

Focus sul mercato del vino in Québec

scritto da Claudia Meo | 14 Gennaio 2025



Il mercato del vino in Québec sta affrontando cambiamenti significativi, con un consumo orientato verso prodotti innovativi e diversificati. Le importazioni private crescono a ritmo sostenuto, mentre le nuove generazioni preferiscono vini naturali e a bassa gradazione alcolica. La comunicazione del vino deve adattarsi a linguaggi più semplici e moderni per attrarre consumatori giovani e digitali.

La **Canadian Women's Wine Association (CAWWA)** ha la finalità di valorizzare il contributo delle donne nell'industria del vino, promuovere la conoscenza del prodotto attraverso corsi di formazione e conferenze, senza dimenticare la promozione e la divulgazione della ricchezza dei territori vitivinicoli. Susana Ochoa Vega ne è fondatrice e presidente; è presidente ed editore della rivista *The Beauty of Wine* e produttrice del

programma televisivo *La Beauté du Vin*.

Abbiamo approfondito con lei alcuni aspetti specifici del mercato del Québec, provincia canadese dove vive ed opera.

Susana, dal suo osservatorio, quale fase economica sta attraversando il consumo di vino in Québec?

Il Canada ha una produzione di vino certamente più limitata dell'Europa, ma il consumo raggiunge volumi interessanti. Ontario, British Columbia e Québec sono le tre province che hanno maggiore peso in termini di consumo di alcolici. La Société des Alcool du Québec (SAQ), che gestisce il monopolio degli alcolici in questa provincia, genera oltre 4 miliardi di dollari in vendite.

Il monopolio ha annunciato i risultati finanziari relativi al terzo trimestre dell'anno appena concluso, da cui si evince una decrescita delle vendite nelle succursali e nei centri specializzati della SAQ, ma un leggero aumento delle vendite totali, reso possibile grazie al canale dei grossisti-epicerie.

Per ciò che riguarda le importazioni, in Québec esistono oltre 80 agenzie di vino ufficiali. Attraverso di esse passa il 50% dei vini in importazione privata e il 90% dei prodotti alla SAQ. Le importazioni private ammontano oggi a circa 180 milioni di dollari, con una crescita annua tra il 15% e il 17%.

Il 37% dei consumatori del Québec cerca solitamente prodotti di agenzie conosciute, identificabili in base allo specifico logo apposto sulla bottiglia. Questo tipo di acquisto è diffuso tra le persone di età compresa tra i 18 e 44 anni, ma solo una piccola fetta del mercato comprende perfettamente il ruolo delle agenzie. Le agenzie impiegano personale giovane e ben connesso sui social: i prodotti vengono spiegati in modo semplice e divertente. Questa circostanza ne favorisce la diffusione tra le nuove generazioni, che apprezzano la

diversità e l'innovazione.

Quali sono oggi i valori più importanti per i consumatori di vino del Québec e quali le tendenze di consumo differenziate per fasce di consumatori?

Generalmente parlando i criteri chiave nella scelta di una bevanda alcolica sono prezzo, qualità, raccomandazioni di amici, promozioni, abbinamento con i pasti, consigli del personale in negozio, punti fedeltà e suggerimenti di esperti (sommelier, giornalisti, critici). Solo il 18% dei consumatori considera se il prodotto ha una certificazione ambientale.

Il 90% dei consumatori in Québec rimane fedele ai prodotti già conosciuti: le donne preferiscono vino, cocktail e bollicine, mentre il consumo maschile è molto orientato verso la birra e i distillati. Quanto alle occasioni di consumo, per l'aperitivo il 72% dei consumatori del Québec predilige il vino fermo mentre un buon 30% sceglie le bollicine. I vini fermi hanno previsioni di crescita del 12%, mentre per le bollicine ci si attende un incremento più marcato, pari al 37%.

Indubbiamente si riscontrano, come tendenze in crescita, i consumi di vini a bassa gradazione alcolica e di vini naturali. Per l'anno a venire, in particolare, si prevede che si mantengano o aumentino i consumi di cocktail pronti da bere in lattina, bevande alcoliche a basso contenuto calorico, birre leggere o senza alcol, bevande analcoliche, distillati senza alcol, seltzer, bevande alcoliche senza glutine e vini in lattina.

Quali messaggi deve trasmettere la

comunicazione del vino e con quale linguaggio?

Siamo nell'era del "qui e ora". L'obiettivo di essere il più brevi e pratici possibile è centrale. Le nuove generazioni amano il lato pratico, quindi il consumo di bevande in lattina non deve sorprendere. Che ci piaccia o no, bisogna indurre a trovare la meraviglia nei prodotti, quale che sia la loro presentazione. I professionisti del settore devono dunque aggiornarsi. Ho sentito dire una volta che se non ti aggiorni, invecchi. Penso che il linguaggio del vino debba dotarsi di un vocabolario più giovane e attuale, senza perdere la verità e l'esperienza. A volte il linguaggio troppo professionale diventa lungo, complicato, confuso e noioso, e questo non è interessante per le nuove generazioni, che si affidano alla tecnologia per imparare rapidamente e senza sforzo. Ciò che voglio dire è che mentre nella nostra epoca non esisteva il web e non c'erano informazioni a portata di mano, e di conseguenza l'apprendimento richiedeva molto tempo, oggi dobbiamo garantire immediatezza, semplicità, senza perdere autenticità ed esperienza, e senza trascurare lo stile del prodotto e di chi lo presenta: una sfida nient'affatto scontata, che tuttavia non possiamo evitare di affrontare.

Punti chiave:

1. **Trend del mercato vinicolo in Québec:** nonostante la decrescita delle vendite nei negozi SAQ, il mercato del vino in Québec cresce grazie alle importazioni private
2. **Preferenze dei consumatori:** i consumatori del Québec scelgono il vino per qualità, prezzo e raccomandazioni. Le donne preferiscono vini e bollicine, mentre gli uomini si orientano verso birra e distillati.
3. **Evoluzione della comunicazione nel settore vinicolo:** la

comunicazione del vino deve adottare un linguaggio semplice, immediato e moderno per catturare l'attenzione delle nuove generazioni.