

Canada, il mercato del vino si rimodella: cosa devono sapere i produttori italiani

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Giugno 2026



La guerra commerciale tra Stati Uniti e Canada ha tolto dagli scaffali il vino americano, aprendo uno spazio inedito nel mercato canadese. L'Italia guida le importazioni per volume, ma cresce meno del previsto. Ecco cosa dicono i dati – e quali strategie e leve possono utilizzare i produttori italiani.

C'è un mercato, quello canadese, che nell'ultimo anno e mezzo ha subito una trasformazione profonda e rapida. Non per ragioni di gusto o di tendenza, ma per una decisione politica che ha svuotato letteralmente gli scaffali di una delle categorie più vendute: il vino americano. Quello che ne è seguito è un **caso di studio che vale la pena analizzare con attenzione** – non solo per chi esporta in Canada, ma per

chiunque voglia capire come si muovono oggi i mercati vinicoli internazionali quando le variabili geopolitiche entrano in gioco.

Il contesto: cosa è successo e perché

Il 4 marzo 2025 entrano in vigore i dazi del 25% annunciati dall'amministrazione americana sulle merci canadesi. La risposta di Ottawa è simmetrica: tariffe equivalenti sui prodotti alcolici statunitensi, accompagnate – a livello provinciale – da **veri e propri divieti di importazione**. In un sistema dove la distribuzione degli alcolici è controllata da enti governativi provinciali (con la sola eccezione dell'Alberta, privatizzata nel 1993), una simile misura ha effetti immediati: **i vini americani spariscono dagli scaffali dei liquor store pubblici**, vengono bloccati nei magazzini dell'LCBO in Ontario, e i retailer privati in Alberta e British Columbia possono esaurire le scorte esistenti ma non rifornirsi.

Il risultato è un vuoto di mercato improvviso e consistente: **negli ultimi dodici mesi il volume di vino importato dagli USA è crollato del 73%**, passando da 66 a 18 milioni di litri. La quota di mercato americana scende dal 17% al 5%. Qualcuno deve occupare quello spazio.

Chi ha guadagnato – e quanto

I dati di Trade Data Monitor sui dodici mesi a febbraio 2026 mostrano una crescita generalizzata per i principali Paesi fornitori. **L'Italia rimane saldamente al primo posto per volume** con 77 milioni di litri (+4%). La Francia segue a 66 milioni (+9%). L'Australia raggiunge i 65 milioni (+6%).

A prima lettura, si potrebbe essere soddisfatti: l'Italia cresce, mantiene la leadership, il mercato risponde. Ma è proprio qui che occorre fermarsi a ragionare.

Un +4% per il primo Paese fornitore, in un contesto in cui il secondo si è contratto del 73%, non è un risultato entusiasmante. Francia e Australia, partendo da basi inferiori, hanno saputo accelerare con più decisione. **L'Australia** in particolare ha registrato, nelle quattro province principali, incrementi di vendita per volume che arrivano al **+32% in Ontario** – il mercato più grande – con un export complessivo verso il Canada cresciuto del **24% in valore** e del **15% in volume**, per un totale di 188 milioni di dollari australiani. Il numero di esportatori australiani attivi in Canada è salito a 220, con undici nuove aziende entrate nel mercato nell'ultimo anno.

Questi numeri non raccontano il successo australiano: raccontano una strategia commerciale reattiva, capillare, costruita su relazioni già presenti al momento dello shock. E offrono uno specchio utile per riflettere sulla posizione italiana.

La struttura del mercato canadese: cosa conta davvero

Per operare in Canada con consapevolezza, è indispensabile tenere a mente alcune specificità strutturali del mercato.

La distribuzione è governata dallo Stato. In tredici province su quattordici, i liquor store sono a controllo pubblico. Entrare in un listino provinciale – LCBO in Ontario, SAQ in Quebec, LDB in British Columbia – richiede tempo, relazioni, campionature e un processo di selezione formale. Non ci si improvvisa. Chi era già presente sugli scaffali quando le bottiglie americane sono state rimosse ha potuto beneficiare immediatamente del vuoto. Chi non lo era ha dovuto inseguire.

Il segmento di prezzo che guida la crescita è quello medio. I dati sulle vendite nelle quattro province principali mostrano che **la fascia tra 8 e 14,99 dollari canadesi** – equivalente a circa 5,50-10,50 euro al consumo – è quella che ha registrato

gli incrementi più marcati. È esattamente il segmento dove l'Australia è tradizionalmente più forte, con referenze riconoscibili, stabili per qualità e prezzo, e presenti da anni nei sistemi di distribuzione pubblica.

I vitigni internazionali guidano le vendite. In Ontario, il traino della crescita australiana è il Cabernet Sauvignon (+73%), seguito da Shiraz (+31%). La leggibilità varietale per il consumatore nordamericano – abituato a orientarsi per vitigno più che per denominazione – rimane un fattore determinante.

Cosa significa tutto questo per i produttori italiani

L'Italia parte da una posizione di forza strutturale: primo Paese fornitore per volume, presenza consolidata nei principali canali distributivi, brand riconosciuti. Ma la crescita contenuta rispetto alle potenzialità del momento suggerisce alcune riflessioni.

Il portafoglio varietale e di comunicazione conta. Il consumatore canadese conosce Pinot Grigio, Prosecco, Chianti. Ma la complessità del sistema denominazionale italiano – un punto di orgoglio legittimo – può diventare un ostacolo in un mercato che ragiona per vitigno e fascia di prezzo. I produttori che vogliono crescere in Canada devono chiedersi con onestà come si posizionano sugli scaffali di un LCBO: **il nome del vitigno è in evidenza? Il prezzo è competitivo nella fascia 8-15 dollari canadesi? La referenza è stabile nel listino da almeno due stagioni?**

La continuità di fornitura è un requisito, non un vantaggio. I sistemi di acquisto provinciali lavorano su forecast annuali e tollerano male le discontinuità di disponibilità. Un produttore che ottiene una listing ma non riesce a mantenere i volumi richiesti rischia di perdere lo spazio conquistato. Prima di entrare in un nuovo canale provinciale, è essenziale

avere **chiarezza sulla capacità produttiva** destinabile a quel mercato.

Le relazioni commerciali si costruiscono prima delle crisi, non durante. Il caso australiano lo dimostra bene: la crescita registrata nel 2025-2026 non è stata improvvisata. È stata raccolta da chi aveva già agenti locali, referenze nei sistemi provinciali, partecipazione regolare alle fiere di settore nordamericane. I momenti di discontinuità del mercato premiano chi è già dentro – e offrono finestre di ingresso per chi sa muoversi rapidamente.

Il canale on-trade merita attenzione strategica. Bar, ristoranti ed enoteche – dove le restrizioni sui prodotti americani sono state particolarmente severe, soprattutto in Ontario – rappresentano un **canale ad alto valore per i vini italiani**, specie nelle fasce di prezzo più elevate. La ristorazione italiana e mediterranea è radicata nelle grandi città canadesi, e offre un contesto naturale per referenze che vanno oltre il segmento mass market.

Lo scenario a breve termine: una finestra aperta, ma non indefinita

L'Alberta ha già ripreso ad accettare prodotti alcolici americani da giugno 2025. Il Quebec ha autorizzato la rimessa in vendita di alcune referenze statunitensi in scadenza da febbraio 2026. La normalizzazione è in corso – ma lenta, e probabilmente incompleta nel breve periodo.

Secondo IWSR, **i consumatori canadesi di tutte le fasce d'età stanno riducendo l'acquisto di prodotti alcolici americani**, con la propensione al boicottaggio più marcata tra i Baby Boomer. È un dato che suggerisce una certa inerzia comportamentale: anche quando i prodotti torneranno disponibili, una parte del mercato potrebbe non tornare a comprarli.

Questo significa che la **finestra di opportunità non si è ancora chiusa** – ma che si restringerà gradualmente. **I prossimi 12 mesi sono probabilmente il periodo più favorevole** per consolidare o ampliare la presenza in Canada: con il mercato americano ancora parzialmente assente e i consumatori attivamente orientati verso alternative.

Il mercato canadese non è facile: è regolamentato, costoso da presidiare, lento nelle procedure di listing ed esigente in termini di continuità. Ma è anche un mercato di dimensioni significative, con consumatori informati e disposti a spendere – e **in questo momento, strutturalmente più aperto che in qualsiasi altro momento degli ultimi vent'anni.**

Per i produttori italiani già presenti, è il momento di valutare se la propria posizione è proporzionale al potenziale. Per chi non c'è ancora, è il momento di chiedersi seriamente se aspettare ha ancora senso.

Punti chiave:

1. Il vino americano importato in Canada è **crollato del 73%** tra il 2025 e il 2026, passando da 66 a 18 milioni di litri, a seguito dei divieti provinciali imposti in risposta ai dazi USA.
2. **L'Italia rimane il primo Paese fornitore** per volume con 77 milioni di litri, ma segna solo un +4%: una crescita contenuta rispetto alle potenzialità del momento, con Francia (+9%) e Australia (+6%) che accelerano con più decisione.
3. La **fascia di prezzo tra 8 e 14,99 dollari canadesi** è quella che registra gli incrementi più marcati nelle quattro province principali: un segmento dove il vino italiano deve lavorare su riconoscibilità varietale e stabilità di listino.

4. Entrare nei canali distributivi provinciali canadesi – LCBO, SAQ, LDB – richiede **relazioni consolidate, continuità di fornitura e tempistiche lunghe**: chi era già presente ha beneficiato dello shock, chi non lo era ha dovuto inseguire.
5. La **finestra di opportunità è ancora aperta** ma si restringe: i consumatori canadesi mostrano una propensione duratura a evitare i prodotti americani, ma la normalizzazione è in corso e i prossimi 12 mesi sono probabilmente i più favorevoli per consolidare o ampliare la presenza nel mercato.