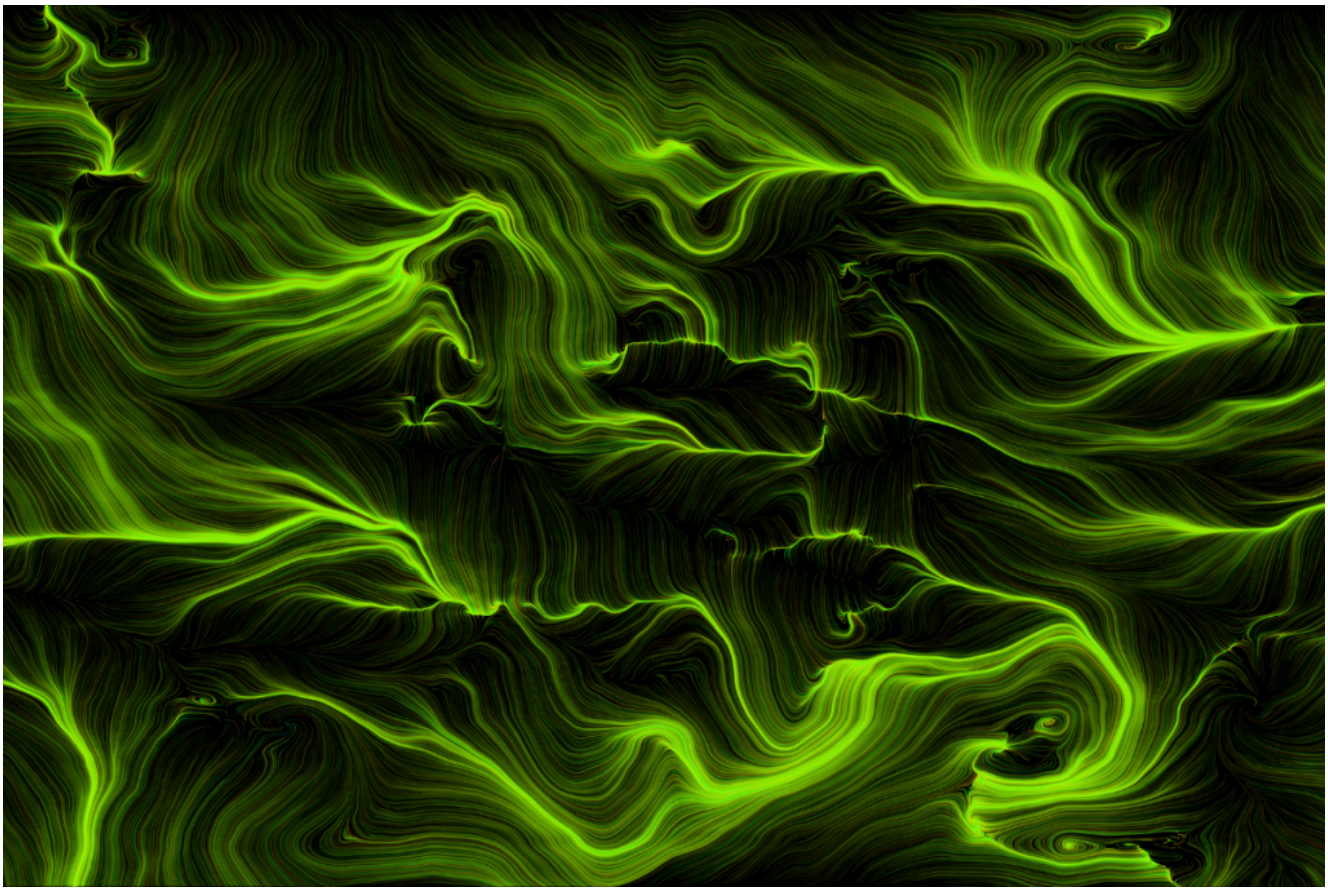
Ho bevuto un Amarone e questo è il risultato

scritto da Stefano Montibeller | 28 Ottobre 2026



Durante un pranzo di Farina Wines da Andrea Aprea, la degustazione di un Amarone è diventata un'immagine grazie a BrainArt, tecnologia che elabora i segnali cerebrali raccolti durante l'assaggio. Il racconto dell'esperienza apre una riflessione sul coinvolgimento degli ospiti, sulle opportunità per cantine ed eventi e sulle possibili applicazioni alla selezione dei vini.

Mi piacerebbe presentarvi questa immagine come la prova della mia straordinaria intelligenza. Il dato certo è che, mentre veniva generata, stavo assaggiando il **Montefante Amarone della Valpolicella DOCG Classico Riserva 2021 di Farina**. Quella che vedete è la rappresentazione visiva elaborata da **BrainArt** a partire dai segnali cerebrali raccolti durante l'esperienza. Alla fine me l'hanno stampata e consegnata. Un ricordo della

degustazione decisamente personale.

L’occasione è stata il pranzo organizzato da **Farina Wines**, per presentare le nuove annate della linea Remo Farina. Ne fanno parte Montefante Amarone della Valpolicella Classico Riserva, Montecorna Valpolicella Ripasso Classico Superiore e Corte Conti Cavalli Rosso Veronese. Accanto ai vini e alla cucina, gli ospiti hanno potuto provare un’esperienza che suggerisce qualche riflessione anche sul modo di coinvolgere il pubblico.

Per la cantina della Valpolicella il rapporto con l’arte ha già una sua continuità. Il progetto Art Ferment, sviluppato con la galleria Artericambi di Verona, porta mostre d’arte contemporanea negli spazi produttivi e le inserisce nel percorso di visita. Al pranzo milanese, BrainArt ha aggiunto un altro punto di contatto fra il vino e il linguaggio delle immagini, coinvolgendo direttamente chi assaggiava.

Dal calice al quadro

BrainArt è un marchio di **Vibre**, azienda di Cesena attiva nelle neurotecnologie. Raffaele Salvemini, fondatore e CEO di Vibre e ideatore di BrainArt, racconta un percorso che passa dalla sanità alla ricerca e allo studio della fatica mentale nei luoghi di lavoro ad alto rischio. Da queste competenze sull’analisi del segnale cerebrale è nata anche un’applicazione per il marketing esperienziale, adattabile alla musica, ai profumi, al cibo e al vino. “Il vino ti stimola tantissimo, tutti i sensi o quasi, e quindi è un match perfetto”, osserva Salvemini.

Il partecipante indossa un piccolo **sensore EEG**, che rileva l’attività elettrica cerebrale. I segnali vengono elaborati da algoritmi e tradotti in forme e colori. Al termine, l’immagine viene spiegata e stampata, diventando qualcosa che l’ospite può conservare e mostrare. A seguire l’esperienza, nel mio caso, c’erano due psicologhe neuroscienziate del personale specializzato di BrainArt.

Il passaggio dai dati al quadro comprende una scelta di linguaggio. “Abbiamo deciso di abbinare certe indicazioni a specifici colori”, precisa Salvemini. L’immagine va quindi letta come una rappresentazione visiva costruita a partire dai segnali raccolti durante quel momento. Nella codifica di BrainArt, i **colori caldi** (rosso) rappresentano un coinvolgimento più emotivo e spontaneo, quelli freddi (blu) un approccio più analitico e volontario; il verde indica un equilibrio tra i due. La struttura dei vortici è legata alla frequenza media dell’attività cerebrale rilevata, mentre l’andamento delle linee rappresenta il **livello di attivazione mentale**: più lunghe e distese quando è basso, più serrate e curve quando è alto.

Anche il contesto conta. “Tutto quello che succede ovviamente condiziona, e condiziona il tuo cervello”, riconosce Salvemini. Il racconto di chi presenta il vino, l’ambiente e ciò che accade prima dell’assaggio influenzano l’esperienza e, di conseguenza, il risultato. Il quadro è legato alla persona e alla situazione nella quale ha degustato.

È proprio qui che, dal punto di vista di chi organizza un evento, vedo l’aspetto più interessante. Alla degustazione si aggiunge una traccia personale, nata mentre si assaggia quel vino. Nel mio caso, la stampa rimane associata all’Amarone, a Farina e a quel pranzo. Posso riguardarla e raccontare come è stata realizzata, tornando inevitabilmente a parlare dell’esperienza.

Per una cantina, una proposta di questo tipo può offrire **un ulteriore motivo di partecipazione**. In fiera potrebbe incuriosire chi passa davanti allo stand; durante una visita potrebbe diventare un momento dedicato all’ospite; alla presentazione di una nuova annata potrebbe aggiungere un modo diverso di entrare in relazione con il prodotto. Sono possibilità da progettare intorno al pubblico e agli obiettivi dell’incontro.

Dall’esperienza alla selezione dei vini

Nella conversazione emerge anche una possibile applicazione al neuromarketing. Salvemini spiega che un evento può ospitare una raccolta di dati pensata per rispondere a domande specifiche sul prodotto. “Devi avere un protocollo che sia molto più rigido dal punto di vista scientifico, molto più controllato”, spiega. Occorrono quindi condizioni di rilevazione definite e un campione adeguato alla ricerca. Sono requisiti ulteriori rispetto all’esperienza che porta alla stampa del risultato.

È una prospettiva che mi piacerebbe vedere sviluppata anche nella **selezione dei vini**. Immagino degustazioni alla cieca, senza conoscere le etichette e senza un racconto preliminare che orienti le aspettative, organizzate con un gruppo di partecipanti coerente con la clientela a cui ci si rivolge. Un lavoro del genere potrebbe offrire indicazioni utili a una pizzeria, a un ristorante o a un bar che deve costruire la propria carta, a un’enoteca o a un negozio che vuole definire l’assortimento, oppure a chi sceglie i vini per eventi e ricevimenti.

L’obiettivo sarebbe capire quali etichette incontrano maggiormente il gusto di quel pubblico e affiancare alla selezione professionale un ulteriore elemento di valutazione.

Dell’esperienza fatta con Farina, per ora, mi interessa soprattutto un risultato molto concreto. Sono uscito da una degustazione con una stampa che parla anche di me e che mi offre un motivo per raccontare quel calice. Insieme alla stampa ho ricevuto anche un **QR code** che permette di ritrovare l’immagine e la spiegazione del risultato. Un ricordo da riguardare e condividere anche dopo l’evento.

Volendo, quell’immagine si può incorniciare o, per i più temerari, tatuare. Io per ora mi fermo alla carta.

Punti chiave

1. Esperienza BrainArt: un sensore EEG rileva segnali cereb rali che vengono elaborati in immagini attraverso algori tmi.
2. Amarone Farina: il test si è svolto assaggiando il Monte fante Amarone Classico Riserva 2021.
3. Ricordo personale: stampa e QR code permettono di conser vare e condividere il risultato.
4. Eventi enoturistici: l’esperienza può arricchire fiere, visite e presentazioni di nuove annate.
5. Ricerca sui consumi: la selezione dei vini potrebbe avva lersi di test controllati su campioni adeguati.