Racconto la storia del vino italiano in America

scritto da Alessia Venturi | 12 Febbraio 2016



Un italiano in America. La passione per il vino e il proprio Paese ha spinto Cristian Valbruzzoli, fiorentino trasferito in California per amore, a dare vita a Lyra Fine Wine Import, una societ che si occupa di import di vini italiani negli Stati Uniti. Nato a Tarquinia in provincia di Viterbo da famiglia di ristoratori, cresciuto a Firenze, Cristian Valbruzzoli ha

intrapreso alla fine degli anni Novanta l'attivit di ristoratore. Nel 2011 si trasferito in California per amore della moglie americana, dove ha iniziato ad importare vino italiano partendo da zero. Dall'aprile del 2012, ha deciso di dedicarsi esclusivamente all'importazione di vino italiano, prodotto sia da aziende vinicole storiche sia nuove, dietro le quali si cela una storia tutta da raccontare.

Dall'Italia all'America: come e perch arrivato oltreoceano?
Tutto iniziato quando ho conosciuto mia moglie nel 2007 in uno dei locali che gestivo in quegli anni, "SeidiVino" a Firenze. Solo dopo qualche anno ci siamo incontrati di nuovo e da quel momento abbiamo deciso di creare qualcosa che ci rappresentasse. Ma doveva essere in California, dove mia moglie lavorava nell'industria dell'Itech nella Silicon Valley. In seguito ho venduto le mie attivit e mi sono trasferito ricominciando da zero Nel 2012 ho fondato Lyra Fine Wine Import.

Che vini trattate?
Solo vini italiani. Avendo lavorato per un certo periodo nella ristorazione fiorentina, ho assecondato la passione per il mio Paese, per la sua storia e per il cibo ormai apprezzato in tutto il mondo.

In che modo raccontate la storia dei vini?
Rispetto le persone che lavorano nelle aziende che incontro e che decido di trattare. Mi piace relazionarmi con loro e con loro condivido la dedizione e la passione per l'Italia e i suoi prodotti. Questo un vantaggio perch rende pi facile trasmettere la nostra storia e far conoscere i produttori nel mercato degli Stati Uniti.

Come selezionate i vini?
Selezioniamo i vini visitando le cantine e conoscendo personalmente il produttore. Dopo aver valutato il vino e aver stretto una relazione con il produttore, decidiamo di includerlo nel nostro catalogo. Il produttore deve farsi

piacere non solo attraverso il vino. Riuscire a comprendere chi c'è dietro la bottiglia aiuta l'immagine sia del prodotto che del produttore stesso. Oltre alla qualità del prodotto, il criterio che ci induce a scegliere un winemaker è la sua storia. A dimostrazione di questo ricordo ancora una delle prime aziende di cui abbiamo importato il vino negli Usa: Podere Sapaio di Massimo Piccin, grandissima persona, e caro amico, con un prodotto tutto da raccontare.

Chi è il consumatore americano? E che differenza c'è tra le varie zone degli Usa?
Il tipico consumatore americano è quello che prova nuovi prodotti, che viaggia parecchio all'estero
senza aver paura di sperimentare. Tra Stato e Stato ci sono tantissime differenze. Penso che il mercato californiano, avendo Napa Valley a due passi, sia molto più strutturato e competente nella conoscenza dei vini, così come New York, grazie anche alla sua vicinanza con l'Europa. Purtroppo ci sono ancora Stati più chiusi, che devono aprirsi e provare nuovi prodotti, ma ci arriveremo.

Quali possono essere i nuovi sistemi per promuovere il vino negli Usa?
Per promuovere il vino, noi organizziamo tantissimi eventi durante l'anno, sia wine dinner che degustazioni con diversi sommelier e membri di riviste enogastronomiche americane. Inoltre, partecipiamo ad eventi coordinati da organizzazioni italiane presenti sul territorio. Un esempio lo sono 3 Bicchieri del Gambero Rosso o Slow Wine. Altri ancora possono essere Pebble Beach Food&Wine, organizzata da una società di Carmel in California, che ha lo scopo di promuovere vini di tutto il mondo, ristoratori e sommelier degli Stati Uniti.

Che cosa ne pensa del modo in cui fino ad oggi il vino italiano ha fatto promozione in Usa? Negli anni passati ci sono stati tantissimi pionieri del vino italiano che sono riusciti a far conoscere il nostro Paese negli Stati Uniti semplicemente portando un'ottima bottiglia di produzione

italiana sulla tavola degli americani. Oggi le persone viaggiano molto di pi e hanno scoperto le nostre tradizioni, la nostra cultura e arte, anche quella culinaria. Questo ha permesso di avere maggiori conoscitori del vino italiano negli Usa. Oggigiorno, per di pi, esistono i social network, che vengono usati per far conoscere nuovi prodotti. Qui i social network sono seguitissimi da wine lovers e professionisti del settore e penso possano essere il futuro per portare tutti sullo stesso livello di conoscenza del vino.

In che modo possono farsi conoscere i piccoli produttori italiani?
I piccoli produttori possono farsi riconoscere grazie alla qualit del prodotto e al carisma che hanno messo nella coltivazione della vigna. Ribadisco: far conoscere la propria storia insieme al vino una buona carta da giocare.