



di: Laura Donadoni

I Wine Blogger Americani: tra debolezze e potenzialità

Il consumatore che poco conosce di enografia ed enologia (e negli Usa questo è il problema principale) si affida al metodo più rapido e più a portata di mano per orientarsi nelle scelte: le recensioni



Sono stata ospite recentemente della Wine Blogger Conference, evento che raduna tutti i più influenti blogger e giornalisti enogastronomici degli Stati Uniti per 3 giorni di degustazioni, seminari, visite e contest. Quest'anno la conferenza si è tenuta a Lodi, che a dispetto della totale assonanza con la nostrana città lombarda, è uno dei posti più caldi della California, dove si coltiva principalmente Zinfandel, parente del nostro Primitivo. Alla convention erano presenti più di 300 blogger da tutti gli Stati Uniti ed è stata un'occasione unica per me, che mi occupo di comunicare il vino italiano in America, per capire quanta strada abbiamo fatto e quanta ce ne ancora da fare in termini di consapevolezza e di percezione dei nostri vitigni. Prima di esporre le mie conclusioni dopo 3 giorni di indagini, chiacchiere e scambio di opinioni tra i blogger americani, ecco qualche dato di fatto per inquadrare il mondo dei



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

blogger negli Stati Uniti: esistono diversi tipi di blog, come nel resto del mondo, ma le tipologie principali qui sono 3, i blog di privati cittadini o di giornalisti freelance, i blog delle riviste o guide di settore e i blog delle cantine. Questa ultima tipologia, abbastanza rara in Italia, negli Stati Uniti è molto diffusa: e la cantina stessa si fa carico di postare e diffondere notizie riguardo al proprio distretto, ospitando un blog all'interno del proprio sito aziendale e assumendo figure specializzate (giornalisti o esperti di social media) per aggiornare le notizie e renderle visibili sui vari social account. Tra i blog poi ci sono diverse categorie di contenuto, ma le principali sono due: i blog più giornalistici (con reportage, storie, viaggi e racconti di cantine e territori) e i blog di recensioni, ovvero quelli che giudicano i vini con tecniche e punteggi del tutto aleatori, ma che purtroppo piacciono molto al pubblico statunitense. Dovete pensare infatti che di fronte alle infinite possibilità di scelta, un consumatore che poco conosce di enografia ed enologia (e negli Usa questo è il problema principale, il gap di conoscenza) si affida al metodo più rapido e più a portata di mano per orientarsi nelle scelte: le recensioni. Si capisce quindi il grande potere che, non solo le riviste e i giornalisti più accreditati hanno (i vari Parker e Wine Spectator, per citarne alcuni) ma di cui dispongono anche i più seguiti wine blogger (i cosiddetti influencer) che spesso sono persone totalmente al di fuori dal settore vinicolo e che si lasciano quindi guidare semplicemente dal gusto personale o dal prezzo della bottiglia. Dal punto di vista dei produttori quindi esporsi a tale giudizio può essere rischioso da un lato, ma può ripagare con un grande ritorno di visibilità sul web. Ingaggiare i blogger e catturarne l'attenzione è sicuramente una mossa da programmare per un produttore che esporta negli Stati Uniti, ma ci sono non pochi ostacoli da tenere in considerazione. Ho avuto modo di verificare che i principali blogger privati o freelance (con milioni di followers) sono concentrati maggiormente sui vini nazionali, ignorando moltissime denominazioni italiane e vitigni (anche dei più diffusi) e questo è figlio - in parte - di una politica molto restrittiva sulla spedizione di campioni per la degustazione. Spedire dall'Italia direttamente al giornalista o al blogger è vietato dalla legge, le nostre cantine quindi devono affidarsi ai rispettivi importatori e distributori che possono recapitare i campioni con spedizioni interne. Spesso però i distributori non sono così collaborativi, trattandosi di attività che esulano dalla mera vendita. Per concludere, alla conferenza mi sono ritrovata seduta accanto a grandi influencer che di fronte a una bottiglia di Teroldego made in Lodi, California si interrogavano sul significato di Teroldego, ignorando che fosse un vitigno italiano, oppure ancora, chiacchierando con una blogger con più di 1 milione e mezzo di followers su Twitter, ho letto lo sgomento nei suoi occhi quando ho citato il Fiano di Avellino e il Greco di Tufo. Questo da un lato lascia quanto meno perplessi, dall'altro mostra un grande



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

potenziale di educazione e comunicazione di informazioni di cui ce vitale bisogno, e forse bisogna partire proprio da loro, dai blogger che sono un importante megafono per il mercato americano.