

In British Columbia dove la curiosità è di casa

scritto da Fabio Piccoli | 31 Ottobre 2018



Siamo a Vancouver per la quarta edizione del nostro Wine Meridian Tour che domani 1° novembre si concluderà a Seattle, nello Stato di Washington.

La British Columbia si conferma probabilmente la provincia più sofisticata e, per certi aspetti, complessa del mercato canadese.

Ormai ci sentiamo di casa in questa splendida provincia nella costa ovest canadese e per questo ci permettiamo alcune valutazioni che possono aiutare ad avere una chiave di lettura di questo importante mercato.

Partiamo dalle cose positive. Si tratta di un mercato estremamente curioso con agenzie di importazioni molto dinamiche, un monopolio (il British Columbia Liquor Distributor Branch) che nell'ultimo decennio ha allargato molto la sua offerta (sono più di 1.000 oggi le aziende vitivinicole, tra canadesi ed internazionali, presenti nel suo portfolio), una ristorazione di ottimo pregio e consumatori sempre più curiosi. Senza dimenticare che sono in aumento costante anche i liquor store privati che hanno superato abbondantemente le 1.000 unità.

Un mix di fattori, pertanto, che fa della British Columbia un mercato molto interessante anche per le imprese italiane.

Abbiamo avuto conferma di questa "curiosità" nei confronti dei vini italiani anche nelle due masterclass che abbiamo realizzato a Vancouver e che da settimane erano state completamente prenotate da parte di buyer e giornalisti di settore.

La folta e autorevole presenza testimonia come oggi gli operatori del trade di questa provincia non solo sono molto evoluti ma interessati a prodotti "diversi dal solito", ad alto valore identitario e di autenticità.

Molto interesse, ad esempio, ha destato nei nostri tasting anche un vitigno poco noto, almeno fino ad oggi, come la Tintilia del Molise. Ma grande desiderio di approfondire la conoscenza di vitigni più noti come il Montepulciano d'Abruzzo o il Nero d'Avola. Dalle domande si evince facilmente la competenza e l'interesse.

Quali, allora, i punti di debolezza di questo mercato? Innanzitutto, ma questo è una costante un po' ovunque nei mercati internazionali più maturi, la presenza crescente di competitor.

L'export ormai è una strategia (qualcuno parla, secondo noi erroneamente, di obbligo) che viene adottata da molte realtà del nostro Paese ed internazionali. Dobbiamo inevitabilmente fare i conti con questa competizione che si fa di anno in anno più dura. Significa che chi vuole essere competitivo sui mercati internazionali deve essere organizzato e consapevole che si tratta di un investimento a medio lungo termine.

Ci è piaciuto sentire da un'export manager rappresentante di una nota azienda siciliana che ci sottolineava: "E' il terzo anno di fila che partecipo ad eventi in British Columbia. Il primo anno ho avviato i primi contatti che poi ho incontrato nuovamente al ProWein di Dusseldorf. Il secondo anno ho avuto i primi risultati, piccoli ma un primo segnale, e quest'anno spero di poter partire con ordini più cospicui. Ma so che si deve avere pazienza ed essere costanti e non illudersi di potercela fare con il mordi e fuggi".

Una frase che andrebbe incorniciata e interiorizzata da tutti coloro che hanno responsabilità sul fronte export. Per chi

necessita di strategie speculative, della serie devo trovare presto qualcuno che mi compra tanto prodotto magari ad un prezzo alto, non è certo l'export che potrà dargli soddisfazione (ma non sapremmo cosa altro consigliare a chi ha visioni di così breve respiro).

Il tempo significa denaro, lo sappiamo bene, e presidiare mercati costosi come tutto il Nord America non è cosa per tutti. Ed è per questo che noi non ci stancheremo mai di esortare molte aziende italiane ad accettare la sfida della rete di impresa.

Anche in questa tappa abbiamo incontrato molti importatori e la parola d'ordine è "the wineries must support us in our job", le aziende devono supportarci nel lavoro qui sul campo. E stare sul campo, accompagnare gli importatori a visitare ristoranti, enoteche, wine bar, a fare formazione ai commerciali, ad investire nell'advertising, a migliorare il rating dei propri vini, significa essere obbligati ad avere "ossigeno" sufficiente.

Siamo onesti, allo stato attuale, viste le dimensioni medie delle aziende vitivinicole italiane, l'ossigeno sufficiente per presidiare al meglio i mercati internazionali, non ce l'hanno molte. Anche in questi giorni quasi tutti i produttori o export manager presenti ci hanno evidenziato come "quando stiamo qualche giorno o settimana con i nostri importatori le vendite si muovono, poi ritorniamo a casa e dopo un po' tutto si rallenta".

Una vecchia storia ma ancora di grande attualità, anzi oggi ancor più che nel passato.

Altre negatività non ne vediamo, anzi abbiamo sempre più la convinzione che ci sia ancora molto spazio di crescita per i vini italiani in questa parte del Canada.

Uno spazio che ci possiamo prendere aumentando soprattutto l'appel generale del nostro Made in Italy. Ma per spiegare, comunicare il valore del Made in Italy, purtroppo, non bastano le pagine pubblicitarie in qualche magazine, è necessario fare vivere "esperienze italiane".

E su questo fronte, ragazzi, senza squadra non si va da

nessuna parte.