

Come migliorare il nostro export negli Usa: il paradosso Miami

scritto da Fabio Piccoli | 16 Gennaio 2024



Ho chiuso questo 2023 negli USA. Dal nostro Usa Wine Tour, che ci ha visti percorrere oltre 12.000 chilometri la scorsa estate in 23 diversi Stati, era rimasta fuori la **Florida** e, approfittando delle festività natalizie, **abbiamo speso un paio di settimane nel suggestivo Sunshine State americano.**

La Florida e Miami in particolare sono un interessante esempio di come l'Italia del vino potrebbe migliorare la sua immagine e, di conseguenza, il valore del suo export in quello che rimane il più importante e strategico mercato del vino a livello mondiale.

Le eccellenze enogastronomiche italiane a Miami

La ristorazione a Miami, ma anche nelle aree adiacenti ad essa, come ad esempio Fort Lauderdale, parla in gran parte italiano. Ma un italiano straordinariamente contemporaneo con locali bellissimi, di design accattivante e di eleganza ineccepibile. Locali, non solo ristoranti ma anche *wine* e *cocktail bar*, che raccontano di **un'Italia più evoluta e proiettata nel futuro negli Usa rispetto a noi.**

C'è stato un tempo in cui negli Stati Uniti si trovava un'Italia dall'immagine stereotipata fatta di un mare di trattorie con le tovagliette a scacchi bianchi e rossi. Da tempo quell'identità, se non del tutto scomparsa, **si è decisamente ridimensionata.**

C'è una nuova Italia raccontata **non solo da una nuova generazione di imprenditori italiani** ma anche di **gestori americani che hanno interiorizzato il meglio del nostro Paese.** Miami è un bell'esempio in tale direzione.

Ma se tutto questo è vero, è altrettanto vero che **l'Italia del vino riesce solo in minima parte ad intercettare questa, a mio parere, straordinaria opportunità fatta di locali che potrebbero rappresentare eccellenti trampolini di lancio per la promozione dei nostri vini di qualità.**

Si tratta di "luoghi", inoltre, frequentati in gran parte da ***big spender***, e non potrebbe essere altrimenti. Soprattutto se si considera questa **fase economica che sta vedendo rialzi di prezzi impressionanti, in particolare proprio negli USA.**

Eppure, se si vanno a leggere le carte dei vini di molti di questi ristoranti e *wine bar*, ci si accorge che **l'unica cosa che manca dell'Italia contemporanea è proprio un'offerta enologica ricca e seriamente rappresentativa della nostra vitienologia.**

Ma non può meravigliare questa grave lacuna, considerando come

la promozione “istituzionale” del vino italiano negli USA **non è stata mai in grado di intercettare questo modello evoluto della ristorazione italiana in questo grande Paese.**

Come possiamo migliorare?

E per farlo sarebbe necessaria una reale convergenza del sistema vino Italia, realizzando ad esempio, una sorta di “Club delle eccellenze enologiche italiane”. **Un Consorzio delle migliori denominazioni italiane in grado di realizzare un programma di promozione permanente sulle città “strategiche” degli Stati Uniti, a partire proprio da un luogo come Miami.**

Certo: sono iniziative costose. Ma se pensiamo ai mille rivoli nei quali vengono disperse le risorse della promozione del vino italiano attraverso l’Ocm vino (almeno quelle relative alla promozione cosiddetta istituzionale) **qualche spazio di manovra lo potremmo assolutamente avere.**

Invece, da decenni ormai si preferisce non solo disperdere risorse ma anche continuare a realizzare attività spot in location. **Strategie che continuano a trasmettere non solo l’immagine stereotipata e vecchia dell’Italia, ma che continuano a non intercettare quel nuovo target di trade e consumatori che sarebbe invece così strategico per le nostre imprese del vino.**

Provate ad immaginare cosa si potrebbe realizzare attraverso **una selezione seria dei locali “italiani” più trendy nelle città più importanti degli USA.** Cosa si potrebbe creare avviando **un percorso di promozione nel corso dell’anno,** partendo almeno dalla nostre denominazioni più importanti.

Abbiamo intervistato in questi giorni parecchi ristoratori ma anche clienti di molti di questi locali e, purtroppo, **la conoscenza dei nostri vini è ancora assolutamente lacunosa.**

Al tempo stesso, però, c’è la curiosità di saperne di più:

molti sono interessati ad eventi sul vino italiano da realizzare in location da loro amate e frequentate.

Se non proviamo a “smuovere le acque” – e la metafora è calzante per una città come Miami – come pensiamo di dare un’immagine più forte al vino italiano e soprattutto sviluppare ulteriormente il valore dell’export delle nostre imprese?