

Quando la scelta dell'importatore fa la differenza

scritto da Redazione Wine Meridian | 8 Aprile 2016



Raccontiamo la storia di un italiano che ha fatto fortuna all'estero, facendo del vino italiano (e non solo) una delle sue principali ragioni di business. Pioniere nel far conoscere i liquori meno famosi negli Stati Uniti, Paolo Domeneghetti, marchigiano di nascita, espatriato da 20 anni, è il fondatore di *Domaine Selects Wine & Spirits*. Scopriamo che è stato uno dei primi ad importare negli USA i vini da agricoltura biologica negli anni Novanta. *Wine Merchant* di esperienza sul mercato americano ci spiega quali sono gli step da seguire per una relazione efficace tra produttore e importatore.

Come è arrivato negli Stati Uniti ed ha iniziato ad importare vino italiano?

Grazie ai contatti di amici conosciuti durante i miei viaggi negli USA quando ero ancora studente, mi sono stabilito nel Paese nel 1989. Prima ho lavorato nella ristorazione in partnership con alcuni ristoranti di NY e di Miami, poi in

seguito ho iniziato a collaborare con alcuni importatori nazionali, importando una decina di aziende italiane che hanno una grande immagine. Solo nel 1999 ho fondato DSWS con la mia partner Allison.

Quali sono le maggiori difficoltà che ha incontrato in passato o incontra oggi nella distribuzione dei prodotti italiani negli Stati Uniti?

Innanzitutto c'è troppa confusione tra produttori che investono sulla qualità, conosciuti in Italia e nel mondo per la loro tradizione e per il loro prodotto, e produttori emergenti, talvolta mediocri, che arrivano negli USA con le stesse credenziali.

La maggior parte dei produttori italiani non conosce bene il mercato degli Stati Uniti e il suo sistema di distribuzione: non hanno la consapevolezza necessaria per capire che è il mercato più competitivo e il più grande del mondo.

Mi racconta un aneddoto che la riguarda rispetto alla percezione dei vini italiani negli USA?

Quando alla fine degli anni 90 ho cominciato ad importare i veri vini di alta qualità da agricoltura e vinificazione biologica e sostenibile, molti importatori e distributori vedevano la mia scelta come un fattore di marketing. DSWS non ha mai catalogato questi vini, e i produttori, con un "timbro" bio o qualcosa di simile. La nostra filosofia è sempre stata quella di valorizzare la qualità e la tradizione di un vino, e allo stesso tempo, la personalità strettamente unita all'onestà del produttore.

Oggi, nel mercato ci sono decine di importatori e distributori che si dichiarano "Verdi" con certificazioni di fedeltà alla naturalità dei prodotti. Però, vengono venduti vini mediocri, con difetti di produzione, ma ugualmente dichiarati biologici. Sarà una questione di marketing?

Cosa pensa della reputazione dei vini italiani?

In generale, i vini italiani hanno una buonissima reputazione. Siamo quasi allo stesso livello dei francesi per quanto riguarda i prodotti di alta gamma come il Barolo, il Brunello e i vini della Sicilia, ma soprattutto siamo i primi per il rapporto qualità/prezzo.

Che consiglio darebbe ai produttori italiani nel rapporto con il proprio importatore?

La scelta dell'importatore è molto difficile. Prima di tutto bisogna informarsi sul suo portfolio e il "track record" precedente. Dopo di che, è necessario instaurare programmi che vanno dai 3 ai 5 anni per costruire un brand di successo. Fondamentale per instaurare un buon rapporto è comunicare costantemente con l'importatore per capire le problematiche del mercato.

Inoltre, spendere del tempo per aggiornarsi sui vari mercati americani per capire tendenze e problematiche.

Che ruolo ha e cosa pensa della preparazione rispetto ai vini italiani di proprietari di wine shop e ristoratori americani?

La formazione sul vino italiano è sicuramente la base del successo e della crescita dei prodotti italiani negli USA. Fortunatamente, la nuova generazione di operatori del settore, di sommelier e di wine buyer è molto ben educata ed istruita grazie alle informazioni offerte dai siti degli importatori, dai venditori molto ben preparati, più che in Italia, e dalle informazioni disponibili sul web. Il sistema di distribuzione americano, inoltre, assicura al cliente la possibilità di degustare tutti i prodotti in qualsiasi momento con campioni che i venditori portano giornalmente.

Progetti futuri?

Saremo a Vinitaly, Viniveri e Suma con il nostro team. Siamo appena rientrati da Prowein e abbiamo partecipato a degustazioni in Germania e Austria. Dopo Vinitaly faremo un serie di degustazioni delle nuove annate nelle cantine dei

nostri produttori. La settimana successiva sarò a Champagne per la degustazione dei Vin Clare 2015 (vini atti a diventare champagne) e in Borgogna. Siamo sempre in viaggio per tenerci informati su quello che succede nel mondo vinicolo.