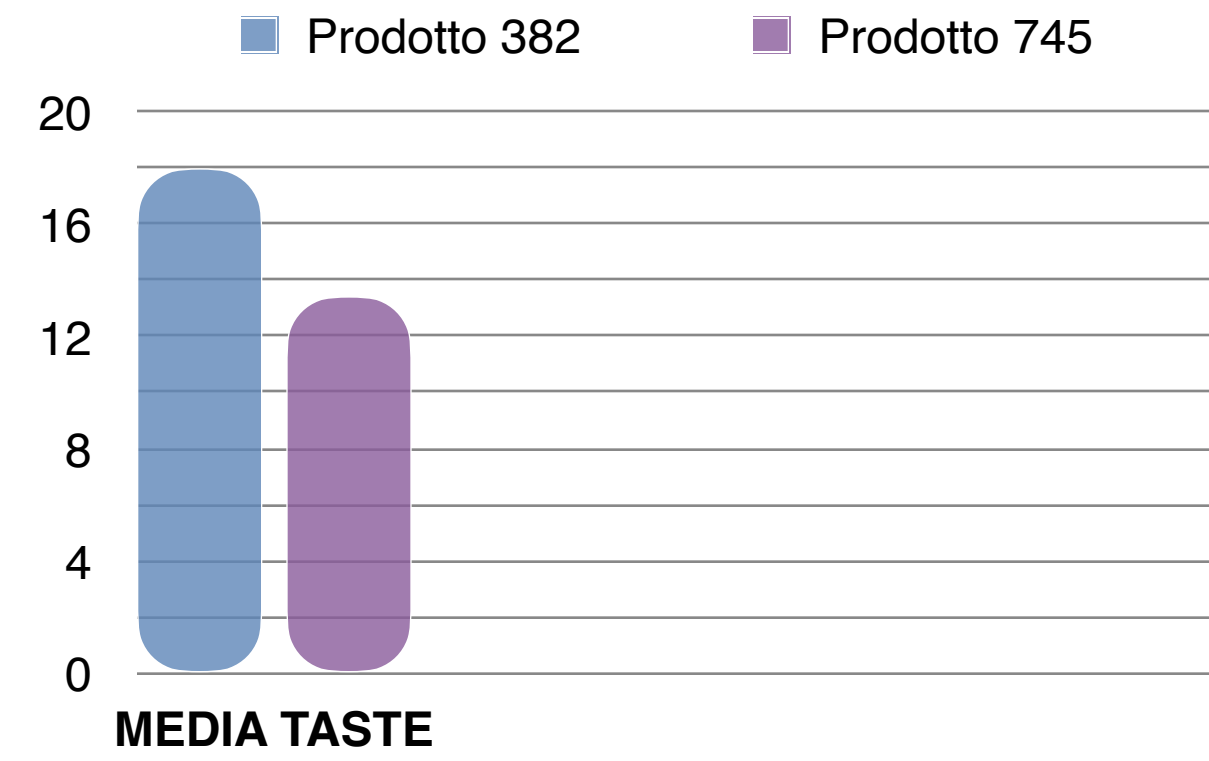
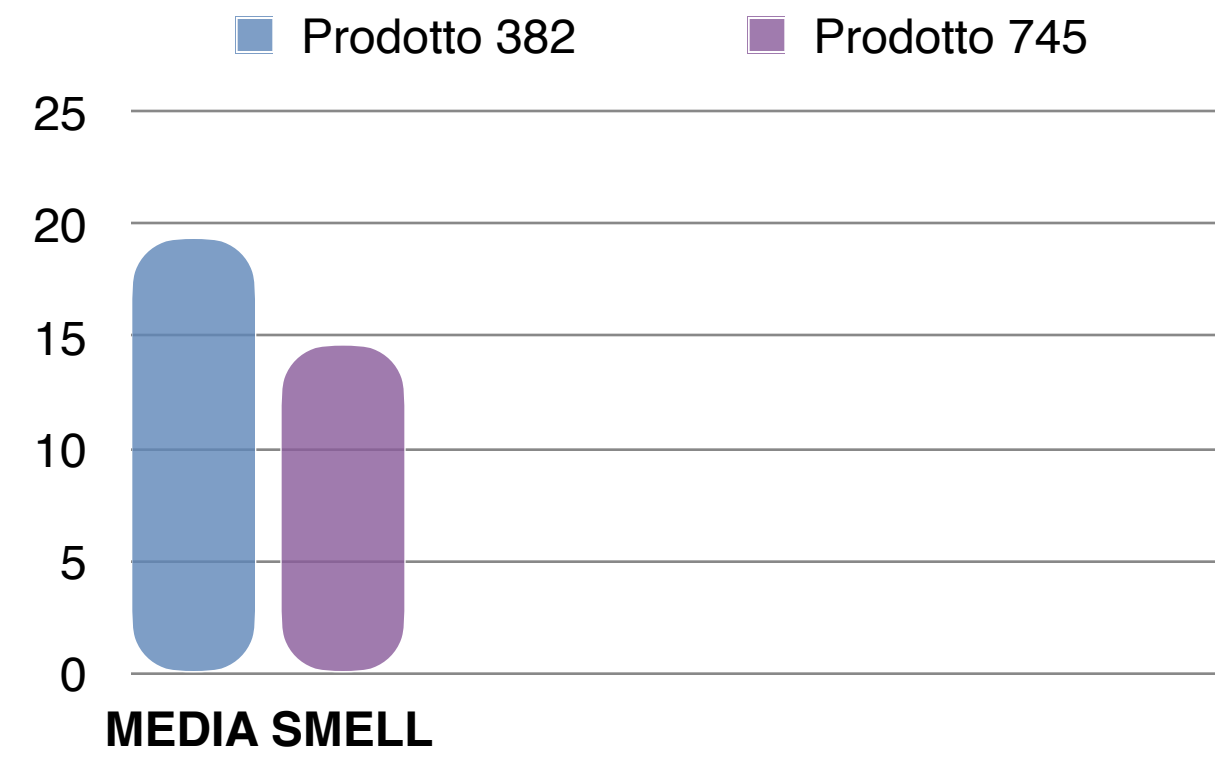
Il prodotto 382 attiva meglio i partecipanti dal punto di vista emotivo. Provoca nei partecipanti una maggiore reazione momentanea, in risposta al suo assaggio. Ciò indica che tale prodotto riesce a stimolare una maggiore reazione emotiva nei partecipanti.

SENSORY TEST





METODOLOGIA - IMPATTO



RISULTATI COMPLESSIVI

Dati Bioanalisi GSR

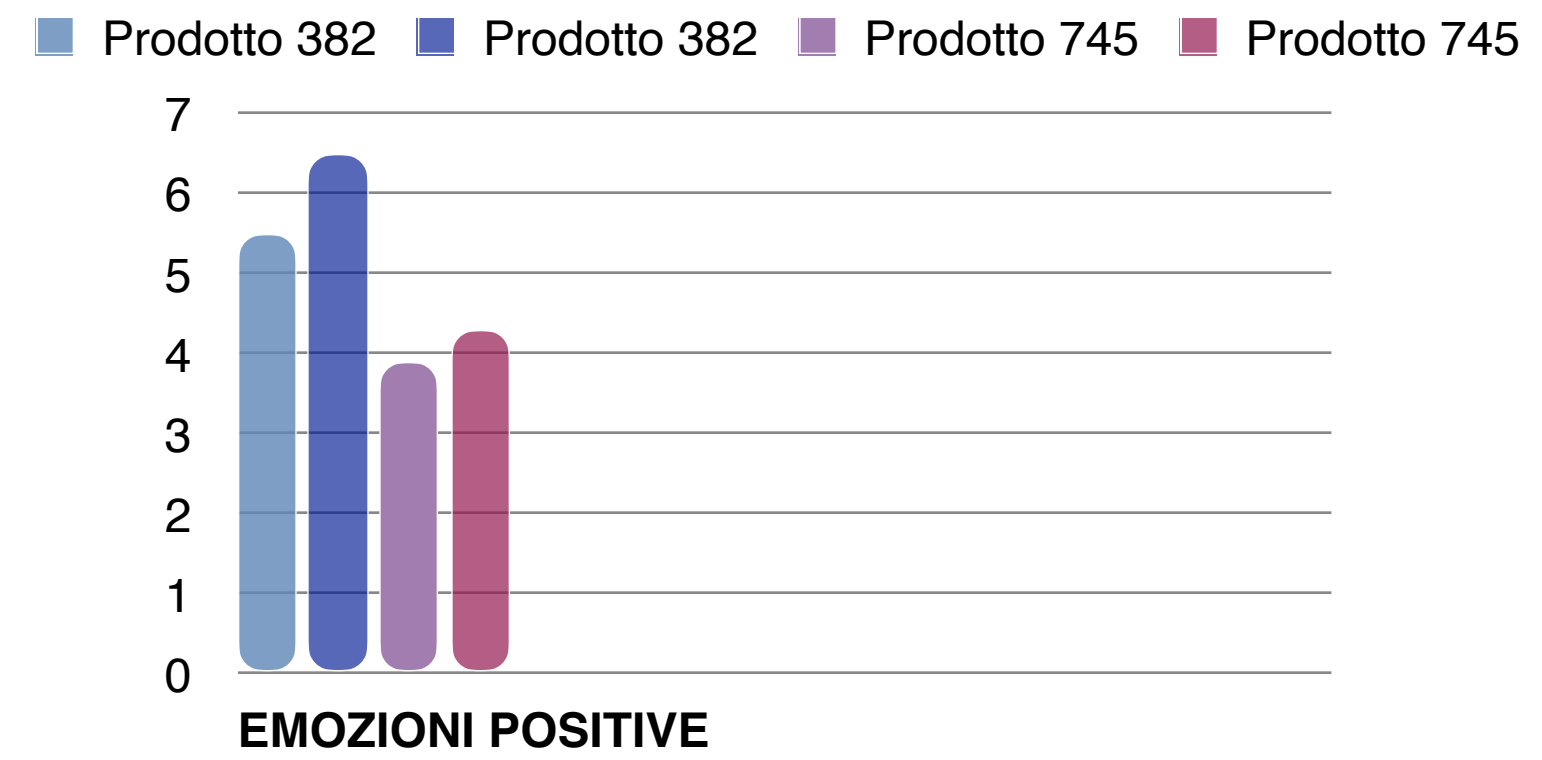
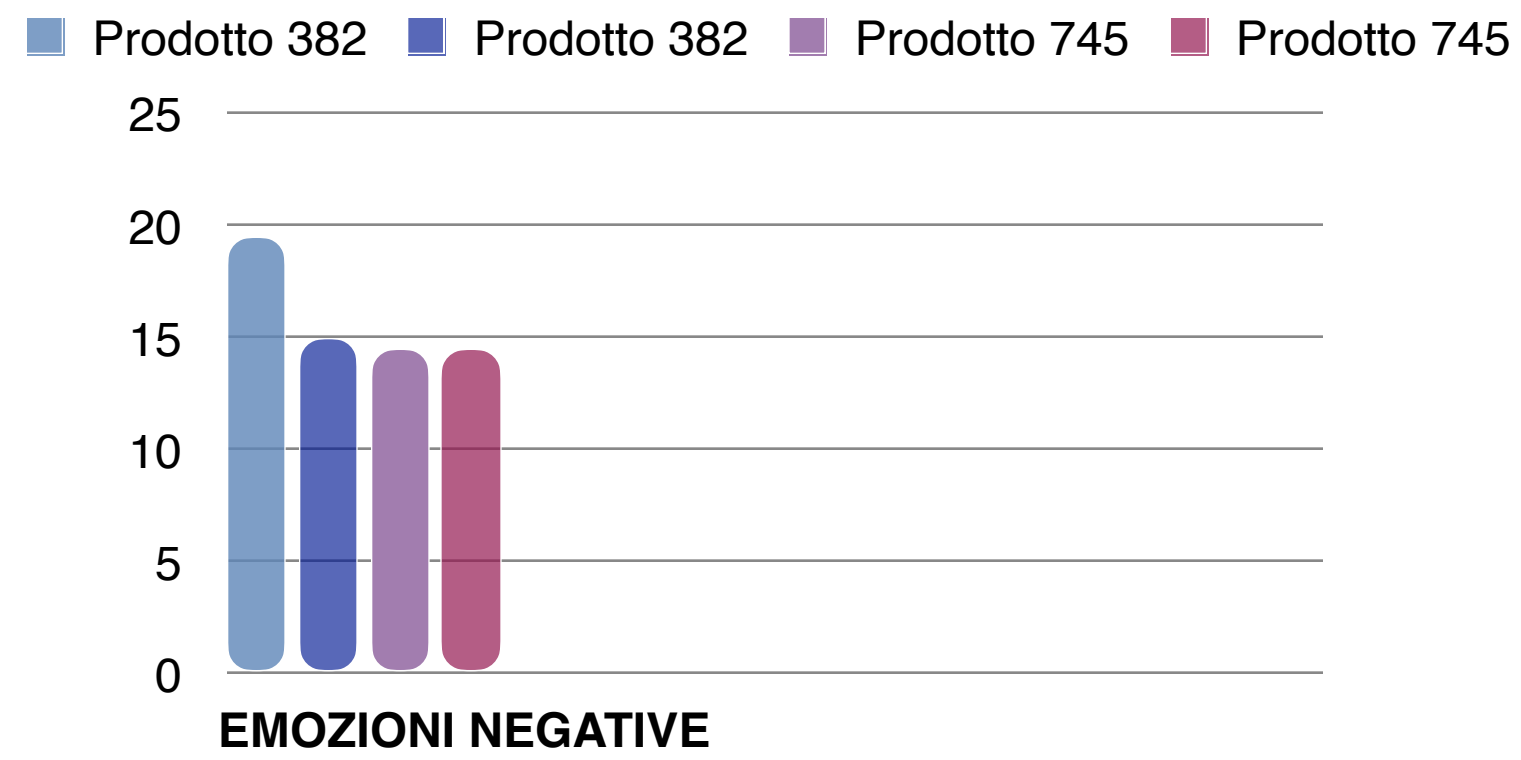
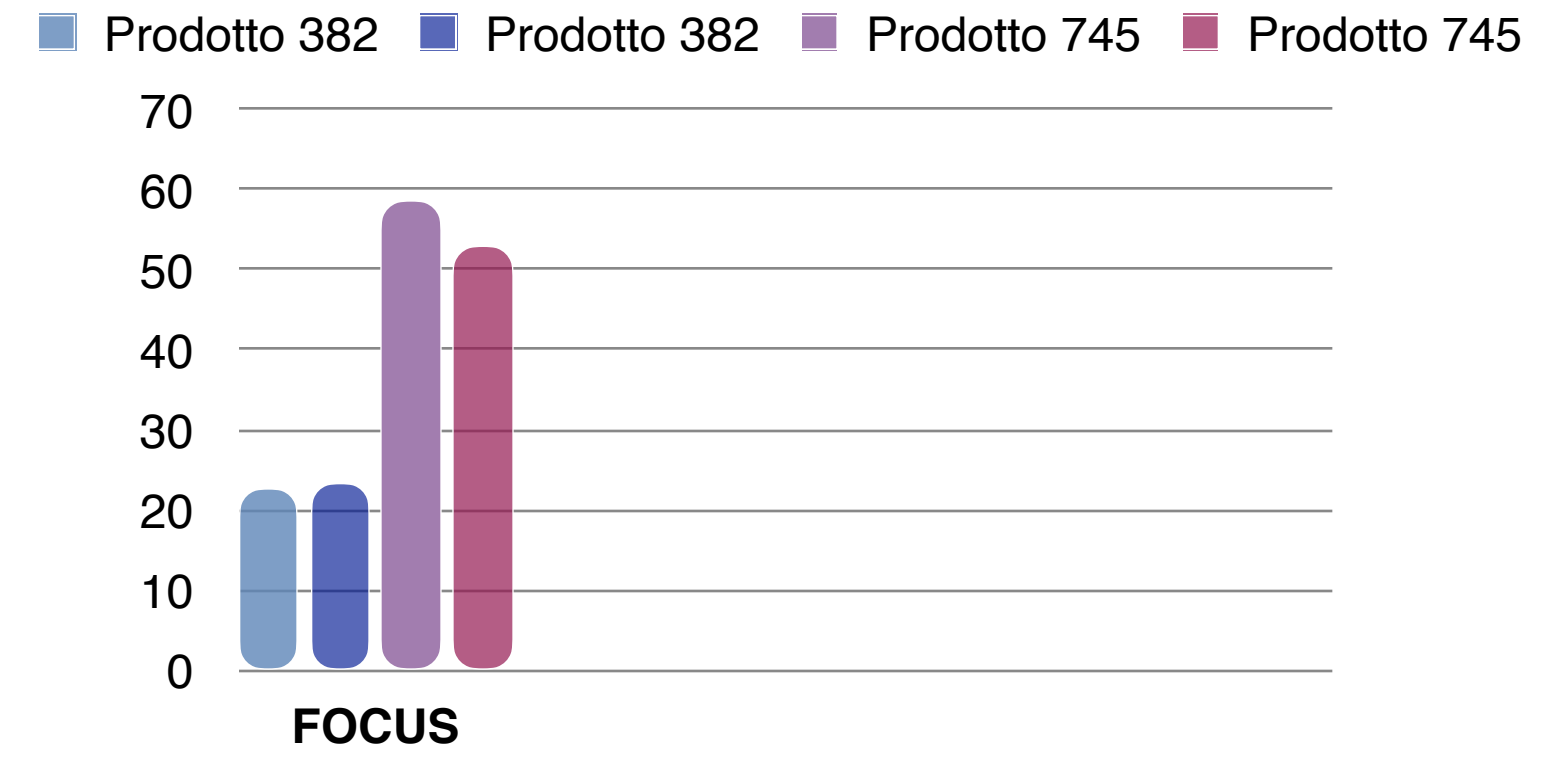
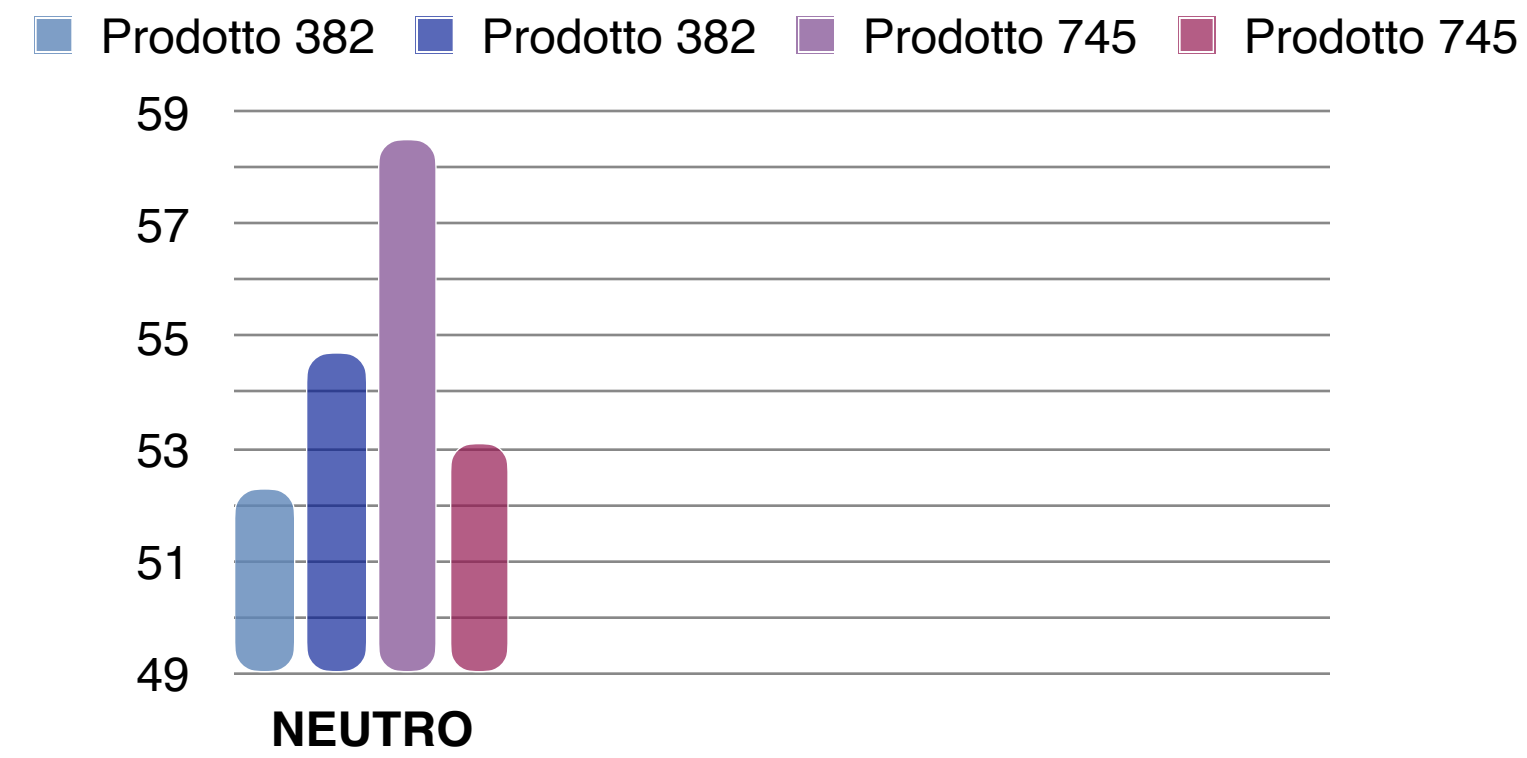
Indicatori BIO	Smell Media Globale		Taste Media Globale	
	382	745	382	745
Attivazione	31,9	30,5	26,9	23,1
Impatto	19,6	14,6	18,0	13,4

**Dal punto di vista fisiologico le maggiori differenze si riscontrano sull'intensità della reazione:
Il Prodotto 382 risulta essere più attivante rispetto al Prodotto 745.**

QUALI ASPETTI INCONSAPEVOLI SPIEGANO LA DIFFERENZA ?

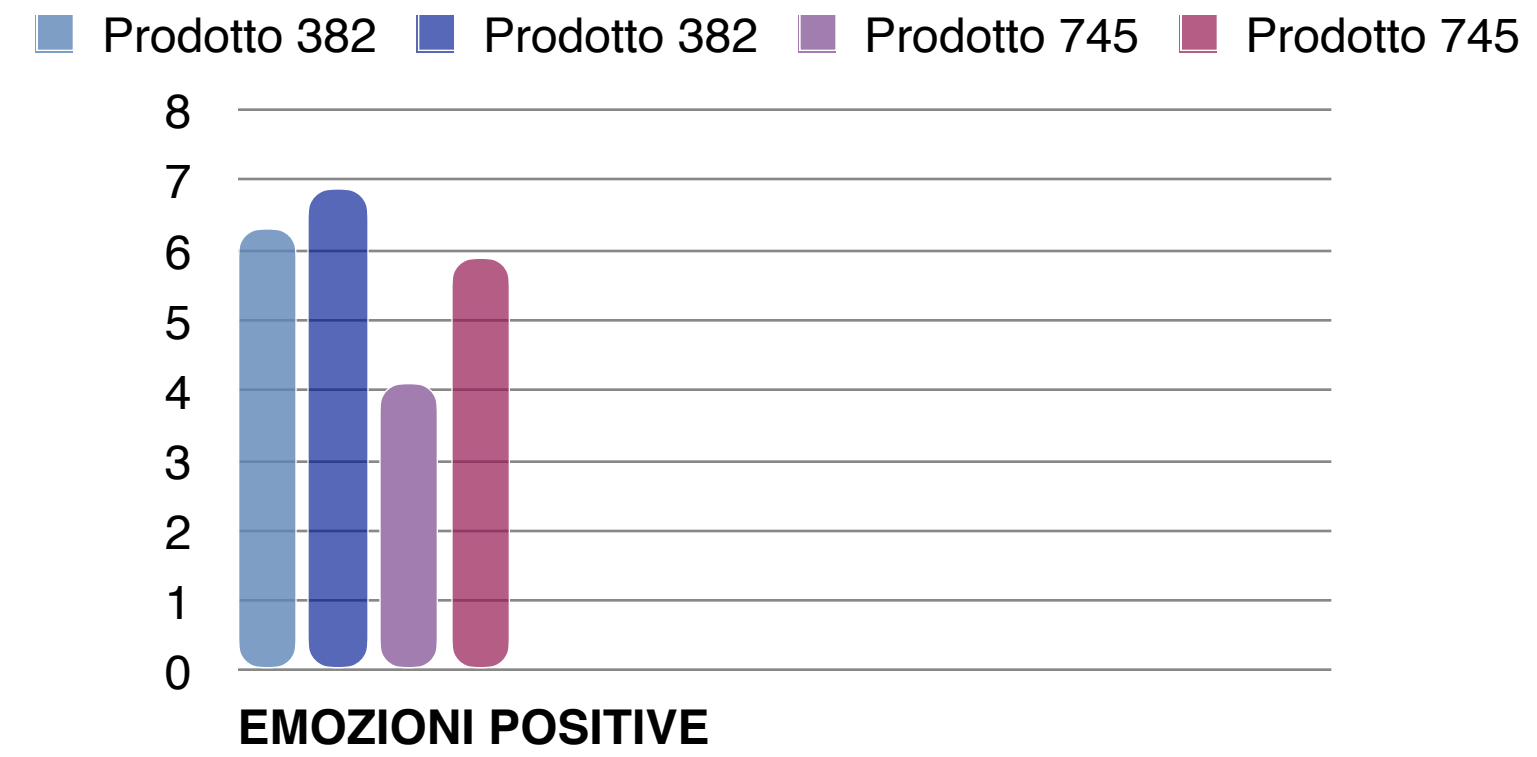
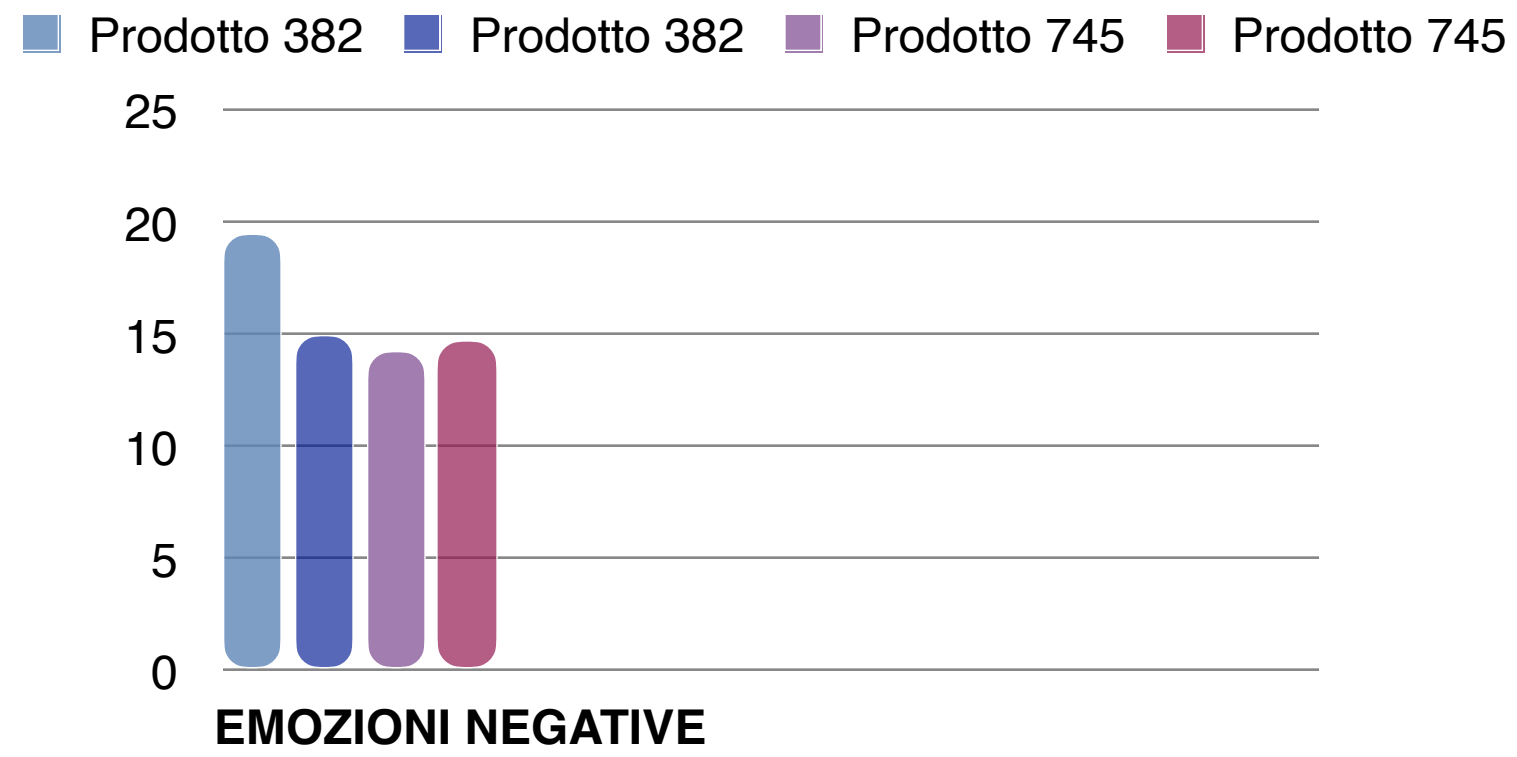
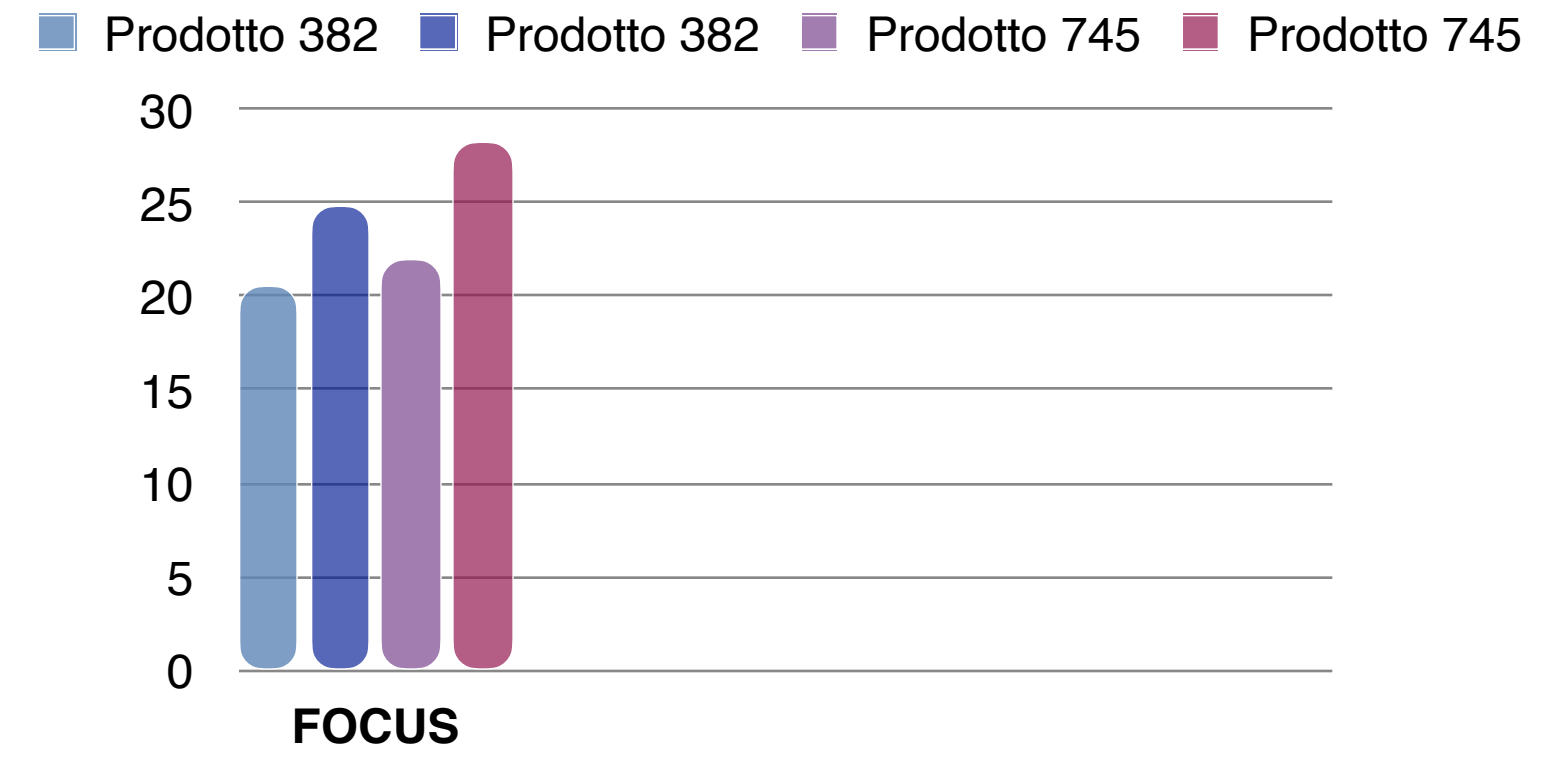
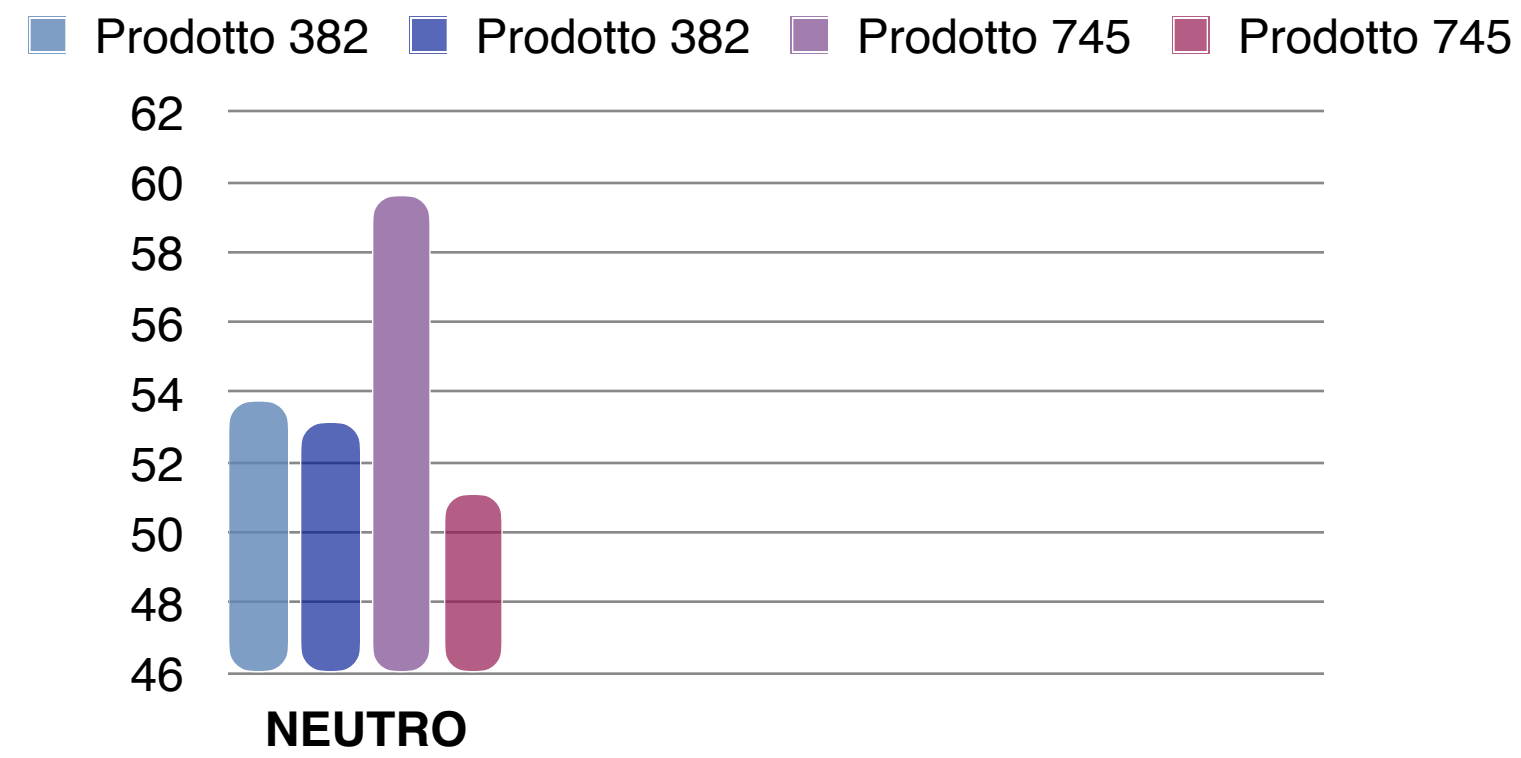
METODOLOGIA - FACE EMOTION RECOGNITION

Confronto Medio tra le 2 fasi di Smell / Taste



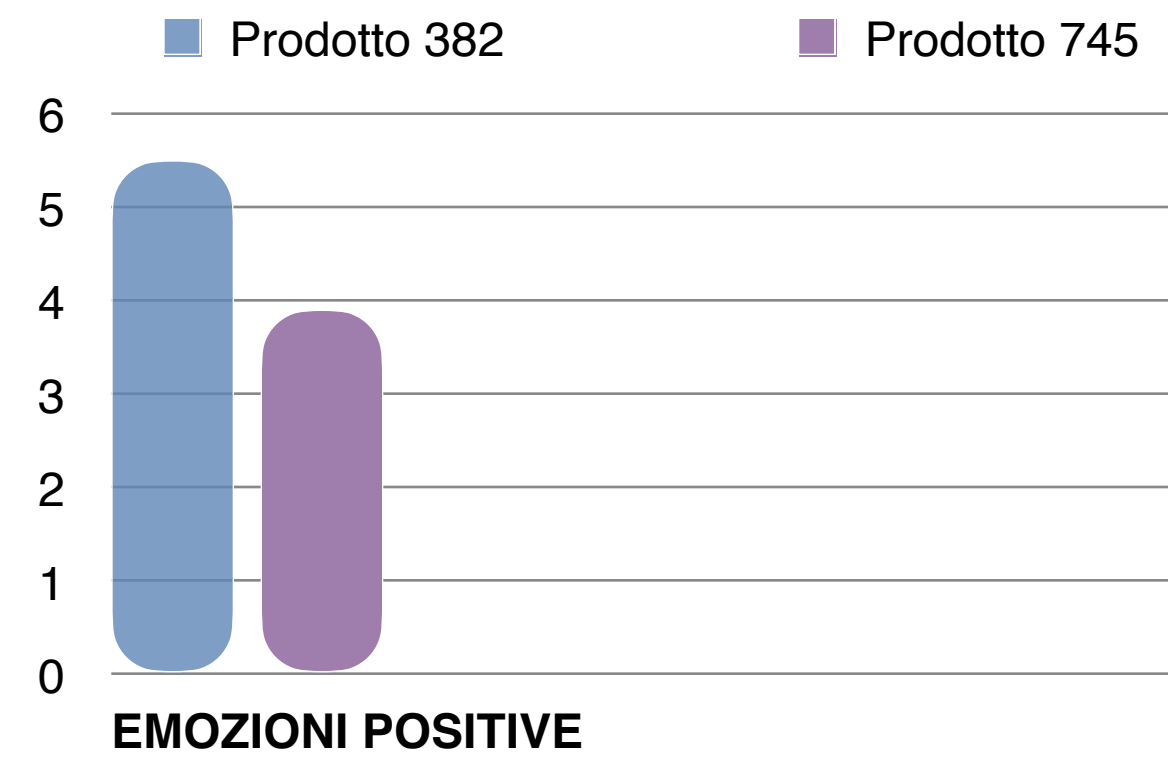
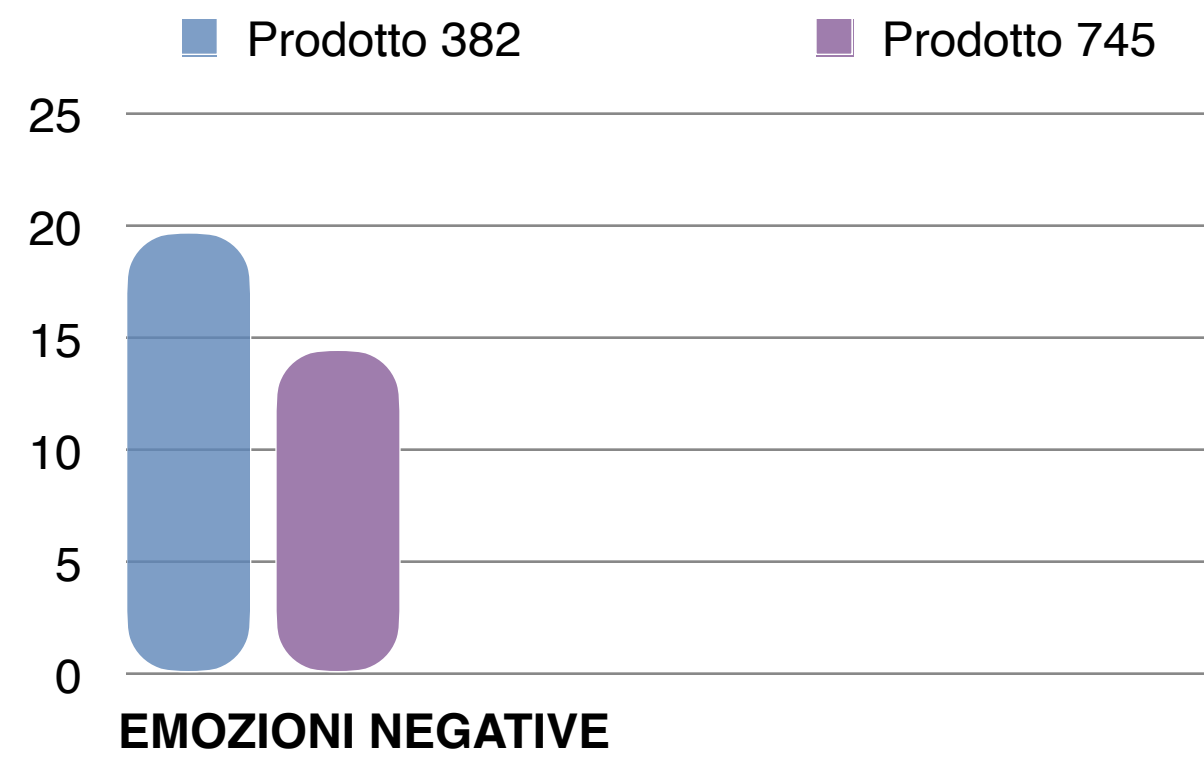
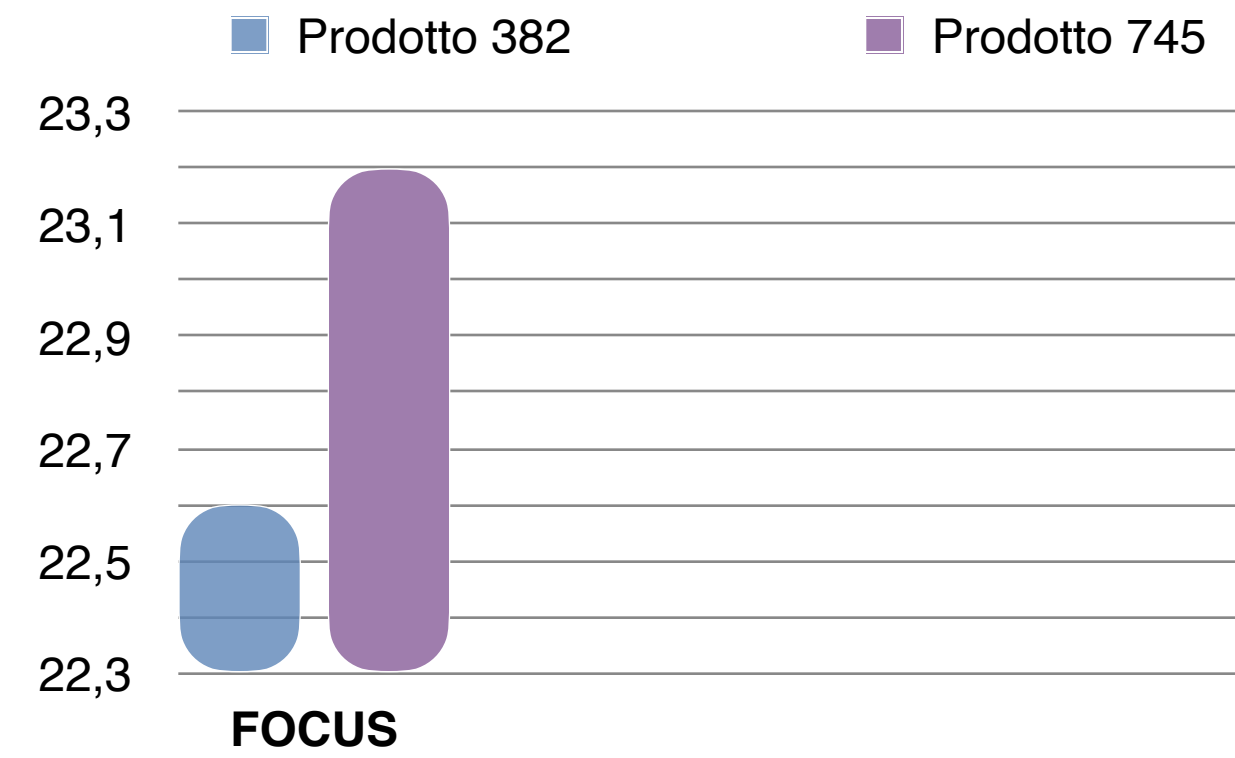
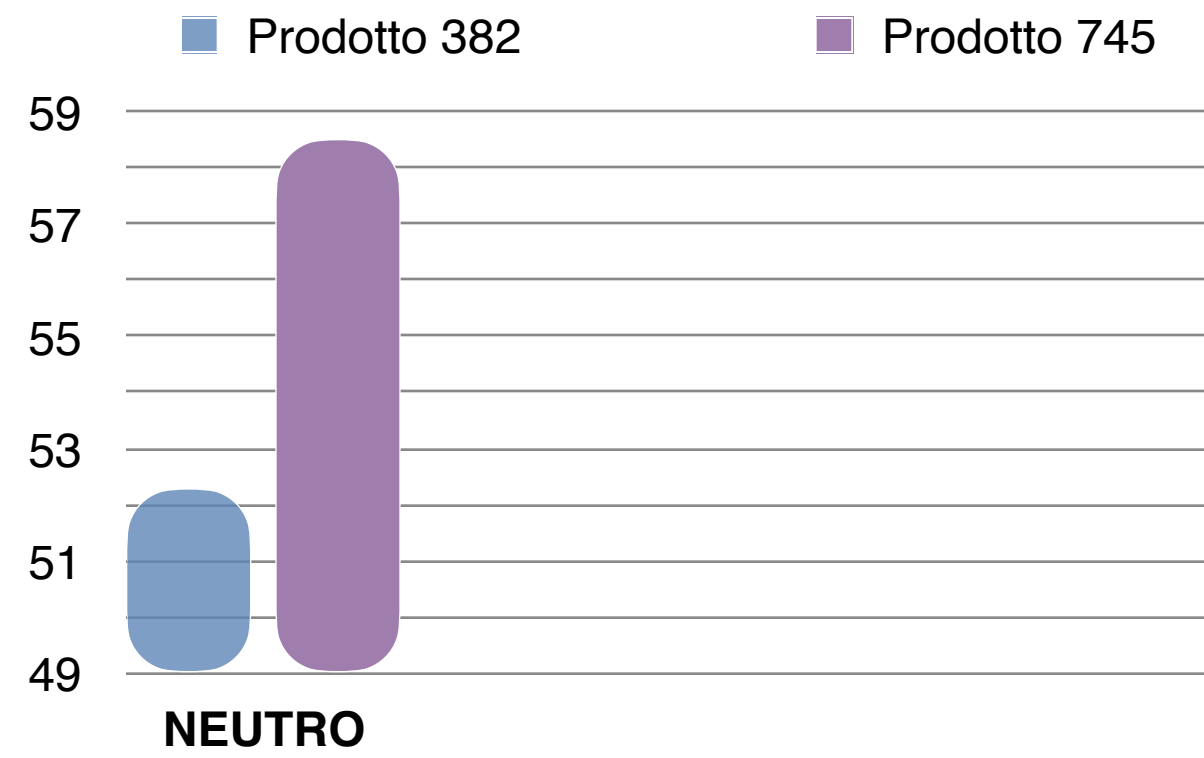
METODOLOGIA - FACE EMOTION RECOGNITION

Confronto Medio tra le 2 fasi di Smell / Taste nei primi 10”



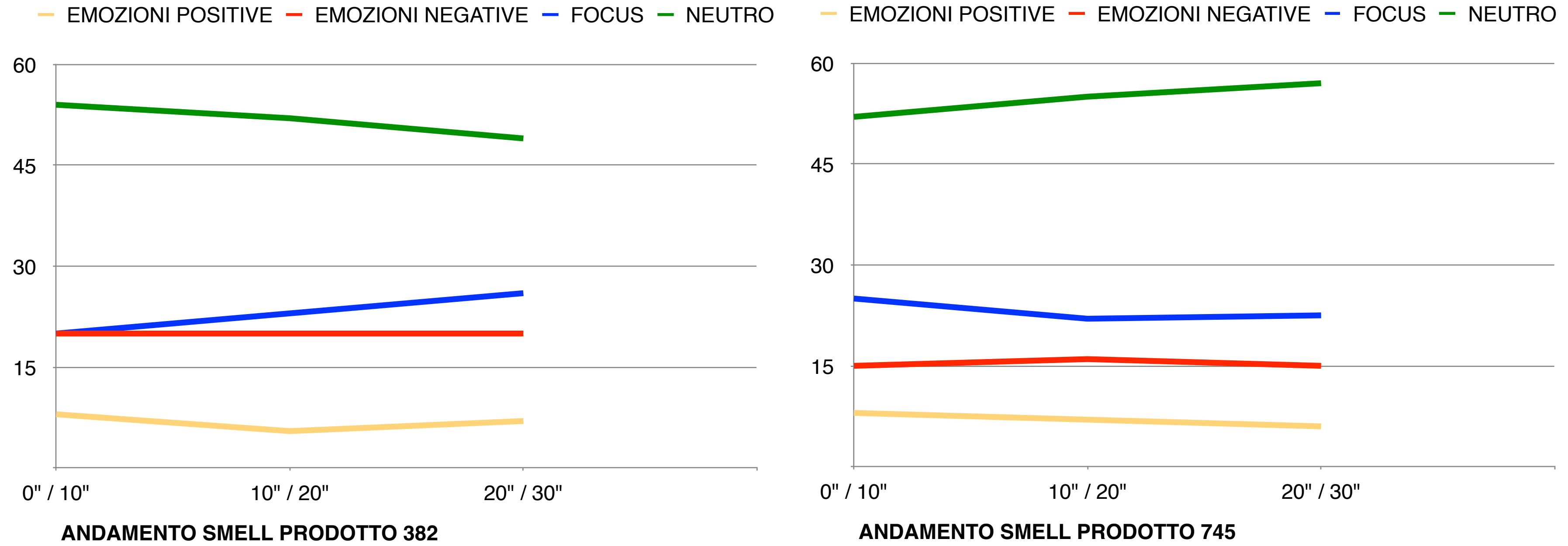
METODOLOGIA - FACE EMOTION RECOGNITION

Media Smell



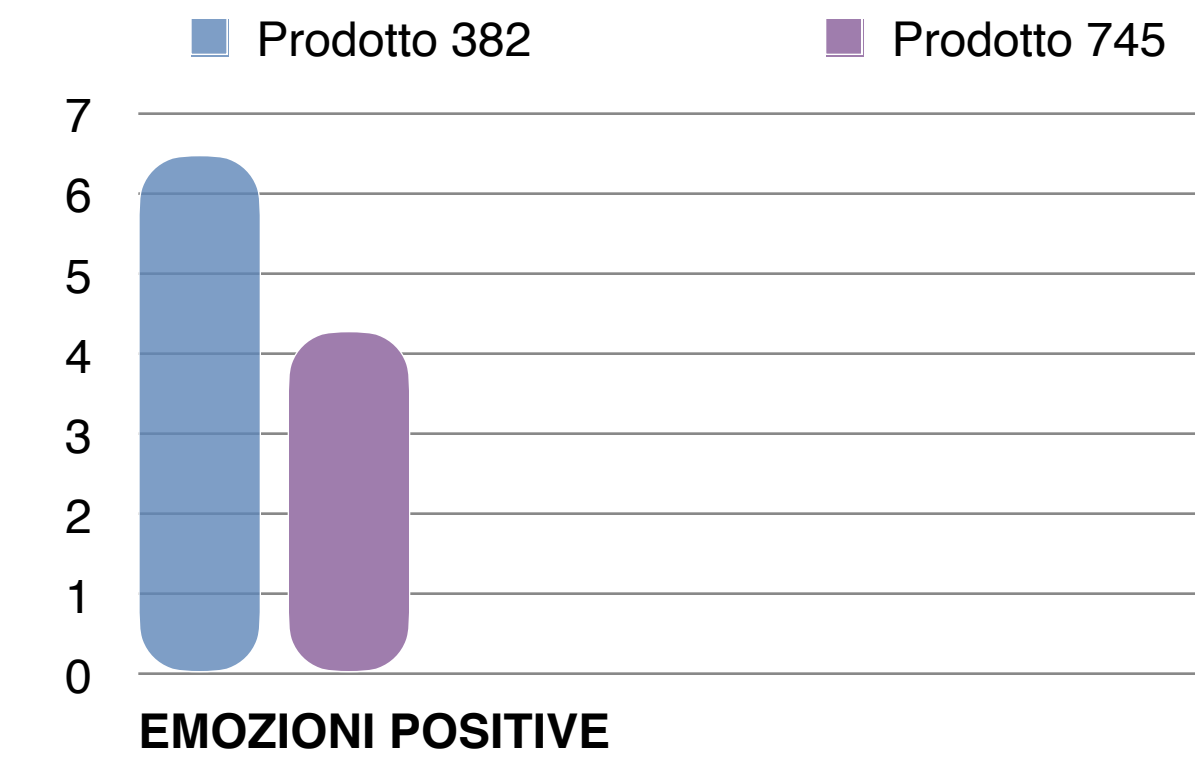
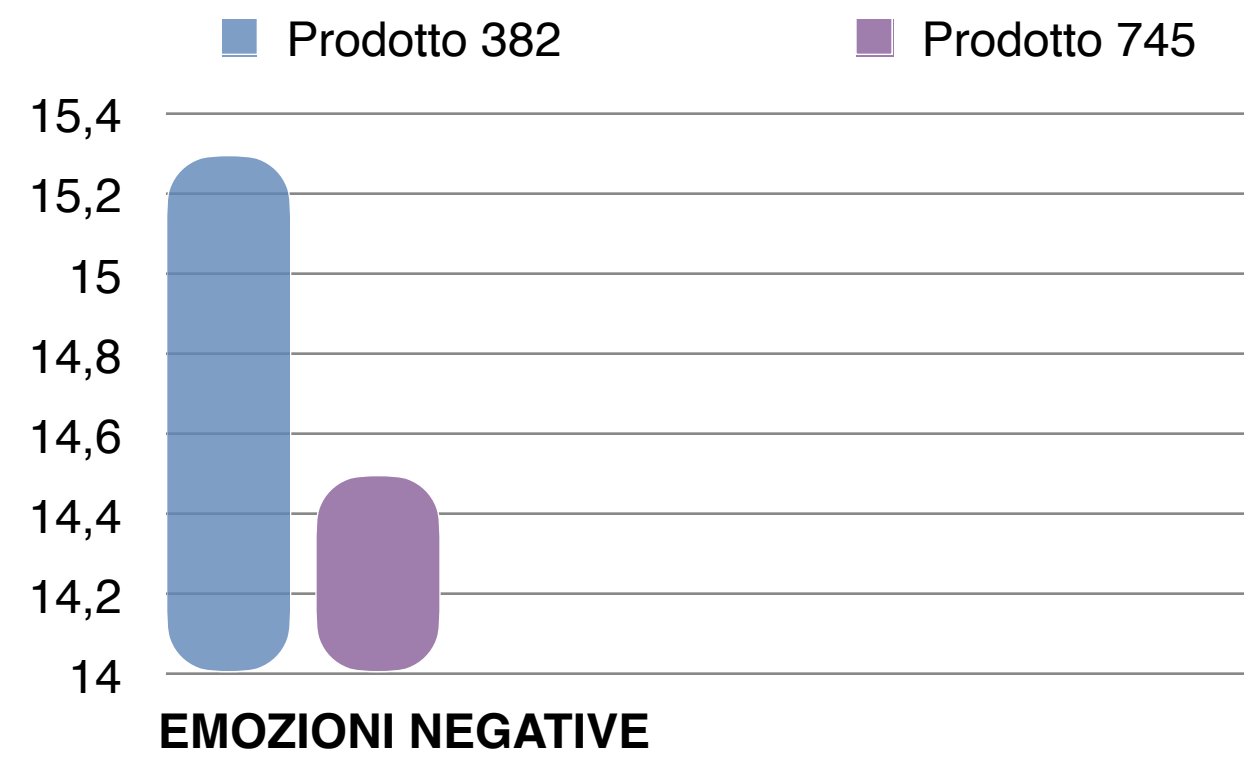
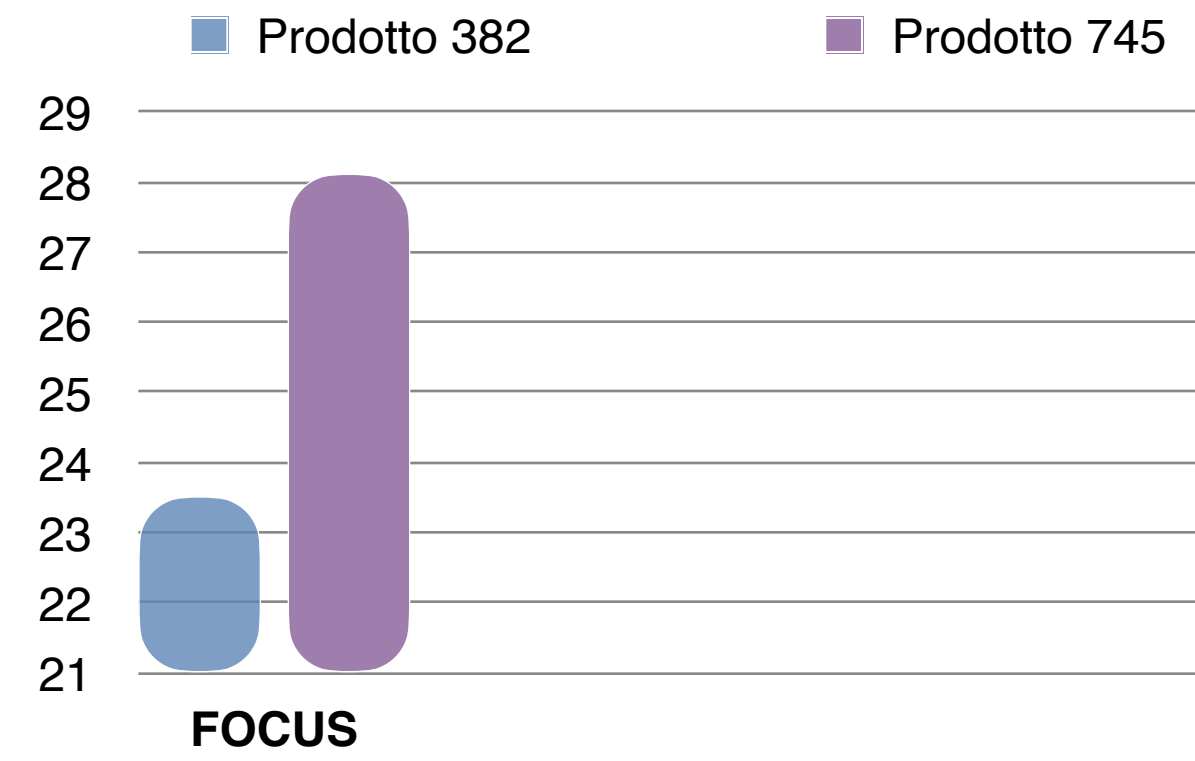
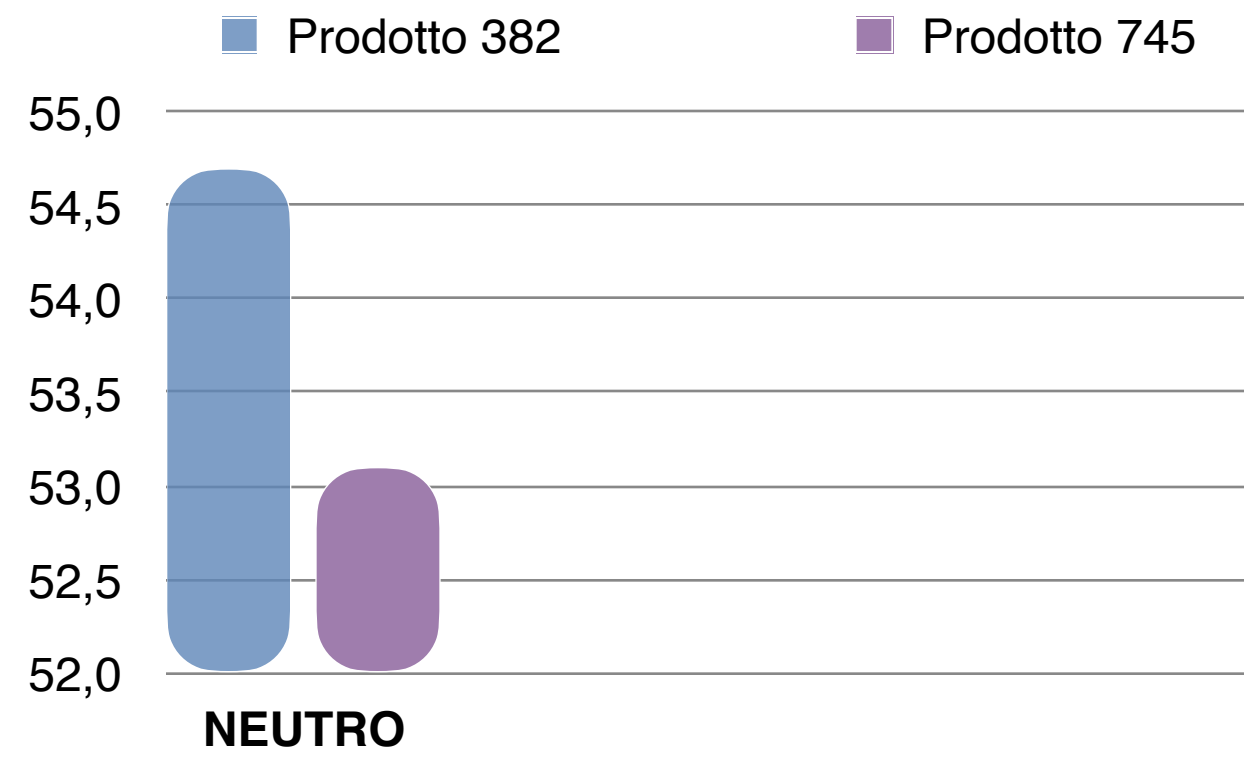
METODOLOGIA - FACE EMOTION RECOGNITION

Andamento Smell



METODOLOGIA - FACE EMOTION RECOGNITION

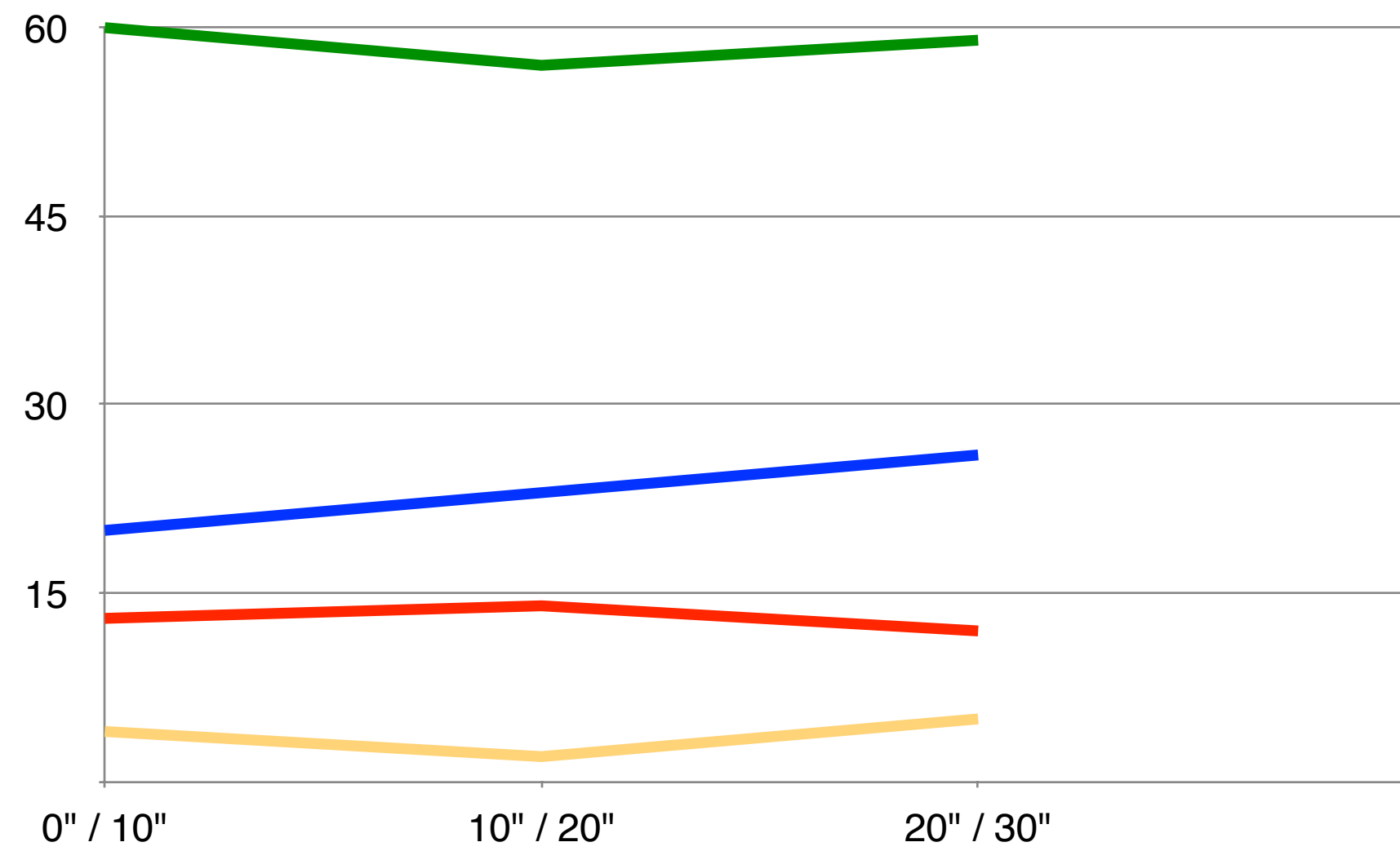
Media Taste



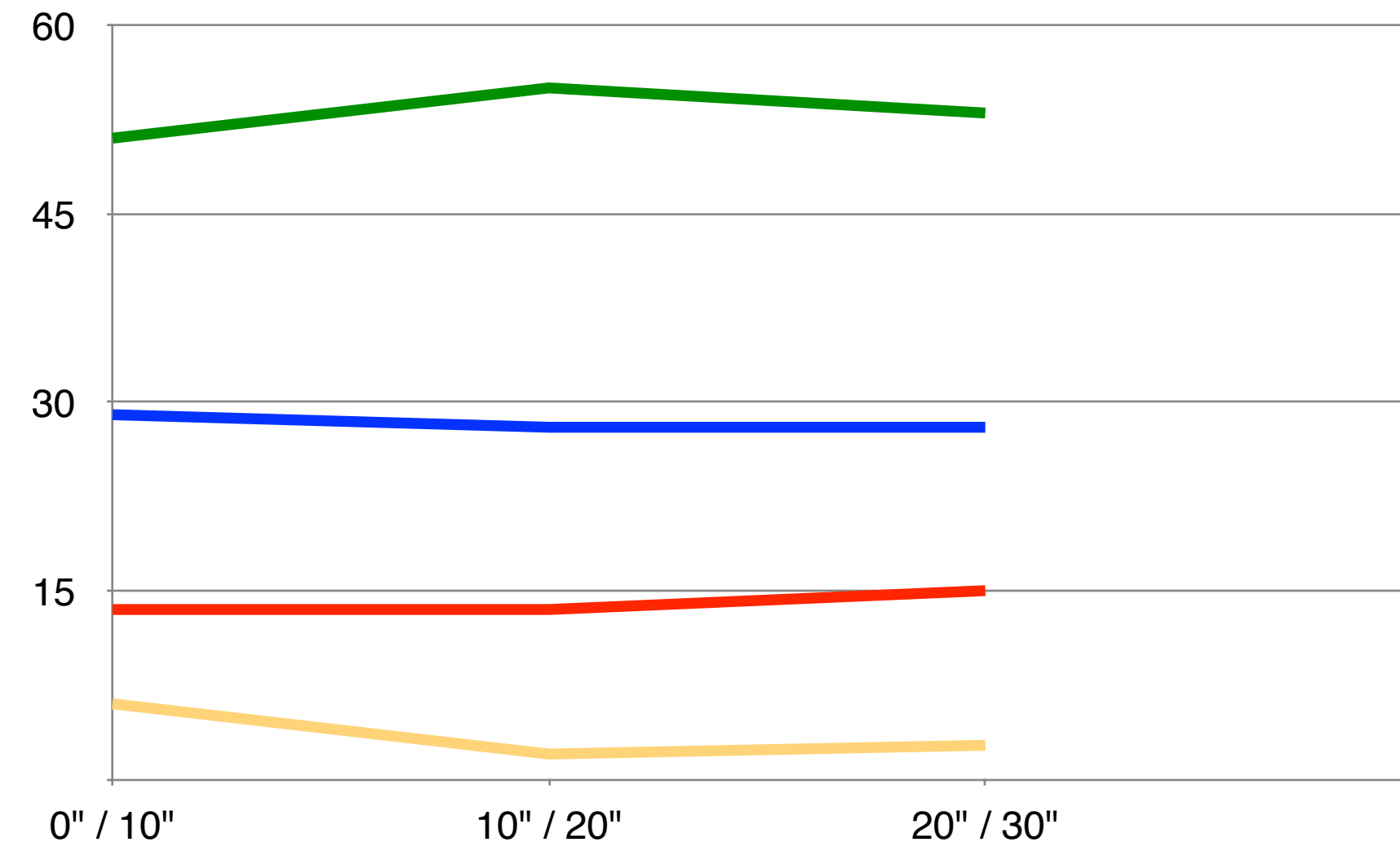
METODOLOGIA - FACE EMOTION RECOGNITION

Andamento Taste

— EMOZIONI POSITIVE — EMOZIONI NEGATIVE — FOCUS — NEUTRO



ANDAMENTO TASTE PRODOTTO 382



ANDAMENTO TASTE PRODOTTO 745



RISULTATI COMPLESSIVI

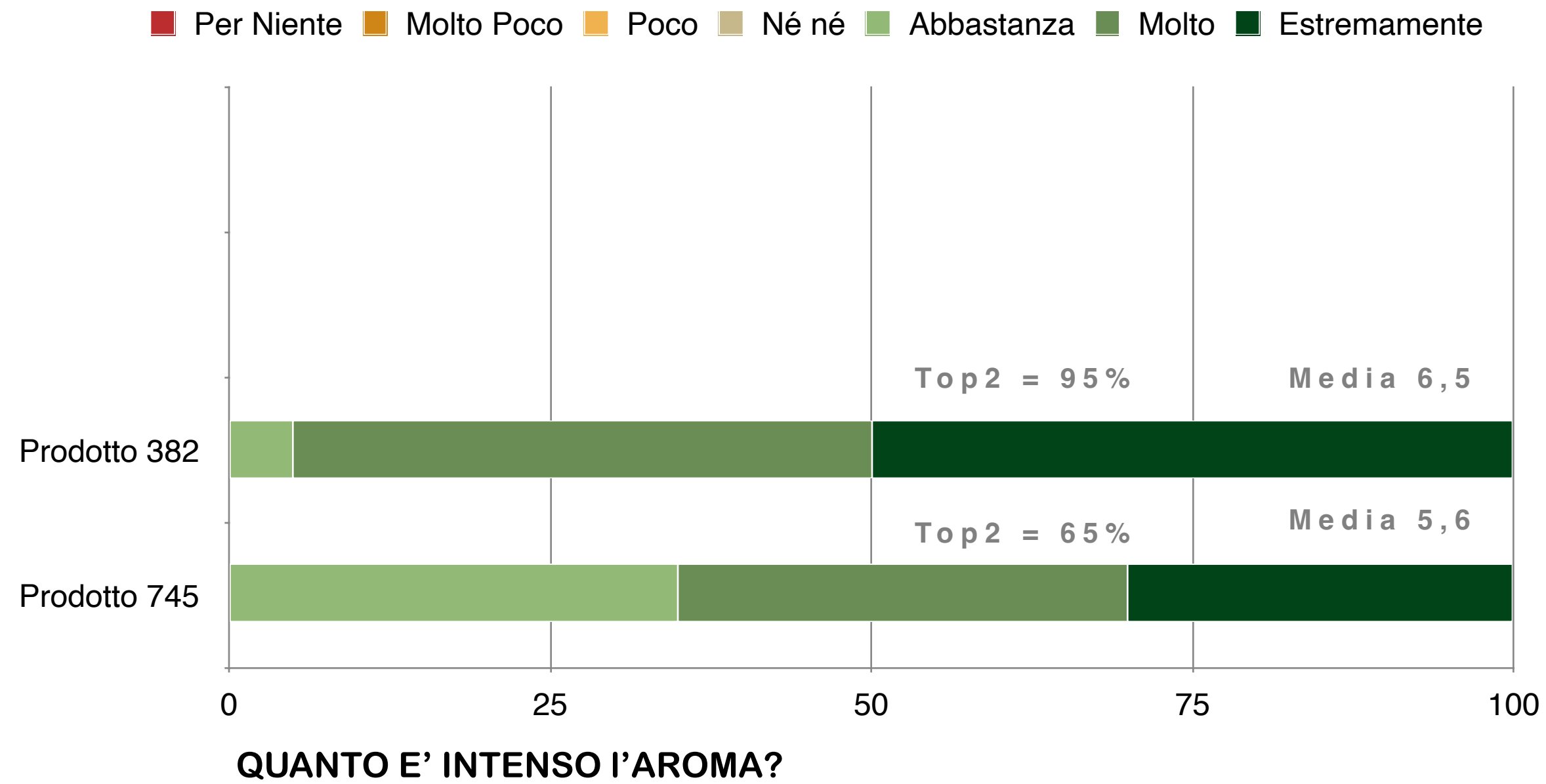
Dati Bioanalisi

Indicatori BIO	Smell Media Globale		Taste Media Globale	
	382	745	382	745
Neutro	52,3	58,5	54,7	53,1
Focus	22,6	23,2	23,5	28,1
Emozioni Positive	19,7	14,5	15,3	14,5
Emozioni Negative	5,5	3,9	6,5	4,3

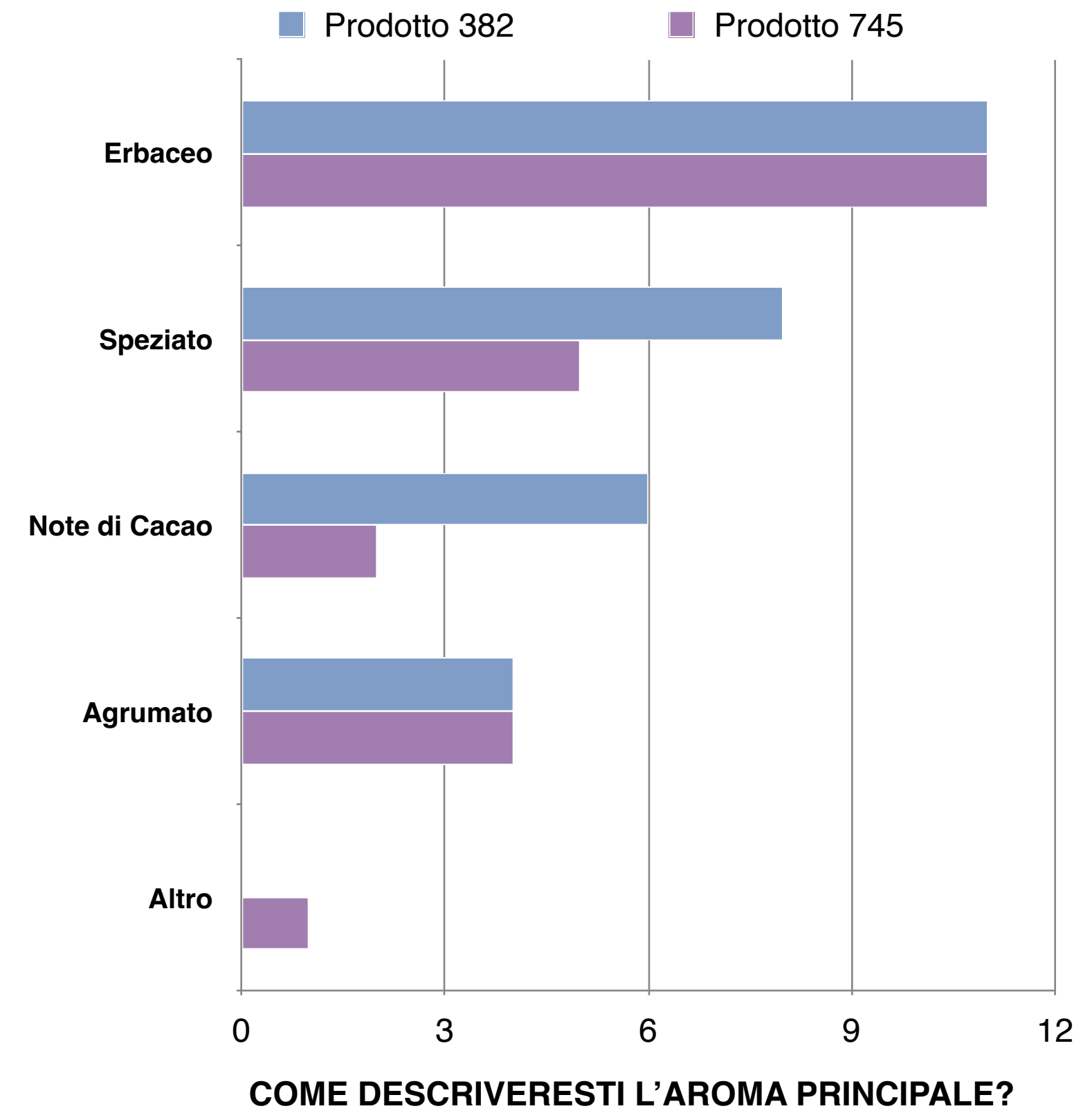
Importante notare come i valori del Disgusto, compreso nelle Emozioni Negative, siano nulli in tre le fasi dell'esperienza, e per entrambe le Prove: i prodotti vengono accettati. Tuttavia, i valori della Sorpresa e della Felicità, compresi nelle Emozioni Positive, sono molto bassi, quindi nessuno dei due prodotti scatena l'effetto wow. L'emozione maggiore è il Neutro, quindi la reazione scatenata è di indifferenza.

COME DESCRIVONO GLI AMARI?

RISULTATI - AROMA E INTENSITÀ

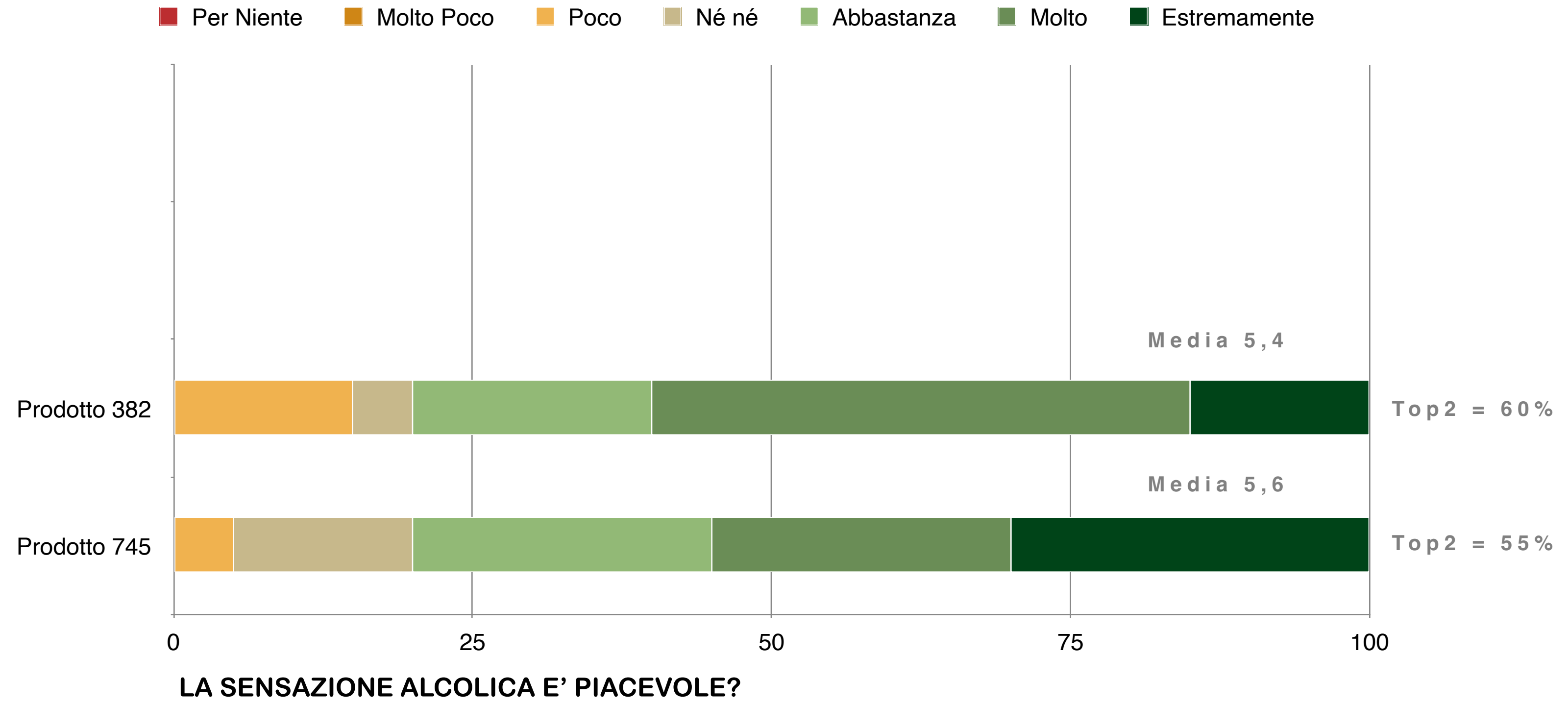


**I partecipanti gradiscono gli amari e li definiscono intensi.
Il sentore principale risulta essere quello erbaceo per entrambe le Prove.
Il cacao non viene percepito.**



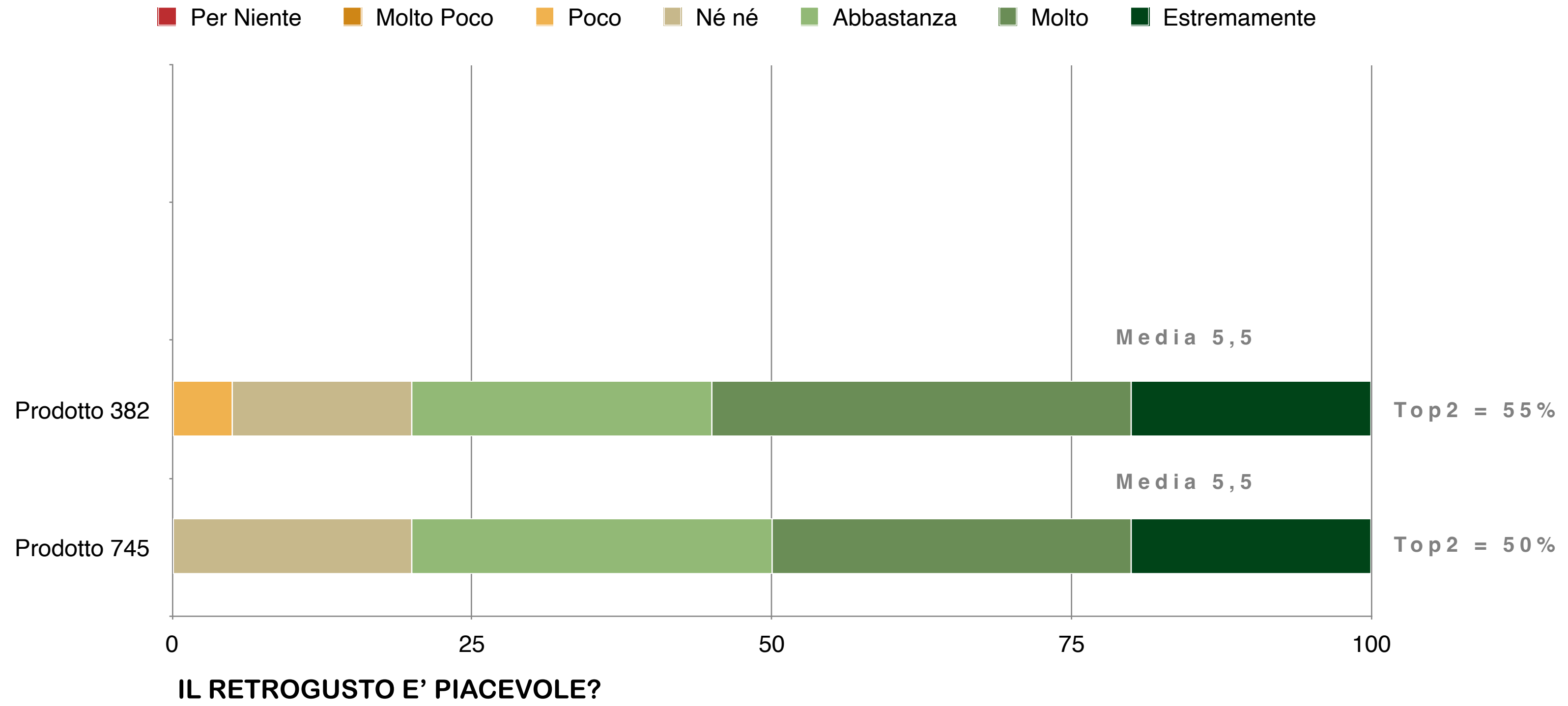


RISULTATI - MOUTHFEEL

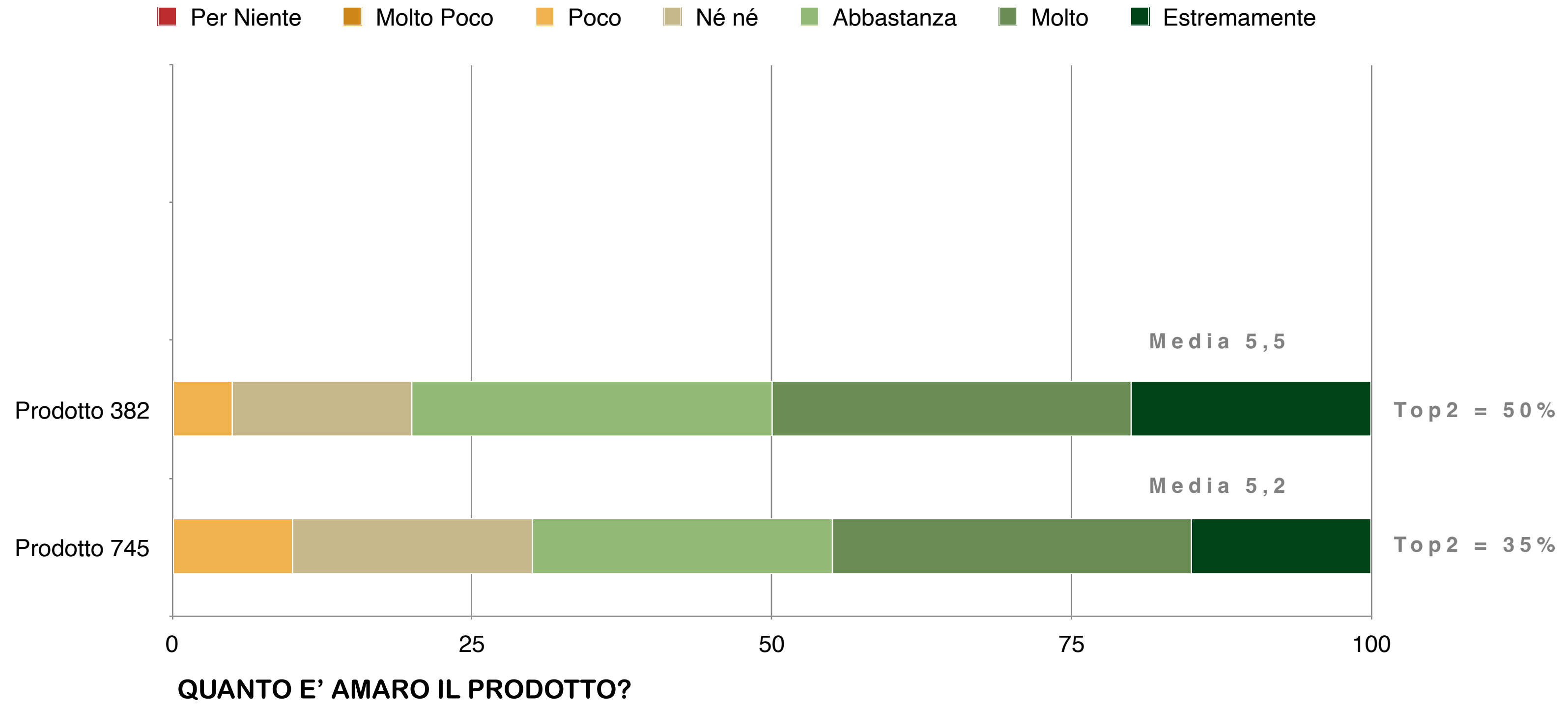




RISULTATI - MOUTHFEEL

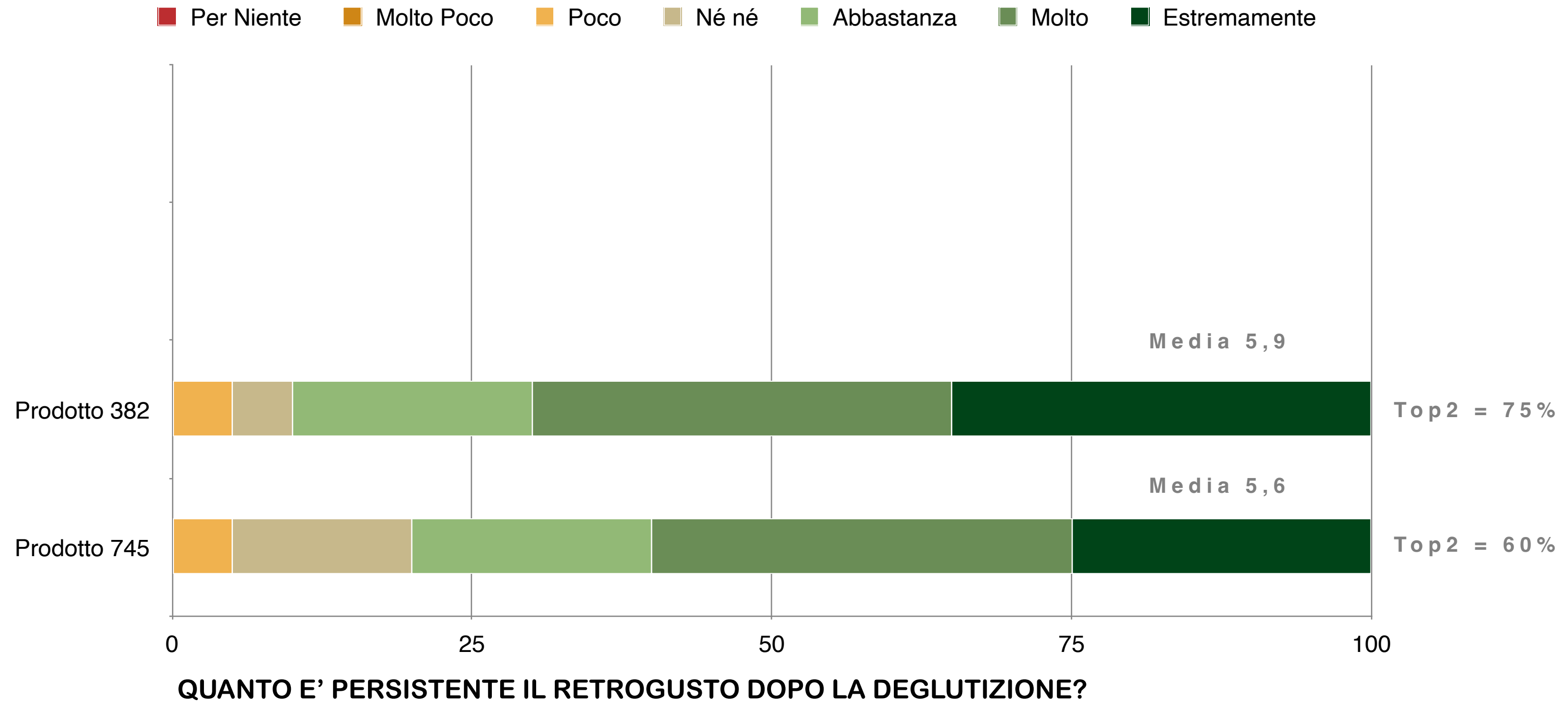


RISULTATI - MOUTHFEEL





RISULTATI - MOUTHFEEL



METODOLOGIA

Conclusioni



Prova 6 - Prodotto 382



Prova 7 - Prodotto 745

Il dichiarato e i dati neurosensoriali si rispecchiano: le Prove 6 e 7 sono percepite come simili tra loro.

Il Prodotto 382 risulta essere più familiare: possiede un'Attivazione, un'Attrattività e un Impatto più alti.

Il Prodotto 745 ha valori più alti nel Coinvolgimento e nella Memorizzazione.

Entrambi i prodotti sono graditi, ma le note di cacao non rispecchiano il posizionamento sensoriale prefissato.



GÖLLMANN
AGENCY



THE EYE-TRACKING COMPANY



Gollmann Agency S.r.l.
Via Cesana e Villa 190, 20853, Biassono (MB)
www.gagency.eu

SRLABS S.r.l.
Via Fantoli 7, 3° piano, 20138, Milano (MI)
www.srlabs.it