

Dazi USA al 50%: un macigno ma anche un'opportunità unica per il vino canadese

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Settembre 2026



Il dazio USA al 50% blocca l'export di vino canadese e riaccende il dibattito sulla rilevanza e l'espansione del mercato interno: 10,1 miliardi di dollari di PIL, quasi 100mila posti di lavoro e appena il 28,8% di quota domestica. Ma la spinta al "buy Canadian" rischia di diventare una barriera anche per il vino italiano, già alle prese con una concorrenza crescente.

C'è un momento, nella vita di ogni settore produttivo, in cui una crisi smette di essere solo un problema e diventa una domanda scomoda rivolta a sé stessi. Per il vino canadese, quel momento è arrivato con l'entrata in vigore di un **dazio del 50% imposto dagli Stati Uniti** su una lunga lista di

prodotti canadesi, vino compreso, dopo il collasso dei negoziati commerciali tra Ottawa e Washington.

A raccontarlo con la lucidità di chi il settore lo rappresenta ogni giorno è **Jeff Guignard**, CEO di Wine Growers British Columbia, in un editoriale pubblicato dal *Vancouver Sun*. Un muro, appunto. Ma anche, sostiene Guignard, una **sveglia** che il Canada avrebbe dovuto darsi da tempo.

Un colpo duro, ma non fatale

Guignard non minimizza. Il fallimento delle trattative è, nelle sue parole, “profondamente deludente”: il Canada avrebbe preferito una soluzione negoziata, e continua a sperare che la diplomazia prevalga prima o poi. Ma sottolinea anche che **Ottawa ha fatto bene a non accettare un cattivo accordo solo per il gusto di averne uno.**

Detto questo, l'impatto immediato va contestualizzato. Gli Stati Uniti **non sono il primo mercato per il vino canadese**: la gran parte della produzione viene consumata in patria. Il problema riguarda soprattutto le singole cantine che negli anni hanno costruito con pazienza relazioni con importatori, distributori, ristoranti e consumatori statunitensi. Per queste realtà, un dazio di questa portata equivale a un **muro invalicabile** attorno a un mercato conquistato bottiglia dopo bottiglia. Aziende che, scrive Guignard, avranno bisogno di sostegno concreto.

La vera questione è domestica

Il cuore della questione, però, non è la geopolitica commerciale con Washington: è quello che il Canada può fare **a casa propria**. Guignard lo scrive senza mezzi termini: non possiamo controllare le decisioni prese a Washington, possiamo controllare solo ciò che facciamo qui. E se l'accesso al principale partner commerciale internazionale diventa sempre meno prevedibile, allora **il Canada deve diventare molto più**

determinato nel costruire la propria economia interna e nel facilitare la vendita di prodotti canadesi ai canadesi stessi. Il vino è l'esempio perfetto di questa occasione mancata.

A dare peso specifico al ragionamento arrivano i **dati di un'analisi Deloitte commissionata da Wine Growers Canada**, pubblicata a maggio 2026: l'industria vinicola canadese, con il suo indotto, **contribuisce per 10,1 miliardi di dollari al PIL nazionale** e sostiene circa **99.300 posti di lavoro equivalenti a tempo pieno** ogni anno. Non si tratta di un dettaglio isolato: lo studio, intitolato *"The Canadian Wine Supercluster: An Economic Engine"*, scompone questo valore in un contributo diretto di 3,2 miliardi generato dall'industria vinicola in senso stretto e in ulteriori 6,9 miliardi prodotti dai settori collegati – trasporti, turismo, ospitalità, cultura – nelle principali regioni vitivinicole del Paese.

Sono numeri che raccontano qualcosa di più profondo di una semplice etichetta su uno scaffale: **dietro una bottiglia di vino canadese c'è una filiera economica** che parte dal vigneto e attraversa agricoltura, manifattura, trasporti, ospitalità, ristorazione, turismo e comunità rurali.

Una quota di mercato ancora tutta da conquistare

Ed è qui che si giunge al nodo centrale. **Nel 2023-24, il vino prodotto o assemblato in Canada rappresentava appena il 28,8% delle vendite domestiche di vino.** Poco più di un quarto del mercato interno, a fronte di una produzione che potrebbe – secondo Deloitte – arrivare molto più lontano.

Se il vino canadese raggiungesse nel tempo una quota di mercato domestico del 51%, stima lo studio, l'industria e il suo ecosistema potrebbero generare **altri 3,6 miliardi di dollari di PIL all'anno.** Altre analisi della stessa ricerca Deloitte, diffuse nei mesi precedenti, spingono la proiezione fino a un contributo complessivo di 13,7 miliardi annui nel

lungo periodo (10-15 anni), se si riuscisse ad ampliare in modo strutturale l'accesso ai vini canadesi di qualità su tutto il territorio nazionale. **È un'opportunità economica enorme, sostiene Guignard, e si trova già dentro i confini del Paese:** non richiede nuovi trattati internazionali, ma scelte di politica interna.

Le due leve per cogliere l'opportunità

Per cogliere questa opportunità, Jeff Guignard individua due priorità concrete:

- La prima è **completare l'abbattimento delle barriere commerciali interprovinciali**, uno dei nodi storici del sistema canadese. I recenti progressi verso la vendita diretta al consumatore attraverso i confini provinciali sono un passo significativo, scrive Guignard, ma l'attuazione deve essere semplice: un cittadino canadese dovrebbe poter ordinare vino prodotto in un'altra provincia **senza costi aggiuntivi ingiustificati, ricarichi eccessivi o ostacoli burocratici**.
- La seconda leva riguarda i **sistemi provinciali di distribuzione degli alcolici**, che per Guignard dovrebbero entrare a pieno titolo nelle strategie di sviluppo economico. Nel caso della British Columbia, questo significa aggiornare il mandato della Liquor Distribution Branch (LDB): l'ente dovrebbe continuare a generare entrate per il governo, ma affiancare a questo compito una **responsabilità esplicita nel sostenere la crescita e la competitività dei produttori locali** – attraverso un migliore accesso ai mercati, una promozione più forte dei prodotti made in BC, un'identificazione più chiara delle etichette locali sugli scaffali e obiettivi misurabili con responsabilità dirigenziali definite.

Non un boicottaggio, ma una questione di quota di mercato

Guignard tiene a chiarire un punto che potrebbe prestarsi a fraintendimenti: **non si tratta di escludere per sempre il vino americano dagli scaffali canadesi**, né di limitare la libertà di scelta dei consumatori, e tantomeno di incoraggiare un maggiore consumo di alcol. La questione, scrive, è semplicemente di **quota di mercato**: quando un cittadino della British Columbia decide di comprare una bottiglia di vino, le politiche pubbliche e i sistemi di vendita al dettaglio dovrebbero garantire ai produttori locali ogni ragionevole opportunità di competere per quell'acquisto.

Un principio che dovrebbe valere in tutto il Canada. Le grandi regioni vinicole del mondo non diventano tali per caso: fanno scelte deliberate su sviluppo del mercato, turismo, agricoltura e infrastrutture. Il Canada dovrebbe fare lo stesso.

Una prospettiva che riguarda da vicino anche l'Italia

C'è però un aspetto che merita di essere messo a fuoco: **questa strategia di riconquista del mercato interno non è una buona notizia per i produttori di vino italiani**, e più in generale per tutti gli esportatori europei che negli ultimi due anni hanno guadagnato terreno in Canada proprio grazie al vuoto lasciato dal vino "made in USA".

Il punto è che **l'obiettivo dichiarato da Wine Growers Canada** – portare la quota di vino canadese dal 28,8% fino al 51% delle vendite domestiche – non si raggiunge sottraendo spazio solo agli Stati Uniti. **Si raggiunge sottraendo spazio a tutti i fornitori esteri, Italia compresa**. Ogni punto percentuale in più conquistato dai produttori dell'Ontario, della British Columbia o del Québec è, per definizione, un punto percentuale

in meno a disposizione di Francia, Italia, Australia, Spagna e degli altri Paesi produttori che oggi si contendono gli scaffali dei liquor board provinciali.

E il momento in cui questa strategia prende forma non è casuale. Con il **crollo delle importazioni di vino americano** (-77% nell'ultimo anno secondo i dati UN Comtrade, con una quota di mercato scesa dal 17% al 5%), si è aperto uno spazio enorme sugli scaffali canadesi. **L'Italia, va detto, resta il primo fornitore per volume** con circa 77 milioni di litri esportati, ma con una crescita piuttosto contenuta (+4%) se confrontata con quella di concorrenti diretti come la Francia (+9%) e l'Australia (+6%), che si stanno muovendo con più decisione proprio su quello spazio lasciato libero. Il rischio, di cui lo stesso comparto italiano è consapevole, è che **le relazioni commerciali si costruiscano prima delle crisi, non durante**: chi aveva già agenti locali, referenze nei sistemi provinciali e presenza costante nelle fiere nordamericane sta raccogliendo i frutti più in fretta.

Se a questo scenario già competitivo si aggiunge ora una spinta politica esplicita a favore del "buy Canadian" – modernizzazione del mandato delle liquor board provinciali, promozione rafforzata dei prodotti locali, identificazione più chiara delle etichette canadesi sugli scaffali – il messaggio per gli esportatori italiani è chiaro: **la finestra di opportunità aperta dai dazi americani non è né scontata né infinita**. Va occupata rapidamente, con una presenza strutturata sul territorio, prima che le stesse istituzioni che oggi gestiscono la distribuzione degli alcolici in Canada comincino a orientare consapevolmente lo spazio di scaffale, la promozione e il merchandising a favore delle etichette nazionali.

In altre parole: il muro alzato da Washington contro il vino canadese rischia, paradossalmente, di tradursi in **barriere più sottili ma altrettanto reali anche per il vino italiano**, se il Canada riuscirà davvero a trasformare questa fase di

turbolenza commerciale in una strategia strutturale di sostituzione delle importazioni.

Punti chiave:

1. Il **dazio USA al 50%** sul vino canadese è scattato dopo il fallimento dei negoziati commerciali tra Ottawa e Washington.
2. L'industria del vino in Canada vale **10,1 miliardi di dollari di PIL** e sostiene circa **99.300 posti di lavoro**.
3. Il vino canadese copre oggi solo il **28,8%** delle vendite domestiche: raggiungere il 51% varrebbe altri 3,6 miliardi di PIL.
4. Le leve proposte sono l'abbattimento delle **barriere interprovinciali** e la riforma delle liquor board a favore dei produttori locali.
5. La strategia del "buy Canadian" rischia di diventare una **nuova barriera anche per il vino italiano**, già in competizione con Francia e Australia sul mercato canadese.