

Paesaggio bello da guardare,

vino buono da bere

Un'esperienza sperimentale ha rivelato come la forza evocativa del paesaggio vitato sia legata positivamente al giudizio qualitativo sul vino. Il paesaggio dunque come fattore economico di valorizzazione, uno degli elementi che fanno il vino «buono da bere, buono da pensare», compatibile con la natura, sostenibile e in sintonia con l'evoluzione e la crescita di una nuova figura di consumatore

CLEMENTINA PALESE

La prima volta che ho attraversato tutta l'Italia sull'Autostrada del Sole a 8 anni ho guardato per ore fuori dal finestrino finché non si è fatto buio. Era affascinante vedere scorrere sotto gli occhi le diverse forme della terra, colline e pianure, i colori, i verdi di tutte le tonalità e i marroni, i paesi in lontananza, arroccati o distesi ma sempre uniformi, armoniosi. E poi gli affascinanti cambi di prospettiva permessi allo sguardo dal movimento dell'auto. Sicuramente l'impatto di quel lungo

film dal finestrino era dovuto anche al fatto che non esisteva la tv a colori, né la comunicazione di massa basata sull'immagine e tutto andava più lentamente, tanto da rendere impressionante la velocità di un'auto di media cilindrata. Pur fatte queste considerazioni, era la bellezza del paesaggio il vero catalizzatore dell'attenzione.

L'Italia di quegli anni era pervasa da una certa retorica dello sviluppo, del tutto comprensibile per una popolazione che veniva da una guerra, e anche i bambini probabilmente ne erano

influenzati. Io per esempio, con un' enfasi di segno futurista, percorrendola mi figuravo la prima autostrada italiana – larghissima e lunghissima – come un «nastro di asfalto» sempre dritto su cui potevano correre «veloci» le auto per raggiungere in tempi rapidi e strabilianti luoghi tra loro lontanissimi. Un'opera meritevole di collegare il Nord e il Sud come mai era stato possibile, raccordo e punto di arrivo di tutte quelle stradine sulle quali le curve mettevano a dura prova il mio stomaco!

Oggi percorro l'Italia molto più frequentemente, guardo sempre dal finestrino – anche quando guido io – e ciò che vedo è profondamente, e a volte dolorosamente, diverso.

PAESAGGIO E IDENTITÀ

L'importanza del paesaggio e della sua tutela sono oggi – finalmente! – riconosciute diffusamente e ciò discende da una valutazione di tipo economico.

Il paesaggio è l'elemento che con il patrimonio storico, culturale e agroalimentare di molte aree del nostro Paese, che non hanno avuto uno sviluppo industriale, può fare da volano a uno sviluppo turistico non di massa.

A questo proposito Stefano Cimicchi, amministratore unico del-

l'Agenzia di promozione turistica dell'Umbria – tra i fondatori delle Città Slow – sottolinea come l'Umbria sia alla ricerca di turisti che sappiano apprezzare città e territori che non possono essere «gustati» in poche ore, ma si prestano a un turismo «vocazionale» e «riflessivo». Perché l'Umbria rappresenta uno stile di vita, dove c'è il bello delle cose buone. È uno stile «slow», a misura d'uomo, fuori dalle frenesie della globalizzazione. Gli ingredienti sono quelli di sempre: il paesaggio, la natura, l'arte e la cultura.

Il paesaggio, quindi, fa parte di un mix vincente che unitamente a risorse economiche e umane può generare sviluppo. Uno sviluppo economico «qualitativo» che coinvolga territori ampi in cui si trovano distretti agroalimentari, culturali, storici, che in molte aree in Italia coesistono.

Un modello che ha necessità di una «identità territoriale» forte per superare le frammentazioni locali dell'offerta turistica e per poter essere così più visibile sul mercato globale.

Sicuramente il paesaggio, in particolare quello segnato dalla vite, ha un ruolo determinante per l'enoturismo. Una tipologia di turismo che rappresenta un vero e proprio fenomeno.

«L'enogastronomia – spiega Magda Antonioli Corigliano, direttore del Master in economia del turismo alla Bocconi di Milano – ha assunto, dagli anni 80 in poi, un ruolo esplicito di motivazione principale dello spostamento per fasce di utenti sempre più vaste». Nel 2008, in Italia, le stime parlano di 8 milioni di turisti solo per il vino, con una ricaduta di 4 miliardi di euro di fatturato, dove a fronte di ogni euro speso in cantina sul territorio se ne generano quattro.



Foto: Fotografo, Treviso Spa - Gianni Zalta

E con tutti i limiti della «macchina dell'enoturismo» italiana – in particolare la frammentarietà, la differenziazione poco spinta e in alcuni casi una qualità non adeguata – si tratta sempre di una interessante possibilità di economia per i territori.

Ma ci si reca volentieri nei luoghi del vino quando vi si trova un paesaggio dal forte potere evocativo ed espressivo.

EMOZIONI DAL PAESAGGIO

Il paesaggio è in grado di generare emozioni e, in particolare quello vitato porta con sé un messaggio che si trasmette inconsciamente fino alla qualità percepita del vino. Ciò che cattura, attrae e coinvolge i nostri sensi viene immediatamente associato a un maggiore valore qualitativo.

Degli effetti che provoca la contemplazione di un bel paesaggio viticolo sul consumatore si sta occupando da alcuni anni Diego Tomasi, ricercatore del Centro di ricerca per la viticoltura di Conegliano (Treviso). In particolare ha iniziato ad interessarsi dell'argomento con un progetto finanziato dalla Regione Veneto dal titolo «Il suolo, il paesaggio, il vigneto» nel corso del quale ha affrontato gli effetti, a volte irreversibili, che la realizzazione dei nuovi vigneti ha sulla qualità chimica, fisica e biologica del suolo e sul paesaggio viticolo. Da qui è stato inevitabile affrontare più da vicino l'impatto del paesaggio sulla qualità percepita del vino e quindi, sempre con il sostegno della Regione Veneto, da tempo sta lavorando ad una seconda ricerca dal titolo: «Il paesaggio viticolo e il suo immaginario nella valutazione qualitativa del vino».

«Un bel paesaggio viticolo in grado di suscitare stati d'animo piacevoli – racconta Tomasi – produce nel consumatore una predisposizione inconscia a premiare il vino lì prodotto rispetto a un altro del quale non ha punti di riferimento. Questo stretto legame tra emozioni suscitate dalla contemplazione del paesaggio e qualità percepita del vino si trasforma in preferenza e fedeltà verso quei prodotti che nascono in contesti ambientali attraenti e che vengono così ad avere un valore aggiunto assente in altre realtà produttive. Questa è la vera forza delle viticole na-

zionali europee rispetto a quelle più anonime d'Oltreoceano». Si tratta di un meccanismo che si attiva non certo solo nel caso del vino e che tutto il settore agroalimentare sta iniziando a considerare.

Si pensi che Carl Gustav Jung, psichiatra e psicoanalista svizzero, ed Eric Fromm, psicoanalista e sociologo tedesco, hanno teorizzato che il buon vivere poggia sul radicamento e sullo stabilire dei legami significativi e duraturi con il paesaggio e con i luoghi di appartenenza, in quanto senza punti di riferimento l'uomo «perde l'anima», vale a dire perde la capacità di orientarsi e di ricondursi alle sue origini e alle sue memorie.

Ora considerando i modi e i ritmi con cui vive la maggior parte della popolazione urbanizzata, è lecito pensare che quei momenti di «buon vivere» siano spesso relegati al viaggio e alla vacanza.

Ed ecco spiegato come può accadere che dopo aver trascorso una vacanza a Pantelleria si beva con gran piacere il Passito dell'Isola che prima della partenza non si sopportava, oppure che nel corso di un viaggio a Jerez de la Frontera in Andalusia si trovino davvero piacevoli i vini locali ossidati (risultato di un preciso e ricercato processo di vinificazione e maturazione), e poi in Italia ci si accorga di volerli avere sempre in cantina.

Nel caso del vino la forza evocativa degli elementi a contorno ha un'importanza molto elevata data la quota di soggettività che influenza il giudizio organolettico; se al momento dell'assaggio la mente recupera stati d'animo

ed emozioni che il paesaggio ha saputo suscitare, sicuramente quel vino avrà un grado di preferenza maggiore e questo sulla base della stretta relazione che esiste tra bello e buono.

«Essendo il vino sempre più un bene culturale – dice Tomasi a questo proposito – vissuto come comportamento emozionale di alcuni momenti particolari del vivere, in esso si cercano non solo qualità e piacevolezza organolettica, ma anche un ritorno a stati d'animo, a sensazioni, a piacevoli ricordi. Una stretta associazione al paesaggio diventa allora il filo conduttore con un luogo, con il suo ricordo in una armonia di sensazioni gustative ed emotive. Questo è il vero significato del paesaggio, fortunatamente in corso di piena valorizzazione».



Foto: Fototeca Trentino Spa - Flavio Faganello



Inchiostro

Foto: Consorzio Tutela Vini Vallellina

Per inciso, è questo stesso meccanismo emozionale a determinare la particolare benevolenza di giudizio di fronte a un vino di cui si conosce il produttore, la sua storia e il percorso umano (che esistano davvero o siano costruite ad arte dalla comunicazione aziendale) che ha condotto al vino che si ha nel bicchiere.

BUONO DA BERE, BUONO DA PENSARE

La forza evocativa del paesaggio e il suo legame con il giudizio qualitativo assegnato ai prodotti alimentari prodotti in quel territorio sono ben sintetizzati da un'espressione dell'antropologo francese Claude Lévi Strauss: «A buon pensare, buon mangiare».

Un'espressione che a ben guardare offre un'interpretazione di gran lunga più ampia che da molti anni è stata fatta propria e sistematicamente richiamata nei suoi interventi da Giacomo Mojoli, oggi portavoce di Slow Food e docente presso l'Università degli studi di scienze gastronomiche di Pollenzo.

Che un vino, ma vale per il cibo in generale, debba essere «buono da bere, buono da pensare» è oggi per le condizioni ambientali ed economiche del Pianeta un imperativo.

«Si è aperta finalmente – osserva Mojoli – una riflessione intorno alla necessità che la produzione del cibo e del vino diventi sostenibile, per riaffermare come la grande scommessa futura sarà il sapere realizzare vini che siano sì “buoni da bere”, ma anche e soprattutto “buoni da pensare”, compatibili con la natura e il paesaggio, sostenibili e in sintonia con l'evoluzione e la crescita di una nuova figura di consumatore. Un consumatore che sempre più tende a trasformarsi in “consum-attore”, che non si accontenta più di un vino omologato nella metodologia di realizzazione e, di conseguenza, nel gusto, che vuole conoscere in piena trasparenza l'origine del prodotto e condividere idealmente le scelte culturali e agricole di viticoltori ed enologi. In una visione del vino e, soprattutto, del terroir, da vivere come una sorta di geografia emozionale che nel vino prende corpo, dando a esso una personalità profonda, un'anima».

Il vino così concepito, secondo Mojoli, «diventa capace di ge-

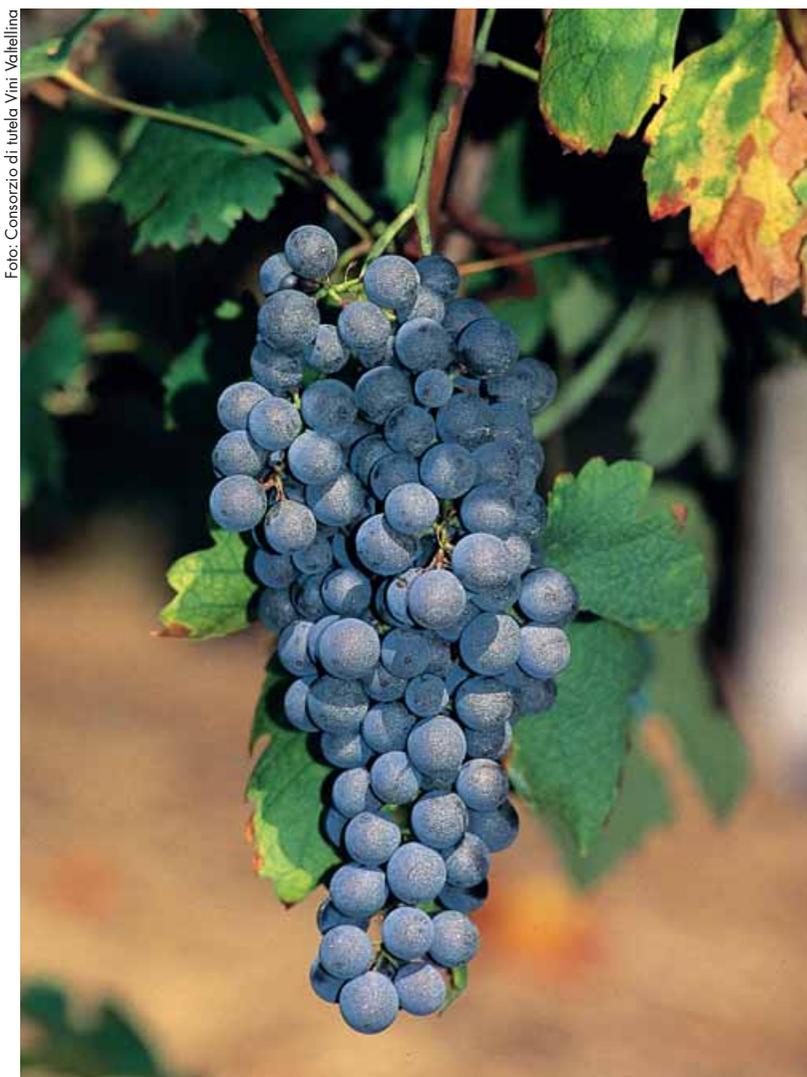


Foto: Consorzio di tutela Vini Vallellina

nerare un modello di viticoltura sostenibile, rispettosa dell'ambiente e dei suoi ritmi e di porre ai suoi artefici come ai suoi acquirenti, ai degustatori e agli operatori, la sfida del cambiamento, per arricchire ognuno la propria dimensione culturale e operativa. Una sfida che comporterà la condivisione di valori come la naturalità, la difesa della biodiversità, il rispetto di un uso consapevole della risorsa “acqua”. Un vino che affondi le radici nel territorio, che sappia essere “altro” essendo genuinamente diverso, per certi aspetti “imperfetto”, dopo anni di rincorse a una perfezione troppo spesso passate attraverso scorciatoie fin troppo tecnologiche. Un vino fruibile nella quotidianità, con un prezzo dettato dal buon senso oltre che dall'equità, con una dimensione rivolta alla sensibilità del consumatore e un'altra al riconoscimento di una giusta remunerazione di chi lavora, tutelando la terra, l'acqua e il paesaggio».

QUALITÀ PERCEPITA E PAESAGGIO

La potenzialità espressiva del paesaggio è dunque elevata e conferisce un valore aggiunto al vino pari alle emozioni e gli stati d'animo che riesce a trasmettere.

«L'obiettivo del Progetto di ricerca a cui sto lavorando – spiega Tomasi – è quello di quantificare l'incidenza della quota inconscia, trasmessa dalla vista e dalla memoria del paesaggio, sulla qualità percepita del vino. Ritengo che per un'area viticola, pur essendo la qualità del vino, le tecniche di marketing, di confezionamento e di offerta del prodotto importanti, sia senza dub-

bio più premiante e duraturo puntare sullo stretto legame tra vino e territorio, inteso anche come componente paesaggistica. Ritengo che verificare questo stretto legame sarà di forte ausilio per futuri programmi di valorizzazione dei nostri patrimoni viticoli, che devono quindi comprendere anche l'analisi degli interventi che generano degrado del paesaggio per attenuarli o, meglio, evitarli».

La prima esperienza sperimentale condotta da Tomasi e colleghi ha coinvolto quali assaggiatori 8 produttori, 6 studenti, 4 enologi, 14 consumatori per un totale di 32 persone. Alla giuria di assaggiatori è stato proposto uno stesso vino associandolo, tramite proiezione di diapositive, prima a un bel paesaggio collina-

re e successivamente a luoghi e vigneti meno attraenti e curati. Risultato? Venti dei 32 degustatori hanno giudicato migliore il vino abbinato al bel paesaggio, 9 hanno preferito il vino associato al paesaggio mediocre e solo 3 non hanno, giustamente, trovato differenze. Il risultato tradotto in percentuale vuol dire che ben il 62% dei degustatori è stato ammaliato grandemente dal paesaggio.

Il forte potere del paesaggio è stato confermato anche da una seconda esperienza in cui il 78% dei 32 degustatori ha preferito un vino di buona qualità associato a un bel paesaggio rispetto a un vino più complesso ed elegante, ma proveniente da vigneti meno attraenti. A queste prime esperienze, sicuramente incoraggianti, sono seguite altre prove che si sono fatte via via più mirate e confortate da una forte solidità statistica.

«L'ultima esperienza che stiamo conducendo in collaborazione con l'Università di Padova – racconta Tomasi – è stata concepita per verificare la scala gerarchica di importanza in cui si posizionano il paesaggio, la qualità e il prezzo. Abbiamo sottoposto ad una settantina di assaggiatori tre vini di diverso livello qualitativo, associandoli di volta in volta a 3 prezzi e 4 paesaggi diversi. I risultati hanno confermato che sia l'immagine del paesaggio che il prezzo hanno un effetto statisticamente significativo e positivo sulla preferenza in quanto associata a miglior qualità (il prezzo più alto implica maggiore preferenza), ma è l'«effetto paesaggio» ad avere prepotentemente la meglio. Inoltre emerge chiaramente che non solo un paesaggio deturpato penalizza la preferenza, ma riduce ancor di più la propensione all'acquisto di quel vino da parte del consumatore».

Il Progetto ha, oltre a quelle qui descritte, finalità alquanto ambiziose che speriamo siano al più presto raggiunte per l'interesse che rivestono. Vuole rispondere a domande importanti. Qual è il valore aggiunto dato dal paesaggio ai vini provenienti da ambienti viticoli più o meno prestigiosi e suggestivi? Quale quello conferito al vigneto? Qual è la gerarchia degli elementi inconsci che intervengono nell'assaggio, come fama e notorietà dell'azienda produttrice, fama e bellezza del territorio, estetica della bottiglia, pubblicità, ecc.?

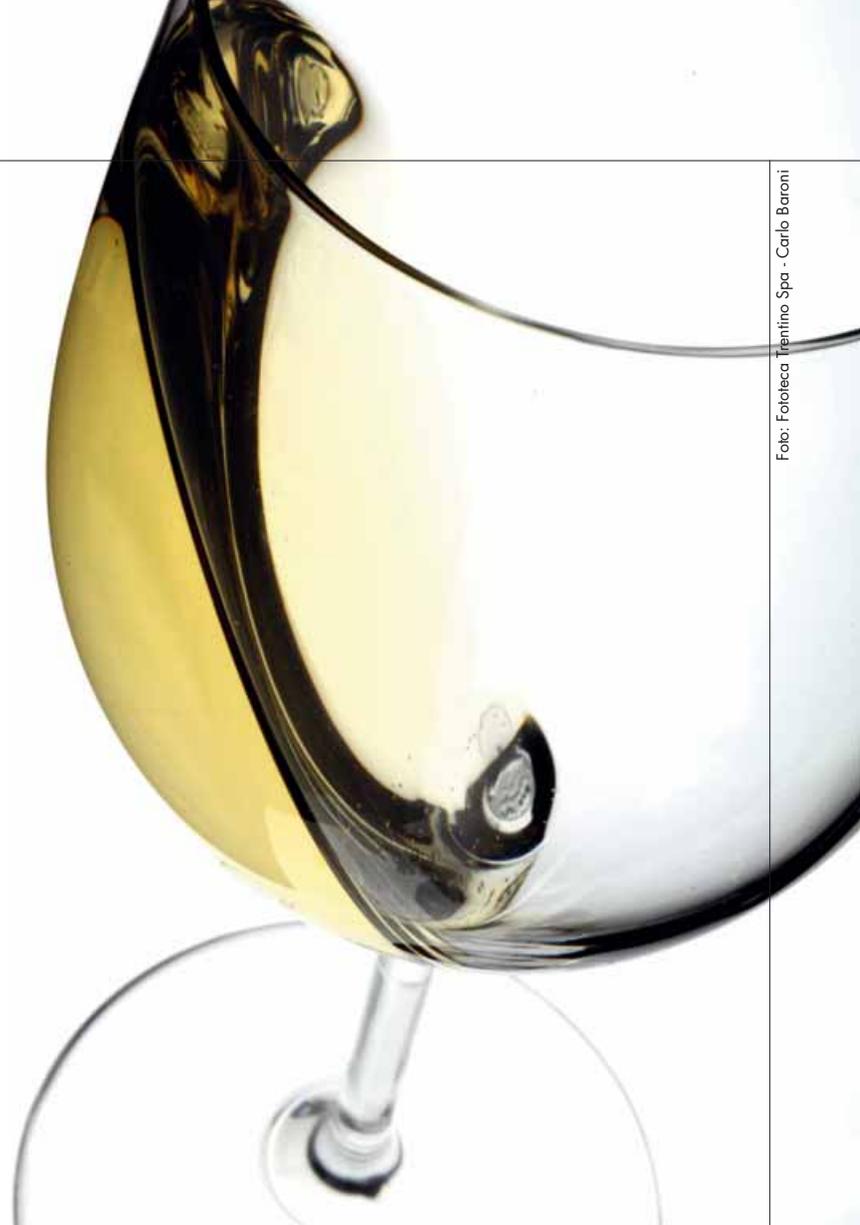


Foto: Fototeca Trentino Spa - Carlo Baroni

BUONI PROPOSITI

È stato provato sperimentalmente dunque: un vino di buona qualità associato a un bel paesaggio ottiene un giudizio migliore rispetto ad un altro vino di più alta qualità, ma abbinato a un paesaggio anonimo e meno attraente. Ciò significa che – a fronte di un buon livello qualitativo che è un prerequisito – il luogo di origine contribuisce fortemente a innalzare il valore e la quota di qualità «immateriale» del vino.

C'è da sperare che la quantificazione economica o, almeno, la consapevolezza che un paesaggio «bello da guardare» ha un ritorno economico immediato sia uno sprone per la sua tutela, perché, come abbiamo visto, quando il consumatore ha in mente e rievoca il paesaggio da cui trae origine il vino che ha nel bicchiere, questo diventa anche «buono da bere».

Dovrebbe bastare per indurre a conservare, tutelare e valorizzare nella sua unicità e tipicità il paesaggio, a farlo conoscere con una comunicazione adeguata e a farlo ricordare anche attraverso l'ospitalità e l'accoglienza di chi lo abita.

Clementina Palese

Un sentito ringraziamento a Diego Tomasi per il suo grande contributo nella realizzazione dell'articolo.

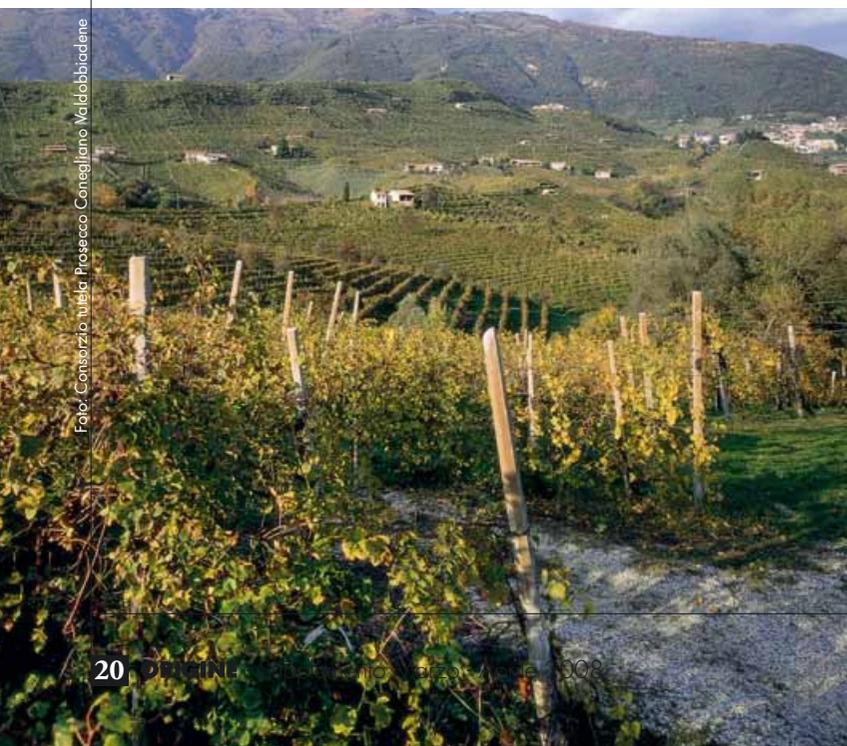


Foto: Consorzio tutela Prosecco Conegliano Valdobbiadene