



«Anche qui ai supertuscan serve fare squadra per vincere»;

2 settembre 2015

Parla Lucio Caputo, presidente dell'Italian Wine & Food Institute di New York DI LEONARDO BIAGIOTTI

*di Leonardo Biagiotti*

New York, 2 settembre 2015 - Più grande e in grande stile is better. Anche il vino toscano, per crescere in America, ha bisogno di fare squadra evitando piccoli eventi 'poco utili se non dannosi'. Parola di Lucio Caputo, presidente dell'Italian Wine & Food Institute di New York, l'organizzazione che dal 1983 si occupa di promuovere l'immagine delle eccellenze italiane in America. Esperto di vino e prima ancora di comunicazione e valorizzazione dei prodotti Made in Italy, Caputo è l'uomo che negli anni Settanta ha aperto e sviluppato l'ufficio Ice di New York (l'Agenzia governativa per la valorizzazione all'estero delle imprese italiane) e che ogni anno organizza e promuove il Gala Italia, la manifestazione che mette in vetrina nella Grande Mela il meglio della produzione italiana. Grazie anche al suo impegno, fra il 1974 e il 1982 le esportazioni di vino italiano in America sono decuplicate. La sua strategia? Stare insieme, presentarsi uniti. Non sempre facile, per i toscani.

Caputo, il vino toscano in America: qual è la forza del brand in questo momento?

«Il vino toscano gode da molti anni di una grande popolarità e di un notevole prestigio negli Usa. Dai tempi del Chianti in fiasco, esposto in molti ristoranti essenzialmente come elemento decorativo, è stata fatta molta strada. I Supertuscan hanno dato grande immagine alla Toscana così come i grandi nomi dei produttori toscani, da Antinori a Biondi Santi. Oggi i vini prodotti in Toscana, dal Chianti Classico al Brunello, sono i portabandiera di una regione che in un recente sondaggio fatto dall'Italian Wine & Food Institute è risultata quella più nota ai consumatori americani come zona produttrice di grandi vini»;

Che cosa cercano maggiormente gli americani in un vino: convenienza o qualità?

“I consumatori americani, contrariamente a quanto spesso si crede in Italia, hanno una grande conoscenza dei vini sia di produzione domestica che internazionale e sanno valutare molto bene i vari vini. Ovviamente i consumatori abituali sono circa un sesto della popolazione americana e va fatto riferimento a questi e non alla maggior parte degli americani, che non bevono ancora vino. Negli Usa si ha il grande vantaggio di avere prodotti provenienti da ogni parte del mondo. C'è quindi una grande competizione, anche in campo vinicolo. I consumatori americani, molto sofisticati e documentati, possono scegliere con competenza i vari vini dando la preferenza a quelli che offrono il miglior rapporto fra prestigio, prezzo e qualità”.

Il Made in Italy e il Made in Tuscany, dunque, sono generalmente apprezzati negli Stati Uniti. Secondo lei cosa si può fare per crescere?

“Il Made in Italy e il Made in Tuscany sono certamente apprezzati. Sarebbe particolarmente opportuno, partendo già da una buona base, incrementare tale apprezzamento con campagne di public relations, pubblicitarie e promozionali che mettano in costante risalto gli aspetti positivi e di prestigio del Made in Italy. Questo sarebbe utile, in particolare, per giustificare i più elevati costi del Made in Italy”.

Come sono cambiati i gusti degli americani per il vino e cosa devono fare, secondo lei, i produttori italiani e toscani per essere maggiormente presenti sul mercato?

“I gusti dei consumatori americani, così come quelli di tutti i consumatori, sono sempre in costante evoluzione. Il ritmo della vita, l'internazionalizzazione, la differente alimentazione influiscono decisamente sui gusti dei consumatori anche nei riguardi del vino che dunque, pur mantenendo le sue tipiche caratteristiche, deve adeguarsi alle nuove esigenze. Ai produttori italiani va riconosciuto il merito di aver costantemente migliorato la loro produzione e di averla tenuta al passo con i tempi ed il successo del vino italiano negli Usa ne è una precisa conferma. Quello che raccomanderei è di fare più squadra. Si fanno troppe iniziative modeste ed inutili, se non dannose, sprestando fondi. Sarebbe certamente preferibile realizzare eventi impegnativi e di maggior impatto che possano contribuire a raggiungere una maggiore presenza sul mercato”.

Ci sono prodotti italiani come il Parmigiano che negli Usa vengono 'copiati' e venduti con nomi simili. Anche il vino toscano, e quello italiano in generale, deve combattere questo fenomeno?

«Tutti i prodotti di successo vengono imitati e copiati. È normale. Purtroppo in Italia, quando si sarebbero potute mettere in essere tutte le garanzie legali per proteggere i vari prodotti, non lo si è fatto ed ora si piange. E' comunque meglio essere imitati e copiati che essere ignorati. Anche in questo caso invece di lamentarsi occorrerebbe fare delle campagne ad hoc, partendo proprio dal fatto che i prodotti italiani hanno successo e pertanto sono imitati e copiati. Bisogna convincere i consumatori a comprare gli originali che sono migliori e non costano di più. Per il vino il fenomeno è più limitato, anche se ne vengono prodotti alcuni con denominazioni tipiche italiane»;

Che prezzo deve avere mediamente un vino italiano per essere competitivo sul mercato americano attuale?

«Il prezzo varia da vino a vino e va visto in relazione a quello dei concorrenti. Dare un maggior prestigio ed una migliore immagine al vino italiano permetterebbe di affrontare meglio la concorrenza di quei vini che non hanno pari immagine»;

Sono in programma eventi dell'Italian Wine & Food Institute che vedranno protagonisti i vini toscani?

«Certamente. Il più importante è il Gala Italia, la manifestazione che annualmente, da più di un quarto di secolo, promuove il meglio dell'eccellenza italiana, con la personale presenza dei titolari delle principali e più prestigiose case vinicole italiane, nonché dei più noti produttori di specialità alimentari e dei più rinomati ristoranti italiani di New York che da anni costituiscono una costante presenza. Anche la 31ma edizione del Gala Italia, che si terrà il 18 febbraio 2016 al Pierre Hotel di New York, vedrà la presenza dei principali e più prestigiosi produttori toscani»;

Fonte: [http://www.lanazione.it/prato/intervista-lucio-caputo-1.1262012?utm\\_source=mrsend&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter&utm\\_userid=NL21263](http://www.lanazione.it/prato/intervista-lucio-caputo-1.1262012?utm_source=mrsend&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter&utm_userid=NL21263)

Aiutaci a informarti meglio visitando il sito: [www.rivista.lagazzettaonline.info](http://www.rivista.lagazzettaonline.info)