

Uno dei grandi ostacoli per il vino italiano all'estero è la sua varietà: come semplificare?

scritto da Alice Alberti | 17 Maggio 2017



L'export italiano di vino è profondamente legato alla ristorazione italiana nel mondo. Aldo Zaninotto è un perfetto esempio di questo trait d'union. Con un passato da Export Manager per diverse cantine italiane in Nord America, ha poi deciso di cimentarsi nel campo della ristorazione nello stato dell'Illinois, a Chicago per la precisione. Ben consapevole che uno dei grandi ostacoli da superare per il vino italiano all'estero è la sua varietà, che spesso crea confusione

alzando una sorta di barriera con i consumatori meno esperti, Aldo ha voluto mostrare la cultura enogastronomica italiana in un modo che fosse facile da comprendere per chiunque. È così che sono nati i suoi due ristoranti: Osteria Langhe, lo dice il nome stesso, si focalizza esclusivamente sul Piemonte, con una selezione di 130 etichette esemplificative delle diverse aree della regione; e Animale, un locale più casual dove la carta vini è quasi didattica, con quattro categorie di vini (Spumanti, Rosati, Bianchi e Rossi) con tre vini per ciascuna categoria, selezionati in base al corpo (Light, Medium, Full). Abbiamo chiesto ad Aldo Zaninotto di spiegarci meglio come sono organizzati i suoi ristoranti.

In base a quali criteri vengono selezionate le carte vini nei suoi due ristoranti?

I nostri vini devo rispecchiare l'autentica cultura enologica italiana, quindi sono vini autoctoni, e sono rappresentativi dei diversi profili regionali, che vanno abbinati a diversi stili di cucina e allo stesso tempo devono rispecchiare la stagionalità.

Sono carte vini esclusivamente italiane e chi le seleziona?

I vini, che seleziono personalmente, sono al 100% italiani, sia da Osteria Langhe che da Animale.

Che rapporto c'è tra la vostra cucina e la carta vini?

È importante che la carta vini riesca a valorizzare la stagionalità della cucina. I nostri menù cambiano continuamente e così anche le carte vini. In effetti il vino deve essere il completamento del piatto e il nostro compito è quello di trovare il perfetto equilibrio e armonia tra i due, cosicché entrambi possano esprimersi al meglio.

Come vengono proposti i vini ai clienti? Avete dei sommelier a disposizione?

Sono molto attento al training del mio personale. Cerco costantemente di educarli, fare degustazioni e trasmettere loro informazioni sulla storia e sul profilo di ogni vino.

Che rapporto hanno i clienti con il vino italiano?

I vini italiani spesso sono molto complicati da capire. Tipologie, regioni, varietali diversi, il consumatore

americano non si ricorderà mai tutto quello che c'è da sapere. È per questo motivo il termine "Super Tuscan" è così popolare, perché rende bene l'idea di un vino robusto (con più muscoli), è facile da ricordare e le persone associano il nome a quella tipologia di vino. Per questo è importante introdurre i consumatori al mondo del vino concentrandosi o su una regione specifica, come abbiamo voluto fare con Osteria Langhe, o sui diversi tipi di corpo, come fatto per Animale. E' il motivo per cui i nostri clienti ci scelgono, non solo per il cibo ma anche per il vino e perché sanno di poter trovare l'autentica cultura enogastronomica italiana.

I clienti sono sensibili al prezzo del vino?

Sono molto sensibili al prezzo. Per questo la mia filosofia è quella di creare valore per il consumatore. In generale cerco di applicare un percentuale di ricavo più che ragionevole su una bottiglia, così da generare volumi e favorire una rotazione costante dei prodotti in cantina.

Osterialanghe.com/

Animalechicago.com