

di: Alessia Venturi

Etichette chiare per spiegare le denominazioni agli americani

Lintervista a Christy Canterbury, Master of Wine e wine writer di Manhattan



Vino italiano negli Usa tra denominazioni e vino biologico. Il successo del vino italiano negli Usa ormai confermato dai numeri e dall'amore per tutto ciò che ricorda il Belpaese al popolo americano, ma rimangono tuttavia delle perplessità. Le nostre denominazioni spesso non sono ben chiare ai consumatori d'oltreoceano, i quali sembrano rimanere fedeli ai vini che conoscono o a quelli più venduti, che fanno grandi numeri. Nel mare di DOC, DOCG e IGT il consumatore americano si perde. Per aiutare a far conoscere queste varietà e anche i vini meno noti, bisognerebbe scrivere etichette che contengono tutte le informazioni necessarie per "capire" un vino o comprendere i gusti degli americani come il recente trend per il biologico. Questi sono solo alcuni dei consigli che ci ha dato la Master of Wine, wine writer e speaker statunitense, Christy Canterbury, nome noto nel mondo dei media del vino e



delle competizioni internazionali. Quale suggerimento darebbe ai produttori italiani per riuscire a trasmettere e vendere nel modo giusto il proprio prodotto negli Usa? Il problema principale di molti vini italiani di denominazione IGT, DOC e persino DOCG che sono sconosciuti ai consumatori americani. Penso che per aiutare l'aumento delle vendite siano necessarie delle etichette sul retro della bottiglia che spieghino le varietà dell'uva e che presentino una descrizione stilistica del vino e i possibili abbinamenti con il cibo. Così il consumatore acquisisce maggiore familiarità con il prodotto. Qual'è l'immagine del vino italiano nel vostro Paese? Gli Americani amano il vino italiano e l'Italia! Si pensa ai vini italiani come ad un piacere da godersi a tavola. Sono tre i vini che evocano questo piacere: il Moscato, il Prosecco, meno costoso, e il Pinot Grigio dallo stile più leggero. Quali attività pensa dovrebbero fare i produttori italiani per vendere meglio i propri prodotti negli Stati Uniti? molto importante essere sul posto e incontrare coloro che prendono le decisioni, ovvero i buyer, i ristoratori e i venditori al dettaglio. Inoltre, per i produttori sarebbe un'ottima strategia invitare i buyer a visitare i vigneti e la cantina in Italia, così che riescano a capire meglio la loro storia e le caratteristiche distintive del loro vino. La maggior parte dei vini italiani sono sconosciuti a causa delle difficili denominazioni. Quale potrebbe essere un chiaro messaggio per aumentare la conoscenza dei vini italiani? Come ho già detto, in parte dipende dalle etichette. Ma la maggior parte dei wine drinkers, sia di giovane età sia oltre la quarantina, molto impegnato sui social media. Fare parte di una conversazione su Twitter, Facebook, Delectable, Vivino, Instagram e altri è una buona opportunità per scoprire nuove informazioni. Inoltre, bisogna assicurarsi che il proprio sito lavori bene e che abbia una versione inglese, anche se ridotta rispetto a quella italiana. Questo è un passaggio fondamentale per farsi conoscere. Quali sono i punti a svantaggio e a vantaggio dei vini italiani negli Usa? Senza dubbio, bere un bicchiere di vino italiano come essere teletrasportati! Il vino italiano è una vacanza in bottiglia. Purtroppo per noi ci sono anche degli svantaggi riguardanti principalmente il volume: molti Americani considerano di più i vini che generano grandi volumi. Non c'è nulla di male nei grandi volumi, ma sarebbe meglio per i produttori più piccoli interessarsi a mercati secondari e soprattutto terziari, anche se bisogna lavorare su territori più piccoli. Cosa pensa del trend del vino biologico? I consumatori americani prestano sempre più attenzione ai vini provenienti da uve biologiche, specialmente quelli che vivono in aree dove sono disponibili selezioni vaste di vini. Detto questo, se una cantina è certificata, e ciò implica anche che sia espressamente riportato sull'etichetta, sono pochi i buyer al di fuori dei grandi mercati che ne capiranno il valore. In ogni caso sono ancora troppo pochi i vini veramente biologici provenienti dall'Italia che riescono ad arrivare sulle tavole degli americani. Li stiamo aspettando.



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

writer, speaker e giudice a Manhattan. Prima di diventare una Master of Wine, ha ricevuto il Villa Maria Award per una notevole performance nell'esaminazione di vitivultura. Ha scritto per molte testate importanti, tra le quali Decanter, Wine Enthusiast, Wine-Searcher, TimAtkin.com, Snooth.com, Wine Business Monthly, Beverage Media and Civiltà del Bere. intervenuta anche nelle pi significative fiere del settore vinicolo come ProWein, Vinexpo, the Hong Kong International Wine & Spirits Fair. Inoltre fa parte della commissione di giudici per alcune tra le pi rinomate competizioni internazionali in ambito enologico, come International Wine Challenge, Decanter World Wine Awards e Best Italian Wine Awards.