

# Potenzialità vino italiano in Canada: consigli di un esperto, Jordin Clark

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Marzo 2024



In occasione del recente [Italian Taste Summit 2024](#), svoltosi nel suggestivo scenario della Reggia di Monza dal 5 al 7 febbraio 2024, ho avuto l'opportunità di confrontarmi sullo stato attuale e sulle prospettive future del **vino italiano in Canada**, con **Jordin Clark, Sales Director di Lifford Cellars**. L'azienda rappresenta il **più grande importatore e distributore di vino dell'Ontario** grazie ad un portafoglio diversificato di vini pregiati provenienti da tutto il mondo.

Secondo Clark, nonostante il vino italiano mantenga una solida presenza sul mercato canadese, esiste ancora un **potenziale significativo da sfruttare**, specialmente attraverso la valorizzazione dei vitigni autoctoni. Discutendo riguardo alle

strategie di espansione, Clark ha sottolineato l'importanza di garantire prezzi competitivi, certificazioni di sostenibilità e biologiche e collaborare con agenti competenti per soddisfare le crescenti esigenze dei consumatori.

**Clark qual è la sua valutazione sullo stato attuale del vino italiano? Quali sono i suoi punti di forza e di debolezza in relazione al mercato canadese?**

Il vino italiano ha un peso importante in Canada e, in relazione al mercato generale del vino, sta andando abbastanza bene. Non direi che sta facendo qualcosa di straordinario, ma è **piuttosto stabile**. Penso che ci siano opportunità con molti **vitigni autoctoni italiani** che dovremmo sfruttare maggiormente. Il mercato dell'Ontario, o del Canada, è **molto concentrato su alcuni vini classici** molto conosciuti, come il Pinot Grigio o il Chianti. Ma penso che i consumatori possano essere educati e apprezzare maggiormente la varietà disponibile.

**Quali potrebbero essere le strategie (per quanto riguarda logistica, distribuzione, pricing, comunicazione/marketing) da adottare per ampliare il mercato dei vini italiani in Canada?**

Penso che una delle questioni più difficili da affrontare sia trovare un buon **agente capace di rappresentare al meglio il brand**, sia che si parli di dieci agenti diversi in dieci mercati diversi, o di uno a livello nazionale, a seconda delle strategie. Il **prezzo è estremamente competitivo in Canada**, ed è probabilmente l'elemento più complesso da gestire. La **certificazione biologica** è un altro fattore di distintività e sta diventando rilevante per i consumatori. E poi, è importante il supporto, venire fisicamente a visitare il mercato, **trascorrere del tempo sul posto**, avere un buon export manager che possa dedicare tempo e incontrare fisicamente i clienti.

**Quali sono gli elementi chiave ed i criteri che lei valuta maggiormente durante una trattativa commerciale con un produttore italiano?**

Voglio una chiara **definizione delle aspettative** per il mercato da parte dei fornitori, in termini di volumi di vendita. Se questo aspetto non viene discussso e definito a monte, penso che si possano **verificare incomprensioni** e possano emergere serie discrepanze tra agenti e produttori.

**Quanto considera importante l'approccio “human to human” nell’ambito delle trattative e nella costruzione di partnership durature?**

Penso sia la **migliore opzione**, le negoziazioni via email o via Zoom non sono ideali. Penso che dal vivo si possa ottenere una impressione più oggettiva e realistica delle persone con cui si collaborerà, un primo passo per costruire una relazione solida. Quando un produttore e un agente lavorano insieme, non dovrebbe esserci mai esclusivamente una relazione via email.

**Cosa si aspetta concretamente da un’azienda con cui instaura una partnership?**

Molto dipende dal canale in cui si vende. Io mi occupo di import e vendo principalmente al settore della ristorazione. Direi che le **visite di mercato** sono probabilmente una delle cose più importanti, insieme a **prezzi stabili**.

**Quali sono le prospettive future e le opportunità che lei identifica nel mercato del vino italiano nei prossimi 3/5 anni?**

Questa è la domanda più difficile, stanno avvenendo **parecchi mutamenti** sul mercato canadese, le nuove generazioni non consumano come le precedenti, ma non sono in grado di darle delle previsioni, **non so come si evolverà la situazione**.