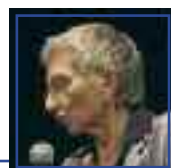


Ambasciatori dei mieli



di L. Piana



IL MIELE MIGLIORE DEL MONDO

Ragioniamo un po' sui criteri di preferenza delle caratteristiche sensoriali del miele

Che il miele migliore del mondo, per ogni produttore, sia il proprio è fuori di dubbio. Ricordo, a una edizione di qualche anno fa di Terra Madre, un seminario in cui produttori di varie parti del mondo presentavano l'apicoltura della propria regione e, immancabilmente, in ogni presentazione, a un certo punto, saltava fuori questa affermazione, espressa con una convinzione così assoluta che ogni replica sarebbe stata vana. Quell'episodio mi fece riflettere e da allora, molto spesso, quando inizio a parlare di qualità del miele ad apicoltori di varie parti del mondo, mi piace iniziare la conferenza chiedendo ai presenti quale pensano che sia il miele migliore del mondo. Non sorprenderà scoprire che la risposta è sempre immancabilmente la stessa: "Il mio!" oppure, ma non cambia molto, "Il nostro!". Ci sono dei motivi obiettivi che sostengono questa affermazione. Quello innegabile è relativo alla freschezza del proprio miele rispetto a quello della concorrenza, che avrà sempre, come minimo, subito un processo di estrazione, conservazione, condizionamento, trasporto e distribuzione. Quindi il confronto non è mai ad armi pari, nettare appena trasformato in miele dalle api, gustato freschissimo ancora nell'alveare, il proprio, e miele più o meno lungamente invecchiato, quello della concorrenza. Un secondo motivo obiettivo e soggettivo al tempo

stesso, è la modalità con la quale si forma la preferenza di ognuno di noi nei confronti degli alimenti. Chi studia queste cose, ci racconta come ogni esperienza sensoriale (cioè ogni odore, ogni sapore, ogni suono ecc. che possiamo percepire nel corso della nostra esistenza, a partire da prima ancora della nascita, negli ultimi mesi di gestazione), viene archiviato in memoria in maniera non neutra dal punto di vista affettivo, ma strettamente e indissolubilmente legata allo stato d'animo e alle emozioni che proviamo contestualmente all'esperienza sensoriale stessa. Quindi nella nostra memoria non ci sono odori e sapori archiviati in maniera tecnicamente neutrale, ma odori e

sapori che rievocano, ogni volta che ci vengono riproposti, le emozioni gradevoli o sgradevoli congiuntamente con le quali sono stati memorizzati. Per cui le nostre preferenze si costruiscono attraverso tutta la nostra storia sensoriale e abbiamo odori e sapori che ci rievocano sensazioni sgradevoli (il sapore della medicina presa per forza, l'odore della scuola dove andavo malvolentieri, l'odore di chiodi di garofano dell'ambulatorio del dentista, il cibo che una volta mi ha dato indigestione, la verdura che mia madre mi costringeva a mangiare forzatamente ecc.) e altri invece che sono per noi fonte di piacere (pensate solo ai molti sapori degli alimenti di casa

(Foto Osservatorio Nazionale Miele)



nostra, sui quali si è costruito il nostro gusto, il ragù come lo faceva la nonna o la torta della zia Adeline). Anche se, entro certi limiti, possiamo condividere le nostre preferenze alimentari con altri componenti della nostra famiglia o del nostro gruppo culturale, le preferenze in campo alimentare sono assolutamente individuali. Quindi non deve stupire che il miele sul quale si è formato il gusto dell'apicoltore, venga percepito da lui stesso, ma anche dai componenti del suo gruppo culturale di riferimento, come "il migliore del mondo". La terza, e sicuramente soggettiva, ragione per la quale "Il mio miele è il migliore del mondo!" è la componente affettiva che accompagna il prodotto. Cioè non riguarda le caratteristiche organolettiche proprie del miele, ma tutto quello che il prodotto rappresenta, la fatica che ha portato alla sua produzione, la passione per il lavoro che si svolge, la conoscenza del territorio e delle tecniche apistiche di cui è espressione, eventualmente l'affetto per le api. E, non ultimo, anche la diffidenza nei confronti delle modalità produttive altrui: "Io so come ho prodotto questo miele, ma cosa avranno fatto gli altri?". I motivi che ci portano a preferire il nostro miele rispetto a quello prodotto da altri non sono quindi tutti necessariamente condivisibili.

Criteria di qualità e consumer science

Ma allora quale può essere il miele migliore del mondo? E' quello che meglio soddisfa l'aspettativa del

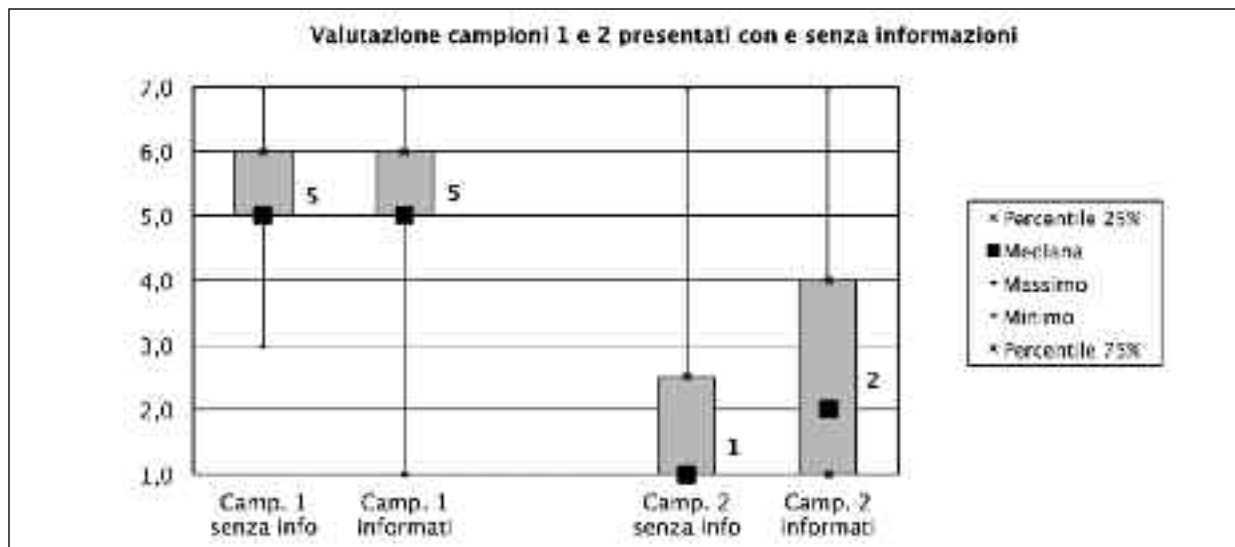
cliente. Sarà quindi questo aspetto che dovremo studiare se vogliamo offrire un prodotto apprezzato. Ci sono alcuni parametri che dobbiamo tuttavia considerare come pre-requisiti; sono i criteri di qualità che sono definiti nelle norme sul miele, sia a livello internazionale che nazionale, e che si possono riassumere con pochi e fondamentali requisiti: autenticità, salubrità, freschezza, integrità, corrispondenza al dichiarato in etichetta (relativamente all'origine botanica, all'origine geografica e ad altre eventuali indicazioni). Al di là di questo, il resto è nell'ambito della preferenza personale. Un discorso a parte deve essere fatto per i mieli che portano un'indicazione di origine botanica. Nel caso dei mieli uniflorali, il criterio di qualità si fa coincidere con quello di purezza uniflorale. Cioè più il prodotto corrisponde all'ideale di miele uniflorale, maggiore è la sua qualità. Questo è il criterio che si usa anche nei concorsi di miele. Tale criterio si basa sull'idea che se il consumatore acquista un prodotto contraddistinto da un'etichetta uniflorale, sarà tanto più soddisfatto quanto più il prodotto contiene nettare della pianta indicata e quanto più le sue caratteristiche organolettiche saranno estremizzate. Che ciò coincida con la reale attesa del consumatore non è mai stato verificato. E' un criterio imposto dall'élite dei conoscitori del prodotto e che si sta estendendo anche al mercato. Un criterio analogo si potrebbe forse applicare anche ai mieli multiflorali, ma solo quando commercializzati

con un'indicazione di origine territoriale. Infatti, quando nei concorsi nazionali vengono valutati i mieli millefiori di alta montagna delle Alpi, il criterio che viene adottato dai giudici (e anche qui si potrebbe osservare che manca un riscontro fatto con i consumatori) è quello di privilegiare i prodotti che meglio rappresentano la specificità di tale origine. Se volessimo invece mettere a confronto tutti i possibili mieli multiflorali, a me piacerebbe molto poter usare un criterio che mette in valore i territori ricchi dal punto di vista di criteri biologici, quali la biodiversità, la presenza di specie rare o tipi di vegetazione in pericolo di estinzione. E' un criterio che io uso, per quello che riguarda le mie preferenze personali; potendo associare la valutazione sensoriale all'analisi pollinica, che permette di osservare le specie che compongono un determinato miele, ho potuto, un po' per volta, scoprire determinati profumi che mi parlano di particolari ambienti, per me pieni di fascino. Sono questi i mieli che mi piacciono, ma vedo che è molto difficile riuscire trasmettere questi criteri anche alla ristretta cerchia degli appassionati che frequentano il mondo dell'assaggio del miele. Se non riusciamo a conquistare adepti al criterio prima proposto o ad altri criteri analoghi, quale altro parametro potremmo utilizzare se non quello della soddisfazione del consumatore alle caratteristiche organolettiche dello stesso? In altre parole, il miele migliore è quello che piace di più. Ma come si può misurare la soddisfazione del consumatore e, soprattutto, di che consumatore stiamo parlando? Non è semplice, si tratta di una scienza vera e propria, quella che oggi chiamano "Consumer science" che si occupa della percezione del prodotto



(Foto Osservatorio Nazionale Miele)

Grafico 1 - Distribuzione delle risposte relative all'accettabilità dei campioni 1 e 2 (spiegazione nel testo).



da parte del consumatore e dei criteri di scelta dello stesso. Si tratta di una branca delle scienze sensoriali, ma nettamente distinta rispetto ai metodi che hanno per obiettivo la descrizione e discriminazione dei prodotti alimentari, che utilizzano persone addestrate e che forse ci sono più familiari. Gli studi sul consumatore partono dal presupposto che le risposte saranno molto diverse l'una dall'altra, perché vengono studiate le preferenze, che sono, come dicevamo poco sopra, per forza soggettive. Si tratta quindi di utilizzare un numero sufficientemente ampio di soggetti e una modalità di campionamento che rappresenti bene la stratificazione dei reali consumatori (genere, età, livello sociale e culturale, stile di vita ecc.). In assenza di questi requisiti ogni risultato sarà scarsamente indicativo. Non siamo a conoscenza di studi di questo genere sul miele effettuati in Italia. Nel nostro piccolo possiamo riferire di alcune prove che vanno in questo senso e dalle quali forse possiamo avere qualche suggerimento.

I mille mieli, i millefiori

Anche per l'edizione 2014 del concorso nazionale Tre gocce d'oro è stata organizzata una sezione speciale dedicata ai mieli millefiori. Tra i mieli millefiori in gara sono stati scelti 20 prodotti, uno per regione, sulla base del punteggio organolettico ottenuto nelle

fasi di valutazione della sezione principale del concorso. In altre parole è stato selezionato il miele millefiori che aveva ottenuto il maggior punteggio per la regione, a condizione che fosse stato prodotto da un apicoltore della stessa regione. Sono stati allestiti dei kit di assaggio, ognuno con 5 dei campioni in gara, presentati in maniera anonima, che sono stati sottoposti al giudizio dei visitatori del Salone del Gusto - Terra Madre che si è tenuto lo scorso ottobre. E' stato richiesto di esprimere il giudizio, su una scala a 7 livelli (1 molto sgradevole, 2 sgradevole, 3 leggermente sgradevole, 4 indifferente, 5 leggermente gradevole, 6 gradevole, 7 molto gradevole). Ogni miele è stato assaggiato da un centinaio di persone. Sulla base di questi giudizi è stata stilata una classifica finale e sono stati premiati i primi 3 classificati. Al primo posto si è classificata la Toscana (Ornella Ramaglia di Pontremoli - MS) con un miele delicato a base di robinia e appena una punta di erica, ad arrotondargli il gusto e a conferirgli una nota fresca di anice. Al secondo posto il Friuli Venezia Giulia (Apicoltura Silvan di Doberdò del Lago - GO) con un miele di media intensità aromatica, con note di tabacco dolce e di mandorla, in cui una delle componenti principali era il sommacco selvatico. Al terzo posto la Valle d'Aosta (Giuseppe Corradi di Verrés - AO), con un miele di alta montagna a prevalenza di rododendro, anche

questo delicato, con una nota fruttata e leggermente aromatica. Quello che si osserva in questo tipo di indagine è che i pareri sono quanto mai disparati. Ogni prodotto in gara riceve sia pareri positivi che negativi. A volte anche i membri della stessa famiglia hanno pareri molto discordi riguardo allo stesso prodotto. La classifica viene effettuata facendo la media dei valori, ma tra il primo e l'ultimo lo scarto è estremamente risicato, tra 4,54 per l'ultimo classificato e 5,57 per il primo. Valutando i risultati con il parametro della mediana, tutti i campioni hanno come risultato 5 (leggermente gradevole) o 6 (gradevole). Quello che fa la differenza fra un prodotto e l'altro è soprattutto la distribuzione delle risposte. Infatti per alcuni la percentuale di consumatori che non gradiscono il prodotto è decisamente ridotta; per esempio per il primo classificato solo il 4,8% dei consumatori ha espresso pareri negativi (voti da 1 a 3). Invece per l'ultimo classificato la percentuale di pareri negativi sale al 33%. In questo caso il peggior risultato, sia in termini di media che di percentuale di scontenti è toccato a un miele con una forte caratterizzazione aromatica dovuta al nettare di coriandolo. Ma per l'edizione 2013 la stessa sorte è toccata a un miele con una caratterizzazione in senso aromatico, dovuta in questo caso alla presenza di tiglio (ultimo classificato e 38,3% di scontenti); non diversa la

situazione del 2012 con all'ultimo posto un miele con una caratterizzazione organolettica speziata, che ricordava il curry, e 31,9% di scontenti.

Quindi da questa sommaria indagine sembrerebbe confermato quello che già più di trent'anni fa Michel Gonnet, il gran maestro dell'analisi sensoriale del miele, indicava come criteri ai quali gli assaggiatori avrebbero dovuto attenersi nel giudizio dei millefiori. Diceva Gonnet, l'aspettativa del consumatore per un miele che venga presentato con una denominazione generica è per un prodotto con un profilo delicato, o al massimo di media intensità, in cui prevalgono le note floreali, fruttate, calde (cioè che ricordano fiori, frut-

ta o dolciumi). Le note di altro tipo sono in genere rifiutate, come anche la presenza dell'amaro. A questo schema sembrerebbero far eccezione, perlomeno con il pubblico che ha valutato i campioni in queste prove, i mieli con una leggera presenza di castagno che si sarebbero piazzati, nel 2012 e nel 2014 (nel 2013 non c'erano mieli con questa caratterizzazione tra i finalisti) rispettivamente al 5° posto, con solo il 16,7% di scontenti e al 4°, con il 12,6%.

Presumibilmente perché tale profilo sensoriale è molto abituale per il pubblico italiano, che quindi non lo percepisce come "strano", come invece è accaduto agli altri campioni con caratteristiche, come mi piace dire, "di personalità".

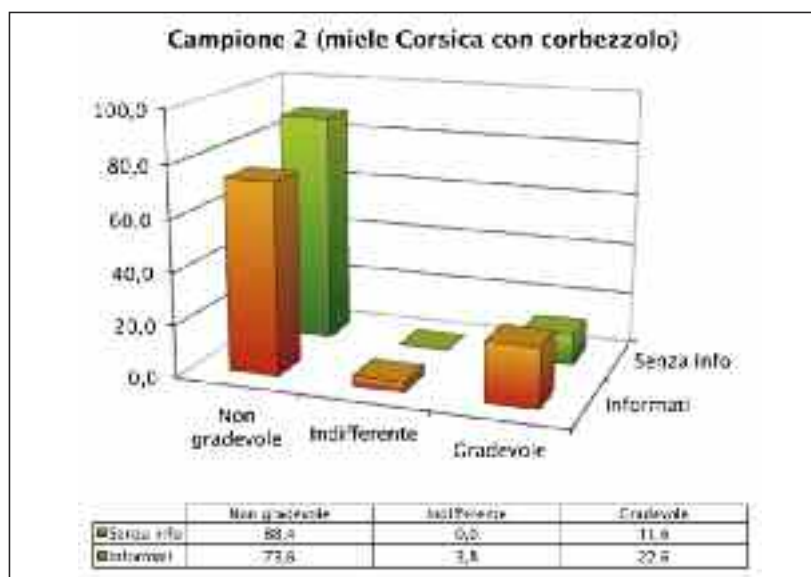
E se modificassimo l'aspettativa del cliente?

Ad inizio ottobre c'è stato un convegno scientifico internazionale nella vicina Opatija, in Croazia (III International Symposium on Bee Products). In quell'occasione sono stata invitata a parlare dell'importanza dell'analisi sensoriale per la valutazione del miele e ho pensato di farlo proponendo anche delle prove pratiche ai presenti, specialisti di prodotti delle api, ma non necessariamente di analisi sensoriale. Ho preparato alcune prove che dovevano essere esemplificative dei diversi aspetti, la valutazione della corrispondenza agli standard uniflorali, la valutazione dei difetti (odori e sapori estranei) e l'importanza di poter disporre di un vocabolario che ci permetta di comunicare le caratteristiche sensoriali del miele. Per quest'ultimo obiettivo ho predisposto due campioni di miele: il primo era un miele sul quale mi aspettavo una buona accettabilità, cioè un millefiori toscano composto prevalentemente da acacia ed erica, con una nota calda di toffee e fresca di anice; l'altro un miele per il quale l'aspettativa era invece di un giudizio di scarsa accettabilità, un millefiori autunnale della Corsica, a base di corbezzolo e con aroma di piante verdi e caffè e un sapore decisamente amaro. Al pubblico è stato chiesto di esprimere un giudizio di accettabilità, su una scheda individuale, con la stessa scala a 7 livelli sopra esposta per il concorso "I mille mieli, i millefiori". La particolarità è stata che a metà della sala non è stata fornita nessuna indicazione previa relativa ai mieli presentati, mentre l'altra metà ha ricevuto una scheda in cui i mieli erano presentati, mettendo in evidenza l'origine regionale e le caratteristiche organolettiche. Al termine della prova le schede sono state raccolte e rielaborate, in modo da poter presentare, nell'ambito dello stesso convegno, i risultati della prova della quale i partecipanti erano stati protagonisti. I risultati sono presentati qui in tre grafici. In sintesi si può dire che tutti i pareri sono possibili per entrambi i mieli e entrambe le modalità di presen-

Grafico 2: distribuzione delle risposte relative all'accettabilità del campione 1 (miele toscano a base di acacia ed erica).



Grafico 3 - Distribuzione delle risposte relative all'accettabilità del campione 2 (miele Corsica a base di corbezzolo).



tazione; il campione 1 è in genere gradito, ha una mediana di 5 (leggermente gradevole), il 50% dei pareri si distribuisce tra le valutazioni 5 e 6, la percentuale di scontenti rimane piuttosto bassa, più del 75% dei pareri è positivo e non appare una differenza significativa tra la modalità di presentazione senza informazioni e quella in cui prodotto veniva descritto ai partecipanti. Invece per il miele 2, le modalità di presentazione sembrano avere un effetto, nel senso che la mediana passa da 1, per la modalità cieca, a 2 per la modalità "informati" (comunque il prodotto non è piaciuto, ma i giudizi sono stati meno drastici), c'è una maggiore dispersione dei pareri per la modalità "informati" e la percentuale di consumatori soddisfatti passa da 11,6 a 22,6% tra senza e con informazione. In altre parole, il miele amaro rimane un prodotto



apprezzato solo da una minoranza, ma questa minoranza può addirittura raddoppiare semplicemente con una piccola presentazione che metta in evidenza le caratteristiche e non le faccia scoprire come una (brutta, per i più) sorpresa. Sinceramente io mi sarei aspettata risultati anche più evi-

denti, ma chi ha partecipato alla prova si è detto stupito del risultato. Insomma, l'indicazione è che se impariamo a presentare i nostri mieli, anche i meno apprezzati potrebbero trasformarsi nel "miele migliore del mondo".



narrativa



apistica



a cura di

Sant'Ambrogio e l'invenzione di Milano

Dario Fo

a cura di F. Rame e G. Palombi, Ed. Einaudi, Torino 2009, pp 222

Mettiamo subito le cose in chiaro: le api non sono affatto le protagoniste di questo libro, fanno la loro comparsa come metafora giusto in una riga, ma, volenti o nolenti l'Italia è un paese cattolico con le sue tradizioni, gli onomastici e i proverbi e probabilmente tutti sappiamo che Sant'Ambrogio è il protettore delle api, degli apicoltori e dei produttori di cera (all'epoca non nel senso di fogli cerei ma di candele, fondamentali fino al secolo scorso per la vita quotidiana delle famiglie). A molti è noto che soprattutto a Milano si festeggia solennemente la ricorrenza della sua nomina a Vescovo della città, datata 7 Dicembre 374: la festività con quella dell'Immacolata apre le porte del mese di dicembre e la corsa al Natale (se vissuto con spirito religioso, sia esso cattolico o pagano, di pantagruelica tradizione familiare o sfogo consumistico è affare personale). Più o meno le nostre informazioni si fermano qui. Potrebbe quindi essere interessante saperne di più sul nostro protettore.

Nel libro però si sorvola sull'episodio che vede Ambrogio neonato "benedetto" dalle api che, posate sul viso e sulla bocca, non lo pungono, ma si alzano in alto volo scomparendo alla vista e dando la certezza al padre (prefetto romano) di un futuro di grandezza per il figlio (lo stesso episodio è attribuito con poche varianti sia a Platone sia a Santa Rita da Cascia).

Il premio Nobel (1997) Dario Fo traccia un ritratto inedito di Ambrogio, meno santo e più uomo, con le sue contraddizioni, le cadute, le fissazioni e i peccati di intolleranza: il tentativo di sfuggire alla nomina a prelado (non era neanche battezzato), lo strano rapporto con l'imperatrice madre Giustina, la spietata lotta contro gli eretici ariani, l'occupazione delle basilica (antico caso di resistenza civile), l'inaspettata cattiveria e rigidità, l'amicizia con Sant'Agostino e le manovre politiche, il confronto anche acceso con i fedeli che non si limitano ad ascoltare le prediche ma dialogano e criticano e poi il coraggio incosciente nell'affrontare imperatori e generali vengono descritti da Fo (che già immagina lo spettacolo teatrale e correda la narrazione di disegni e bozzetti di scena) come una partita a scacchi, come una giostra della storia in cui i protagonisti cadono o trionfano sospinti dal turbine degli eventi.

[Laura Capini]

