

Ambasciatori dei mieli



di Lucia Piana



SPECIALE SALONE DEL GUSTO TERRA MADRE 2012

L'edizione 2012 di Terra Madre ha visto un'impostazione diversa rispetto a quelle precedenti, in cui l'accesso a questa area era riservata ai rappresentanti delle Comunità del Cibo delle varie parti del mondo e rappresentava quindi, soprattutto, un momento di scambio tra produttori. Per il 2012 l'accesso a Terra Madre era possibile con lo stesso biglietto di entrata al Salone del Gusto; non tutti i frequentatori del Salone del Gusto hanno visitato anche Terra Madre, ma perlomeno una parte, quella dei più instancabili o dei più curiosi ha percorso anche questa parte dei padiglioni fieristici, spingendosi anche fino all'estremo sud dell'Oval, dove era localizzato l'Honey Bar. In questo bancone, adiacente a una saletta in cui si sono susseguiti diversi incontri a tema apistico, destinati sia ai produttori che ai consumatori, la rete Unaapi ha organizzato un punto di incontro e scambio tra gli apicoltori di tutto il mondo e di promozione del miele e dell'apicoltura. A catalizzare l'attenzione di apicoltori e visitatori una distesa di vasetti di miele di tutte le parti del mondo e quanto mai diversi tra di loro, l'Honey Bar, appunto. Quest'anno anche Ambasciatori dei mieli e l'Osservatorio Nazionale Miele hanno contribuito ad animare questi spazi, rispettivamente con degustazioni guidate e una speciale sezione del Concorso Tre Gocce d'Oro riservata ai mieli millefiori.



Ma questo cos'è? Miele????

Lo stupore per il colore del miele di girasole, la scoperta dei profumi del miele e del fatto che si "può assaggiare come il vino".

Nell'ambito dell'Honey Bar, Ambasciatori dei Mieli (AMi) ha curato diversi momenti di degustazione del miele, indirizzati soprattutto ai consumatori, ma che sono diventati anche un momento di scambio con apicoltori di altre parti del mondo. In effetti, l'obiettivo della presenza di AMi in quella sede era sì una promozione generale del miele, ma anche della scuola italiana di degustazione del miele, che non ha uguali nel mondo, in quanto solo in Italia le singole competenze si sono aggregate attorno a un'istituzione, l'Albo Nazionale degli Esperti in Analisi Sensoriale del Miele e un'associazione, Ambasciatori dei Mieli, appunto.

Le attività che AMi ha organizzato in questa occasione sono stati diversi laboratori di degustazione che si sono svolti, nella saletta adiacente all'Honey Bar, in vari momenti nel corso delle cinque giornate della manifestazione e una presenza pressoché continuativa al bancone, per far degustare alcuni mieli italiani. Le degustazioni nella saletta sono state guidate da diversi soci AMi e in lingue diverse, ma le modalità sono state le stesse per tutti; abbiamo presentato



6 mieli uniflorali italiani, molto diversi tra di loro (acacia, girasole, agrumi, tiglio, eucalipto, castagno), preparati in confezioni individuali con i sei mieli già porzionati (su indicazione indelegabile di Slow Food, tutto il materiale utilizzato doveva essere rigorosamente eco-compatibile). La scelta di prodotti molto diversi è funzionale al far passare il concetto di pluralità del prodotto. Una pluralità che ha la sua origine principale nelle differenze di origine botanica. A me piace molto ricordare come il miele sia, biologicamente parlando, più un prodotto di origine vegetale che non animale. Le api non secernono il miele, ma lo raccolgono dalle piante ed è la diversità del regno vegetale che definisce le differenze che poi osserviamo sul prodotto. Mieli al plurale, quindi è il primo concetto; l'origine prevalentemente vegetale ne è la causa. Altra informazione importante l'assenza di trasformazione del prodotto; sembra strano, ma molti consumatori non hanno ben chiaro questo concetto. E poi si parte nel mondo dei profumi del miele, per scoprire che non tutti sanno di fiori e che il miele di eucalipto non sa di eucalipto, ma di funghi secchi. La ruota degli odori e degli aromi del miele ci aiuta per parlare un linguaggio comune.

La verbalizzazione degli odori è un esercizio culturale che diverte e travalica il prodotto miele, che è solo il supporto col quale divertirci. E quando alla fine si vota per il preferito ci si stupisce sempre che ciò che è meraviglioso per qualcuno appare appena commestibile per qualcun altro. Alla fine, se ci siamo dimenticati di dirlo, le domande più frequenti riguardano la cristallizzazione e la conservazione del miele. A riprova di quanto il dramma della scomparsa delle api sia sentito dal grande pubblico, arriva sempre una domanda anche sullo stato di salute delle api: "E' vero che va un po' meglio? A che cosa è dovuta la moria?".

Oltre alle degustazioni in sala, abbiamo interagito con un



numero forse maggiore di persone attraverso le degustazioni al banco. Se nella parte dei mieli internazionali i prodotti erano presentati nei loro vasetti originali, nella parte AMi la presentazione era quella nel bicchiere. Già questo fa la differenza, nobilita il prodotto alla dimensione di qualcosa che si degusta e si assapora e non che si mangia, magari controvoglia, solo perché fa bene. E stupisce.

Ma come? Anche il miele si può assaggiare? Allora vuol dire che c'è qualcosa da capire e differenziare. E quello cos'è? Il miele di girasole non cessa di stupire per il suo colore giallo e la sua struttura densamente cristallizzata. Possibile sia miele anche quello? Alcuni si fermano incuriositi, assaggiano tutti i mieli, seguono le nostre spiegazioni e fanno domande, insomma seguono un intero corso di

assaggio formato fiera. Altri puntano diretti sul girasole, attirati dal colore: facciamo notare come in questo miele ci sia un rapporto tra dolce e acido più spostato verso l'acido, che lo rende più simile a un prodotto a base di frutta che non a un miele. Anche l'aroma contribuisce alla similitudine con una confettura e un frutto candito, per non parlare poi della struttura cristallina a grana fine, che rende il prodotto rinfrescante.

Tra le persone che non sono consumatori abituali di miele risulta il preferito; le richieste di acquisto sono frequenti, ci dispiace, non vendiamo miele, siamo qui solo per farlo conoscere.

Ci siamo stancati, ma ci siamo anche divertiti.

Il concorso dei mieli millefiori

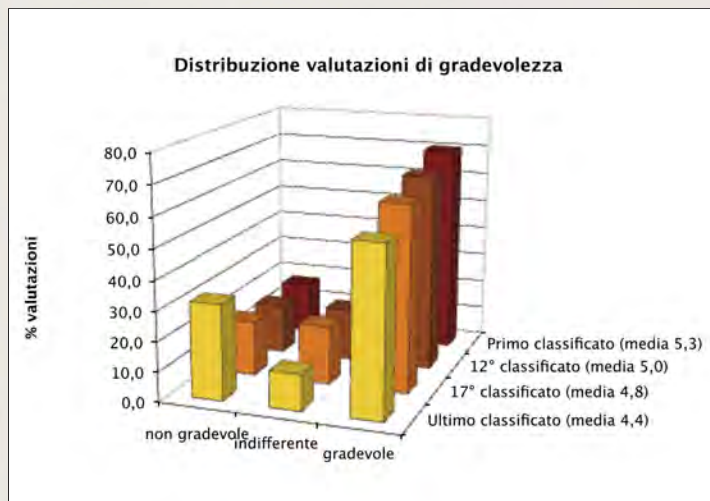
Un'iniziativa unica nel suo genere per far conoscere il mondo inesplorato dei mieli millefiori d'Italia

Tra le varie iniziative che hanno animato l'Honey Bar del Salone del Gusto - Terra Madre 2012, l'Osservatorio Nazionale Miele ha organizzato una sezione dedicata ai mieli millefiori del concorso Tre Gocce d'oro - Grandi Mieli d'Italia - Premio Giulio Piana. Tale sezione è denominata "I mille mieli, i millefiori" e si pone l'obiettivo di promuovere i mieli millefiori e la diversità di questi prodotti che, meglio dei mieli di un'unica pianta, rappresentano i territori che li hanno generati. Tale iniziativa ha preso il via già da alcuni anni.

Nel 2009 una prima forma di questo "concorso nel concorso" è stata organizzata utilizzando una giuria di giornalisti e personalità dell'ambito enogastronomico. A questa giuria di consumatori attenti sono stati presentati una serie di mieli millefiori selezionati attraverso le modalità abituali del concorso (accurate analisi di laboratorio e valutazione sensoriale da parte di giurie di assaggiatori "professionali", cioè iscritti all'apposito Albo). La giuria enogastronomica ha valutato questi mieli su una base puramente edonistica e ha laureato i mieli millefiori preferiti. Dal 2010 è stato adottato un meccanismo analogo, ma invece di utilizzare una piccola giuria di consumatori speciali, si è deciso di far valutare i mieli da un campione molto più significativo di veri consumatori.

Consumatori sì, ma particolarmente attenti alla qualità dei prodotti alimentari, come si immagina che siano i visitatori del Salone del Gusto.

Non essendo possibile far assaggiare tutti i mieli millefiori che partecipano al Concorso Tre gocce d'oro (nel 2012, per esempio, i millefiori in gara erano 176), è stato necessario effettuare una selezione. Il criterio è stato quello di portare a questa gara del gusto un solo miele millefiori per ogni regione, selezionato sulla base del punteggio organolettico ottenuto nella fase convenzionale del concorso. Sono stati quindi selezionati 19 mieli millefiori (tutte le regioni tranne il Molise, che non aveva mieli millefiori prodotti da apicoltori della stessa regione in gara). Non è comunque possibile chiedere a consumatori di miele non abituati all'assaggio professionale di provare tanti campioni; è stato quindi adottato il sistema di comporre dei kit di assaggio con 5 campioni ciascuno, associati in maniera casuale.



Per ogni campione sono stati preparati un centinaio di bicchierini d'assaggio e sono così stati composti 380 kit di assaggio. I kit sono stati distribuiti nella giornata di venerdì 26 ottobre, presso l'Honey Bar; i campioni erano identificati solo da un numero e, per la valutazione, veniva richiesto ai volontari di esprimere il proprio giudizio su una scala di 7 livelli, da molto sgradevole a molto gradevole. Al momento della raccolta delle schede di valutazione i volontari venivano ringraziati con una

copia della Guida ai Grandi Mieli d'Italia e veniva svelato il codice dei campioni, in modo che l'interessato potesse conoscere produttore, origine e caratteristiche dei mieli assaggiati. Sulla base di questi giudizi è stata stilata una classifica finale (attraverso la media dei giudizi), che ha visto come primi classificati la Liguria (Az. Agr. Bartolucci, con un miele in cui le componenti principali erano acacia e erica arborea), il Veneto (Giampaolo Meggiolaro, con un miele a base di ailanto e rovo) e il Trentino (Mieli Thun, con un miele prodotto a 2.000 m di altitudine, in cui prevalevano rododendro ed erica carnea). Mieli con una componente di erica arborea (che conferisce al miele una nota al tempo stesso fresca, di anice e cannella, e calda, di torta appena sfornata) sono stati spesso ai primi posti in questo genere di valutazione.

Lo stesso può dirsi dei mieli con una componente di ailanto, che danno al miele una nota di frutti tropicali. Anche per il miele trentino la nota organolettica prevalente era quella fruttata, con un richiamo alla confettura di pesche.

Sembra quindi che siano stati preferiti i mieli con un profilo che ricorda altri alimenti dolci, forse più abituali rispetto al miele, quali confetture e dolciumi vari. L'esame dei risultati merita qualche commento e riflessione. Intanto le differenze nella classifica sono state veramente minime, con tutti i prodotti addossati uno all'altro tra il valore minimo di 4,4 (media dei punteggi, valore massimo 7) e 5,3 come massimo; in particolare lo scarto tra i primi tre era dell'ordine di decimali sulla media.

Un'altra valutazione interessante può essere fatta osservando il grafico che riporta la distribuzione dei punteggi ottenuti da alcuni dei campioni in gara.

Per tutti i campioni in gara, almeno il 50% dei pareri è stato quello positivo, ma per tutti i prodotti, anche quelli che hanno riscosso il maggior successo, una proporzione non trascurabile di consumatori ha trovato che il miele non era gradevole.

E' molto curioso osservare come anche all'interno dello stesso gruppo familiare spesso venivano espressi pareri diametralmente opposti.

Questo fatto mette in evidenza la specificità dei gusti personali e come sia indispensabile far conoscere i mieli millefiori al pubblico cui sono destinati, per evitare che possano rappresentare una brutta sorpresa per chi li riceve, cosa che rischia di allontanare il cliente dal prodotto. Un'altra osservazione può essere quella che i mieli che avevano avuto i migliori piazzamenti nel concorso convenzionale, sono risultati tutti nella parte bassa della classifica di questo giudizio popolare; un'ulteriore riprova, semmai ce ne fosse bisogno, che il giudizio degli "esperti" non può essere preso come rappresentativo del gusto del consumatore.

Questo concorso rappresenta solo un piccolissimo episodio nella marcia verso la promozione dei mieli millefiori, ma ci porta a conoscerli un po' di più, attraverso il giudizio più importante, quello del pubblico al quale sono destinati.

