

TI RACCONTO IL MIO VINO IN POCHE PAROLE

Poche, pochissime sono le battute che hanno a disposizione i copywriter delle cantine per descrivere i loro vini su siti ed etichette.

Quando queste narrazioni funzionano e quando no e perché? Quali parole sono comprese e quali trasmettono meglio i tratti sensoriali ed emotivi dei vini e dei territori? Lo scopriamo con tre test

Terra del vino fin dai tempi degli antichi Romani, l'Italia vanta una lunghissima storia enologica e i suoi abitanti sono i custodi di colline coperte da vigneti che per secoli hanno incrociato la storia del paese e la vita di intere generazioni. Una lunga tradizione segna la cultura enologica del bel paese, che vanta competenze di altissimo livello tecnologico, produttivo, sensoriale, paesaggistico e culturale. Ma gli italiani sono anche in grado di comunicare la ricchezza sensoriale, le unicità e le sfumature che caratterizzano ciascun vino e che lo rendono unico rispetto agli altri? L'eredità storica in campo enologico, e il fatto che gli italiani si prendano cura del vino da millenni, non implica però un'eredità genetica tale da renderli in modo innato loquaci e precisi descrittori e comunicatori dei tratti sensoriali e peculiari di ciascun vino, sono abilità che vengono acquisite con l'esperienza, la passione e la curiosità.

Attraverso tre diverse indagini svolte in collaborazione con il Centro Studi Assaggiatori, si è voluto analizzare lo stato attuale del bel paese in ambito di comunicazione del vino:

- è stato dapprima verificato il livello di preparazione di consumatori e di esperti, interrogandoli sui termini più utilizzati per descrivere un vino;
- è stato quindi analizzato l'operato dei produttori stessi, investigando come essi comunicano il proprio prodotto attraverso il retro etichetta;
- sono state indagate le modalità con cui i produttori descrivono i prodotti attraverso il web.

Scopriamo così come Italia e italiani parlano di vino.



QUALI SONO LE PAROLE DA USARE PER PARLARE DI VINO?

Quali parole specifiche del lessico enologico sono comprese dai consumatori comuni e quali dalle persone che hanno avuto formazione nel mondo dell'assaggio? Come sono interpretate? A quali immagini rimandano? Queste sono le domande che hanno mosso la prima indagine svolta.

A un campione composto da 27 giudici scolarizzati del gusto (persone addestrate all'uso dei sensi) e 27 soggetti non formati è stato sottoposto un elenco di 40 termini enologici attualmente in uso. Per ciascuna parola è stato chiesto di fornire una definizione, di descrivere cosa evoca e cosa fa venire in mente e in fine di indicare se abbia un'accezione positiva o negativa.

I dati ricavati sono quindi stati elaborati statisticamente per evidenziare eventuali differenze significative tra le percentuali di definizioni corrette fornite gli intervistati scolarizzati e quelle fornite dai non

scolarizzati. I risultati sono chiari e fanno emergere un'ambiguità di interpretazione del significato della terminologia enologica classica. Solamente per 6 termini su 40 almeno la metà degli scolarizzati hanno saputo fornire una definizione corretta. Tale quota scende a zero per i non scolarizzati, che non hanno mai saputo fornire una corretta definizione ai termini forniti in percentuali che superassero il 50% degli intervistati. Quali sono i termini che evocano valori positivi in un vino? I termini valutati come "positivi" da una percentuale elevata di intervistati sono: "aristocratico" (88,9%), "carnoso" (59,3%), "uvoso" (63%), "suntuoso" (55,6%), "volpino" (55,6%), "ricco" (51,9%), "leale" (51,9%) e "amabile" (51%).

Correlando le due analisi è stato quindi possibile isolare quei termini che sono portatori di significato evocativo positivo, ma di cui sarebbe meglio evitare l'utilizzo poiché poco conosciuti e questi sono: "abboccato", "goudron", "beverino", "grasso", "minerale", "boisé" e "austero".

Indagando il significato evocativo dei termini fornito dagli intervistati, emerge che i consumatori non scolarizzati hanno più fantasia, sono meno rigidi nel pensiero e riescono ad associare con estrema facilità un termine enologico a un'immagine ben precisa e dettagliata. Gli scolarizzati del gusto invece sono più impostati e rispondono alla domanda "che cosa ti fa venire in mente questa parola?" fornendo come risposta una nuova definizione del termine, come se la domanda fosse convertita automaticamente dalla loro mente in "quale altro significato dai al termine?".

COME PARLANO LE ETICHETTE?

Cosa accade quando davanti allo scaffale del supermercato il cliente cerca il vino che più risponde ai suoi desideri? Anche ammesso che abbia già le idee abbastanza chiare e che voglia semplicemente scegliere tra vini affini di diverse cantine, se non ha avuto esperienza sensoriale dei vini esposti, l'unico mezzo che ha a disposizione per effettuare la scelta è leggere il retro etichetta delle bottiglie.

Per comprendere come le aziende comunichino i loro vini e cosa di questo venga recepito dai clienti è stato svolto un test alla cieca sulle descrizioni riportate sulle retro etichette di una selezione di vini, senza quindi fare assaggiare il prodotto e senza svelare il nome del produttore. In particolare è stato indagato in quale misura questi testi:

- consentano la corretta attribuzione del vino a una regione, a un vitigno e a una denominazione;
- siano corrette dal punto di vista semantico;
- siano associate a un senso di piacevolezza.

Sono stati selezionati 18 differenti vini (9 bianchi e 9 rossi) tra quelli presenti sulla guida ai vini di Altroconsumo, poiché tale guida presenta solamente vini scelti in base a un algoritmo che individua i prodotti più rappresentativi nella distribuzione in Italia.

Sono stati quindi individuati 27 assaggiatori esperti (sommelier, enologi e assaggiatori di vino) ed è stato sottoposto loro un questionario riportante le descrizioni fornite dalle retro etichette dei 18 prodot-



ti selezionati. Per ciascuna descrizione è stato chiesto agli intervistati di indicare la regione, il vitigno e la denominazione di pertinenza del vino, di valutare quanto fossero corrette dal punto di vista semantico (su scala 0-9) e di indicare quanto fossero piacevoli.

I dati emersi rilevano che la regione è stata riconosciuta correttamente solamente nel 5,7% dei casi (27 risposte corrette su 477 risposte fornite), il vitigno nel 3,9% delle risposte e la denominazione nell'1,3% dei casi.

COME PARLA IL WEB?

È stata condotta un'analisi analoga fornendo ai giudici le descrizioni dei vini raccolte dai siti web delle aziende produttrici. A 26 tra sommelier, enologi e assaggiatori di vino, è stato proposto un questionario riportante le descrizioni dei vini presenti nei siti web dei rispettivi produttori. Su tale questionario sono state riportate le descrizioni di 28 vini (14 bianchi e 14 rossi), selezionati dalla guida vini di Altroconsumo. Senza fare assaggiare il prodotto o svelare il nome della cantina produttrice, è stato chiesto agli intervistati di indicare per ciascuna descrizione la regione, il vitigno e la denominazione del vino portatore descritto e di fornire un giudizio (su scala 0-9) in merito alla correttezza semantica e alla piacevolezza della descrizione. Su un totale di 728 risposte (28 descrizioni per 26 intervistati), solo 33 (4,5%) individuano correttamente la regione, 10 (1,4%) il vitigno e 2 (0,3%) la denominazione.



COME SI LEGA LA DESCRIZIONE DEL PRODOTTO AL TERRITORIO?

I dati rilevati nei test svolti sulle descrizioni riportate dalle retro etichette dei vini rilevano che queste non conducono la mente di chi le legge a una specifica regione, vitigno o denominazione. L'unica descrizione nella quale 8 giudici su 26 hanno individuato la corretta regione di produzione del vino narrato è la seguente: "vino asciutto e brioso, presenta al naso un piacevole profumo di fiori e di frutti a polpa bianca, in particolare di mela golden. Il gusto è armonioso, fresco, carezzevole e al tempo stesso vibrante, puro nel prolungare le delicate sensazioni fruttate." Dove è corsa immediatamente la mente leggendo? Particolare attenzione cade sulla parola "mela golden" che conduce il lettore alle terre del Trentino Alto Adige, essendo loro dei grandi produttori di mele. E infatti è proprio questa la risposta corretta. In questo caso la presenza nel profilo sensoriale del vino di un sentore che si trova in un altro prodotto tipico del territorio aiuta il futuro cliente a calarsi nei luoghi, nei paesaggi e nell'aroma del vino facendolo apprezzare e ricordare. Uno studio delle relazioni sensoriali tra vino e territorio risulta quindi di estrema importanza per avviare qualsiasi tipo di comunicazione che giunga positiva e compresa da chi desidera vivere il vino.

CLAUDIO QUIRINI

CLAUDIA FERRETTI

