

# British Columbia pronta per i vini italiani

scritto da Fabio Piccoli | 5 Maggio 2016



Dopo le montagne di Whistler la splendida baia marina di Vancouver a fare da cornice alla seconda tappa del Wine Meridian Canada Tour.

Ottima l'affluenza di buyer e media a testimonianza di un interesse realmente elevato da parte del mercato della British Columbia nei confronti dei vini italiani.

È ovvio che quando si registra così tanto interesse si spinti ad auspicare che vi sia di conseguenza un altrettanto sviluppo del business, ma quali sono realmente le opportunità delle ancora numerose aziende italiane non presenti in questa provincia canadese di poter approdare su questo mercato?

Abbiamo provato a chiederlo ad alcuni buyer (tra rappresentanti delle agenzie di importazione e alcuni operatori del trade) e le risposte ci hanno evidenziato una serie di aspetti che potremmo sintetizzare nelle parole di seguito riportate:

– curiosità: vi è un interesse rispetto a nuove realtà

produttive sia delle denominazioni più note che di quelle meno note, per vini fuori dal cosiddetto mainstream, di vini autentici fortemente legati ai territori di produzione (il concetto di vitigno autoctono ormai è fortemente percepito anche a migliaia di km dal nostro Paese);

- giovani: è incredibile la presenza di operatori del trade (tra wine manager, ristoratori, sommelier) sempre più giovani. E questo perché questa nuova generazione di millenials è decisamente attratta dal vino ma anche perché sono consapevoli che il loro pubblico è sempre più giovane e curioso;

- accompagnamento (push the market): vi è forte anche la consapevolezza da parte delle agenzie di importazione che per spingere il mercato e soprattutto le novità è necessaria una continua attività di promozione dei vini e di educazione del trade. Anche qui, ma ormai non è una novità per nessuno, l'individuazione di un importatore è solo l'inizio di un percorso che è fatto di diverse azioni;

- italian connection è vi è una tendenza sempre più forte nei confronti del made in Italy che oggi appare decisamente più trendy in British Columbia anche rispetto alla Francia e ad altri paesi del nuovo mondo. Ma questo implica forti investimenti sul fronte della nostra immagine, sul mantenere alta la nostra reputazione e soprattutto il nostro posizionamento. Tutto ciò che è connesso all'Italia qui piace ma è fondamentale non deludere e soprattutto non passare "per quelli che fanno vini a basso prezzo";

- new communication: appare sempre più evidente la necessità di avviare modelli di comunicazione sempre più innovativa, con contenuti sempre più coerenti a questa nuova tipologia di consumatori. Non è solo questione di strumenti (social media) ma di contenuti. È sempre più chiaro che il vino si sta facendo apprezzare per essere straordinario ambasciatore di culture diverse ma anche e soprattutto strumento di relazioni. "Wine means relations", ci spiegava Kieran Fanning, uno dei più giovani sommelier canadesi (meno di trent'anni), che lavora da Chambar uno dei locali più trendy di Vancouver.

Oggi siamo a Calgary, in Alberta, fuori piove ma non c'è

freddo, grazie al vino italiano.