Canada: un mercato o più mercati?

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Gennaio 2021



Il 27% dei wine lovers canadesi ha visto cancellare nei mesi scorsi il proprio viaggio per effetto del Covid: il 31% di questi viaggiatori era diretto in Italia.

L'analisi del mercato canadese parte da questo assunto: il nostro Paese esercita un indubbio richiamo sugli amanti del vino canadesi, tanto da influenzarne la propensione a viaggiare, e numericamente il vino italiano occupa un posto d'onore nei consumi canadesi.

Con un valore complessivo di 7,5 miliardi di dollari, il mercato canadese del vino è costituito per il 61% da importazioni, mentre il residuo 39% è la misura della fedeltà al vino locale. E il vino italiano capeggia la classifica dei consumi esterofili a livello aggregato, con un ruolo di indiscusso rilievo nei principali sub-mercati canadesi: 3° in

Ontario dopo Ontario stesso e Stati Uniti; 2° in Quebec, dove la Francia svolge storicamente e culturalmente il ruolo di trend setter; 3° in British Columbia, sempre dopo il vino canadese e gli USA.

Un primato che, considerando anche l'attrattività del Made in Italy sul piano turistico, non possiamo permetterci di cedere, anzi un coinvolgimento che abbiamo il dovere di far crescere, anche in un momento come quello attuale, in cui, stando ai dati di Wine Intelligence, il consumatore canadese non ha ridotto le quantità acquistate: i wine lover canadesi manifestano infatti una maggiore sensibilità verso la variabile prezzo ma la frequenza nel consumo di vino ha mostrato una crescita, anche al di fuori dei pasti, e gli acquisti online hanno fatto la loro parte sostenendo fortemente il mercato.

Con queste premesse, Michaela Morris, formatrice, wine writer, esperta di Vinitaly International Academy, ci guida nella conoscenza del mercato canadese, anzi, dovremmo dire, dei diversi mercati canadesi. È Francesca Vaira, titolare e ambassador di GD Vajra, Barolo, a stimolare le sue considerazioni in una sessione digital dell'ultimo Wine 2 Wine, che con pochi dati ci fornisce un quadro semplice di questa complessità.

La diversa presenza del regolatore pubblico del mercato del vino caratterizza le "province" canadesi: fermandoci alle prime 3 nei consumi, in Ontario (35% del mercato canadese) il Liquor Control Board controlla 663 negozi statali, con i quali convive una quota limitata di esercizi privati; anche in Quebec (34% del mercato) prevalgono gli esercizi pubblici (406), sotto il controllo della Société des Alcools du Québec. La British Columbia, con il 16% del mercato globale canadese, rappresenta invece un ibrido, in cui circa il 45% degli esercizi è di matrice pubblica, sotto la direzione del British Columbia Liquor Distribution Branch, ma ben oltre 700 sono i

negozi privati.

E sono certamente interessanti le analisi segmentate del mercato che vedono ad esempio l'Italia presente con circa 24 milioni di litri in Ontario, nel cui ambito, a titolo di curiosità, ci fa piacere menzionare l'avanzata dei nostri rosè; come pure, in Quebec, il Sangiovese al 3° posto del podio tra i rossi e il Pinot Grigio al rango di bianco più popolare. Considerato il forte legame che lega il Quebec al vino francese e l'alta cultura media del consumatore di vino québécois, questi dati danno lustro all'export italiano. Interessanti gli impatti sul vino che, in British Columbia, si legano alla consistente presenza asiatica nella popolazione: una generazione di giovani sommelier sta cercando linee di vini che siano in grado di esaltare spezie, effluvi e colori tipici delle cucine orientali.

Ma come muovere passi sicuri in un mercato così segmentato e che post Covid sarà guidato, come ovunque, da comportamenti estremamente cauti nelle esperienze socializzanti di consumo del vino, meno viaggi e un occhio ancora più attento al budget di spesa?

Occorrerà anzitutto tenere a mente che i driver di spesa saranno prevalentemente orientati dal "price-point" e, in particolare, dal "value for money", terreno, questo, sul quale il vino italiano può realmente dire la sua, anche e soprattutto in confronto a quello francese.

Ma la differenza per il produttore italiano, in un mercato così regolamentato, o meglio così distintamente caratterizzato dalla presenza pubblica, climaticamente, geograficamente e commercialmente disomogeneo, la farà la scelta dell'importatore, che dovrà avere strumenti per operare nei diversi mercati canadesi, dovrà essere in grado di comprendere e diversamente interpretare lo stile enologico del produttore, a seconda del mercato in cui proporlo, e che, oltre alle pre-

requisite attitudini negoziali, dovrà avere una buona capacità di relazionarsi, con gli opportuni distinguo, con i vari regulators locali.

Se sei interessato ad entrare in questo mercato scrivi a redazione@winemeridian.com per scoprire i b2b che abbiamo organizzato digital per il 2021.