

ETICHETTA E CONTROETICHETTA: COMUNICAZIONE GEOLOGICA DEL VINO

LABELS AND BACK LABELS: GEOLOGICAL COMMUNICATION OF THE WINE

Lucilia Gregori

Dipartimento di Scienze della Terra – Università degli Studi di Perugia
Piazza Università, 1 0755840305; lucilia@unipg.it

Riassunto

L'*habillage* della bottiglia ha la funzione di comunicare il prodotto in bottiglia all'utente competente o meno. La visita in enoteca e la sequenza delle diverse bottiglie non deve disorientare o confondere il cliente, ma deve attrarre, interessare, accendere attenzione e curiosità e comunicare il vino, ma anche il suo ambiente. Tutto ciò non sempre succede e anche se la scelta è pilotata con competenza dal Sommelier, non va sottovalutato un approccio scientifico-emozionale. Dati enologici, geologici, pedologici, geomorfologici, ecc. trasmettono, insieme al paesaggio o allo specifico processo evocato dall'etichetta, l'emozione del vino.

Se le informazioni di rito sono sufficienti per capire l'area d'origine, la DOC/DOCG d'appartenenza e le caratteristiche enologiche del vino, non del tutto chiari o quasi assenti sono i contenuti o riferimenti al territorio/*terroir* ed al suo contesto fisico.

Il territorio, infatti, che ha tanto ruolo nell'evoluzione del vino, dovrebbe essere più espresso nei suoi aspetti geologici e morfologici. Il reale protagonista del vino viene dimenticato e l'attenzione dell'osservatore è catalizzata solo da etichette, in alcuni casi, troppo "invasive", poco accattivanti e disattente al *terroir*. Nomi famosi, vini d'eccellenza non hanno certo bisogno di cercare mezzi per richiamare un'attenzione che è loro conferita dalla tradizione, ma anche se l'etichetta può essere graficamente essenziale, nella controetichetta chi voglia comprendere pienamente ciò che ruota nel bicchiere, dovrebbe poter o voler cogliere le "ragioni" di quel vino.

In ogni caso, coloro che si rivolgono al vino avranno la possibilità di conoscere la sua "carta d'identità" che, comunque è sempre legata al *terroir* e quindi alle caratteristiche del terreno ed al territorio in genere. All'etichetta viene pertanto affidato, a primo impatto, il ruolo di comunicare emozionalmente il vino ed allora, per questo, occorre un chiaro riferimento all'ambiente naturale in cui esso si è evoluto e sviluppato al meglio. L'immagine di riferimento dovrebbe raccontare i caratteri fisici salienti dei luoghi (particolari paesaggistici, morfosculture sceniche, ecc.) che, oltre a relazionarsi con la realtà, possono essere di grande suggestione. La controetichetta, invece, dovrebbe fornire tutte quelle informazioni scientifiche s.l., sintetiche, riconducibili all'ambiente vitivinicolo, con contenuti facilmente acquisibili, ma rigorosamente scientifici e che costituiscono valore culturale aggiunto al vino. I dati enologico-enografici sono necessari ed identificano tecnicamente il prodotto in bottiglia, ma il condizionamento geologico ed anche, non secondaria, la suggestione del *terroir* non emerge.

Se è vero che un vino ha specifici caratteri organolettici è pur vero che la loro descrizione non è avulsa dal contesto del suolo, delle rocce, dell'andamento strutturale-stratigrafico e dalla situazione morfologica e, in alcuni casi, tutte queste variabili rappresentano condizioni esclusive che identificando pregevoli crus. Tutto questo sfugge poiché non raccontato nelle prime credenziali del vino che

sono appunto l'etichetta e la controetichetta, che dovrebbero senz'altro informare sulla gradazione del vino o su altri parametri enologici, ma che non dovrebbero dimenticare quanto questi dipendono anche da uno scenario geologico-geomorfologico, scomparso o relitto. Specifiche dinamiche, infatti, hanno permesso che le "radici" di quel vino affondassero in suoli messi in posto da processi, datati anche 2.000.000 di anni fa.

Etichetta e controetichetta sono, pertanto, uno straordinario strumento nella comunicazione geologica del vino, sottovalutato e disatteso sotto quella prospettiva che è indissolubile dal vino, ma che permetterebbe di condividere lo spessore culturale della bottiglia. In futuro, nella comunicazione del vino sarà irrinunciabile un sempre più integrato supporto culturale, che ne permetterà la contestualizzazione ambientale e ne incrementerà il valore.

Abstract

The habillage of a bottle is designed to communicate what kind of product is in the bottle, both to competent and non competent users.

The tour of a cellar and the sequence of different bottles should not confuse the visitors, but instead should attract and interest them, raise their attention and curiosity and communicate the wine itself and its environment.

This does not always happen and even if the choice is driven by a competent Sommelier, a scientific and emotional approach should not be underestimated. Oenological, geological, pedological, geomorphological data, together with the landscape or specific processes evoked by the label, communicate the excitement of the wine.

If the ordinary information that can be found on the label are sufficient to understand the area of origin, the belonging DOC/DOCG and the oenological characteristics of the wine, what sometimes lack or are not completely clear are the references to the territory and its physical context.

The territory, in fact, playing such an important role in the evolution of wine, should be expressed more in terms of its geological and morphological components. The real protagonist of wine is forgotten and the attention of observers is catalyzed only by labels that in some cases are too "invasive", not very appealing and inattentive to terroir.

Famous brands, wines of excellence have no need to seek ways of drawing attention, naturally given to them by tradition. But even if the label is graphically essential, in the back label one who would like to fully understand what spins in the glass should be able to seize the "reasons" of that wine.

Anyway, those who turn to wine will have the opportunity to know its "identity card" which, however, is always linked to the terroir and hence to the characteristics of the land and the territory in general. Label is therefore entrusted, at the first impression, with the role of emotionally communicating the wine and then to give a clear reference to the natural environment in which the wine has evolved and developed.

The image of reference should describe the physical features of places (details landscape, morphosculpture arts, etc..) that, in addition to be related to reality, can be of great fascination. Back labels, however, should provide all the scientific information related to the wine, with an easily accessible content, representing a cultural value added to the wine. Oenological and Oenographic data are technically necessary to identify the product in the

bottle, but the geological conditions and also, not a minor, the suggestion of terroir are not apparent.

If it is true that a wine has specific organoleptic characteristics, it is also true that their description is not detached from the context of soil, rocks, structural-stratigraphic trends, morphological configuration etc.

In some cases, all these variables represent unique conditions identifying a valuable cru. All this aspects are not highlighted in the wine first credentials, i.e. the label and the back label, which should certainly give information about the alcohol gradation or about other oenological features, but it should not be forgotten that these depend on a geological and geomorphological scenario, that does not exist anymore. Specific dynamic processes, in fact, have allowed the "roots" of the wine to sink into the soil put in place

by processes dated 2,000,000 years ago.

Labels and back labels are therefore a powerful tool in communicating the geology of a wine, a tool that usually is undervalued and dismissed, but that would allow to grasp all the culture value of the bottle.

In the future, in the communication of wine it will be indispensable to have a cultural support increasingly integrated, which will allow to know the environmental context and will increase the value of the wine.

1. La comunicazione dell'etichetta

Entrando in un'enoteca colpisce la sequenza ordinata delle bottiglie disposte in piedi o coricate e quella multicolore delle etichette dei vini la cui funzione è di attrarre, interessare e pilotare la scelta enologica dell'avventore. Il primo *input*, infatti, arriva dall'*habillage* della bottiglia e l'attenzione del compratore o dell'intenditore viene attratta dalla grafica dall'etichetta. Questa, quindi, deve svolgere più ruoli nelle intenzioni di chi la disegna e di chi la commissiona: funzione accattivante o semplicemente un richiamo commerciale finalizzato prevalentemente alla vendita, ma nello stesso tempo dovrebbe dare alcune indicazioni sulle caratteristiche del vino in bottiglia e del suo *terroir* (Gregori, 2008).

Anche la forma della bottiglia, il colore, lo spessore del vetro possono essere segno d'identificazione di determinate ditte e della tipologia di alcuni vini, ma comunque il messaggio del contenuto della bottiglia è affidato, in prima battuta all'etichetta ed alla sua controetichetta che rappresentano una sorta di biglietto da visita del vino.

Immagini classiche, come gli stemmi di alcuni casati, la semplice rappresentazione del nome del vino, contenuti grafici insoliti o fantasiosi incuriosiscono e svolgono il primo ruolo impattante sull'osservatore che viene coinvolto, senza che sia trasmessa tuttavia una percezione chiara del prodotto in bottiglia. L'etichetta "di fantasia", il disegno astratto, il riuscito abbinamento cromatico può catturare l'attenzione, ma il messaggio enologico-enografico non passa e, finisce per non lasciare una traccia significativa.

Negli ultimi anni, il *trend* professionale degli addetti ai lavori in ambito enologico riesce ormai ad offrire ad un'utenza apparentemente sempre più interessata e competente un prodotto di qualità, esente da difetti e d'altro profilo enologico, ma va trasmesso e comunicato anche tutto il percorso che comincia dall'impianto del vitigno nel terreno fino al bicchiere.

In genere la tendenza porta a non investire nella "ricerca" delle etichette sotto il profilo culturale e questo avviene o per scelta o per sottovalutazione del contenuto e del messaggio, anche scientifico, che l'etichetta può fornire.

Testate giornalistiche di settore, *media*, editoria specializzata, convegni e seminari parlano abbondantemente dei vini, delle loro caratteristiche organolettiche, delle vicende storiche, familiari ed enologiche delle "dinastie del vino" che viene proposto e presentato in tutti i suoi particolari, ma scarsa e superficiale è l'attenzione al substrato geologico in *s.s.* da cui evolve il *terroir*.

Si parla molto, infatti, di *terroir*, se ne studiano le caratteristiche sotto vari aspetti, ma l'"attore" principale che è il terreno viene quasi dimenticato nella conoscenza e comunicazione dell'evoluzione del contenuto della bottiglia. In qualche caso, si assiste ad un'individuazione cartografica abbastanza superficiale dei luoghi del vino, alla definizione della geometria e dell'areale delle aree DOC e DOCG, ma la relazione tra le aree dei Disciplinari e i caratteri geologico-geomorfologici dello specifico *terroir* di un vino è un percorso culturale ancora tutto da sviluppare e condividere. Per far questo, occorre che geologi/geomorfologi ed operatori a tutti i livelli nel modo del vino incrocino, integrandole, le loro competenze ed esperienze.

Questa disattenzione e poca cultura hanno portato alla condivisa opinione che il vino sviluppi sostanzialmente la sua personalità in cantina e, se pur vero che enologi competenti e/o famosi possono fare molto, il *bed-rock* litologico influenza fortemente il destino e la fortuna di un vino.

Le consolidate ed efficienti pratiche di cantina, ovviamente, sono fondamentali ed irrinunciabili per

il confezionamento di un prodotto eccellente, ma il terreno, l’ambiente morfoclimatico e tutti gli scenari naturali passati e recenti che hanno prodotto quei suoli hanno un ruolo fondamentale nell’evoluzione di *terroirs*, dello sviluppo delle viti e delle caratteristiche dei vini.

Questo contributo, tuttavia, è scarsamente conosciuto e divulgato e non passa pertanto come informazione, neanche nelle etichette dei vini.

Basta, infatti, guardare le etichette nelle enoteche per rendersi conto di come si faccia ricerca grafica e/o estetica, mentre manca assolutamente il “*marketing culturale*” del vino.

L’*habillage* del vino è il suo modo di porsi e costituisce, talora, un impegno economico non secondario nella filiera del vino, ma proprio per questo dovrebbe comunicare molto di più.

Quel valore in più che ci si aspetta nell’etichetta è la provenienza del vino, e non solo la sua zona di produzione, ma il suo ambiente naturale e storico (Fig. 1), il riferimento topografico, monumentale, litologico e pedologico: ancora una volta tutto ciò che è “*terroir*” e che deve essere trasmesso come informazione anche, e specialmente, attraverso il contenuto e/o il messaggio grafico e scritto dell’etichetta.

Nell’attuale comunicazione del vino si tende però, a mettere in secondo piano il ruolo del substrato geologico e dei processi morfogenetici che sono all’origine del vino.

Forse è complicato, ma non difficile interfacciarsi con competenze che possono essere anche molto diverse, ma tutte concordi a capire e trasmettere le “ragioni” del vino.

Questo atteggiamento, come accennato, si riscontra non solo da parte delle aziende o produttori ma, anche a livello di comunicazione giornalistica enologica, non abbastanza attenta alla valutazione e divulgazione del valore del substrato geologico-geomorfologico prima in vigna, poi nel bicchiere.

La conoscenza dei luoghi vitati, del loro scenario paleografico e ambientale non solo è un accattivante valore culturale nell’ambito delle aree DOC e DOCG, ma una risorsa da promuovere e offrire nella comunicazione della *coltura* del vino, affinché divenga anche *cultura del vino*.

Le consolidate strade del vino regionali, tuttavia, si esauriscono lungo itinerari in azienda con visite in cantina accompagnate da personale qualificato e competente (escursione in vigna, visita alle cantine con degustazione e/o acquisto del vino, offerta dei prodotti del territorio, ecc.), ma il terreno/*terroir*/territorio del vino e in definitiva, il *paesaggio del vino* (Gregori, 2004) passa inosservato, disatteso, incredibilmente dimenticato.



a)



b)

Fig. 1 – a) La scaffalatura di un’*enoteca* investe e sorprende l’osservatore, più o meno competente con la sequenza delle bottiglie e delle colorate e diversificate etichette¹. L’approccio, nell’insieme, risulta scientificamente superficiale e necessita di dettaglio culturale nelle immagini e nei contenuti. b) Una bella ed originale etichetta di un vino romagnolo² catalizza l’attenzione e suscita curiosità del vino, ma non lo contestualizza nei suoi contenuti enografici, ambientali e culturali.

¹ Enoteca Beresapere a Perugia

² “*Lo strabismo di Venere*” della Fattoria Paradiso - Bertinoro (Forlì).

2. L'informazione geologica dell'etichetta

Nell'opinione corrente, esiste la convinzione che i dettagli scientifici in s.s non interessino poiché difficili da comprendere, ma non è necessario fornire puntuali informazioni delle unità litologiche in affioramento nell'area, delle analisi chimico-fisiche dei suoli, dei mosti o dei vini (anche se tali contenuti, opportunamente offerti, possono riscuotere interesse e aiutano a capire i vini) ma il raccontare e descrivere, commentare il paesaggio-panorama intorno all'azienda, il suolo e i processi di un passato abbastanza recente che lo hanno messo in posto, concorre alla comprensione delle “ragioni” del vino che va promosso ed offerto, comprensivo del suo bagaglio culturale e/o culturale.

L'andamento di un versante, i fenomeni d'alterazione che hanno preparato i costituenti del suolo, gli agenti morfogenetici che hanno mobilizzato ed accumulati tali materiali in determinate condizioni morfologiche aiutano a comprendere meglio un vino e ne incrementano il valore.

Tutto questo “bagaglio” culturale dovrebbe lasciare traccia, come immagine e notizia, nell'etichetta e nella controetichetta del vino (Fig. 2). Essa rappresenta le credenziali del vino e costituisce il suo *curriculum*: deve essere ricca, ma non preziosa, non tanto “scritta” bensì portatrice di sintetici e chiari riferimenti contestuali affinché, chi degusti il vino, subito dopo il primo sorso sia portato a rivolgersi con curiosità alla bottiglia, per coglierne nell'etichetta (e ancor più nella controetichetta), in modo chiaro ed accessibile, tutte quelle informazioni senza le quali la degustazione, anche nei suoi parametri organolettici, non sarebbe esaustiva (Gregori, 2008).



Fig. 2 – Esempio vincente di trasversalità culturale. Il bacino inferiore della Fontana Maggiore di Perugia, simbolo della città, realizzato in marmo di Carrara e di Marmara, è ritmato da formelle scolpite dai Fratelli Pisano (XIII sec.), rappresentanti scene di vita relative alle diverse stagioni e due di queste sono riconoscibili nelle etichette dei celebri vini della DOC-DOCG Torgiano Rosso Riserva.

L'etichetta coniuga il simbolo di Perugia con il messaggio culturale che passa attraverso un mezzo di comunicazione insolito e culturalmente “trasversale”. (foto L. Gregori; Etichette delle Cantine Lungarotti ³).

³ www.lungarotti.it/files/etichette/etc_15.jpg

L’etichetta dovrebbe rappresentare un’immagine che contestualizzi il vino: un particolare e ben riconoscibile modellato superficiale, uno *skyline* che sia chiaro riferimento ambientale, uno specifico dettaglio monumentale architettonico, reso fedelmente o idealizzato identificano il “luogo del vino” e gli conferiscono una sorta di “senso d’appartenenza” al suo territorio.

Questo orientamento è stato adottato, a partire dagli anni ’90, dalle cantine Lungarotti che hanno avuto il pregio di sintetizzare nell’etichetta di due celebri vini la rappresentazione dei soggetti della vendemmia e delle pratiche di cantina visibili nelle formelle marmoree della Fontana Maggiore, ubicata nel centro storico di Perugia.

L’etichetta si fa cultura e mezzo di comunicazione di grande spessore che coniuga l’architettura dell’acropoli perugina e la tradizione enologica dell’area della DOC Torgiano centrando l’obiettivo della comunicazione culturale e commerciale del prodotto (Fig. 2).

Diverso, ma altrettanto immediato è il riferimento ambientale percepibile nella nuova etichetta del Sagrantino delle Cantine Lungarotti. In questo caso, il messaggio del paesaggio è presente come un’estesa area vitata, la cui morfologia è riconducibile ad una delle superfici terrazzate, all’interno della DOCG Torgiano ed anche all’area pedemontana del versante occidentale del paleo-delta di Montefalco (Fig. 6).

Il paesaggio vitato dell’etichetta quindi è assimilato all’area di Torgiano ed assunto come simbolo della cultura storica dei *terroirs* dell’azienda, mentre immediato è il riferimento al territorio di Montefalco nella rappresentazione grafica del falco che sormonta l’etichetta. Tale simbolo è presente anche nella tradizione storica del luogo e fruibile come bassorilievo, nell’arco di una delle porte d’ingresso alla città e pertanto, l’etichetta è un riuscito esempio di integrazione tra paesaggio, tradizione aziendale e riferimento grafico-culturale del territorio della DOCG (Fig. 3).

La denominazione di alcuni vini (Torre di Giano), inoltre, evoca la Torre dei nobili Baglioni (torre dedicata, in epoca romana, a Giano), simbolo storico e monumentale del borgo medievale di Torgiano e dell’area DOC/DOCG.



Fig. 3 – Le superfici vitate dei terrazzi fluviali del Tevere si riconoscono, identificandola, nell’etichetta del nuovo Sagrantino dell’Azienda Lungarotti (foto L.Gregori; www.lungarotti.it⁴)

La “ragione” dei vini di Torgiano si evince chiaramente dal suo contesto lito-sedimentologico; l’area vitata della DOCG umbra, infatti, insiste sia sul rilievo di Torgiano-Brufa, caratterizzato da depositi plio-pleistocenici di origine lacustre che costituiscono il substrato lungo il versante occidentale della struttura, sia nella zona pedemontana e pianeggiante della pianura alluvionale del F. Tevere.

⁴ www.lungarotti.it/files/etichette/etc_04.jpg

Tale area valliva, tradizionalmente esclusa dalle coltivazioni agrarie, risulta particolarmente vocata in virtù della passata storia geologica locale e della sua evoluzione morfologica.

Il Fiume Tevere, infatti, che scorre da N verso S nella pianura, ha modellato la sua valle con un tracciato a meandri e nel suo divagare ha messo in posto sequenze sedimentologiche di *point-bar* particolarmente eterogenee e caratterizzate quindi da un'estrema variabilità laterale e verticale di materiali che sono alla base dell'evoluzione di suoli vocati (Fig. 4). Sia una moderna foto aerea sia una cartografia storica, come quella del Catasto “Chiesa” del 1727, può far comprendere l'evoluzione del tracciato dei fiumi Tevere e del Chiascio e quanto questo processo abbia condizionato i suoli locali.



Fig. 4 – Una carta storica⁵ ed una foto aerea⁶ georeferenziano Torgiano e suscitano la curiosità di conoscere le ragioni dei vini locali, legate alle particolari caratteristiche sedimentologiche, indotte dal tracciato a meandri del fiume, in prossimità della confluenza Chiascio-Tevere.

L'evoluzione paleogeografica dell'area di Montefalco in Umbria, che è stata ampiamente descritta (Gregori, 1988) sotto il profilo scientifico e paleogeografico, potrebbe rappresentare un richiamo geografico ed emozionale (Gregori, 2006) di grande suggestione per il Sagrantino di Montefalco. Non a tutti è noto, infatti, quanto il paleo-bacino che ospita la famosa DOCG abbia contribuito alla fortuna del vitigno Sagrantino, legata alla dinamica tettonica e all'evoluzione morfologica di quel golfo, isolato dal grande Lago Tiberino e diventato Bacino di Bastardo (Cattuto *et alii*, 1992; Gregori & Poggioni, 2005). La storia geomorfologica di Montefalco è valore aggiunto a quel vino e contenuto culturale assolutamente spendibile a livello della sua comunicazione, tuttavia poco recepito o acquisito, a livello locale.



Fig. 5 – Il “Colle di Montefalco” ben identificabile e la città con il rilievo dei M. Martani entrano in un'etichetta e raccontano la morfologia locale. Il paesaggio dipinto da Benozzo Gozzoli (1452).



⁵ Catasto “Chiesa” Archivio Storico di Stato di Perugia

⁶ Foto aerea della Regione Umbria, Ripresa Sett.-Ott. 1977; Conc. SMA n.38, 1.02.78. Scala 1:33.000 Compagnia Generale Ripresearee Parma, 1977.

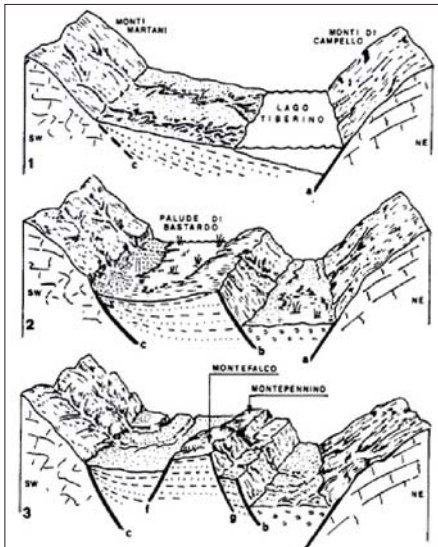


Fig. 6 – L’evoluzione paleogeografica del Bacino di Bastardo, alla quale è legata la storia del famoso vitigno Sagrantino, ha condizionato la sequenza litologica e sedimentologica dei materiali rilasciati dai corsi d’acqua provenienti dai rilievi che cingono il paleo-bacino lacustre.

La tettonica e i processi morfogenetici attivati sono la “ragione” del Sagrantino di Montefalco.

Nelle etichette di alcuni vini della nota DOCG si riconosce lo skyline del colle di Montefalco e, per esempio, in una rappresentazione abbastanza fedele dell’etichetta si coglie il paesaggio dell’area, ma non si evince la complessa evoluzione morfologica del luogo (Fig. 6) senza la quale, non si sarebbe evoluto il celebre *terroir* del Sagrantino.

Fig. 7 – Le carte storiche, come quelle di Assisi o dell’etichetta confezionata per un Picolit, possono essere interessante soggetto per le etichette e suscitano curiosità per le rappresentazioni di un paesaggio appena delineato e, cronologicamente, non troppo lontano (Magini, 1955)

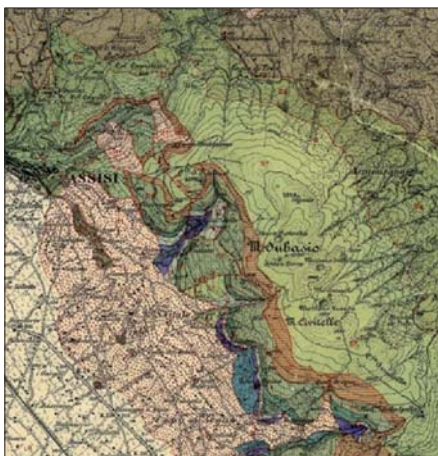
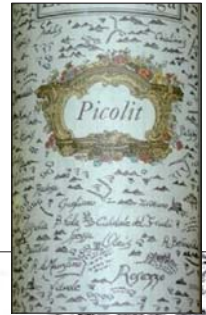


Fig. 8 – Una carta geologica del Lotti (Carta geologica 1: 50.000, Lotti & Fiorentin) costituisce un raro documento cartografico del M. Subasio e rappresenta egregiamente la DOC Assisi, come il Geomorfosito dei “Mortari”, scolpito dalla morfogenesi carsica nell’area sommitale del rilievo.



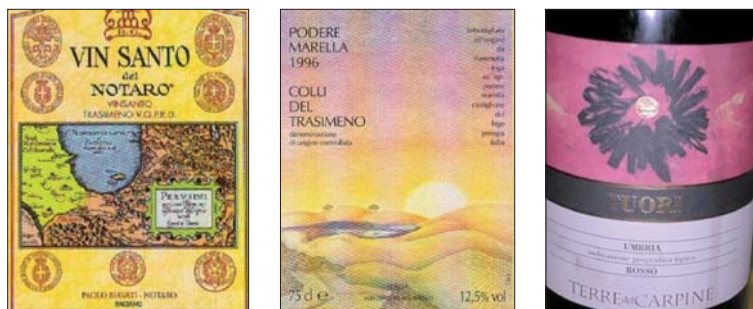
Le rappresentazioni cartografiche, storiche o recenti, gli schemi paleogeografici riferibili al modello superficiale delle aree vitate (Fig. 7), le immagini che identificano morfosculture (Fig. 8), di immediato riconoscimento o chiaro simbolo dei luoghi, possono essere usate con successo all'interno di etichette che inseriscono pienamente i vini nel loro territorio, permettendo a tutti di identificarli, riconoscerli e memorizzarli sotto il profilo visivo, ma anche culturale e quindi enologico. La bottiglia di vino con il suo *habillage* diventa insospettato strumento di comunicazione culturale e scientifica.



Fig. 9 – Etichette che fanno riferimento all’edificato urbano dei luoghi del vino di Assisi ed alla cinta muraria di Montefalco, mentre il casale⁷ della campagna umbra racconta il territorio e l’ambiente culturale del vino.

Dalle etichette dell’area della DOC/DOCG Sagrantino di Montefalco (Fig. 9) raramente si evince in modo evidente il territorio geologico e la tradizione vinicola locale, eppure basta attraversare queste zone per avere una chiara percezione non solo della tradizione vitivinicola, ma delle caratteristiche geomorfologiche ed ambientali che tangibilmente sono alla base dell’evoluzione del pregevole vitigno e vino. L’area del M. Subasio, che rientra nella DOC Assisi, si trova lungo le falde occidentali del rilievo, in corrispondenza dei depositi pedemontani che, per le loro caratteristiche genetiche e sedimentologiche, evolvono in suoli particolarmente drenati e vocati: la loro genesi è affidata a fenomeni di *weathering* ed alla morfogenesi fluviale che veicola verso valle prodotti clastici calcarei e colluvioni provenienti dal substrato calcareo (Gregori *et alii*, 2005; Venturi & Rossi, 2003). A questo particolare ambiente morfogenetico sono riferibili le grandi depressioni carsiche delle doline che costellano la sommità del Subasio. Il riferimento lito-morfologico che è alla base della struttura dei vini locali potrebbe, a pieno titolo, emergere nelle etichette dei vini della DOC.

Fig. 10 – Etichette della DOC Colli del Trasimeno: paesaggio cartografico⁸, panorama suggestivo⁹ e riferimento storico delle tradizioni locali¹⁰.



⁷ www.osteriaecucina.it/casale.jpg; www.tilivini.com/vini_Agrech_en.htm

⁸ www.trasimenoproduce.it/2_prodotti/it_vino.htm

⁹ www.trasinet.com/marella/index-en.html

¹⁰ Azienda Terre del Carpine - Magione

La DOC Colli del Trasimeno presenta il suo paesaggio in queste tre etichette: una più attenta al riferimento storico-cartografico del Lago (una cartografia di E. Dante del 1584) che fornisce un messaggio territoriale molto valido, poi il bozzetto del paesaggio idealizzato nelle morbide colline che cingono lo specchio d’acqua fino al moderno disegno stilizzato della Pesca medievale dei Tori, come memoria di un’antica pratica ittica esercitata dai pescatori di Tuoro sul Trasimeno: messaggi abbastanza congruenti con le realtà ambientali che tuttavia non trasmettono la natura geologica dei suoli della DOC (Fig. 10).

Gli scenari naturali e culturali dell’area del Trasimeno oltre alla loro evoluzione paleogeografica possono descrivere la ragione delle caratteristiche dei vini dell’area. La prossima linea di costa del mare del Pliocene, gli apparati deltizi in cui abbondano materiali clastici di varia natura litologica (Gregori, 2005), il *bed-rock* arenaceo ed i depositi fluvio – palustri e/o lacustri sono una ricca documentazione storica e pedologica che spiega le caratteristiche organolettiche dei vini della DOC che andrebbero condivise e divulgate.

Diverso, ma altrettanto suggestivo e significativo al fine dell’evoluzione di *terroirs* specializzati è il substrato geologico della DOC Orvieto. Nella comunicazione dei vini locali, tuttavia, non emerge lo scenario naturale delle colate piroclastiche del vicino apparato Bolsena che tanto ha condizionato la morfologia locale e la tipologia dei suoli. L’inserimento nelle etichette del Duomo di Orvieto (nella cui facciata il motivo decorativo della vigna è il principale filo conduttore della narrazione artistica e religiosa) sicuramente permette di inquadrare geograficamente la DOC, ma non dà ragione della tipologia dei suoli e della storia enologica dei vini.

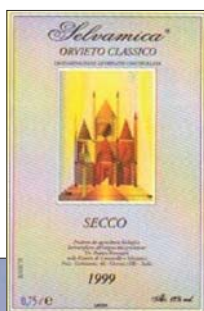


Fig. 11 – La “mesa” di Orvieto è una forma strutturale di grande spessore scientifico ed emozionale, ma il Duomo di Orvieto, ormai consolidato simbolo storico e monumentale nell’immaginario collettivo, prevale nella comunicazione del vino locale (foto L. Gregori).

Fig. 12 – I versanti argillosi, misti a materiali clastici di natura vulcanica, debolmente inclinati presenti alla base della “Rupe di Orvieto” costituiscono un ottimo terroir per i pregevoli vini locali ed il paesaggio viene proposto abbastanza fedelmente nelle etichette¹¹, ma non la particolare natura dei suoli (foto L. Gregori).



¹¹ www.barberani.it/vini

Nell'area della DOC dei Colli Perugini il *terroir* è legato all'evoluzione paleogeografica della sponda del ramo occidentale del lago Tiberino, costituita dai depositi fluvio-lacustri ed interessata dall'attività tettonica che ha sollevato ed isolato un'area che risulterà particolarmente vocata. I vini locali, infatti, acquisiscono corposità e struttura anche in virtù della presenza di una modesta frazione calcarea legata alla deposizione di placche travertinose, formatesi a seguito della risalita di acque carbonatiche in corrispondenza di una dislocazione tettonica che ha interessato l'area di Volpaia /S. Sabina presso Perugia.

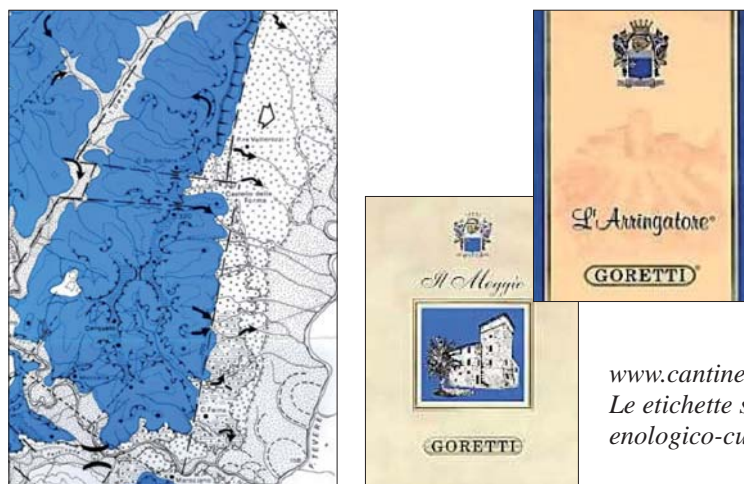


Fig. 13 – Un pregevole e strutturato vino della DOC dei Colli Perugini è frutto di un terroir influenzato dai materiali fluvio-lacustri, che rientrano all'interno dell'area DOC, sorprendentemente coincidente con limiti litologici e tettonici (da Gregori, 1990;

www.cantine goretto.it ¹²).

Le etichette segnalano il paesaggio enologico-culturale dell'azienda.

Il "paesaggio del vino" per antonomasia si può osservare nell'area di Conegliano Veneto-Valdobbiadene dove il territorio è quasi totalmente ricoperto da vigne organizzate secondo le curve di livello e "spalmate" sul modellato topografico, conferendo all'area una connotazione indiscutibilmente enologica ed unica nel suo genere. Tale pratica agraria assume, infatti, localmente un deciso ruolo economico e culturale che emerge anche dalle etichette che, in questo caso, rispecchiano il panorama delle colline venete e la tradizione, particolarmente radicata, della cultura del vino.

Fig. 14

– Lo spettacolare paesaggio vitato della DOC/DOCG di Valdobbiadene, in cui la sentita e condivisa tradizione viticola modella un

ambiente dove, a perdita d'occhio, le colline vitate trasmettono l'attenzione antropica a questa risorsa ambientale, che si evince chiaramente anche dall'etichetta di vino locale (foto L. Gregori; Etichetta Azienda Bisol¹³).



¹² images.google.it/images?hl=it&um=1&sa=1&q=etichette+vini+goretto+umbria&btnG=Cerca+immagini&aq=f&oq=

¹³ www.lavinium.com/cgilav/visuvinlav.cgi?IDvino=4538



Fig. 15 – Una stimolante etichetta di un vino toscano¹⁴ che evoca un ambiente vitato relazionata ad una particolare condizione pedoclimatica ed ambientale.

che contribuiscono alla conoscenza, fama e comunicazione del vino.

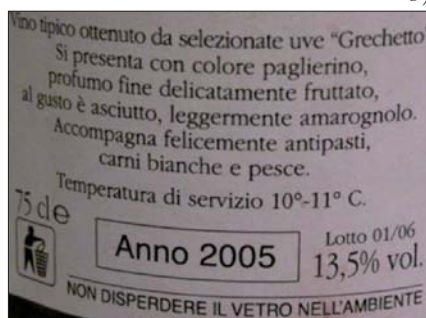
La relazione tra nome, processo ed immagine rappresentata deve essere immediata, identificando in modo inequivocabile il territorio del vino, permettendone immediato riconoscimento e favorendo l'acquisizione di valori sensoriali, ma anche scientifici.

Fig. 16 – a) Uno straordinario paesaggio naturale identifica il particolare processo morfogenetico dei calanchi; la suggestione della storia geologica e geomorfologica del sito a cavallo tra Umbria e Lazio andrebbe forse inserita all'interno della descrizione dei terroirs locali. Le vicende naturali del passato hanno sicuramente condizionato l'evoluzione di questi suoli e la loro comunicazione costituisce valore aggiunto alla degustazione del vino (foto L. Gregori).

b) La controetichetta di un vino informa correttamente circa alcuni parametri enologici, ma oltre a questi dati, l'informazione geologica e geomorfologica relazionerebbe con successo il vino al suo ambiente e gli conferirebbe ulteriore valore e visibilità.



a)



b)

In questo modo, il messaggio dell'etichetta è chiaro ed invita colui che assaggia il vino a tornare alla bottiglia e porre particolare attenzione ai contenuti presenti sia nell'etichetta sia nella controetichetta. In quest'ultima, infatti, sono presenti i dati tecnici (% vol./grado alcolico), o quelli geografici *s.l.* identificativi e, talora sinteticamente, quelli topografici o morfologici (morbide colline), ma non sono sufficienti questi dati riferiti all'imbottigliamento o alla pur importante descrizione organolettica per calare il vino nel suo territorio e quindi nelle sue caratteristiche geologiche (Fig. 16).

L'aspettativa, come *sommelier* e come geologo, è di un'offerta enologico-enografica di più ampio respiro e che la comunicazione culturale del vino si arricchisca di questo valore aggiunto per dar luogo ad un indotto culturale vincente, gratificante ed anche di valore economico.

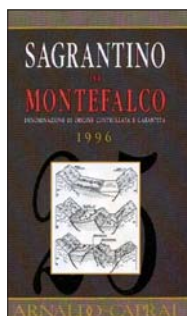
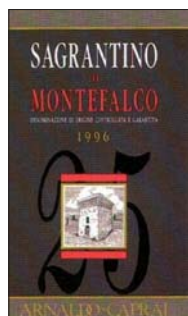
¹⁴ Tenimenti Angelici. Brunello di Montalcino - Vigna Spuntali.

3 Proposta di etichette Eno - Geologiche

Viene suggerita, in questa sede, una “proposta geologica” riguardo ad etichette di noti ed importanti vini delle DOC dell’Umbria che hanno come immagine di riferimento, tra le altre, un monumento come nel caso del Sagrantino di Montefalco; la Torre lungo la sponda del T. Teverone ha un importante ruolo identificativo della celebre DOCG e del suo ambiente, ma altrettanto stimolante sarebbe inserire nell’etichetta lo schema della ricostruzione paleogeografica del bacino di Bastardo che ospita gran parte dei vigneti della DOC/DOCG.

L’immagine del Sagrantino è nell’immediato ormai correlata alla suggestiva torre, ma il *block*-diagramma del bacino potrebbe avvalorare il contenuto culturale del vino e spiegare le ragioni geomorfologiche del *terroir* del Sagrantino (Fig. 17).

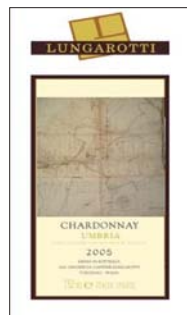
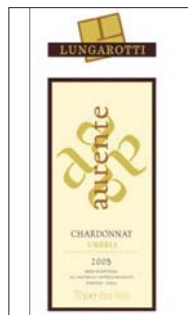
La controetichetta, pertanto, potrebbe contenere, oltre alle canoniche ed obbligate notizie di carattere strettamente enologico, anche la semplice e sintetica descrizione delle vicende geologiche del bacino lacustre.



Durante l’evoluzione paleogeografica dell’antico lago del Bacino di Bastardo, circa 2.000.000 d’anni fa, il rilievo di Montefalco, a seguito dell’attività di un a faglia, si sollevò rispetto alla Valle Umbra.

*Nel nuovo lago si accumularono depositi lacustri e quelli fluviali, portati dai fiumi che scendevano dai rilievi di Montefalco e dai M. Martani, formando anche attraverso conoidi coalescenti, il *terroir* del Sagrantino di Montefalco*

Fig. 17 – Proposta di etichetta con contenuto paleogeografico nell’etichetta e contenuto geologico nella controetichetta di un vino della DOCG Sagrantino di Montefalco.



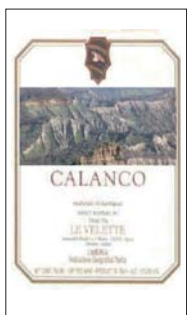
*Il Fiume Tevere ha modellato la sua pianura alluvionale con un tracciato a meandri che migrando lateralmente nella valle, ha depositato materiali grossolani e minuti, in lenti e livelli sovrapposti, creando una sequenza stratigrafica che è alla base del *terroir* dell’area della DOCG Torgiano.*

La cartografiadello Stato della Chiesa del 1797 mostra il tracciato relitto presso la confluenza Chiascio/Tevere

Fig. 18 – Una cartografia storica della confluenza Chiascio-Tevere (Catasto della Chiesa, 1797) all’interno dell’Aurente (Lungarotti¹⁵) denuncia la mobilità idrografica locale e la variabilità litologica del *terroir* della DOCG di Torgiano Rosso Riserva.

Anche l’etichetta di un pregevole bianco della DOC/DOCG Torgiano Rosso Riserva sarebbe avvalorata da una pregevole cartografia storica che permette di vedere l’antico tracciato fluviale in corrispondenza della confluenza Chiascio/Tevere. I meandri scomparsi indicano la mobilità dell’antico tracciato fluviale che, nella sua migrazione laterale, ha rilasciato quella variabilità litologica e sedimentologica in grado di sviluppare i suoli della DOCG (Fig. 18).

¹⁵ www.lungarotti.it/files/etichette/etc_02.jpg

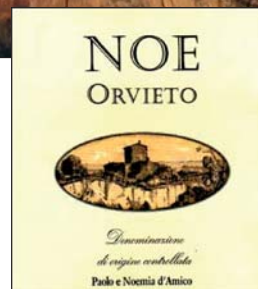


*L'attività esplosiva dell'antico vulcano di Bolsena, circa 800.000 anni fa, ricopriva con i materiali piroclastici le argille di origine marina presso l'attuale città di Orvieto.
Successivi processi di erosione fluviale hanno modellato le spettacolari morfosculture dei calanchi.
I fenomeni di alterazione hanno disgregato le rocce piroclastiche che, insieme alle argille, hanno realizzato il terroir dell'Orvieto*

Fig. 19 – La bell'etichetta di un vino denominato Calanco¹⁶ della DOC Orvieto, potrebbe essere avvalorata dal riferimento geomorfologico dello spettacolare processo calanchivo. La nota azienda è inserita nel contesto territoriale evocato dal nome che si riferisce ad un paesaggio morfologicamente tormentato, ma di grande suggestione.

Nella DOC interregionale Orvieto vengono prodotti vini (Fig. 19) il cui nome, in alcuni casi, evoca un paesaggio relitto con rupi tufacee, calanchi e spettacolari morfotipi che identificano il panorama fruibile tra Orvieto e Civita. *Calanco* è il nome di un vino che è prodotto in corrispondenza dei terreni di natura vulcanica relativi al *Plateau Alfino* (Cattuto *et alii*, 2002). La denominazione è riferita ad un processo morfogenetico d'erosione meteorica che modella le rocce argillose presenti sotto i banconi piroclastici/tufacei. Questo tormentato, ma straordinario panorama con i contenuti scenici e culturali di cui è portatore, oltre all'impatto scenico, può raccontare la storia geologica dell'apparato di Bolsena e del suo lento smantellamento da parte degli agenti esogeni, con la graduale evoluzione dei “suoli dei vulcani”.

Fig. 20 – Lo skyline del plateau igneo su cui si adagia il centro abitato di Lubriano è riconducibile al paesaggio raffigurato nell'etichetta di un vino¹⁷ che con il suo nome e l'immagine rappresentata si cala nel suo contesto lito-morfologico. (DOC Orvieto; foto L.Gregori).



L'etichetta di un'azienda orvietana, infine, identifica perfettamente il paesaggio vulcanico ed i processi morfogenetici dell'area. (Fig. 20). Alla base della parte verticale modellata nei materiali piroclastici si notano accumuli detritici di materiale mobilizzato per fenomeni erosivi e gravitativi dando la percezione dell'evoluzione del *plateau* e del vino che ne racconta la storia attraverso la particolare rappresentazione dell'etichetta. La relazione con l'ambiente geomorfologico è immediata ed evoca un paesaggio ben riconoscibile nell'Orvietano e nella Tuscia.

¹⁶ www.vinositeshop.com/product-exec/product_id/88/nm/Calanco_br_2000_br_Le_Velette

¹⁷ <http://www.diwinetaste.com/italiano/ViniCantina.php?p=425#i0>

4. Conclusioni

L'accorgimento grafico e il contenuto geologico/geomorfológico nelle etichette, in genere, viene uno specifico prodotto e lo colloca storicamente, geograficamente ed infine geologicamente nel suo ambiente naturale di vita e d'allevamento. Georeferenziare, anche idealmente, il vino è un'operazione non solo culturale, ma di *marketing* di sicuro successo. Tale procedura può sembrare inutile per coloro che vivono usualmente i luoghi del vino, ma se si vuole promuovere il vino e trasmetterne tutti i suoi caratteri distintivi e inquadrarlo, in modo corretto e completo, sotto il profilo geografico è irrinunciabile conoscere e comunicarne il suo *habitat*.

In quasi tutte le etichette, invece, non sempre si evince chiaramente il collegamento con il territorio nel senso più ampio del termine, a partire dal nome del vino. Anche la denominazione, infatti, dovrebbe rispecchiare i riferimenti ambientali e contestualizzare il vino, evocare un particolare paesaggio o processo naturale o antropico, un evento memorabile, una suggestione o emozione legata ai luoghi. Sarebbe utile, pertanto, riconoscere congruenza tra immagine rappresentata e denominazione del vino, al fine di attivare un percorso logico e di rapporto causa - effetto tra il vino ed il suo ambiente e rendere più durature la "memoria" di quel prodotto e dei suoi valori.

Il nome del vino, in conclusione, dovrebbe riferire all'ambiente d'allevamento anche se, tale orientamento culturale va perseguito con attenzione ed evitato l'uso ridondante di dati territoriali. Va detto, infatti, che l'informazione non deve essere troppo tecnica sotto il profilo scientifico altrimenti diverrebbe poco accessibile. È facile, infatti, estremizzare l'approccio geo-enologico e si può assistere talora, nelle declaratorie di alcuni siti dedicati, a descrizioni troppo scientifiche con termini usuali nel linguaggio geologico, ma privi di quell'immediatezza che ne consentirebbe la condivisione con consumatore interessato a cogliere informazioni nuove e qualificanti.

La correlazione tra vino e territorio deve essere, infatti, equilibrata nei termini e nei contenuti: "*terroir in scisti argillosi o argille plioceniche*" è un'identificazione geologica corretta, ma difficile da acquisire dalla maggior parte degli interessati, mentre bisogna rendere accessibile, comprensibile e anche emozionale l'informazione geologica e geomorfologica del vino.

La comunicazione del vino non va svenduta con superficialità, ma neanche proposta con pedante scientificità e comunque l'ambito enologico non può essere solamente piacevole o commerciale, ma è necessario che il suo valore culturale emerga e venga fatto proprio da chi opera nel modo del vino.

La ragione del vino è essenzialmente geologica poiché la migrazione naturale o artificiale dei vitigni può aver influenzato il destino di un vino, ma ciò che il vitigno produrrà, dipenderà prevalentemente dalle condizioni pedoclimatiche ed ambientali. Tutto ciò dovrebbe poter emergere anche da un'etichetta, tramite il messaggio grafico e linguistico relazionato al territorio/*terroir*.

Nessun vino, anche il più famoso, è del tutto esente dalla necessità di promuovere il suo valore culturale che deve essere trasmesso anche dalla controetichetta. Questa, invece, generalmente delude per la latitanza di dettagli enografici e territoriali e, in particolar modo per i vini di pregio, l'aspettativa culturale non andrebbe disattesa ed anzi essere di un *target* più alto.

Non tutti gli addetti ai lavori, produttori, enologi, ecc. forse si rendono conto di quanto la ricerca scientifica e accademica possa aiutare ad incrementare la conoscenza, ma anche la fortuna commerciale del vino. I contenuti culturali, comunicati in un linguaggio fruibile, permettono di ricostruire paleo-ambienti e scenari naturali del passato che con i loro processi hanno, attraverso il tempo, messo in posto i suoli dei *terroirs* e queste insolite informazioni permettono la caratterizzazione del vino.

Il futuro del vino, pertanto, passa anche attraverso il suo valore culturale e la sua riconoscibilità specialmente territoriale. Denominazione, immagine identificativa, contenuto della controetichetta avranno un ruolo significativo nella comunicazione non solo del vino e dei suoi caratteri, ma della storia del suo *terroir* che è notizia di grande peso, anche nell'ambito commerciale.

Le prospettive e la sfida del vino, in campo nazionale ed internazionale, vista ormai la consolidata qualità raggiunta in generale, si giocherà molto in futuro sul piano culturale e questo traguardo è ineluttabile per differenziare e dare valore aggiunto all'interno del mondo vino.

"I vini raccontano le caratteristiche geologico/geomorfologiche dei loro *terroirs*"¹⁸ e quei vini, infatti, che fanno percepire il *terroir* prima con l'etichetta e poi con il loro gusto, saranno più facilmente ricordati e tanto più apprezzati, se il nome o l'immagine sarà in grado di trasmettere un valore culturale e/o storico, geologico-geomorfologico e/o paleogeografico che dovrebbe entrare a far parte dell'immagine del vino, connotandolo univocamente.

5. Bibliografia

CATTUTO C., CENCETTI C., GREGORI L., Il Plio-Pleistocene nell'area medio-alta della valle del F. Tevere: possibile modello morfotettonico. Studi Geol. Camerti. Vol. spec. (1), 1992, pp. 103-108.

CATTUTO C., GREGORI L., RAPICETTA S., BIZZARRI C., GIONTELLA C. & STOPPONI S., *GIS e geo-archeologia in località campo della fiera presso Orvieto (TR)*. Atti 6a Conferenza Nazionale ASITA Geomatica per l'ambiente, il territorio e il Patrimonio Culturale, 5 - 8 novembre 2002 Perugia, 2002, pp. 705-714, 9 ff.

GREGORI L., *Il Bacino di Bastardo: genesi ed evoluzione nel quadro della tettonica recente* Boll. Soc. Geol. It., 107, 1988, pp 141-151.

GREGORI L., *Evoluzione paleogeografica del territorio umbro alla confluenza Tevere-Nestore (bacini di "San Fortunato e di Ripalvella")*. Geografia Fisica e Dinamica Quaternaria, 12, 2, 1990, pp.117-130.

GREGORI L., *Percorsi geoturistici ed enografici in Umbria*. Atti del 2° Convegno "Geologia e Turismo - Opportunità nell'economia del paesaggio", Ass. It. Geologia e Turismo /Regione Emilia Romagna / sgss, Bologna, 3/4 Novembre 2004, pp. 58-60, 2ff.

GREGORI L., *Il Lago Trasimeno: dalla carta storica al DEM*. Boll.Ass. Ital. di Cartografia, n.123-124, 2005, 2005, pp. 69-95.

GREGORI L., *La geografia emozionale come nuova risorsa geoturistica*, Convegno Nazionale Assoc. Italiana di Geologia e Turismo, Bergamo, Maggio 2006.

GREGORI L., *La cartografia emozionale dei "Paesaggi del vino"*. La cartografia, n. 14 settembre 2007, BonomoEditore, 2007, pp. 14-29.

GREGORI L., *Etichetta econtroetichetta.Geo- curriculum del vino* Geoitalia, n. 23 giugno 2008, pp. 12-18.

Gregori L., Melelli L., Rapicetta S. & Taramelli A., *Principal Geomorphosites in Umbria Region*, Il Quaternario, 18 (1), 2005, pp. 93-101.

GREGORI L. & POGGIONI F., *I paesaggi del vino*. Atti 1° Conv. Naz. "I paesaggi del Vino", Ediz. Prhomos, Città di Castello (PG), 2005, pp. 69-99, 32ff.

LOTTI B., FIORENTIN E., *Carta geologica del M. Subasio*. Boll. R. Com. Geol. d'Italia, Vol. XLIII.

MAGINI G.A., *L'Italia centrale e meridionale* (a cura di A.Ventura), 2, Capone Editore, Lecce, 1995.

PANIZZA M. & PIACENTE S., *Geomorfologia culturale*. Pitagora Editrice, Bologna, 2002, 350pp.

VENTURI F., ROSSI S., *Subasio. Origine e vicende di un mondo appenninico*. Porzi Editoriali, 2003, 112pp.

¹⁸"I paesaggi del vino - I vini raccontano le caratteristiche geologiche e geomorfologiche dei loro *terroirs*" 1° Convegno nazionale "I paesaggi del vino" tenuto a Perugia nel Novembre 2004. www.paesaggidelvino.com.