PUBBLICITÀ

TU WI TUSCANY WINE arezzo 8 - 10 ottobre 2011
I° Salone del Vino Toscano di qualità

PUBBLICITÀ

Insieme a LavoroTurismo

27 Aprile 2010

Una carriera da...Meraviglia: da sommeliers A.I.S. ad importatore di vini in California

Perbacco come si impongono, grazie alla loro formazione e alla loro professionalità, i sommeliers A.I.S.!
Dal Regno Unito alla Francia agli Stati Uniti sono innumerevoli e sempre più numerosi gli esempi di sommelier italiani, cresciuti e diventati professionisti alla grande scuola dell'Associazione, che s'impongono e ottengono incarichi di grande responsabilità.
Continuando un giro d'interviste che credo aiutino a capire che aria tiri, in questo momento di crisi economica, nel mondo e come il vino ed il suo commercio e consumo risentano dell'attuale congiuntura, oggi ho deciso di dare la parola a **Diego Meraviglia**, un piemontese sommelier professionista AIS che si è trasferito a **Los Angeles** nel 2006 e ha fatto rapidamente strada, ottenendo, cosa non facile, la carta verde (cittadinanza) per meriti di carriera e ha lavorato come sommelier presso vari ristoranti di spicco della grande città californiana.
Di recente Meraviglia ha ottenuto il premio internazionale AIS/Villa Sandi ed é entrato in società con una compagnia di importazione e distribuzione vino arrivando a ricoprire il ruolo di Vice Presidente.
Meraviglia, ex-Assistant Wine Director al ristorante "Il Moro" di Los Angeles e attuale Sommelier & Assistant Wine Director presso La Piazza Restaurant, è attivo collaboratore dell'AIS California.

Alcune notizie biografiche: com'è iniziato il suo rapporto con il vino? Il mio primo contatto con il vino é iniziato verso i 9 anni (in America avrebbero arrestato i miei genitori!), quando mio padre mi permise di bere del vino allungato con l'acqua a pranzo, come spesso capita in Italia. Essendo Piemontese, specificatamente dalla zona dei Colli Novaresi / Ghemme, é praticamente impossibile non essere a costante contatto con il mondo del vino.

Demo Version - Winnovative Software Components

Da queste parti come altrettante in Italia, il vino scorre nelle vene. Il mio rapporto professionale é incominciato poco dopo la maturità, quando ero in fase di scelta di che tipo di mestiere intraprendere.
La mia compagna a quei tempi, ora mia moglie, era anche lei coinvolta nel mondo del vino. Avevo molti amici che lavoravano nella ristorazione e nel campo vitivinicolo e la passione crebbe in maniera significante, allorché decisi di iscrivermi al corso di Sommelier AIS nel 2003. Da li é incominciata una vera e propria storia d'amore e di orgoglio che mi ha portato a dove mi trovo oggi.
Come é diventato sommelier in Italia, quali esperienze professionali ha maturato e come e perché ha deciso di trasferirsi in California?
Nel 2002 avevo fatto dei corsi introduttivi al mondo vitivinicolo e avevo deciso che la figura del Sommelier mi calzava a pennello. Lo sviluppo é stato quasi scontato, nel senso che l'AIS é in assoluto l'autorità di maggiore distinzione in Italia e nel mondo per la formazione professionale nel campo della Sommelerie. Da subito mi trovai molto bene in quell'ambiente e nel giro di 3 anni ho effettuato i tre livelli, l'esame finale e il seguente titolo di "Degustatore ufficiale". Le esperienze professionali che ho maturato in Italia includevano semplicemente vari servizi come Sommelier.
Da li a poco é arrivata la decisione di andare in America...come noi italiani facciamo da generazioni. É stata una decisione mossa dal fatto che ero già padrone dell'inglese, essendo madre lingua grazie a parte della mia infanzia passata in medio-oriente, e dal desiderio di trovare degli sbocchi da un punto di vista professionale. Come ben sappiamo tutti, l'Italia degli ultimi 5 anni fatica ad offrire ai giovani delle belle opportunità...anche se il mio cuore é sempre in Piemonte.
In California dove ha lavorato e come si è sviluppata la sua carriera?
La situazione inizialmente é stata alquanto difficile. Il problema maggiore veniva posto dal discorso 'visto', che quasi sempre fa la differenza fra successo e fallimento per uno straniero che si trasferisce negli Stati Uniti. Fra l'altro, causa crisi economica iniziata Settembre 2008, l'immigrazione Americana ha reso le cose molto più difficili, per poter creare maggiori posti di lavoro per i suoi cittadini invece che per i forestieri.
I primi 6 mesi sono stati dedicati quasi esclusivamente alla ricerca di un visto stabile. In quel periodo ho fatto il sommelier e cameriere 'in nero' in vari ristoranti Italiani, oltre che qualsiasi lavoretto che mi capitava, spesso datomi da Italiani che volevano aiutarmi. Mia moglie andò a lavorare per un'azienda di turismo...sotto pagata. Ho fatto il manager di ristorante per 6 mesi...e dopo quasi un anno, con un buon avvocato, dei risparmi messi via negli anni precedenti per affrontare le spese legali, assieme alle qualifiche / capacità dimostrate, il governo Americano mi ha concesso la carta verde permanente.
Da quel momento é iniziata la mia carriera vera e propria. Devo estendere un caloroso ringraziamento ad Alessandro Sbrendola, Mauro Pazienti e tutti i miei compatrioti in loco per l'appoggio e l'aiuto dato. Senza di loro, non sarei dove sono oggi. In madre patria, siamo molto meno uniti...dovremo imparare da questo esempio.
Che differenze ha notato nel lavoro di sommelier fatto in un ristorante italiano o negli States?
In ultima analisi, in sala le differenze non sono enormi. I concetti di base sono esattamente gli stessi. Capire i gusti e le esigenze del cliente e trovare nella propria cantina il vino che gli si addice di più. Suggerire, abbinare, educare senza pretensione e assicurarsi che l'esperienza del cliente sia al top. Il vino servito a temperatura corretta, nei bicchieri corretti e nel modo corretto. Particolarmente in California, l'ambiente anche di ristoranti di alto livello é decisamente meno pretenzioso e sofisticato, rendendo il rapporto con il cliente maggiormente schietto, simpatico e scherzoso...sempre nel segno della piena professionalità.
Forse la differenza principale sta proprio nella richiesta mediamente inferiore della figura del Sommelier rispetto all'Italia. Specificatamente a Los Angeles, non sono molti i ristoranti che richiedono la presenza di un Sommelier, soprattutto dopo la recessione del 2008.
Non é tutto oro quello che luccica, negli States..

Quasi sempre sono i camerieri stessi che vendono il vino e si occupano del suo servizio...spesso in malo modo. Una cosa che però é nettamente vantaggiosa in America, é l'altissima esposizione a vini del 'nuovo mondo', e il conseguente apprendimento che si ottiene con tale esperienza.
Una difficoltà maggiore invece é quella degli acquisti di vino e stesura della lista in un ristorante. Non solo i prezzi sono nettamente e naturalmente più alti che in Italia, ma spesso bisogna stare attenti a date di sboccatura per spumanti metodo classico, annate e stato evolutivo dei vini in generale...che in America é sempre più avanzato rispetto all'Europa.
Se dovesse dare un consiglio ad un sommelier italiano che volesse trasferirsi e fare un'esperienza di lavoro negli States, che tipo di professionalità e di sensibilità gli direbbe che serve per operare, da sommelier italiano, e per imporsi professionalmente in California?
Senza alcun'ombra di dubbio in primis, l'ottima padronanza dell'inglese. In secondo luogo é determinante avere bene in mente le regole per avere un visto, e armarsi di un piano preciso per ottenerlo. Senza quello il viaggio sarà solo una piacevole vacanza costosa. Per quanto riguarda la sensibilità, bisogna essere coscienti del fatto che in America come in nessun altro luogo, il cliente ha sempre ragione.
Noi Sommelier AIS abbiamo un grandissimo vantaggio che va oltre la semplice preparazione tecnica e teorica. Quella, ce l'hanno anche i professionisti Americani, e può essere acquisita leggendo molto e studiando parecchio. Quello sul quale noi Sommelier AIS dobbiamo puntare, é la nostra cultura, quasi innata grazie al paese dal quale proveniamo, e che nessun Americano potrà mai acquisire. Questo ci separa e ci rende forti, e se uno é capace di usufruirne intelligentemente, non ci sono limiti ai risultati che si possono ottenere.
Comunicare é fondamentale!
Bisogna inoltre essere dei veri e propri comunicatori, quasi dei conduttori televisivi. É importante...perché la grande maggioranza delle vendite si fa con la personalità e la forza di carattere. Poi, il coraggio. Comunque sia, consiglio a tutti di pazientare ancora qualche anno...in questo momento il paese é ancora in ginocchio.
Ha avuto modo di verificare eventuali differenze tra la formazione e la didattica dei sommelier in Italia e quella di associazioni analoghe che agiscono negli States?
Si. Per curiosità sulla concorrenza e per avere una preparazione molto forte sui vini Americani e del 'nuovo mondo', ho partecipato ai 3 livelli della 'Court of Master Sommeliers'. Senza arroganza, noi possediamo una didattica decisamente migliore. La 'Court of Master Sommeliers' é fondamentalmente un'associazione Britannica trapiantata negli Stati Uniti. Teoricamente parlando, sono impeccabili. Anche se noi Sommeliers AIS siamo di gran lunga più preparati sul vino Italiano...e non potrebbe essere altrimenti. Però le due cose che ci distinguono a mio modesto avviso, sono la degustazione e l'abbinamento.
Poca attenzione all'abbinamento vino-cibo
L'abbinamento loro lo ignorano quasi interamente, ed é una vera debolezza, perché mai come oggi il cliente é interessato al connubio fra cibo e vino e mai come oggi i vini che vengono prodotti anche nel 'nuovo mondo', stanno incominciando ad essere prodotti con la tavola in mente. Per quanto concerne la degustazione, la loro é quasi unicamente basata sull'indovinare il vino alla cieca il più possibile.
Certo, é una bella dimostrazione di preparazione ed esperienza, anche se non sono convinto sarebbero capaci di indovinare un Nerello Mascalese in purezza alla cieca, però poco utile ai fini professionali sia in sala di ristorante che sul campo del mercato vitivinicolo. L'AIS é molto più improntata sulla valutazione della qualità obiettiva di un vino all'interno della sua categoria. Inoltre, un gran Sommelier AIS, magari anche degustatore ufficiale, é generalmente molto più in gamba nel comunicare il carattere del vino ad un pubblico non preparato.
L'unica cosa che avrei da suggerire per la didattica AIS é quella di incrementare l'insegnamento del 'nuovo mondo', sempre più presente e importante, e di mantenere se non aumentare la severità della selezione finale.
Che differenze ha notato nella figura e nella percezione del sommelier in Italia e negli States? Molto semplicemente, come naturale che sia nel vecchio mondo, la figura del Sommelier é vista come una figura altamente professionale e altamente rispettata. In America, la visione é più improntata sulla curiosità di suddetta figura. Molti non sanno esattamente cos'é un Sommelier, altri non hanno particolare interesse o impressione. Il problema principale, e di problema si tratta, é che il Sommelier non é visto come una qualifica professionale, ufficialmente certificata, di alta specializzazione.
Demo Version - Winnovative Software Components
Spesso e volentieri é vista come una semplice posizione di lavoro che no necessita di specifica qualificazione al di la' di una buona preparazione sul vino ed esperienza nei ristoranti. Questo é un serio problema perché di conseguenza ci troviamo persone che fanno le liste per i ristoranti, ordinano e comprano il vino per un locale, servono e consigliano il vino al cliente e addestrano lo staff del ristorante, senza avere alcuna qualifica riconosciuta. Bisogna impegnarci nel divulgare che il Sommelier é una qualifica, non un semplice posto di lavoro.
Un'esperienza più completa
Ad un certo punto, dopo essere diventato cittadino americano, ha deciso, pur continuando ad operare come sommelier e a collaborare con A.I.S. California, di fare un'esperienza più completa, creando insieme a dei soci, una compagnia di importazione e distribuzione vino, Fourcade & Hecht, che importa e distribuisce "finest wines from Europe and America".
Non più solo consigliare vini ai clienti nei locali, curare gli acquisti e l'organizzazione di una cantina, ma il ruolo più complesso di sommelier che compra e seleziona per i ristoranti, ma agisce anche come venditore ai ristoranti di vini selezionati da case vinicole in Italia, Francia, Germania e altri.
Come sono cambiate le problematiche e come riesce a conciliare le due attività sino ad essere riuscito a diventare Senior Vice-President e responsabile della selezione dei vini italiani?
Il mio coinvolgimento con la Fourcade & Hecht incominciò alla fine del 2008. La ragione fu fondamentalmente il crollo dell'economia Americana, la seguente recessione e la conseguente mancanza di lavoro come Sommelier in sala. Molti ristoranti tagliarono di netto i costi e spesso questi tagli includevano il Sommelier.
Decisi quindi di rimanere in contatto con vari ristoranti solamente come consulente esterno. Faccio le liste, le modifico, le aggiorno, faccio inventario, ordini e addestramento del personale di sala sul vino e il suo servizio. Rimasi quindi con la necessità di trovare un impiego a tempo pieno, da costruire attorno alle mie attività di Sommelier per i ristoranti.
Un giorno ricevetti un contatto da parte del proprietario storico della Fourcade & Hecht, colui che fondò l'azienda 19 anni fa. Mi chiese se ero interessato ad una posizione come rappresentante e se potevo incontrarlo per un colloquio. Feci il colloquio e mi diedero poco dopo la posizione. In breve, nei seguenti 6 mesi i risultati ottenuti furono notevolmente positivi e mi fu offerta la possibilità di entrare in società e ricoprire il ruolo di Vice Presidente dell'azienda.
Naturalmente la cosa mi fece molto piacere ed era una splendida opportunità. Accettai, feci un piccolo investimento e il resto é storia, come si suol dire. Oggi ricopro questo ruolo e continuo a lavorare in consulenza per vari ristoranti di Los Angeles.
Sommelier consulente e venditore di vino
La conciliazione delle due attività é infine molto semplice, perché in fin dei conti lavoro con gli stessi posti sia come venditore che come curatore della cantina.
Dedico il lunedì (giornata che nelle vendite di vino é generalmente molto lenta) a fare il giro dei ristoranti ai quali faccio la lista. In questa giornata mi occupo di sistemare / aggiornare le cose e assicurarmi che sia tutto quanto in ordine per il resto della settimana. A volte capita che venga chiamato durante la settimana per qualche servizio extra e mi organizzo di conseguenza.
Questa é una situazione che oltre ad essere stimolante, é estremamente educativa. Riesci a vedere e a toccare con mano ambi due i lati del mercato. Sei chi compra vino per un ristorante ma anche chi lo vende al ristorante. Oltre a questo, l'esperienza come importatore/distributore ti tiene molto più al corrente di quali sono i giusti prezzi, la scontistica, il modus operandi dei distributori etc...le regole del gioco insomma. Ti costruisci una vastissima gamma di conoscenze che sono utili sia da un lato che dall'altro. Inoltre, con un portfolio come quello della Fourcade & Hecht, hai la possibilità di trovare quasi tutte le forniture necessarie per il ristorante, direttamente dalla tua azienda di distribuzione, facendo largamente gli interessi del ristorante. Per aggiunta, hai anche la possibilità di fissare appuntamenti con altri

distributori e assaggiare altri prodotti, paragonare prezzi e qualità, tipologie e produttori, amplificando e sviluppando una cultura di etichette e prodotti veramente ampia.
Una posizione beneficia l'altra, e le due si completano. Per quanto concerne la Fourcade & Hecht, il tempo tolto non é per nulla dannoso. La maggior parte del lavoro viene comunque svolto sul campo, al telefono e via e-mail...tutto quanto perfettamente fattibile in movimento, e con un'accurata programmazione della tabella di marcia, i vari compiti sono facilmente conciliabili.
Con quale criterio sceglie i vini italiani, quali caratteristiche devono avere per entrare nel portafoglio della società? Nel motto della società leggo "non vendiamo vini che non vorremmo bere": accade sempre così, oppure a volte si è portati anche a scegliere vini che non piacciono particolarmente ma che hanno richiesta e si vendono facilmente? Nei ristoranti americani il cliente tende a farsi consigliare o si orienta già su determinati tipi di vini piuttosto che altri?
Il motto é esattamente in linea con la verità. Abbiamo la fortuna di essere un'azienda che é nata per passione, si é sviluppata con la passione e continua ad operare grazie alla passione. Non siamo un'azienda "grossa", ma media. Grazie a ciò, non abbiamo le esigenze ne le pressioni di fare grandissimi numeri, spesso inottenibili con l'attuale mercato. Noi selezioniamo solamente vini che nella loro categoria ci attraggono, perché é giusto mantenere la prospettiva e non paragonare un vino da 5 con uno da 100.
Crediamo fondamentalmente che se non siamo noi direttamente innamorati dei vini che importiamo e distribuiamo, non saremo mai in grado di venderli con successo. Le grandi aziende si basano sul blasone e il potere commerciale delle case vinicole che importano. La Fourcade & Hecht invece, sulla netta qualità e la particolarità dei suoi prodotti, spesso di culto.
Siamo gli unici che hanno avuto il coraggio e la volontà di importare il Boca DOC in America. Fra i pochissimi a credere nel Ghemme, nel Madiran (Francia Sud-Occidentale), nell'Aglianico del Vulture, nel Pinot Grigio ramato, nei Cognac di produzione familiare, nei vini di New York...e stiamo ottenendo grandi risultati. Naturalmente abbiamo anche prodotti più "comuni", ma tutti con qualcosa che li differenzia nettamente dagli altri della loro tipologia. Per qualità, stile, prezzo o produzione, etc...
Cerchiamo vini che... c'incantino!
Non abbiamo delle caratteristiche ben precise che si richiedono per entrare nel nostro portfolio. L'importante é che quei vini rappresentano veramente qualcosa di unico nel loro territorio e/o categoria...e che ci incantino. L'Americano ha indubbiamente delle preferenze, però moltissima gente si é appassionata e si é acculturata sul vino. Conoscono molte più denominazioni, stili e tipologie, e apprezzano le novità. Nei ristoranti se li lasci per i fatti loro, spesso ordinano i soliti nomi o i soliti vini. Ma se il sommelier, cameriere o ristoratore propone, consiglia e s'impegna ad assistere il cliente, spesso e volentieri l'Americano si fa trasportare e accetta la sfida.
Bisogna però essere certi e qualificati su quello che si fa, per non rischiare di bruciare un determinato vino nella mente di una persona che non lo ordinerà mai più. Ancora una volta l'importante é capire il cliente che si ha davanti, le sue esigenze e quanto é disposto ad avventurarsi nel ignoto.
Grazie a tutto ciò, continua ad esserci un ottimo mercato per vini meno 'popolari', se così li vogliamo chiamare. L'importante é avere la passione che alimenta l'impegno nella loro promozione e vendita. Inoltre, la passione e la personale appartenenza alla terra d'origine permette di poter raccontare le storie, le persone e il messaggio dietro ogni bottiglia in maniera convincente.
Io sono Italiano e il mio socio e Presidente della F&H, é Francese. Conosciamo personalmente ogni produttore che importiamo, quello che fa, come lo fa e con che intenzione. Gli Americani sono molto suscettibili a tutto ciò. Com'è cambiata la wine scene in negli Stati Uniti ed in California dopo la crisi?
Com'è cambiata/evoluta la proposta del vino e com'è cambiata la richiesta da parte del cliente? É vero che in questo momento non è calato il consumo di vino da parte degli appassionati americani, ma che tendono a scegliere vini meno cari? Come vede la situazione per i premium wines, quelli californiani, ma anche quelli italiani? Come vanno vini simbolo come Barolo e Brunello di Montalcino?
Il cliente Americano ha generalmente dei precisi preconcetti e per la maggioranza un preciso palato spesso uni-dimensionale. La maggioranza amano vini molto strutturati, con pesanti residui di legno, grandi alcoli e poche durezze.
Demo Version - Winnovative Software Components
Queste rende decisamente più ardua l'operazione di vendita di vini più particolari, tradizionali o meno conosciuti. Le cose però stanno cambiando molto negli ultimi 3 anni. Il pubblico Americano sta imparando a considerare l'abbinamento, apprezzano l'acidità e le durezze nei vini, la voce del vitigno e del territorio invece che quella della cantina e della botte e il piacere di poter bere una bottiglia in due senza rischiare la cirrosi epatica.
Quante cose sono cambiate, con la crisi!
La recessione peò ha decisamente rallentato il progresso del palato Americano, che é temporaneamente ritornato alla sicurezza del Pinot Grigio, Chardonnay, Cabernet Sauvignon e il Sangiovese per i più "avantgarde". Rimane comunque una grande percentuale di clientela che si é largamente appassionata di vino negli ultimi 3-5 anni, e che ha sete di imparare, provare cose nuove e diverse, uscire dagli schemi e acculturarsi su vini di produzione di nicchia. Non dimentichiamo inoltre che la California vanta una pletora di culture e persone molto variegata. Come me ci sono moltissimi Europei che escono a cena e prediligono vini del vecchio mondo, spesso particolari e dalla loro zona di provenienza.
Ci sono poi Americani che viaggiano, vengono in Italia e vanno in Francia, provando i vini locali e li ricercano una volta che rientrano in America. Ciò crea un mercato ed una richiesta molto completa, soprattutto negli Stati delle coste dove le possibilità economiche e la cultura globale sono più importanti.
Non calano i consumi, ma la fascia di prezzo..
Verissimo il fatto che non é calato il consumo, ma la fascia di prezzo. Naturalissima conseguenza di una crisi economica. Noi Italiani ci siamo un po' salvati grazie al fatto che nella fascia di prezzo media, per rapporto qualità-particolarità-prezzo, siamo imbattibili. I vini Californiani sono anche essi abbastanza vasti come fasce di prezzo, tipologie e qualità. Però in generale sono cari, causa il mercato immobiliare proibitivo della California, e hanno un a particolarità inferiore. Ci sono eccezioni, e vivendo li' si scoprono realtà interessantissime. Ma sono appunto eccezioni.
Noi conosciamo la Napa Valley, la più cara e blasonata...ma esistono realtà come Santa Barbara, Russian River Valley, Sonoma, Tracy Hills e altri Stati a Nord-Ovest come Oregon, che producono ottimi prodotti a prezzi nella media. I vini locali andranno sempre, per una semplice questione che giocano 'in casa'. Grande orgoglio rimane il fatto che il vino importato più venduto in assoluto, é effettivamente quello Italiano.
Barolo
Il Barolo sta soffrendo un po', causa prezzi alti e spesso qualità mediocre di quelli a prezzo più basso. Il Brunello, grazie probabilmente alle caratteristiche del vitigno, il territorio di produzione e la reputazione maggiore negli Stai Uniti, va sempre molto bene. La differenza rispetto a prima in questo caso é il discorso del prezzo.
Brunello di Montalcino
La vendita di Brunello di Montalcino in America é rimasta buona, anche se scesa inevitabilmente di qualche punto percentuale, ma i Brunello che si vendono sono quelli dal prezzo più basso. Quasi impossibile oramai vendere un Brunello che costa 40 o più dollari a bottiglia all'ingrosso, 60 al dettaglio in enoteca, salvo rarissime eccezioni. Cosa che prima del 2008 era all'ordine del giorno. Oggi, il Brunello di Montalcino si vende ancora bene, ma deve rimanere bene al di sotto della media stabilita negli anni precedenti. Stiamo parlando di 30 dollari a bottiglia all'ingrosso / 45 al dettaglio in enoteca. Il risultato é che l'Americano compra ancora i 'premium wines', ma la media di prezzo per categoria é nettamente scesa. Vini che vendevano a 40 adesso vendono a 30, 20 a 10, 10 a 5 e così via.
Quale importanza ha oggi la proposta di vini "by the glass" nella ristorazione? E come vede la formula del bring your own bottle? É una formula che si è sviluppata con l'attuale crisi? L'importanza del '*by the glass*' negli Stati Uniti é fondamentale. I vini che muovono in assoluto di più sono quelli che rientrano nella fascia della vendita a bicchiere. Questa categoria ha preso un impennata notevole dopo la crisi del 2008.
Molti che prima prendevano una bottiglia in due, adesso prendono 2 bicchieri. Per rientrare in questa categoria, salvo rare eccezioni come chi vuole mettere un Amarone al bicchiere, deve essere al di sotto dei 15 dollari all'ingrosso. Oltre a

tale soglia, nessuno lo mette in lista "al bicchiere". Spesso stiamo parlando anche di vini sotto i 10 dollari all'ingrosso, che equivale ad un vino di 3-4 EUR a bottiglia in Italia. Il "bring your own bottle", o più comunemente chiamato "corkage" nei ristoranti, é una cosa che é sempre esistita negli Stati Uniti e che anche essa ha avuto un aumento di frequenza dalla fine del 2008.
Persone che avevano cantine personali ben fornite hanno incominciato a tirare la cinghia e bersi quello che hanno a casa, portandoselo al ristorante. Comunque sia rimane inferiore al fenomeno 'by the glass'.
Quali sono i vini italiani che in questo momento vanno meglio negli States? E quali sono i motivi che determinano il loro successo/gradimento?
Molto vari, e dipende spesso da che tipologia di mercato. Dettaglio in enoteca, ristorazione, la zona, la tipologia di clientela, periodo dell'anno... Per nominarne un bianco, il Pinot Grigio come sempre mantiene il primato di quantità spesso indipendente dalla qualità, con il Prosecco che regna supremo fra le bollicine, grazie al rapporto qualità-prezzo e un ottimo marketing. Per quanto riguarda i rossi, rimaniamo sui Sangiovese, Nebbiolo e Montepulciano.
Inoltre, ci sono sempre le ottime vendite dei vini Italiani da vitigni internazionali con particolare qualità di espressione, come i Sauvignon Blanc del Friuli e i Cabernet Sauvignon della Toscana. Qual'è l'immagine e la percezione del vino italiano oggi negli States? Crede che la produzione italiana sia conosciuta a sufficienza e apprezzata nelle sue specificità, oppure ritiene che ci sia ancora molto da fare dal punto di vista della promozione e della comunicazione?
La percezione é ottima, e credo che la chiave sia il carattere unico assieme alla varietà e la notorietà di rapporto qualità-prezzo imbattibile, dove per 'qualità' intendiamo anche espressione di tipicità e territorio. Rimane molto da fare nella comunicazione e promozione dei vini 'cari' Italiani. In questo settore, i Francesi ci battono nettamente. Il pubblico Americano compra molto più vino Italiano di fascia media e medio-bassa, ma molto più vino Francese nelle fasce alte. D'altronde, i transalpini hanno fatto un lavoro decisamente più completo e da più tempo di noi sulla promozione e diffusione di vini d'alto livello e dal prezzo importante.
Gli Americani spendono più facilmente 150 dollari per un grande Borgogna o Bordeaux che per un grande Piemontese o Toscano. Lo stesso vale per lo Champagne contro il Franciacorta, vino che io considero nettamente superiore in qualità ma che purtroppo non é stato in grado di ritagliarsi una fetta di mercato Statunitense. Tutto compito di una giusta promozione e una corretta politica.
Quali sono invece i vini che fanno fatica ad incontrare il favore dei consumatori californiani e americani in genere? Quali sono le ragioni che li bloccano: il prezzo troppo elevato, un gusto particolare non gradito, il fatto di essere sconosciuti o magari a base di vitigni autoctoni con i quali i consumatori non hanno confidenza?
Tutte le ragioni citate sono molto valide e veritiere. Quelli del Sud, tranne alcune eccezioni a macchia d'olio, fanno spesso fatica a causa della poca confidenza con i vitigni da parte del consumatore Americano. Ahimè, bisogna anche dire che molte aziende del Sud sono arrivate da meno sul mercato con qualità competitiva. Hanno dalla loro il prezzo, che sta decisamente aiutando. I vini del Nord-Ovest spesso faticano a causa di un gusto più "duro", al quale moltissimi Americani non sono ancora abituati.
Stile internazionale? No, grazie!
Vorrei però premettere che sconsiglio assolutamente l'uso di tecniche di "ammodernamento" dei vini...anzi...mantenendo la tipicità e incrementando la qualità, le cose sono destinate ad aumentare viste le tendenze recenti. Per ultimo ma purtroppo in primis come importanza, il prezzo é senza dubbio in questo momento colui che controlla il mercato...e più precisamente il suo rapporto con la qualità. Tutti cercano disperatamente il miglior vino che possono avere a quel prezzo, che spesso sono vini di categoria superiore scontati.
Se dovesse scommettere sul futuro successo di un vino italiano ed indicare quella che a suo avviso è la "next big thing" vinosa, su quale vino punterebbe?
Tenendo in considerazione le tendenze, lo stato del mercato e un pizzico di fortuna, punto sul Gaglioppo della Calabria (fatto con qualità internazionale), i Nebbiolo del Nord Piemonte, l'Aglianico, il Montefalco Rosso e il Pinot Grigio ramato. Riducendo ad un solo vino, dico Montepulciano d'Abruzzo. Inizieremo comunque a vedere decisamente più attenzione a vini particolari e un po' oscuri da tutta Italia. Cose inusuali.
Demo Version - Winnovative Software Components
A suo parere in quale fascia di prezzo il vino italiano va meglio ed in quale sorte di più?
Senza dubbio quella media. Soffriamo, come ho accennato in precedenza, nella fascia alta, dove la Francia e di recente la Germania ci stanno creando dei problemi.
Com'è la richiesta del Prosecco, in aumento, come pare essere un po' in tutti gli States e in UK, o stabile? Crede che questo nuovo successo del Prosecco sia dato dal vederlo come possibile alternativa, meno costosa, allo Champagne, o dalle caratteristiche intrinseche del vino?
Il Prosecco va alla grande. Forse é uno dei migliori in questo momento dal nostro bel paese. Il merito va cercato nel fatto che é stata fatta una comunicazione splendida e dal fatto che grazie al prezzo proibitivo e la qualità spesso discutibile di molti Champagne, il Prosecco ne esce come eroe. Ci sono delle aziende che producono Prosecco molto più buoni e piacevoli degli Champagne, ad un prezzo nettamente inferiore. Qualità, trend e prezzo abbordabile...una formula invincibile. In netto aumento. Noi in Fourcade & Hecht siamo passati da 100 a 250 casse l'anno di vendita di Prosecco di qualità.
Pensa che in California gli sparkling wines metodo classico italiani (tipo Franciacorta e Trento Doc) possano avere spazi di mercato o sono coperti da Champagne e sparkling wines californiani?
Bella domanda e un punto chiave. Io sono un grande amante dei Franciacorta. Purtroppo, come comunicazione, prezzo e marketing, si sono messi in diretta competizione con i colossi francesi. Purtroppo, anche se la qualità é spessissimo superiore, il loro dominio mediatico ci rende sfavoriti e destinati a perdere. Il ragionamento Americano é molto basilare..."se devo spendere 40 dollari per uno spumante, prendo uno Champagne.". Per questo invece il Prosecco é vincitore. A mio modesto avviso, un ribasso dei prezzi ed una buona campagna di promozione da parte del Franciacorta e del Trento, saranno le tattiche necessarie per ottenere dei risultati. Altrimenti, temo che non cambierà.
Come giudica l'informazione sul vino oggi negli States? Le grandi testate tipo Wine Spectator e Wine Enthusiast, oppure riviste di nicchia come Wine Advocate hanno ancora una grande influenza sui consumatori? Un 95/100 di WS aiuta ancora a vendere?
Argomento delicato e provocatorio. Purtroppo é ancora vero che un 95/100 di Wine Spectator aiuta tantissimo a vendere. Stanno comunque perdendo molta presa sulla popolazione rispetto ad anni fa, però rimangono ancora molto influenti.
Esiste però un movimento, soprattutto nei ristoranti ed enoteche molto avanguardiste e progressiste, il totale rifiuto a Parker, Wine Spectator e in minima parte Wine Enthusiast. Addirittura, Wine Spectator si é guadagnato il soprannome di 'Wine Speculator' fra i professionisti del settore, ai quali sempre più spesso non importa nulla dei punteggi. Invece, buona parte dei consumatori che alla fine comprano il vino e lo pagano, gliene importa. Questo ha indubbiamente effetto sulle politiche dei professionisti che anche se a loro volta non nutrono interesse ne considerazione di ciò, devono per forza di cose rispondere alle esigenze di mercato.
Nonostante ciò sono molto contento dell'incremento di seguito che sta avendo Decanter, rivista che considero fra le migliori e più professionali del mondo. Dovremmo tutti impegnarci a fare un po' più di comunicazione sulla qualità, tipicità, carattere e personalità di un vino...non sui punteggi come i videogiochi. Siamo noi professionisti e comunicatori alla fine che possiamo virare il mercato nella direzione giusta.
Come vede il fenomeno dell'informazione alternativa rappresentativa da siti Internet indipendenti e wine blog?
Può essere un arma a doppio taglio. Sicuramente é positiva per la semplice diffusione della cultura del vino, e il contributo a creare entusiasmo per il mondo enologico. Bisogna comunque essere molto cauti perché spesso capita che titolari di wine-blog e siti indipendenti, non hanno grandissime qualifiche o esperienza in merito.
La loro posizione però é di fondamentale influenza mediatica e se quello che pubblicano non é fatto in maniera più che competente, possono creare dei veri e propri danni. A Los Angeles era capitato che il locale di una Sommelier AIS California, fu sfregiato da un articolo di un popolare blog che era stato scritto con poca professionalità e qualifica dell'autore. Ci furono numerose battaglie legali e ne usci vincitore il locale, che si fece fare delle scuse pubbliche da

parte della redazione di suddetto blog. Alcuni sono dei veicoli splendidi, altri possono essere disastrosi. Chiunque scrive pubblicamente, ha delle serie responsabilità.

Conta di rimanere ancora negli States o progetta un ritorno in Italia?

Mi manca molto la mia terra...e per questo conto di ritornarci, non appena avrò partecipato il più possibile alla diffusione della grande cultura del mio paese, e avrò contribuito nel mio piccolo a rendere più riconosciuti, felici e acclamati i produttori vinicoli con i quali lavoro, l'Associazione Italiana Sommeliers e la competenza Italiana. Per ora é un lavoro in corso che durerà ancora un po' di anni...ma credo che alla fine, ritornerò da dove provengo. Per il momento sono ancora in "missione"...

Quali sono i vini che lei preferisce e quali le zone italiane predilette?

Scontatamene per me il Piemonte...in particolare il Nord della regione. Barbaresco, specificatamente dal cru 'Ovello'. Ghemme, Gattinara e Boca. Vari produttori, fra i quali Antichi Vigneti di Cantalupo, Castello Conti e la fenomenale Cascina Morassino di Roberto Bianco, nel cuore di Barbaresco (io sono un Barbareschiano piu' che un Barolista). Segue a ruota l'Aglianico del Vulture. Zona troppo ignorata e sottovalutata, che produce a mio avviso uno dei migliori rossi d'Italia per carattere, complessità, tipologia e potenziale. Cantine del Notaio come portavoce. I bianchi...Friuli. Le bollicine…Franciacorta. A dimostrazione che marketing o no non siamo secondi a nessuno, nemmeno alla Champagne...anzi...

Intervista a cura di Franco Ziliani

Visita l'Archivio »

Demo Version - Winnovative Software Components