Mary Taylor: la storia dell'importatrice USA che pensa controcorrente

scritto da Agnese Ceschi | 20 Luglio 2024



A volte per vendere bisogna metterci la faccia ed il nome. Lo dimostra la storia dell'importatrice americana innamorata del vino europeo **Mary Taylor**. Mary Taylor è stata in grado di creare una community di *wine enthusiast* che hanno voglia di esplorare e provare varietà e stili di vini sostenibili con un costo inferiore ai 20 dollari. "**Think outside the grape**" è il claim dei suoi vini e rende perfettamente il senso: a volte fare ricorso alla creatività e del pensiero divergente è la soluzione migliore per superare ostacoli culturali.

Think outside the grape: il successo del brand

La reputazione e la fiducia che è riuscita a crearsi e

ricevere dalla sua audience le permette oggi di usare il suo nome come brand, la porta d'ingresso per conoscere diverse regioni vitivinicole e denominazioni europee. Grazie alla collaborazione con il team di Graft Wines, il brand "Mary Taylor" è diventato sinonimo di affidabilità nella scelta dei vini europei, principalmente **Francia, Italia, Spagna e Portogallo**, Paesi con cui l'importatrice ha potuto costruire ampie reti di relazioni con produttori di vino. Dopo aver stabilito un forte mercato negli USA, ora l'obiettivo è di incrementare le esportazioni in alcuni mercati vicini per cultura o geografia come Regno Unito, Canada e Messico.

La storia di Mary Taylor

La storia di Mary Taylor è comune a molti, ma la sua evoluzione è molto personale. Mary Taylor è entrata in contatto per la prima volta con il mondo dei vini europei mentre lavorava in un negozio di formaggi e vini in Massachusetts: lì ha conosciuto il linguaggio dei terroir. Questa passione è esplosa ed è diventata un lavoro quando si è trasferita a New York ed è entrata a far parte del team del wine department della casa d'aste Sotheby's prima e del team che si occupava di workshop e tasting presso Acker Wines poi. A quel punto ha iniziato lei stessa ad importare vino, creando Premium Wines e Langdon Shiverick East. Il wine blog Thoreau Wine Society ha fatto il resto, permettendole di creare una comunità di 10.000 iscritti e potenziali clienti. Nel 2019, infine, ha avviato un'attività di grossista, la Housatonic Wine Co, che le avrebbe permesso di continuare a viaggiare per procurarsi vini da tutta Europa.

Lì è arrivata la svolta che rende la sua storia interessante da raccontare: la nascita del brand che porta il suo nome, Mary Taylor. **Un modo più semplice di veicolare il complicato mondo delle denominazioni e dei sistemi di invecchiamento** usando la reputazione che si era creata fino a quel momento. "Lavoriamo con famiglie che fanno in modo onesto vini AOC, DOC, DO e che sono **vera espressione del territorio**. Ogni vino

cita il viticoltore sull'etichetta anteriore e la mappa sull'etichetta posteriore. L'**accessibilità** è la pietra miliare dei vini Mary Taylor Wines con prezzi al dettaglio negli Stati Uniti per lo più compresi tra gli 11 e i 18 dollari" spiega Mary Taylor.



Source: Mary Taylor Wines facebook

Il successo basato sulla semplificazione

La chiave del suo successo è stata la sua capacità di chiarire e semplificare il vino europeo per molti consumatori statunitensi confusi dalla miriade di nomi di denominazioni, regioni e vitigni. Ecco perché il suo marchio si basa su una semplice e classica etichetta bianca con "Mary Taylor" come

punto di vendita chiave, supportato dal nome del coltivatore o del produttore. Come spiega sul suo sito web: “I consumatori americani avevano bisogno di un marchio di cui potersi fidare per decifrare la complessa nozione di terroir in modo chiaro e diretto. Le persone devono fidarsi del nome Mary Taylor e usarlo per poi scoprire vini e varietà insolite” aggiunge.

La community di produttori

Mary è riuscita inoltre a creare una community di produttori, con cui ha instaurato un rapporto umano personale e che invita negli USA. L’anno scorso ha portato, infatti, 30 dei suoi produttori partner negli Stati Uniti per prendere parte a un mini-tour del Paese con degustazioni a Washington DC, Filadelfia, New York e Boston.

Un esempio virtuoso di come pensare in modo creativo e costruirsi una reputazione permetta di superare le barrire che rendono il vino incomprensibile o troppo complesso da decifrare all’estero.