vinetur

Uno studio italiano rileva che l’impronta dei vigneti spesso svanisce prima che il vino arrivi al consumatore

I ricercatori hanno seguito sette Sauvignon Blanc dal suolo alla bottiglia: le tracce chimiche raramente diventano segnali sensoriali affidabili o argomenti di vendita.

martedì 6 ottobre 2026



Un caso di studio italiano pubblicato martedì da Il Corriere Vinicolo di Unione Italiana Vini affronta una questione fondamentale per la scienza e il marketing del vino: quanta parte delle differenze tra vini ottenuti da uve simili nella stessa zona può ancora essere misurata, percepita e comunicata quando la bottiglia arriva al consumatore.

Il lavoro, presentato da Carlo G. Ferretti di Geo Identity Research, si è concentrato su sette vini Sauvignon Blanc provenienti da sette vigneti dello stesso territorio e della stessa annata. Ogni vino è stato vinificato separatamente. Secondo il rapporto, l'analisi si è basata su oltre 3.000 determinazioni e ha seguito i vini dalle rocce e dai minerali presenti nel suolo, passando per l'uva e i mosti, fino ai vini finiti, per poi proseguire con una degustazione alla cieca e con le descrizioni commerciali utilizzate sul mercato.

Il risultato centrale è che le differenze misurabili non attraversano il sistema in modo lineare. Secondo il rapporto, nel vino imbottigliato è rimasta rilevabile parte dell'impronta chimica legata al suolo. Questo, però, non si è tradotto automaticamente in un gusto distinto che i degustatori potessero identificare con affidabilità, né in un messaggio chiaro nelle descrizioni dei vini destinate alla vendita.

Alla degustazione hanno partecipato 12 assaggiatori esperti. A ciascuno sono stati serviti 10 calici, con tre campioni duplicati nascosti nella sequenza. Secondo il rapporto, su un totale di 36 confronti tra duplicati, solo due sono stati inseriti nello stesso gruppo. Ferretti ha affermato che il risultato va interpretato con cautela, perché il compito era difficile e influenzato dalle condizioni della sessione di degustazione. Il punto, ha sostenuto, non è che i vini fossero identici, ma che le differenze riconoscibili possono attenuarsi nel passaggio dal vigneto e dalla cantina alla percezione sensoriale.

Il rapporto descrive una perdita di distintività analoga anche nel linguaggio di vendita. In un esempio, due rivenditori hanno usato esattamente lo stesso paragrafo per descrivere due vini diversi. Il dettaglio è stato presentato come segnale del fatto che le differenze documentate attraverso le misurazioni non sempre sopravvivono nel racconto commerciale costruito attorno a una bottiglia.

Lo studio inquadra il vino come un «ecosistema» in cui ambiente, produzione, percezione e comportamento del mercato si influenzano a vicenda. In questo modello, suolo, gestione del vigneto, scelte di cantina, chimica, degustazione e comunicazione al

dettaglio fanno tutti parte della stessa catena. Data science, machine learning e quella che il rapporto definisce intelligenza artificiale analitica vengono utilizzati per collegare questi livelli di informazione e distinguere gli schemi significativi dalle coincidenze, insieme all'osservazione sul campo e alle analisi di laboratorio.

I risultati arrivano in un momento in cui molti produttori cercano di valorizzare maggiormente origine, identità del vigneto e stile in un mercato più difficile. In questo contesto, lo studio suggerisce che dimostrare analiticamente una differenza non equivale a renderla significativa sul piano sensoriale o convincente su quello commerciale. Per le cantine e per il settore delle bevande nel suo complesso, questa distinzione potrebbe contare nelle decisioni su quanto investire in una produzione legata a specifici siti, come descrivere i prodotti agli acquirenti e quali rivendicazioni di unicità abbiano maggiori probabilità di reggere.

Il rapporto richiama inoltre il ruolo delle scelte di cantina nel ridurre o rimodellare le differenze che hanno origine nel vigneto. Secondo il documento, alcune caratteristiche tendono a convergere in seguito alle scelte di vinificazione, mentre nel vino finito rimane parte della traccia chimica legata al suolo. Questa traccia, tuttavia, non va confusa con il gusto. L'articolo distingue chiaramente tra un indicatore analitico e ciò che chi beve può effettivamente percepire nel calice.

Questa distanza tra misurazione e percezione ha implicazioni pratiche per un settore che spesso vende i propri prodotti facendo leva su concetti come terroir, provenienza, artigianalità e differenziazione. Se un'impronta misurabile del vigneto non si traduce necessariamente in un gusto riconoscibile, i produttori potrebbero dover valutare con maggiore attenzione quali differenze siano dimostrabili scientificamente, quali possano essere percepite dai consumatori e quali siano soprattutto espressioni di marketing. La stessa questione può riguardare anche altre bevande premium che si affidano a racconti legati all'origine e a rivendicazioni sensoriali per sostenere prezzi e posizionamento.

L'articolo di Ferretti è stato pubblicato nell'ambito di una serie più ampia su Il Corriere Vinicolo, che si apre con la frase: «Il vino è in crisi? Prima della cura, l'analisi». La serie dovrebbe proseguire con lavori sul clima, sull'adattamento umano e sui modelli

previsionali. Si concluderà il 18 novembre a Simei con una tavola rotonda su intelligenza artificiale, big data, applicazioni scientifiche e modelli previsionali.

Il caso di studio non sostiene che il terroir scompaia o che le differenze tra vigneti siano prive di significato. Descrive invece una realtà più circoscritta e tecnica: nel vino imbottigliato si possono ancora ritrovare parti dell’identità di un vigneto, ma queste non diventano automaticamente un segnale sensoriale stabile o un messaggio commerciale chiaro. In un mercato in cui i produttori sono sotto pressione per giustificare distintività e valore, questo può influire su come vengono prodotti e descritti i vini e su come si utilizzano le prove a sostegno delle rivendicazioni identitarie.