

La West Coast USA sposa il Sagrantino di Montefalco

scritto da Redazione Wine Meridian | 23 Dicembre 2015



Progetti mirati e duraturi nel tempo: questa sembra essere la carta vincente per la promozione del vino italiano. Questa è anche la filosofia di “Sagrantino Umbrian Essence”, una quattro giorni all’insegna della promozione del territorio umbro negli Stati Uniti che ha visto sette aziende di Montefalco rapportarsi con il pubblico americano. L’appuntamento annuale, curato dal sommelier Matteo Pastori che ha organizzato e promosso le tappe di San Francisco in California, Portland in Oregon e Seattle in Washington, è stato un successo.

“Le giornate iniziavano con un seminario a numero chiuso per operatori selezionati: relatori qualificati della Nord American Sommelier Association hanno introdotto la regione Umbria.

A seguire i produttori presentavano la propria azienda dando

informazioni tecniche e storiche sulla cantina e sul territorio. A conclusione del seminario, si aprivano le porte al Walk Around Tasting dove la quantità di operatori naturalmente era superiore e hanno partecipato anche giornalisti, ristoratori e sommelier” ha raccontato Matteo Pastori.

Tra le aziende che hanno preso parte al progetto c'erano quelle non importate, che hanno avuto la possibilità di mettersi in contatto con importatori per aprire nuovi mercati, e quelle che sono già presenti, che hanno beneficiato di questa promozione per rafforzare la loro presenza nel mercato e aumentare le vendite locali. “La forza e la velocità con cui questi mercati della west coast si stanno affacciando sul mercato del vino italiano è alquanto sorprendente. Si prevede un trend crescente nei prossimi anni in quanto sembra stiano seguendo le orme dei loro vicini californiani, soprattutto di San Francisco, dalla quale molti ristoratori e importatori stanno espandendo il loro business in Oregon e Washington” ha continuato Pastori.

Da quanto racconta Pastori sono sempre di più i ristoranti italiani che presentano estese ed interessanti liste di vini, con un'assidua ricerca di prodotti da uvaggi autoctoni, che rende quindi possibile il successo della realtà vitivinicola italiana rispetto alla Francia che sembra passare un periodo di discesa.

“Grazie anche alla collaborazione di Colangelo & Partners, responsabile della comunicazione del Consorzio Montefalco negli Stati Uniti, si è resa possibile questa ennesima dimostrazione che al giorno d'oggi per promuovere se stessi e la propria Regione, bisogna confrontarsi e unendo le proprie forze si riesce a raggiungere risultati positivi. Non tramite azioni spot ma bensì progetti mirati e destinati a durare nel tempo” ha concluso il sommelier Pastori.