Il consumatore che consiglia i consumatori su quali vini bere e quali regalare

scritto da Lavinia Furlani | 24 Giugno 2014



Wine Meridian da molti mesi alla “caccia” dei nuovi influenzatori del vino nei mercati internazionali pi importanti per le nostre imprese.
Non si tratta di una ricerca semplice in quanto, soprattutto con lavvento delle nuove tecnologie di comunicazione, sono sempre di pi gli “appassionati” del vino che si stanno trasformando in veri e propri “influenzatori” del mercato con

una capacit di creare un dialogo diretto non solo con il trade ma anche i consumatori finali.
Tra questi un posto particolare lo occupa Jon Thorsen che con il suo sito www.ReverseWineSnob.com si sta affermando come uno dei pi autorevoli wine blogger statunitensi.

Potrebbe accennare brevemente alla sua esperienza nel settore del vino e alla sua attuale posizione?

Mi definisco semplicemente un consumatore che cerca di aiutare altri consumatori a trovare del buon vino senza spendere cifre eccessive. Il mio sito, The Reverse Wine Snob (www.ReverseWineSnob.com), pubblica recensioni su vini che si vendono negli USA a meno di 20 dollari, anche se il sabato "esagero" e tratto anche vini oltre questa cifra. Prima di iniziare con questo sito non avevo alcuna esperienza nel settore, ma mi sono reso conto che molti come me non bevevano tanto vino quanto avrebbero desiderato semplicemente perch non volevano spendere 20 dollari o pi per avere una bottiglia discreta.
Anche mia moglie mi aiuta con il sito, in particolare con le foto.

Ci potrebbe raccontare la sua attivit?

Mi occupo principalmente di recensioni di vini, classificandoli sia dal punto di vista del sapore che del prezzo, aggiungendo qualche piccola informazione per educare i lettori. Ultimamente ho iniziato a viaggiare di pi e a scrivere dei miei viaggi sul mondo vitivinicolo. Di recente, grazie allufficio del turismo francese, ho fatto un giro nella Valle del Rodano, e prima ancora sono stato in Slovenia. In vetta alla mia lista dei desideri, tra i prossimi posti da visitare c proprio lItalia.

Quali sono a suo avviso le potenzialit dei vini italiani nel mercato americano?

Il numero di consumatori di vino negli USA sta crescendo, per

cui ritengo che il vino italiano abbia un ottimo potenziale, anche se c ancora molto da fare. La classifica italiana dei vini piuttosto fuorviante per il consumatore medio, e lo stesso dicasi per quella francese, ma ritengo che per i vini meno costosi le cantine italiane e i loro importatori americani stiano svolgendo un buon lavoro nel rendere le etichette accattivanti.

Secondo lei come potrebbero i produttori italiani ottenere migliori risultati sul vostro mercato? Ha qualche suggerimento?

La qualit del vino resta sempre la priorit, ma il marketing e la capacit di emergere e attrarre lattenzione sugli scaffali dei negozi sono altrettanto importanti. Al giorno doggi nel mercato dei vini al di sotto dei 20 dollari, unetichetta accattivante dobbligo. Anche il passaparola vitale: se un amico o una fonte fidata ci consigliano un vino, ci pu avere un buon impatto sulle vendite. Al contrario, se un consumatore ricerca su google il vostro vino e nessuno ne parla, ci pu essere dannoso per l immagine. Cercare di raggiungere direttamente il consumatore finale e creare una rete di sostenitori e opinion leader disposti a parlare del vostro vino si pu rivelare molto utile, anche se questo comporta un certo lavoro.

Come valuta il rapporto qualit/prezzo dei vini italiani?

Nel suo complesso buono, anche se si dovrebbero distinguere i vini che si posizionano pi in alto sul mercato, prevalentemente acquistati da intenditori, come ad esempio il Brunello e il Barolo, da quelli meno costosi. Personalmente trovo che i vini italiani, anche i pi cari, valgano il prezzo richiesto. Quando sono disposto a spendere oltre i 20 dollari per una bottiglia, la maggior parte delle volte scelgo un vino italiano.

Quali sono le qualit dei vini italiani che apprezza

particolarmente?

La straordinaria capacit di accompagnarsi al cibo. Per molti vini direi anche il loro potenziale di invecchiamento. E non saprei bene come definire il concetto, ma a mio parere molti vini italiani hanno una personalit unica, si differenziano dal resto che c sul mercato.

Potrebbe accennare al potenziale delle variet di vini bianchi e rossi che ottengono le migliori performance sul mercato americano?

Per quanto riguarda i rossi, il mercato dei vini sotto i 20 dollari dominato dal Sangiovese e dai tagli che hanno il Sangiovese come base, in particolare il Chianti. Se pur vero che apprezzo anche questi, cerco sempre di spronare la gente a diversificare, a provare altre variet come lAglianico e il Nero d'Avola, perch c cos tanto da esplorare! Poco a poco iniziano ad ascoltare e cercano di scoprirle. Per quanto riguarda i bianchi, oltre al Pinot Grigio e al Prosecco, gli altri non sono molto conosciuti.
Personalmente apprezzo la nota minerale di molti vini che provengono ad esempio dallAlto Adige.

Che consiglio si sente di dare ai produttori italiani che cercano di entrare nel vostro mercato?

A causa del mal funzionante e ormai sorpassato sistema distributivo americano a tre livelli, piuttosto arduo per un nuovo vino entrare sul mercato. Mi sentirei di incoraggiare i produttori a ricercare nuove vie per entrarvi, ad esempio attraverso una collaborazione con venditori diretti come NakedWines.com o Club W o dettaglianti come Trader Joe's. Il fatto che i vini vengano ben recepiti pu aiutare a crearsi un pubblico di riferimento, agevolando in seguito la ricerca di un importatore e distributore tradizionale, che si renda disponibile a piazzare il vostro vino sugli scaffali dei vari punti vendita.