

# Civiltà del bere

Dal 1974.

La rivista italiana di vino  
e cultura gastronomica

€ 7,00

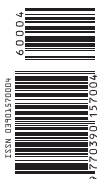
2016

2

Giacomo Tachis



ANNO XLIII - BIMESTRALE - N.34 MAR-APR 2016 - EDITORIALE LARUANA S.R.L. - VIA PL. DA PALESTRINA 12, MILANO - SPED. ABB. POST. D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N.46) ART. 1, COMMA 1, DBC MILANO



I migliori **RISTORANTI** del **2016** ♥ La **MAPPA** degli **AUTOCTONI** ♥ Winemaker **UNDER 35**  
**SIMPLY THE BEST** trionfo a Milano ♥ **50** anni di **VINITALY** ♥ I colori del **RODANO**  
 Il mondo a **PROWEIN** ♥ **BIRRE** della **PUGLIA** ♥ **MOSCOW MULE** classico e speziato





NEW YORK STORIES

## Melissa Sutherland e i bianchi che le hanno cambiato la vita



22 marzo 2016, ore 10.30 p.m., intercontinentale New York - Sicilia

di **Christy Canterbury MW**

 @canterburywine

«Il vino ha sempre fatto parte della mia vita. Anche i miei genitori lo bevevano, ma nessuno lo concepiva in abbinamento al cibo», spiega **Melissa Sutherland**. Mi è sembrato giusto che una discepolo del vino italiano fosse cresciuta in un ambiente caratterizzato da una cultura enologica simile a quella italiana, proprio come mi è parso naturale che, quando l'ho contattata telefonicamente, lei fosse in Sicilia.

### **Gli inizi, gli studi e il primo negozio suo**

Durante gli anni dell'università, Melissa non immaginava che il vino potesse diventare la sua professione. All'epoca c'erano pochi modelli femminili e per di più lei stava per lanciarsi in una carriera politica alla Casa Bianca. Le nozioni sul vino le ha imparate la sera, conversando con chi gestiva i wine store locali. Melissa non si è mai prefissata di diventare un comunicatore, ma di fatto questo è quel che oggi fa per i vini italiani. Attribuisce la sua attitudine (comunicativa) ai dibattiti e alle esperienze teatrali fatte al liceo. Lì ha imparato ad approfondire i motivi alla base della comprensione linguistica tra le persone, cercando di figurarsi quale tipo di comunicazione avrebbe potuto cambiare il futuro.

Negli anni Novanta ebbe modo di apprezzare come **Robert Parker** e altri stavano rivoluzionando il linguaggio del vino, ma al tempo stesso sentiva che c'erano delle trasformazioni ancora più grandi di là da venire. Il 2006 segnò la nascita dei **blog**, di **Twitter** e di **Facebook**. La comunità a cui Melissa aspirava stava iniziando a svilupparsi.

Nel 2005 si trasferì a New York per completare i suoi studi universitari in Media e comunicazione e contemporaneamente aprì con un socio l'insegna **ViNOViNO**, nel quartiere di TriBeCa, a Manhattan. Unico nel suo genere, ViNOViNO era sia un negozio di vini sia un wine bar. Qui Melissa imparò molto sugli acquisti e sulle vendite. Ben presto si rese conto che i vini ita-

IN QUESTA PAGINA due immagini del quartiere TriBeCa, a Manhattan, dove Melissa Sutherland aprì il suo primo negozio VINOVINO nel 2005: unico nel suo genere, era sia rivendita di vini che wine bar



liani non erano affatto “facili” da capire, ma volentieri decise di intraprendere questa sfida.

### L'amore per il Fiano di Avellino e la biodiversità

Un giorno le capitò di assaggiare un **Fiano di Avellino 2006 di Pietracupa**. Conosceva i grandi bianchi del Friuli, dell'Alto Adige e della Campania, ma fino a quel momento non aveva mai «sentito fino in fondo l'emozione, l'anima del vino». Successivamente fece visita al compianto Lucio Mastroberardino alla Cantina Terredora per approfondire la sua conoscenza sul Greco di Tufo e sul Fiano di Avellino. Questa e molte altre esperienze alimentarono il suo desiderio di saperne di più sulla «incredibile biodiversità vinicola dell'Italia».

La passione di Melissa la spinse verso nuove avventure. Nel 2008 la cercarono alcuni rivenditori di vini italiani altamente specializzati. Lei sostituì il suo berretto da esperta di acquisti con quello da professionista di marketing e branding. Si rivelò un'eccellente, se non perfetta, combinazione della sua variegata formazione. Melissa continuò come direttore marketing e buyer specializzata in vini bianchi italiani a **67 Wines & Spirits**, uno dei più antichi e grandi negozi di Manhattan. Le sue 100 referenze di bianchi italiani a scaffale erano il suo orgoglio e la sua gioia. In una delle migliori città del vino di tutto il mondo, Melissa puntava a una selezione di bianchi italiani che avrebbe fatto gola al sommelier di un ristorante tre stelle Michelin.

### Oggi viaggia in tutta la Penisola per Winebow

Oggi Melissa è co-national brand manager al gruppo **Winebow** di Leonardo LoCascio. «Vengo in Italia tre o quattro volte l'anno», mi spiega. «Spulcio fin negli archivi delle Cantine e negli album fotografici di famiglia. Così facendo cerco di accertarmi che non mi sto perdendo nulla e sto andando nella direzione giusta».

Melissa si occupa di tutte le tipologie di vino italiano, ma i bianchi restano la sua passione. «Tendono a essere meno carichi di frutto, con un sapore più minerale e sapido, con le note più piacevolmente ammandorlate che io abbia mai sentito. I bianchi italiani hanno una storia da raccontare altrettanto avvincente di quella dei rossi, anche se oggi i consumatori in genere preferiscono bere vini di diverse provenienze ma sempre rossi». Alla domanda su quale sarà il futuro in fatto di vini italiani, Melissa sottolinea come questo momento sia



particolarmente favorevole per le etichette nazionali. «Quando ho iniziato a occuparmi di vino, 11 anni fa, i vini italiani erano un po' denigrati. Oggi tutti vogliono provarli, scoprirli». Oltretutto, secondo Melissa oggi si tende a bere i bianchi italiani troppo presto, specialmente molte etichette friulane e campane. Per lei la **Ribolla gialla** è una «lente trasparente con cui può vedere la terra», proprio come lo Chablis in Francia. L'ascesa del **Carricante** dell'Etna e di stili più freschi per il **Grillo** segna una bella evoluzione, mentre l'Ageno della Cantina La Stoppa di Elena Pantaleoni le ha fatto credere nella categoria degli *orange wine*. La **Franciacorta** è in crescita grazie all'aumento generale delle vendite di bollicine, trainata *in primis* dall'incremento degli Champagne e dei Prosecco Docg. Dalla Valle d'Aosta al Lazio, passando per le isole Eolie, Melissa fa e ha fatto scoperte interessanti. Su versante dei rossi ora scommette sul **Chianti Classico**. È convinta che oggi finalmente i produttori abbiano una vetrina per parlare di Sangiovese in purezza proveniente da singole zone e comuni di produzione specifici. I consumatori sono pronti. Per concludere, ho chiesto a Melissa su che isola italiana sarebbe contenta di approdare e con quale vino. Ho potuto intuire che stava sorridendo dalla sua voce e mi ha risposto: «Amo Ischia, un'altra perla enologica italiana, e credo che potrei vivere lì per sempre con una grande scorta di Greco di Tufo Pietracupa 2006».