

# Vini italiani in America: il segreto è nelle storie

scritto da Agnese Ceschi | 8 Novembre 2017



È stato recentemente definito la più brillante webstar nel mondo del vino in territorio americano, entrato di diritto nel 2013 nella Wine Media Guild of New York's Wine Writer's Hall of Fame, posto d'onore che condivide con solamente 22 scrittori del settore viventi.

Lui è **Alder Yarrow**, "**pionere del wineblogging**". Nato nel cuore della costa occidentale di Sonoma e attualmente residente a San Francisco, Alder Yarrow è l'autore dal 2004 del sito [Vinography.com](http://Vinography.com), ha scritto per testate di vario genere come World Fine Wine e Fine Cooking Magazine, ed è attualmente contributor del sito Jancis Robinson.

Il suo libro illustrato sui sapori e gli aromi del vino, "[The Essence of Wine](#)", è stato nominato uno dei migliori libri

dell'anno 2014 da The New York Times, da Wine & Spirits Magazine.

**Lei è un pioniere del wine blogging. Quando ha iniziato e perché?**

Ho iniziato con il mio wine blog nel 2004. Mentre ancora imparavo in cosa consistessero i blog e in che modo funzionassero, sviluppavo questo progetto personale, che avrebbe contenuto i miei appunti e le mie opinioni riguardo al mondo del vino e del cibo.

**Cosa rappresenta, per Lei, la figura del wine blogger/wine influencer? Qual è il ruolo delle guide e dei critici nell'influenzare le decisioni dei consumatori, rispetto a quello degli influencer?**

Un tempo, un wine blogger era diverso da un giornalista, perché nessun giornalista possedeva un blog. Adesso, quasi tutti i giornalisti di rilievo hanno un blog di qualche genere, e così anche la maggior parte dei critici; per questo, per me, blogger è diventato un termine irrilevante. Anche il termine influencer ha perso di significato, soprattutto perché è molto difficile determinare chi veramente ha potere di influenza sul consumatore. Secondo la mia opinione, gli unici termini riferiti al vino che ancora vogliono dire qualcosa sono wine writer e wine critic. Essere uno dei due, non esclude l'essere entrambi. Uno scrittore racconta, un critico valuta i prodotti e classifica i migliori e i peggiori (solitamente con un punteggio).

Una cosa è certa, non tutti i consumatori prestano attenzione a queste figure.

**Dal suo personale osservatorio, qual è l'immagine dei vini Italiani in America?**

L'America adora qualsiasi cosa provenga dall'Italia. Per gli americani, il cibo italiano rimane l'alternativa, diciamo "etnica", più comune e popolare. Inoltre, in America si beve molto più vino di origine italiana piuttosto che vini di qualsiasi altro paese al mondo. Nonostante questo, credo che

la maggior parte della popolazione americana non sappia molto riguardo ai vini italiani, salvo quelli che si sono già affermati come brand, nella concezione americana. Chianti e, probabilmente, Brunello ed Amarone, sono quelli più conosciuti dal consumatore medio, insieme, forse, a qualche altro vino famoso proveniente da Bolgheri. Barolo è diventato più conosciuto di recente, ma vini come Etna rosso, Tocai Friulano o Negroamaro rimangono conosciuti solo dagli intenditori o da chi lavora nel settore.

**Che consiglio darebbe ai produttori di vino italiani, per comunicare e vendere i loro prodotti nel Suo paese?**

L'America si è sempre più concentrata sull'autenticità dell'artigianato, il che significa che alle persone importa realmente delle storie che ci sono dietro alla nascita dei prodotti che comprano, desiderano che quei prodotti siano una rappresentazione unica della gente e dei posti da cui provengono. Specialmente alla generazione più giovane di consumatori, piace provare diversi tipi di vino, provenienti dai posti più disparati.

**Secondo Lei, cosa dovrebbero fare, in termini di azioni concrete e attività, i produttori italiani per vendere i loro vini in America?**

Credo che, a tutti gli effetti, gli eventi organizzati da associazioni regionali di vino, siano più interessanti ed efficaci, che gli eventi più grandi che tentano di proporre tutti i tipi di vino italiano. Sebbene mi renda conto di quanto costoso potrebbe essere, ritengo che, ad esempio, le cantine del Salento, potrebbero unirsi e organizzare delle degustazioni in città come San Francisco, Chicago e New York: sicuramente avrebbe un notevole impatto.