

Jessica Dupuy: “A New York il vostro vino sarà uno tra mille. Venite in Texas”

scritto da Veronica Zin | 23 Giugno 2026



Jessica Dupuy, giornalista texana con byline su Decanter e Forbes e candidata Master of Wine, analizza i punti deboli della narrativa del vino italiano in America. Punteggi e denominazioni non bastano: servono storie autentiche, presenze fisiche e mercati emergenti come il Texas, oggi più ricettivi di New York.

Quando si cerca di capire davvero come il vino italiano viene percepito oltre Atlantico, ci si rende conto che alcuni tra i pareri più utili possono arrivare da chi quel mercato lo frequenta ogni giorno con occhio critico e penna in mano. Jessica Dupuy ne è un esempio concreto.

Texana, scrittrice freelance con byline su Decanter, Forbes, Food & Wine, Wine Enthusiast e Imbibe, Dupuy è anche co-autrice, insieme ad Andrea Lonardi MW, di [Italianity: The Culture of Italian Wine](#), un volume appena uscito che esplora il legame profondo tra cultura italiana e vino.

Jessica ha costruito la sua carriera partendo dal cibo, dapprima seguendo chef e ristoranti per una rivista del Texas per poi scoprire, quasi per caso, che il Texas produceva anche vino. Da lì è partito un percorso di formazione che l'ha portata alla certificazione come Certified Sommelier, al WSET Diploma, alla Certified Specialist of Wine and Spirits, e oggi al programma per Master of Wine, il cui primo esame ha sostenuto pochi giorni prima della nostra conversazione (esame che, ci racconta, è andato bene!).

L'abbiamo intervistata per parlare di **come il vino italiano arriva (o non arriva) al consumatore americano: cosa funziona, cosa non funziona, e cosa dovrebbero smettere di fare i produttori italiani che vogliono presidiare seriamente quel mercato.**

Il vino italiano arriva in America carico di storia, territorio e tradizione. Eppure, il consumatore americano spesso parte da zero. Quanto è importante costruire un contesto culturale attorno al vino? E c'è un modo per farlo senza risultare didattici?

In Italia, la tendenza è quella di partire dal luogo e dalla storia: il terroir, la tradizione di una regione, il perché di quel vino in quel territorio. Ma agli americani interessa molto di più con la storia ed i suoi personaggi. Quando bevono un vino, vogliono vedere la persona che l'ha creato. Se riescono a incontrare il produttore, a sentire la sua storia,

si crea un legame e da lì per loro è automatico iscriversi al wine club e diventare clienti fidelizzati.

Penso a come gli americani si sono innamorati dell'Italia: attraverso i film! Mio padre guardava *Il Padrino*, mia madre *Under the Tuscan Sun* e all'improvviso voleva vivere in Toscana. **È la storia delle persone che accende l'entusiasmo. Quindi la domanda giusta non è "come spiego la DOCG senza essere noioso?" ma "come rendo questa denominazione viva?"** Con Chianti Classico funziona il gallo nero: gli americani lo adorano, è un segnale che non richiede spiegazioni tecniche: dice solo "fidati di questo vino."

C'è una narrativa che senti ripetere spesso dai produttori italiani e che, secondo te, fatica a funzionare sul mercato americano? E al contrario, c'è una storia che ti ha sorpresa per come è stata raccontata?

La prima cosa da cui spesso molti produttori italiani partono sono i punteggi.

"Abbiamo preso 95 da James Suckling, 96 da questo, 97 da quell'altro."

Capisco perché lo facciano, a parte una buona dose di orgoglio personale, c'è anche da considerare che in un negozio americano, vedere un cartellino con "95 punti" aiuta a vendere. **Ma non è così che gli americani si connettono davvero al vino italiano.** Il legame si crea quando gli americani vanno in Italia, quando visitano un agriturismo, quando incontrano di persona un produttore.

Pensiamo, per esempio, al lavoro dei sommelier se fossero costretti a leggere una lista di voti quando presentano un vino.

Non li ascolterebbe nessuno.

Le persone hanno bisogno di una storia: “Sono stato a Cartizze, ho visto quella collina, ho parlato con quel produttore e ora capisco perché questo non è il Prosecco da 15 dollari del supermercato.” Quella è la vendita. Quello è ciò che differenzia un vino.

Dunque, quello che funziona è l’esperienza che rimane: il dettaglio imprevisto, il gesto autentico.

La prima volta che sono andata a Montepulciano ho incontrato i due fratelli, Luca e Nicolò, della famiglia De Ferrari di Poderi Boscarelli: due personalità completamente diverse tra loro. Ricordo come Luca fosse vestito in modo impeccabile mentre Nicolò lo abbiamo visto uscire direttamente dalla vigna con una sigaretta in mano. Quando ci ha visto, Nicolò ha spento la sigaretta – che non era ancora terminata – e l’ha conservata per tutto il tour. Quando abbiamo finito la visita ha riacceso la sua sigaretta ed è tornato al suo lavoro.

Quella scena non me la dimenticherà mai. E i vini di Boscarelli, già buoni, degustati dopo aver visto questo spaccato di realtà sono diventati ancora migliori.

Gli RTD stanno guadagnando terreno, soprattutto tra i giovani americani. Sono una minaccia strutturale per il vino o una sfida di posizionamento?

Con un RTD si compara una singola lattina, la si porta in spiaggia e la si consuma quando e dove si vuole. Una bottiglia di vino equivale a cinque bicchieri, richiede il calice, l’occasione, il momento giusto. Con tre dollari si può sicuramente comprare un RTD, ma difficilmente si acquista una buona bottiglia di vino per lo stesso prezzo.

Gli RTD rappresentano, dunque, un triplo vantaggio: **formato,**

quantità, prezzo.

Ma c'è un segnale più importante, che va al di là del confronto diretto con gli RTD: tra chi beve sempre meno vino sembra che la ragione principale non sia la salute quanto il consumo di alcol in generale. Questo sposta l'ago della bilancia perché non è più solo una sfida di prezzo o di formato ma anche di narrazione.

C'è però qualcosa di più profondo che riguarda direttamente le nuove generazioni. Sui social sentiamo continuamente parlare di *looksmaxxing*, di dover essere perfetti, di ottimizzare ogni scelta in funzione della longevità. Il risultato è che non ci rilassiamo più: abbiamo paura di goderci la vita perché siamo convinti che qualsiasi cosa ci farà del male. **Ma lo scopo della vita è viverla.** Bere un bicchiere di vino con gli amici, ridere, stare insieme: questo ha un valore per la salute mentale che nessuno studio quantifica facilmente. Trattare il vino come il nemico numero uno è intellettualmente disonesto.

Per i produttori italiani, questo si traduce in una domanda concreta: **le esperienze che state costruendo attorno al vino sono abbastanza forti da competere con la semplicità di una lattina?** I giovani bevono, vogliono esplorare, sono disposti a spendere, ma non si vogliono annoiare.

Se dovessi dare un unico consiglio a un produttore italiano che vuole entrare seriamente nel mercato americano, quale sarebbe?

Investite parte del budget marketing per comprare un biglietto aereo e venire di persona. Gli acquirenti vogliono incontrarvi. I consumatori vogliono vedere la vostra faccia, capire la vostra filosofia, capire perché fate il vino che fate.

Ma attenzione: non andate solo a New York. Tutti vogliono essere importati negli Stati Uniti e tutti vogliono vendere a New York perché è New York, la Grande Mela, Gotham, The City: se ci entri, hai sfondato, ce l'hai fatta.

Non è così. I sommelier e i buyer newyorkesi ricevono inviti a venti degustazioni a settimana. Il vostro vino potrebbe non essere mai davvero visto.

Guardate i mercati emergenti. Venite in Texas: Austin, San Antonio, Houston, Dallas sono quattro città enormi in un unico Stato, dove negli ultimi anni si sono trasferiti moltissimi californiani e newyorkesi. Sono persone che conoscono il vino, lo cercano, e si trova meno concorrenza e prezzi più adeguati. Stessa logica per la Carolina del Nord e la Carolina del Sud, per i posti turistici, per le destinazioni dove le persone vanno a rilassarsi e a fare esperienze.

Il meccanismo è semplice: qualcuno che era ad Austin per un concerto, o a Lake Tahoe per sciare, torna a casa e si ricorda di quel vino che non aveva mai sentito prima. Lo cerca, lo vuole. **I vini devono essere nei posti in cui le persone vivono i momenti speciali e non necessariamente nelle vetrine più visibili.**

Punti chiave

- 1. Punteggi e medaglie non creano legami:** il consumatore americano si fidelizza attraverso storie personali e incontri diretti con i produttori.
- 2. La persona vale più del territorio:** agli americani interessa chi ha fatto il vino, non solo da dove viene.
- 3. New York è un mercato saturo:** sommelier e buyer ricevono venti inviti a settimana; il vino italiano rischia di non essere visto.

4. **Texas e Sud-Est sono mercati strategici:** Austin, Dallas, Houston e le Caroline offrono meno concorrenza e consumatori già formati.
5. **Gli RTD segnalano un problema di esperienza:** se le esperienze attorno al vino non reggono il confronto con una lattina, il vino perde.