



VINO & PAESAGGIO: EMOZIONI DAL CERVELLO

Le Donne della Vite continuano a indagare scientificamente sulla relazione tra il paesaggio viticolo e la percezione della qualità del vino, convinte che comprenderne il valore sia fondamentale per fare scelte aziendali e di denominazione nella direzione dei valori di etica e bellezza sostenuti dell'Associazione. Si può fare ricerca al Vinalty? *Vino&Paesaggio: appuntamento al buio* ha dimostrato che è possibile: in 4 giorni durante il Vinalty 2016 ben 460 persone si sono sottoposte a un test presso lo stand delle Donne della Vite degustando alla cieca e in sequenza vini abbinati a paesaggi, secondo un piano sperimentale messo a punto dal Crea-Viticultura Enologia di Conegliano. Gli interessanti risultati scaturiti dai dati raccolti nel 2016 saranno presentati durante il Vinalty 2017. Verranno, inoltre, proposte alcune riflessioni sul ruolo dell'agronomo nella salvaguardia del paesaggio e, infine, sarà illustrata la prosecuzione della ricerca delle Donne della Vite *Vino&Paesaggio* con gli strumenti messi a disposizione dalle neuroscienze, grazie alla collaborazione con il Centro di ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab dell'Università IULM. Gli intervenuti potranno partecipare a un test sull'influenza degli stimoli esterni nella percezione del vino.



VINITALY 2017

MARTEDÌ 11 APRILE, ORE 15,00

SALA PUCCINI - CENTRO CONGRESSI ARENA
(1° PIANO GALLERIA TRA I PADIGLIONI 6 E 7)



PROGRAMMA CONVEGNO - ORE 15,00

“VINO&PAESAGGIO: APPUNTAMENTO AL BUIO”. FARE RICERCA AL VINITALY
CLEMENTINA PALESE - *Vicepresidente delle Donne della Vite e giornalista professionista*

LE COMPLESSE EMOZIONI DEL BERE IL BELLO
DIEGO TOMASI - *Direttore CREA-VE - Conegliano (TV)*

VITICOLTURA ETICA: L'AGRONOMO IN PRIMO PIANO SULLA TUTELA DEL PAESAGGIO
VALERIA FASOLI - *Presidente delle Donne della Vite e agronoma*

VINO, NEUROSCIENZE E PERCEZIONI
VINCENZO RUSSO - *Professore di psicologia dei consumi e neuromarketing e di psicologia della comunicazione, Università IULM
Direttore scientifico del Centro di ricerca di neuromarketing Behaviour and Brain lab IULM*