

British Columbia, l'Italia non si deve piegare al prezzo

written by Roberto Nicolli | 3 Marzo 2014



La Grape Brands West (www.grapebrands.com) una società di importazione che solo dal novembre scorso “sbarcata” in British Columbia nonostante da circa 13 anni sia presente nelle altre province del Canada, Ontario in primis.

Responsabile dell'agenzia di Vancouver Greg Kochuk che fin dall'inizio dell'intervista esprime il suo grande, e apparentemente autentico, amore per il vino italiano.

“Da molti anni racconta Greg – mi occupo di import di vino in Canada e da sempre ho creduto al vino italiano di qualità che, a mio parere, quello che gode di maggiori potenzialità di sviluppo”. E questo perché, secondo Kochuk “the people in British Columbia believes in the Italian wine quality” (i consumatori credono nella qualità dei vini italiani).

La questione della credibilit  del vino italiano in British Columbia un commento ricorrente in questi giorni di visite nella straordinaria provincia canadese.

Ne sicuramente convinto Greg che da anni, come ci racconta, "ho costruito con la mia societ  una connessione diretta con l'Italia alla ricerca di aziende in grado di raccontare una storia autentica, unica".

Perch  avete aspettato cos  tanto per aprire un'agenzia anche in British Columbia?

Perch  pensiamo che oggi i tempi siano maturi e vi siano notevoli spazi di crescita per il mercato del vino in BC. Grazie anche al monopolio di questa provincia che da un po' di tempo d  segnali di maggiore apertura (il monopolio della British Columbia considerato tra i pi  rigidi del Canada, ma da alcuni anni, grazie anche alle pressioni delle agenzie di importazione e alle crescenti richieste dei consumatori, di anno in anno aumentano i vini "listati" ndr).

Ma i "notevoli spazi di crescita" che indichi, a quali vini in particolare sono, a tuo parere, riferiti?

Io penso che i consumatori canadesi, e la British Columbia ne un ottimo esempio, siano sempre pi  curiosi e siano alla ricerca, molto pi  che nel passato, di novit . Devono per essere novit  "uniche", "credibili", "autentiche" per questo noi cerchiamo non solo ottimi vini ma aziende con una specifica "filosofia" di produzione. Sicuramente non siamo alla ricerca di vino che giocano solo sulla carta del prezzo.

Non facile sentire parole del genere da un importatore.

E chiaro che il prezzo spesso la scorciatoia pi  facile per arrivare a dei risultati pi  veloci ma noi pensiamo sia una via molto pericolosa e comunque non la nostra. Tra le aziende italiane che importiamo, ad esempio, Calabretta, una piccola realt  dell'Etna, in Sicilia, un'incredibile realt  produttiva e una storia anche dal punto di vista umano molto interessante. Diversa la storia, ma decisamente unica, anche quella

dell'azienda San Patrignano che abbina alla qualità dei suoi vini una "filosofia" produttiva per noi eticamente molto interessante. Insomma noi cerchiamo vini, aziende con storie che "warm the heart" (che riscaldano il cuore). Per questa ragione non selezioniamo i soliti vini, le denominazioni più note ma anche vini "speciali", meno noti, come ad esempio l'Erbaluce di Caluso, prodotti che noi consideriamo "piccole gemme".

Come si traduce tutto questo nella vostra azione di promozione?

Il nostro lavoro raccontare le storie delle aziende che importiamo ed educare soprattutto il trade nel trasferire queste informazioni ai loro clienti.

Detta così sembra quasi facile.

Chiaro, non semplice ma quello che noi cerchiamo di fare non solo selezionare ottimi vini ma anche clienti capaci di condividere con noi la nostra filosofia. E mi deve credere anche a Vancouver esiste una vera e propria comunità di ristoratori che hanno una vera, genuina passione per i vini. Bene, sono le persone con cui noi lavoriamo a faremo di tutto per ampliare questa comunità.

Come si possono riconoscere questi ristoranti?

Sono quelli che hanno già oggi una carta vini "regionale", "ragionata", che capisci che cercano vini con un "senso" e non solo per il prezzo.

Cosa possono fare, quindi, le aziende italiane del vino per affermarsi sul mercato canadese?

Sicuramente devono imparare a conoscere le peculiarità del mercato delle diverse province canadesi, spesso molto grandi tra loro. Gli eventi, anche quelli piccoli, che coinvolgono la ristorazione sono sicuramente da privilegiare. E indubbio che la carta vincente più importante per il vino italiano la sua grande offerta regionale. Per questa ragione la promozione

delle regioni del vino italiane la cosa pi importante: chi nel mondo ha pi regioni vitivinicole dell'Italia?".

Quali saranno a tuo parere i vini italiani dal potenziale di successo maggiore in Canada?

Intanto vorrei ribadire che anche il mercato canadese stanco dei soliti vini "potenti" con scarsa personalit e cerca maggiore originalit ed eleganza. In questo lofferta enologica italiana perfettamente in linea con queste nuove tendenze che, in qualche misura, testimonia la crescita culturale dei consumatori del mio Paese. In generale credo molto alle potenzialit di sviluppo dei vini del Sud Italia. La sfida adesso che anche lassortimento dellofferta del monopolio della British Columbia aumenti, sono i consumatori a chiederlo.