

INTERVISTA
CON KERIN O'KEEFE,
ITALIAN EDITOR
DEL

WINE ENTHUSIAST

PINOT GRIGIO E PROSECCO



Termometri di un mercato in costante evoluzione

Questi due vini, in periodi diversi, hanno dimostrato che gli americani non sono fossilizzati su stereotipi. E che le generazioni hanno gusti totalmente differenti e necessitano di proposte "su misura". Le opportunità sono grandissime, e c'è tutto un pezzo di Paese totalmente snobbato dagli italiani

di CARLO FLAMINI

Kerin O'Keefe è Italian editor per "Wine Enthusiast Magazine", una delle riviste più influenti nel panorama della stampa specializzata americana. Una grande passione per i vini piemontesi e toscani, per i quali ha scritto libri di successo, come "Brunello di Montalcino - Understanding and Appreciating One of Italy's Greatest Wines" (University of California Press 2012) e "Franco Biondi Santi, il Gentleman del Brunello" (Veronelli Editore, 2004). L'ultima sua opera, dedicata ai vini di Langa, si intitola "Barolo and Barbaresco - the King and Queen of Italian Wine" (University of California Press, 2014) e sarà presto disponibile nelle librerie e su Amazon. Con lei facciamo il punto sullo stato di salute del mercato Usa e del vino italiano.

Kerin, nonostante le tue passioni per Brunello e Barolo, non si può non cominciare dal Pinot grigio, che continua a essere il best performer sul mercato Usa. Negli ultimi anni il numero delle etichette italiane disponibili è aumentato considerevolmente, provenienti da diverse regioni e con differenti denominazioni (Trentino, Veneto, Dolomiti, Delle Venezie, Friuli...). Pensi che il consumatore percepisca queste differenze di stile e di origine e sia disposto a riconoscerne la differenza di prezzo? Oppure questo vino è da considerarsi niente più che una commodity, dove a farla da padroni sono prezzo e brand aziendali?

Innanzitutto devo dire che il successo del Pinot grigio sul mercato Usa non può essere sottovalutato. Ha mostrato ai produttori di tutto il mondo, e soprattutto agli italiani e ai californiani, che molti americani apprezzano vini facili, da bersi con aperitivi o abbinare a tavola con il cibo di tutti i giorni. La leggerezza e lo stile "easy" del Pinot grigio è stata una reazione contro gli ingombranti Chardonnay di Napa dal gusto di legno, con alti livelli di alcol e che avevano ricevuto alti punteggi dalla critica. Vini che tra gli anni Novanta e i primi Duemila sono stati emulati in Italia e in tutto il mondo. La freschezza e semplicità del Pinot grigio ha attratto un'intera nuova categoria di consumatori che per anni aveva evitato del tutto il vino. Per venire alla domanda, il grosso del Pinot grigio è diventato un brand a sé stante, e il prezzo è il più importante fattore per quei consumatori alla ricerca di un bianco semplice da accompagnare a un pasto leggero. Comunque, il palato degli americani ha avuto una grande evoluzione negli ultimi vent'anni, e ci sono sempre più consumatori che apprezzano Pinot grigio più complessi e di corpo, come quelli del Collio e dei Colli Orientali del Friuli per esempio. Per questi consumatori, la qualità è un fattore determinante.

Il più grosso e recente fenomeno italiano è invece il Prosecco. Come spieghi questa esplosione anche in America?

L'affermazione del Prosecco è un altro grande esempio dell'apprezzamento dei consumatori per vini leggeri, da consumo quotidiano e con prezzo corretto. Il Prosecco ha avuto il merito di portare i consumatori americani all'idea che gli spumanti possano essere goduti tutto l'anno, in ogni occasione, persino tutti i giorni come aperitivo. Penso che i consumatori in generale amino le bollicine, ma prima che gli americani scoprissero il Prosecco a disposizione vi erano solo un paio di opzioni: da una parte lo Champagne, che per via dei suoi prezzi viene riservato alle occasioni speciali, e dall'altra vini più economici, come l'Asti Spumante, che sebbene migliorato negli ultimi anni, soffre ancora di un problema di immagine, associato con le produzioni industriali del passato. Il prezzo accessibile e la facile bevibilità del Prosecco stanno a indicare che questo vino è associato con il divertimento e l'allegria. Dall'altra parte, ha incominciato a spingere i consumatori a sperimentare i differenti stili, oltre a muovere interesse anche verso altri spumanti italiani.

Pensi che questa popolarità sia destinata a durare? Cosa dovrebbero fare i produttori italiani per continuare a venderlo in una maniera sostenibile, considerando che, come è successo per il Pinot grigio, i grandi produttori americani stanno investendo sulla sua distribuzione?

Penso che la popolarità del Prosecco durerà, ma il prossimo passo per i produttori sarà quello di educare i consumatori sulle differenze tra Doc e Dogc, tra le aree produttive e i terroir, e anche sulle differenze di stile, penso per esempio al Prosecco "col fondo". I consumatori sarebbero anche interessati a scoprire piccoli produttori, vitivinicoltori se vogliamo. Spero che sempre più tra questi riescano a esportare il loro prodotto negli Usa.

Parliamo di Toscana. Cosa pensi dell'operazione "Gran Selezione Chianti Classico"? Può aiutare a dare nuovo appeal a questo prestigioso vino? Alcuni osservatori si sono mostrati scettici, paventando il rischio di ingenerare ulteriore confusione presso i consumatori.

Solo il tempo potrà rispondere pienamente a questa domanda. Da una parte, questa nuova categoria probabilmente confonderà molte persone, quelle che ancora non realizzano il fatto che Chianti Classico e Chianti sono due differenti denominazioni. Inoltre, crea confusione con la categoria Riserva. I consumatori si aspettano chiarezza, del tipo: quale vino rappresenta il top aziendale, la Gran Selezione o la Riserva? Presumo che i produttori che faranno la Gran Selezione smetteranno di produrre Riserva. Il Consorzio credo si aspetti che le aziende che producono famosi Igt incomincino a etichettare i loro vini bandiera come Gran Selezione, ma è troppo presto per fare speculazioni, tanto che i produttori con cui ho parlato di decisioni precise ancora non ne hanno prese. Alla fine, comunque, tutto dipende dalla qualità del vino nella bottiglia: se i vini targati Gran Selezione sono davvero superiori, allora i consumatori li cercheranno. Un aspetto che mi piace di questa novità, comunque, è che i Gran Selezione possono essere imbottigliati solo all'origine dal produttore, il che significa che non vi sarà commercio di sfuso.

Passiamo al Veneto. Che cosa pensi della querelle tra produttori e Consorzio sulla gestione del potenziale dell'Amarone della Valpolicella? Ritieni ci sia davvero il rischio di inflazionare il mercato? Hai notato qualche abbassamento nella qualità media delle produzioni?

Di solito questo tipo di divisioni genera problemi in termini di marketing, non credo pertanto ci saranno effetti sulla qualità generale lungo la filiera, nemmeno grossi problemi da parte dei consumatori. Anche se un certo numero di produttori famosi ha abbandonato il Consorzio - e immagino non sia stata una facile decisione - i loro nomi e i loro vini continuano a promuovere il marchio Amarone e il territorio della Valpolicella. Il mio ultimo e approfondito tasting di Amarone e Ripasso, fatto a luglio dell'anno scorso, con vini di aziende sia consorziate che non, non ha mostrato alcun mutamento nella qualità generale dei vini.

Torniamo agli Usa: il mercato continua sì a crescere, ma considerato che nelle classifiche di vendita delle tipologie di vino poco si muove, credi che i consumatori stiano realmente cambiando l'approccio al vino? Si parla sempre di Baby-boomers e Millennials, ma quali sono le reali differenze tra queste categorie?

La cosa eccitante del mercato americano è che ogni giorno nuovi consumatori scoprono il vino. Oltre a questo, e nonostante vi sia gente che tende a non abbandonare i propri vini favoriti, il gusto dei consumatori che hanno incominciato a sperimentare il vino 20 anni fa si è evoluto, e molti di coloro che all'inizio volevano solo vini concentrati, dalle forti note di legno e con alto tenore alcolico ora cercano più eleganza e complessità.

Per quel che concerne i Millennials, mi ricordano i giovani che negli anni Sessanta si sono ribellati ai gusti musicali dei genitori, incominciando ad ascoltare rock & roll. Allo stesso modo, questi ragazzi si sono ribellati agli "high-octane Cabs" di Napa e ai "buttery Chards". Le giovani generazioni amano sperimentare, anzi bramano vini nuovi, fatti da vitigni inusuali. Questo rappresenta un'enorme opportunità per l'Italia, così ricca di varietà autoctone. I sommelier e i wine bar che servono vini al bicchiere hanno introdotto molti dei nuovi consumatori di oggi a vini diversi, penso al Grignolino, al Greco di Tufo, e questa è un'eccellente modalità per presentare nuovi prodotti a una generazione giovane che vuole nuovi prodotti, prima di investire soldi in una bottiglia.

Il consumo di vino, americano o estero, dà segni di crescita anche in altri Stati, e non solo in California, Florida o New York. Quali sono secondo te gli Stati che avranno evoluzioni positive in futuro? Necessitano già di approcci differenti rispetto a quelli consolidati?

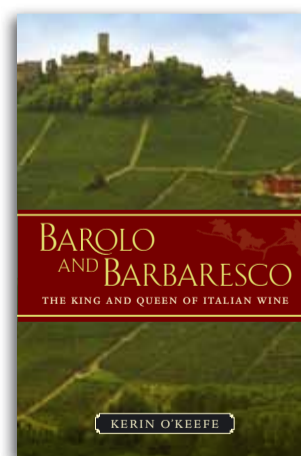
Penso che tra i mercati più promettenti vi sia tutto il New England, che paradossalmente i produttori saltano per andare a New York, ed è un vero peccato perché in tutti questi Stati la gente ama il vino italiano. Ci sono tantissimi ristoranti italiani in Massachusetts, Connecticut e Rhode Island che lavorano tutto l'anno, così come quelli più stagionali in Vermont, New Hampshire e Maine.

Tutti questi Stati offrono ottime opportunità ai produttori italiani che vogliono introdurre i propri vini. Nel resto del Paese, aree specifiche di Colorado e Texas stanno registrando boom dei consumi. Molti Stati ovviamente tendono a favorire i vini americani, per questo credo che sia cruciale fare marketing sul matrimonio tra cucina e vino italiano.

Ultima domanda: hai appena finito di scrivere un libro su Barolo e Barbaresco. Qual è lo stato di salute dei vini a base Nebbiolo negli States?

Barolo e Barbaresco hanno una nutrita schiera di seguaci tra gli appassionati di vino in America, e questo dimostra anche un altro importante fattore di questo mercato: non è solo Pinot grigio e volume. Come dimostrano le recenti statistiche di import, i vini italiani sono cresciuti più a valore che a volume, a significare che gli americani stanno bevendo vini più costosi, di alta gamma, Barolo e Barbaresco inclusi.

I wine lovers apprezzano la complessità e longevità di entrambi questi vini, amano letteralmente mettere le mani su vecchie bottiglie, cosa molto rara. Ma dal momento che solo pochi americani possiedono cantine per il vino, anche se quelle domestiche refrigerate si stanno diffondendo, la maggior parte dei Barolo e Barbaresco vengono consumati troppo giovani, ed è un vero peccato. Come nome, il Nebbiolo invece non è così popolare come Barolo e Barbaresco, ma la gente sta incominciando a scoprire i Langhe Nebbiolo e i Nebbiolo d'Alba. Ancora meno conosciuti sono Carema, Gattinara e Valtellina, per via delle piccole produzioni, ma assicuro che sono soggetti a vero culto presso mercati di nicchia.



L'ultima opera di Kerin O'Keefe, dedicata ai vini di Langa, sarà presto disponibile nelle librerie e su Amazon