

IL VINO E IL DIFFICILE RAPPORTO CON L'ANALISI SENSORIALE

Luigi Odello

“Parliamoci chiaro: io sono l'autore e il vino lo faccio come piace a me”. È questo il primo presupposto che ha allontanato il vino dall'alimentazione lanciandolo nei consumi ostentativi.

Poi il produttore che si atteggiava ad artista ha scoperto di avere bisogno della benevolenza dei recensori, perché altrimenti il vino che produceva avrebbe dovuto berselo tutto. Questa categoria di professionisti non ha quasi mai a che vedere con i tecnici, bensì con comunicatori che avevano - e hanno - disponibili spazi sui media generalisti, carta stampata o televisione che dir si voglia, e oggi anche sul Web.

Un simile contesto è decisamente avverso a qualsiasi forma scientifica di valutazione: accettare la razionalità non ridurrebbe solamente l'accento poetico, ma impedirebbe ogni magia che tende a fare apprezzare in modo diverso due vini uguali.

Dove sono i tecnici?

Vi starete chiedendo dove siano stati i tecnici in questo lasso di tempo. Sì, perché non solo noi abbiamo una storia

millenaria sull'assaggio, ma abbiamo anche scuole enologiche centenarie dove da sempre la degustazione è materia di studio. Da una parte i tecnici non sono stati con le mani in mano: ancor prima che il vino diventasse ostentativo troviamo gente come Arturo Marescalchi e Emilio Sernagiotto che codificano la valutazione sensoriale, alla pari di quanto hanno fatto i colleghi francesi. Infatti nei concorsi gli enologi hanno avuto un ruolo importantissimo nell'eliminare dall'area premio qualsiasi vino difettato, consentendo quindi la proposta ai consumatori di prodotti di qualità.

Ma sul fronte commerciale hanno dovuto soccombere, adeguandosi alle mode via via create dai guru, anche e soprattutto internazionali, visto che il nostro vino si poneva sempre più come leader nel bilancio dell'export agroalimentare.

Insomma, per un motivo o per l'altro, a differenza di quanto avveniva in altri settori del food l'analisi sensoriale, intesa come insieme di metodi per la descrizione e la misurazione del percepito, era osteggiata in quanto ritenuta inutile e lesiva degli interessi di chi si pone come giudice monocentrico. Ma era - ed è - anche difficile da praticare.

Sull'ultimo punto i suoi detrattori un po' di ragione ce l'avevano. Se alcuni test - come il triangolare, in enologia molte volte erroneamente chiamato duo-trio - erano stati adottati per la risoluzione della controversie, i test descrittivi, ben più importanti, ci giungevano dagli Stati Uniti con una logica decisamente riduzionista. Insomma, se andavano bene per valutare una bevanda a base di cola, mal si prestavano a essere applicati a un Barolo. Inoltre soffrivano di una statistica ostica, sia nel calcolo, sia nell'interpretazione.



L'analisi sensoriale dal volto europeo

In Italia l'analisi sensoriale dal volto europeo, nel settore enologico, nasce sostanzialmente in quello che era l'Istituto Sperimentale per l'Enologia di Asti, guidato dal compianto professor Luciano Usseglio Tommaset che sfruttò Mario Ubigli, ricercatore molto versato nella mediazione culturale al quale dobbiamo il più bel libro sull'argomento.

L'input, giunto da un centro di assoluta autorevolezza, fu raccolto dal mondo accademico, ma molto meno dal settore della produzione che ancora continua a mantenere un atteggiamento tiepido verso la disciplina. Eppure oggi le condizioni ci sono tutte, in particolare quelle relative alla raccolta e all'elaborazione dei dati, all'eshaustività e all'affidabilità dei test.

Stiamo ovviamente parlando dell'analisi sensoriale vera, scientifica, quella che parte da un disegno sperimentale preciso e valuta i risultati attraverso i criteri della metrologia, non di quella che ha sostituito nella terminologia l'assaggio e la degustazione, se-





Il nuovo laboratorio di analisi sensoriale dell'Università Cattolica del Sacro Cuore nella sede di Piacenza.

condo la moda imperante per la quale si vede innovazione anche nel mero cambiamento di un nome di un prodotto.

Si può fare della buona analisi sensoriale nel mondo del vino?

Il primo passo da compiere è in assoluto il più difficile: rilevare il giudizio del consumatore. Se pensiamo che i nostri vini viaggiano per i cinque continenti incontrando le più diverse culture e le più disparate preparazioni gastronomiche, risulta facile comprendere che non può esistere il vino buono in assoluto, ma solo il vino che piace di più a un determinato target. Le condizioni e i mezzi per svolgere i test in tutto il mondo ci sono. Ogni produttore oggi fa fiere in cui fa assaggiare i propri vini, ottenendo quasi sempre solo un bel consumo di bottiglie, quando con una spesa molto contenuta potrebbe fare compilare una scheda portandosi a casa non solo gli estremi di chi ha assaggiato i vini, ma anche una valanga di dati che, elaborati, gli darebbero la possibilità di sapere quanto piacciono e a chi.

Se i produttori avessero fatto uso di questo criterio - e non è mai troppo tardi per cominciare - invece di rincorrere le mode, quasi sicuramente il

mondo enologico avrebbe risparmiato patrimoni consistenti investiti in cambi radicali di attrezzature enologiche e rispettando molto di più il riflesso del territorio sulle caratteristiche sensoriali del vino. In quarant'anni siamo passati dall'enologia sottrattiva, alle barrique (usate molte volte a sproposito), all'enologia accrescitiva e conservativa. In tutti i casi l'intera penisola si è trovata a produrre vini analoghi perdendo la grande ricchezza portata dalla nostra fantastica base ampelografica e dalle nostre enormi variabili pedoclimatiche. Se si fossero fatti - o si facessero - i test



Particolare del laboratorio.

sui consumatori probabilmente si scoprirebbe che nel mondo ogni cultura potrebbe appetire un vino di tradizione e la relativa narrazione. E tutto diventerebbe molto più facile anche commercialmente, perché le argomentazioni si farebbero più vere e più autentiche.

Ovviamente i test sui consumatori non bastano, perché dicono solo quan-

to piace un vino e a chi, ma non forniscono gli elementi per descriverlo in modo da intervenire opportunamente sui processi di produzione e da comprendere appieno e comunicare ciò che è stato percepito dal consumatore.

Evitare descrizioni banali

Ricerche approfondite hanno messo in evidenza quanto siano banali le descrizioni che si fanno dei vini, partendo dai disciplinari di produzione per giungere a cataloghi, etichette e recensioni sul web.

In questo i test ad alta utilità informativa messi a punto dal Centro Studi Assaggiatori a partire dalla fine del secolo scorso sono provvidenziali. Non solo riescono a delineare un profilo di conformità utile per il controllo di tutto il processo di produzione e per la certificazione, ma esprimono la percezione dei segnali deboli con etichette semantiche e quindi la creazione di carte di identità efficaci (quando il consumatore ha un riscontro di ciò che dice il produttore si fidelizza) e alberi degli aromi graficamente attraenti.

E oggi tutto questo si può ottenere con molta facilità: dall'acquisizione dei dati mediante semplici devices come tablet e smartphone, a software di elaborazione che forniscono decine di elaborazioni con tecniche statistiche differenti in meno di tre secondi. Se poi consideriamo che oggi le cantine hanno maestranze molto qualificate, formare un gruppo di giudici sensoriali

non è più un'impresa: nella maggioranza dei casi si ottiene il risultato atteso con un giorno di formazione.

Che manca allora? La filosofia, il "credo" nell'utilità dell'analisi sensoriale. Solo questo.