

Canada: nuovi equilibri, tra dazi e liberalizzazioni

scritto da Redazione Wine Meridian | 4 Aprile 2025



Il mercato canadese del vino si trova in un momento di profondo cambiamento: tra calo dei consumi, aperture nella distribuzione e nuove tensioni commerciali con gli Stati Uniti, emergono rischi ma anche importanti opportunità. Comprendere le nuove dinamiche è essenziale per chi vuole posizionarsi in un Paese che resta strategico ma sempre più selettivo.

Con un valore stimato di 5,6 miliardi di dollari e 44 milioni di casse vendute nel 2023, il Canada resta uno dei mercati più attrattivi per il vino a livello mondiale, secondo IWSR. Tuttavia, dietro a questi numeri si cela un **quadro in forte evoluzione che impone attenzione e strategia**. Le recenti tensioni commerciali, i cambiamenti normativi interni e un contesto di consumo in flessione stanno ridefinendo gli

equilibri.

Uno dei primi elementi da considerare è il **calo del consumo di vino, che riflette le tendenze delle economie mature**. Dopo un'impennata durante la pandemia, le vendite sono tornate a diminuire: solo nel 2023 si è registrato un -6% in volume. **Il consumo pro-capite si è ridotto da 14,2 a 12,1 litri per adulto in tre anni**, con un trend negativo dell'8% annuo tra il 2021 e il 2023. Alla base di questa dinamica ci sono soprattutto motivazioni legate alla salute e all'aumento del costo della vita. I consumatori canadesi – in particolare quelli delle generazioni più mature come Gen X e Baby Boomers – stanno riducendo l'assunzione di alcolici e anche i più giovani (Millennial e Gen Z), pur aumentando in quota, rappresentano solo il 42% dei consumatori regolari e non sono ancora in grado di compensare il calo generale.

Inoltre, **tutti i gruppi generazionali stanno optando per vini più economici**, sfruttando promozioni o scegliendo etichette a basso prezzo. Da notare che solo il 10% dei consumatori che riducono il vino lo sostituisce con alternative a basso tenore alcolico, segno che **la moderazione è una rinuncia più che una sostituzione**.

Dal punto di vista distributivo, il Canada rimane un Paese fortemente regolamentato, **12 delle 13 province gestiscono la vendita di alcolici tramite monopoli pubblici**. Le tre principali agenzie – la British Columbia Liquor Distribution Branch (BCLDB), la Société des alcools du Québec (SAQ) e la Liquor Control Board of Ontario (LCBO) – controllano l'82% del volume venduto. Tuttavia, questo sistema sta lentamente cambiando. In particolare, **l'Ontario ha avviato una riforma che consente la vendita di vino anche in supermercati, convenience store e grandi catene**. Secondo IWSR, la quota di consumatori che acquista vino nei punti vendita dei monopoli governativi è scesa dal 69% del 2019 al 62% nel 2024, segno di una progressiva apertura del mercato. **Solo in Ontario si prevede l'apertura di circa 8.500 nuovi punti vendita al**

dettaglio, con la LCB0 nel ruolo di grossista. Questo cambiamento potrebbe influenzare profondamente la geografia della distribuzione, soprattutto nelle province più popolate come l'Ontario e il Québec.

Nel 2024 si è assistito a un'inversione di tendenza: i vini in bottiglia sono tornati a crescere, con un +17% in volume e +19% in valore. Questa crescita ha interessato soprattutto l'Ontario, e potrebbe essere legata alla recente espansione dei canali di vendita. **Il segmento di prezzo più dinamico è stato quello tra i 7,50 e i 9,99 dollari per litro**, che ha registrato un aumento del 70% in volume.

Il fronte critico è quello delle relazioni commerciali internazionali. Il 4 marzo scorso, il presidente statunitense Donald Trump ha imposto **dazi sulle importazioni da Canada e Messico**, cui si sono aggiunti, il 12 marzo, ulteriori dazi su acciaio e alluminio. In risposta, il Canada ha introdotto dazi del 25% anche sul vino proveniente dagli USA, rompendo con gli accordi del trattato USMCA. Inoltre, molte agenzie provinciali hanno ordinato la rimozione dei prodotti statunitensi dagli scaffali.

Se da un lato questo scenario potrebbe aprire spazi per il vino di altri Paesi fornitori, le dinamiche distributive ne limitano gli effetti nel breve periodo. **I tempi di approvvigionamento delle liquor board sono lunghi**: possono passare dai 12 ai 18 mesi tra l'ordine e la comparsa del prodotto sugli scaffali. Solo i prodotti già in catalogo possono essere riforniti più rapidamente, ma i nuovi ingressi richiedono mesi di attesa.

Un produttore di vino che guarda al Canada oggi deve essere più stratega che esportatore: **i consumatori sono più selettivi, i canali di vendita si stanno ampliando e le tensioni geopolitiche stanno ridisegnando la concorrenza**. Serve una presenza distributiva già attiva, capacità di giocare d'anticipo sugli ingressi a catalogo ed è fondamentale

offrire prodotti che rientrino nel segmento di prezzo medio, oggi il più dinamico. Il Canada non è un mercato facile, ma è ancora un mercato aperto. E per chi sa leggere il cambiamento prima degli altri, può diventare un'opportunità concreta.

Fonte: *"Four fundamental things to know about the Canadian wine market in 2025" apparso su Wine Australia*

Punti chiave:

1. **Calo dei consumi e cambiamento generazionale** – Tra il 2021 e il 2023 il consumo di vino in Canada è calato dell'8% annuo, influenzato da ragioni salutistiche e dall'inflazione. Le nuove generazioni, pur crescendo in quota, non compensano il calo generale.
2. **Distribuzione in trasformazione** – La liberalizzazione della vendita di vino, soprattutto in Ontario, sta riducendo il peso dei monopoli pubblici. Si prevede l'apertura di 8.500 nuovi punti vendita, cambiando le logiche di accesso al mercato.
3. **Segmento di prezzo medio in crescita** – Nel 2024 i vini in bottiglia hanno registrato una crescita del +17% in volume, trainati dalla fascia tra 7,50 e 9,99 dollari per litro, oggi la più dinamica sul mercato.
4. **Tensioni commerciali con gli Stati Uniti** – Il ritorno dei dazi tra USA e Canada ha portato alla rimozione di molti vini americani dagli scaffali. Si aprono opportunità per altri Paesi, ma l'ingresso nei cataloghi delle liquor board resta lento e complesso.
5. **Strategia e tempismo diventano cruciali** – Per accedere al mercato serve una presenza distributiva già avviata, capacità di programmare con largo anticipo e posizionamento in fasce di prezzo competitive.

