

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 discusso 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**.