

Cresce anche in Ontario il ruolo del canale privato

scritto da Lavinia Furlani | 10 Marzo 2019



Il 7 e l'8 marzo il nostro Wine Meridian tour, in collaborazione con Wonderfud, ha fatto tappa a Toronto. Le tappe canadesi sono sempre molto importanti considerando che in questo Paese viene venduto vino italiano per un valore superiore al miliardo di dollari canadesi (più del 14% delle vendite totali di vino).

Con noi 9 aziende provenienti da quelli che noi spesso chiamiamo i territori outsider del vino italiano, magari regioni vitivinicole importanti ma rappresentanti di denominazioni o tipologie di vino meno note. Tanto per citare alcuni esempi, l'Offida Pecorino (Marche), la Ribolla Gialla (Friuli), il Pigato (Liguria), Freisa d'Asti (Piemonte).

Sono stati due giorni molto intensi di appuntamenti con le

agenzie private di importazione dell'Ontario che, insieme al Quebec, rappresenta la Provincia chiave della vendita di vino in Canada.

L'Ontario, inoltre, è la Provincia canadese dove il vino italiano supera quello francese. Anche se, a onor del vero, in Quebec, pur essendo secondi alla Francia riusciamo a vendere più vino che in Ontario grazie alla vera e propria passione dei consumatori di questa provincia nei confronti del vino (di gran lunga la bevanda alcolica più consumata davanti a birra e spirits).

Usciamo da quest'esperienza molto soddisfatti per due principali ragioni: la prima per i feedback ricevuti dalle aziende che si sono dichiarate soddisfatte degli incontri fatti; la seconda perché il Canada si è confermato un Paese strategico per lo sviluppo del nostro export.

Riguardo quest'ultimo aspetto va subito sottolineato un elemento molto rilevante e cioè la crescita dell'importanza delle agenzie private di importazione che stanno avendo un ruolo sempre più strategico sia nelle relazioni con il Monopolio (di fatto "condizionando" fortemente la costruzione dei tender e la selezione dei prodotti) sia nelle vendite sul canale privato (horeca).

Non solo, le agenzie private hanno un ruolo strategico anche nell'accompagnamento delle aziende e nell'educazione al trade, due elementi sempre più importanti in qualsiasi mercato.

Vi è poi un altro elemento che potremmo definire "trasversale" e cioè l'aumento della curiosità enologica in Canada (e per fortuna anche nei più importanti mercati mondiali). Un fattore, quest'ultimo, molto rilevante in particolare per un Paese come il nostro, caratterizzato da un patrimonio vitienologico molto diversificato.

"Siamo molto soddisfatti " ha dichiarato Sebastiano Bazzano, responsabile di Wonderfud " per l'interesse manifestato dai buyer anche nei confronti di denominazioni meno note e questo testimonia come stiano cambiando molte cose anche in Canada che non è più "fossilizzato" come qualche anno fa su poche tipologie di vino".

“È molto importante ” ha aggiunto Bazzano ” aumentare le relazioni con le agenzie private che giocano un ruolo fondamentale nei rapporti con la ristorazione. Un canale che oggi ha una quota del 20% nelle vendite di vino in Ontario ma è strategico anche nella comunicazione e promozione dei vini. Sono molte, infatti, le etichette che passano prima dal canale horeca e visto l’interesse che registrano passano poi nella distribuzione del Monopolio”.

Lo stesso interesse che si è manifestato durante la masterclass guidata dal bravo Jay Whiteley, uno dei più autorevoli sommelier dell’Ontario, nonché diplomato alla Vinitaly International Academy.

“È stato un vero piacere per me ” ha detto Whiteley ” poter presentare vini così unici, peculiari in un mercato che è sempre più interessato ad approfondire la conoscenza del vino. È stato ad esempio eccitante per me poter presentare del Piemonte, non sempre il “solito” Nebbiolo ma il Grignolino e il Freisa molto meno noti nel nostro Paese. Sono queste le esperienze che fanno capire quanto è ricco il panorama produttivo italiano”.

“Consiglio ai produttori italiani di credere molto di più alla loro identità ” ha evidenziato Whiteley ” e cercare di capire meglio le relazioni tra i loro territori produttivi e le caratteristiche dei loro vini. Al tempo stesso non devono essere spaventati di avere varietà meno note perché sarà proprio nella loro originalità una gran parte del loro successo”.

Whiteley ha anche sottolineato l’importanza del rating in un mercato come quello canadese e la necessità di investire ulteriormente in queste iniziative non solo commerciali ma anche di educazione ai buyer.