Il business dell'analisi sensoriale può raddoppiare in dieci anni

Capire perché un consumatore sceglie un prodotto può diventare un'attività economica con ampi spazi di sviluppo. **Beverfood** riprende le stime richiamate nella presentazione del nuovo libro di Luigi Odello, secondo cui il mercato mondiale dell'analisi sensoriale e della ricerca sui consumatori crescerebbe dell'8% annuo, un ritmo che ne raddoppierebbe il valore entro un decennio. Il volume, "Consulente sensoriale. Fondamenti, metodo e futuro di una nuova professione", pubblicato dal Centro Studi Assaggiatori, individua in Italia un bacino potenziale di circa 50mila imprese agroalimentari, a cui si aggiungono cosmetica, design, turismo, benessere e servizi. Le occasioni elencate sono concrete: correggere una ricetta prima del lancio, capire se una confezione comunica davvero il valore del contenuto, migliorare la gradevolezza di un cosmetico o l'esperienza in un albergo. Il libro distingue chi già acquista questi servizi dalle organizzazioni che studiano l'esperienza dei propri clienti senza ricondurla alle scienze sensoriali, e individua in questa seconda categoria, insieme alle aziende che hanno un problema di gradimento ma non sanno a chi rivolgersi, il bacino di domanda ancora inespressa su cui il settore può crescere. Difficile dire se la crescita arriverà davvero all'8% annuo previsto nel libro, ma la direzione, un settore che professionalizza sempre più anche le decisioni più "di gusto", sembra coerente con quanto sta già succedendo altrove nell’horeca.