

## CONSORZI 1. Primo produttore privato ai vertici del Consorzio Vini d'Abruzzo: eletto Alessandro Nicodemi. Gli obiettivi del nuovo mandato

È il primo produttore privato (e non un esponente del mondo della cooperazione) che sale sul gradino più alto del board del Consorzio vini D'Abruzzo, che lo ha scelto per la successione a Valentino Di Campli e per completare il lungo e delicato percorso di riforma dei vini abruzzesi. Alessandro Nicodemi (contitolare della Fattoria Bruno Nicodemi, a Notaresco, assieme a sua sorella Elena) **arriva alla presidenza dopo aver ricoperto la carica di vice negli ultimi sei anni.**

Classe 1972, Nicodemi per 15 anni ha guidato il Consorzio Colline Teramane e in questa nuova sfida ha già annunciato che il suo sarà un mandato all'insegna della continuità nel progetto di valorizzazione dell'enologia regionale. "Ci aspettano sfide importanti che affronteremo con un percorso in cui confronto, dialogo e condivisione saranno valori imprescindibili", ha affermato il neopresidente, che intende raggiungere "traguardi ambiziosi ma realizzabili, per garantire alle nostre



aziende la più ampia capacità competitiva e un'adeguata redditività". Affiancheranno il presidente, con la carica di vice, Pino Candeloro (Sincarpa) e Franco D'Eusano (Chiusa Grande).

Il cambio ai vertici è definito epocale ma non cambiano gli obiettivi generali per gli oltre 210 associati: si procederà nel solco della continuità "cogliendo tutte le opportunità offerte dai bandi europei e dal Pnrr, portando a compimento il Modello Abruzzo", con la riorganizzazione dei disciplinari di produzione (l'introduzione della

menzione Superiore per le Dop e il passaggio dalle attuali otto a un'unica Igt) e l'introduzione delle misure proposte per la regolamentazione del mercato. – G.A.

**In cifre**

- 210** soci
- 33mila** ettari
- 1,5 mln** hl a Doc
- 130 mln** di bottiglie
- 70%** export

fonte: Consorzio vini Abruzzo

## CONSORZI 2. Presentato il marchio collettivo "Rocche di Romagna"

Presentato ufficialmente dal Consorzio vini di Romagna il marchio collettivo "Rocche di Romagna", che **identifica i Romagna Sangiovese prodotti nelle 16 sottozone, istituite tra 2011 e 2022 tramite la modifica del disciplinare di produzione.** Obiettivo del progetto, abbracciato finora da oltre 30 cantine, è "dare un impulso alla conoscenza dell'identità molteplice del Sangiovese nella nostra area" ha spiegato Ruenza Santandrea, presidente del Consorzio vini di Romagna "e stimolare curiosità per le produzioni di sottozona, che sono in assoluto quelle dall'impronta più fortemente territoriale".

Le Rocche sono elementi di territorio altamente simbolici: edifici molto diffusi in Romagna. Il Consorzio ha scelto il mosaico come icona rappresentativa del marchio. Nello specifico, l'arte musiva del mausoleo di Galla Placidia a Ravenna (prima metà del V secolo). Si tratta di un'unione di tessere che creano una figura, così come le sottozone del Sangiovese. L'uso della menzione di sottozona per i Romagna Sangiovese è riservato a vini per almeno il 95% da vitigno sangiovese. Il marchio dovrebbe dare visibilità ai vini romagnoli sui mercati esteri "mandando un chiaro messaggio in merito all'importanza di riconoscere le espressioni di territorio e mettendo in luce la serietà dei produttori", ha sottolineato l'esperta Kerin O'Keefe, madrina dell'iniziativa.



### Le 16 sottozone

Serra, Brisighella, Marzeno, Modigliana, Oriolo, Castrocaro, Predappio, Meldola, Bertinoro, Cesena, Mercato Saraceno, Longiano, Imola, Coriano, San Clemente e Verucchio.

## LIBRI. Vino e pregiudizio: il professor Scienza smonta le fake news della storia della viticoltura e guarda alle nuove scoperte genetiche

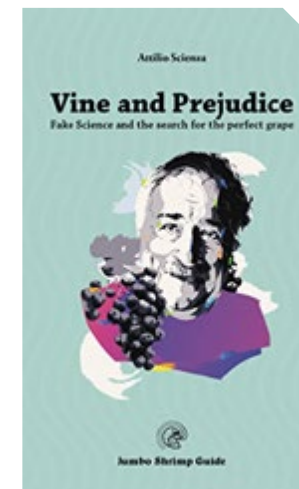
a cura di Loredana Sottile

"Vino e pregiudizio": una provocazione già nel titolo, il nuovo libro del professor Attilio Scienza (Jumbo Shrimp Guide), che va alla ricerca di quei preconcetti che hanno fatto la storia sia umana sia vitivinicola. Attraverso il racconto e l'analisi di come il nostro pianeta sia cambiato nel tempo, Scienza "disegna" anche il viaggio **dai primi viticoltori agli scienziati che hanno capito come identificare, classificare e incrociare le viti, fino ai recenti progressi nella profilazione del Dna.**

Esplorando la storia spesso controversa, le fake news e i dibattiti etici di tema scientifico, viene fuori un "racconto" quasi sociologico che dà una nuova visione, a volte sorprendete, di fenomeni noti, come ad esempio il rapporto tra viti americane e viti europee. "Tutto nasce da un falso mito che negli ultimi 200 anni ha contribuito alla creazione delle categorie botaniche (specie, genere, famiglie, classi), attualmente superata dalla moderna sintesi evolutivista" scrive lo stesso Scienza. Il tema della comune origine delle specie americane e della vite europea, a cui fa riferimento il libro, è attualmente molto divisivo nella comunità scientifica che, in base alle classificazioni basate su caratteri ampelografici e geografici, differenzia in modo netto le specie, un po' come si è fatto nel passato con le razze umane, facendo riferimento alla presunta "purezza della vite europea". Non è un caso che la legislazione italiana relativa alla coltivazione degli ibridi è stata la più severa del mondo. "Purtroppo," si legge nel testo "la retorica del vino ha, con la sua sacralità, fatto perdere alla viticoltura il contatto con la realtà e con i problemi della sua produzione. Quindi l'ostracismo verso le viti resistenti alle malattie create dall'incrocio tra specie americane e la vite europea non hanno ragione di esistere".

Ma quello di Scienza non è uno sguardo all'indietro, fine a sé stesso. Il professore, infatti, **ci invita anche a pensare al futuro, in particolare alle implicazioni dell'ingegneria genetica e della biotecnologia.** Riflette sulla morale dell'interferenza umana nel mondo naturale e chiede che cosa ci aspetta nella ricerca dell'uva perfetta.

Sul fronte della formazione, invece, ribadisce l'importanza del ruolo dell'Università che dovrebbe continuare a curarsi della buona salute delle singole discipline e della buona qualità degli studiosi che le professano. Per dirla con Toraldo Di Francia, (citato più volte anche da Piero Angela) "non bisogna fare soltanto una tecnologia a misura d'uomo ma anche uomini ed intellettuali a misura di tecnologia".



## NEUROMARKETING

### Attenzione ed eye tracking



Il neuromarketing può contribuire efficacemente a valutare tre processi fondamentali del marketing del vino: l'attenzione, l'emozione e la memorizzazione. Concentriamoci

sull'attenzione. Questa può avvenire in maniera guidata, top-down, e quindi direzionata dalle aspettative o dalla comunicazione stessa. Oppure in maniera spontanea, bottom-up, ovvero stimolata dal basso (come dal colore di un'etichetta) e dall'ambiente (i colori di una foto posta in un punto vendita). I primi studiosi di psicologia delle forme (la Gestalt) avevano individuato gli elementi attrattori dell'attenzione. Oggi grazie a un eye tracker è possibile tracciare ciò che le persone osservano in maniera spontanea o ciò che li attira anche se alla fine del processo non ne sono pienamente consapevoli.

La misurazione del movimento oculare attraverso un eye tracker permette di analizzare le fasi di esplorazione oculare, i tempi di fissazione, il percorso di divisione ovvero cosa attira di più di una bottiglia in pochi millisecondi, la dilatazione pupillare strettamente connessa a una attivazione fisiologica e quindi all'emozione, e il blinking, ovvero la chiusura delle palpebre, anch'essa connessa a uno stato di attivazione e ai processi cognitivi. Sappiamo, infatti, che l'aumento del blinking è legato all'interesse verso uno stimolo. Il principio alla base della ricerca eye tracking è la cosiddetta ipotesi mente-occhio, secondo cui ciò che una persona sta osservando riflette anche ciò che sta pensando o a cui è interessata. Dagli studi di eye tracking si evince che **anche se l'attenzione viene attirata da ciò che è ritenuto nuovo, l'eccesso di novità nel marketing potrebbe avere un effetto negativo.** Ecco perché occorre essere consapevoli delle eventuali "provocazioni" di marketing. Di certo attirano l'attenzione ma il cervello primitivo, timoroso delle novità, potrebbe attivare delle forme di resistenza. Le migliori soluzioni di comunicazione sono quelle che riescono a giocare in un perfetto equilibrio tra l'attrattiva data dalla novità e il riconoscimento di ciò che è noto e familiare (la familiarità dell'oggetto o della situazione).

– **Vincenzo Russo**, Coordinatore Centro di Ricerca Neuromarketing Behavior and Brain Lab Iulm