

Canada: una, mille facce di un mercato in grande espansione

scritto da Agnese Ceschi | 30 Marzo 2016



Canada: un Paese, tanti mercati, in una linea geografica che va da Montreal a Vancouver e ritorno, passando per l'Alberta. La parola chiave è Monopolio, ma non come è inteso nei Paesi del nord Europa dove il motivo dell'esistenza di questo sistema di controllo è la predisposizione all'eccessivo consumo di vino che in passato costituiva un problema sociale. In Canada il Monopolio è nato nel periodo del Proibizionismo americano degli anni Venti per consentire alla popolazione di consumare alcolici, seppur in modo selezionato, nonostante il divieto americano.

Uno dei massimi esperti del mercato canadese, Sales Director di una delle aziende italiane di spicco, Masi Agricola, è Luc Desroches, che abbiamo incontrato durante un'interessante

lezione sul mercato alla Fondazione Mach di San Michele all'Adige.

Dopo una prima panoramica del Canada, Paese con 6 milioni di abitanti, concentrati per l'85% nelle province dell'Ontario, Quebec, British Columbia e Alta, Desroches si concentra proprio sul concetto della grande diversità che caratterizza le 10 province del territorio canadese. Ogni area, che raggruppa più province, è regolata da un diverso Monopolio (SAQ, LCBQ, BCLDB), ad esclusione dell'Alberta che è un mercato libero. Il consumo di vino nelle diverse aree subisce varie influenze: la costa ovest risente dalla vicinanza con l'Asia, al contrario la costa est delle correnti che arrivano dall'Europa.

I numeri del vino superano i 46 milioni di casse di vino importate con un aumento del 4% rispetto agli anni precedenti. Tra le province più virtuose, Ontario e Quebec rappresentano il 67,6% del mercato totale. Tra i vini preferiti dai canadesi al primo posto il vino locale (blend di vino importato e imbottigliato in Canada), poi quello italiano e al terzo posto quello francese; a seguire Stati Uniti, Australia, Cile.

“Ogni area del Canada manifesta poi preferenze peculiari: ad esempio la costa est è più predisposta verso i vini americani, preferenza dovuta alla vicinanza con la California, mentre il Quebec è più portato verso i vini di importazione o i blend di vino sfuso che viene imbottigliato localmente e venduto come vino canadese.

Per quanto riguarda i vini italiani, il trend di crescita è esponenziale negli ultimi anni, con una forte concentrazione nell'area est e una preferenza spiccata per il Veneto” racconta Desroches.

Desroches ci svela anche alcune interessanti curiosità sul mercato del vino in Canada. La prima?

L'e-commerce va molto forte in Canada, ma non ancora abbastanza per il settore food and wine. Nonostante ciò le prospettive di crescita di questo settore sono molto

promettenti nei prossimi anni.

La seconda curiosità riguarda l'esigenza di sfatare un mito: i vini in Canada costano molto.

“Un vino venduto dal produttore a 5 dollari, lo si trova sugli scaffali a 15 dollari. I prezzi non sono molto differenti da quelli praticati negli USA” dice Desroches. L'esperto spiega questo aumento di prezzo motivando il fatto che i Monopoli ricoprono molti ruoli e sono al tempo stesso importatori, distributori, retailer, proprietari di negozi.

Come entrare in questo esigente mercato? Desroches spiega che è possibile essere inseriti in diversi listini:

- regular listing: l'inserimento nel listino generale avviene tramite un invito con bando di gara sul sito del monopolio. La selezione avviene preventivamente sulla base di dati forniti dal produttore chiamato a compilare una scheda sul sito e successivamente tramite colloquio individuale. Al produttore viene richiesto di raggiungere una quota minima di vendite annua per rimanere sugli scaffali.

- vintages o speciality listing: per entrare in questo listino il meccanismo di selezione può avvenire o tramite bando o offerta spontanea del produttore. I criteri sono molto più selettivi e comportano una distribuzione limitata da parte del Monopolio, il che significa che sono necessari partner locali che possano supportare la distribuzione. Il Monopolio inoltre acquista una quantità limitata di prodotto e dà una valutazione basata sulla velocità di vendita (90 giorni per dimostrare di meritare di rimanere nel listino).

- private import: questo canale comporta l'approvazione da parte del Monopolio, ma una completa autonomia di distribuzione del prodotto tramite agenti locali nel settore HoReCA e a consumatori privati, non nei negozi ufficiali del Monopolio.

La bellezza del mercato canadese? Secondo l'esperto sono tre gli elementi a favore di questo mercato: la sicurezza dei pagamenti, che avvengo sempre regolarmente; il produttore può

conoscere esattamente il prezzo di vendita dei propri prodotti fin dalla selezione; il mercato è trasparente, statistiche ed indagini aggiornate sono sempre disponibili.

Di contro il mercato canadese si presenta come un terreno molto esigente ed impegnativo da affrontare, in cui sono presenti molti gate keepers, guardiani del mercato, e dove le regole, seppur eque, non sono molto flessibili.

Il consiglio dell'esperto? Scegliere accuratamente i propri agenti promozionali locali, fondamentali nella relazione con il Monopolio e nella gestione dei contatti commerciali. "Cercate i contatti prima, chiedete loro di visitarvi in Italia, stringete l'accordo con quello adatto a voi per area di competenza e tipologia di vini curati. Non lasciate nulla al caso in un mercato così competitivo ed esigente" conclude Desroches.