



WINE LANDING SPOT CANADA



15 Luglio, 2022 - SINTESI



PromoFirenze

AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze



ExportHub

Consulenza
e Formazione
sui Mercati Esteri

Panoramica del Canada e delle sue province

Canada

- Stato federale : **10 province** e **3 territori**
- Popolazione concentrata : **38,391,947 abitanti**
- Paese più grande dopo la Russia : **9,093,510 km²**
- Multiculturalismo & bilinguismo
- Le PMI prevalgono
- La leadership nei settori high tech, ma anche primario e risorse naturali
- Un ambiente d'affari favorevole
- Il Brand Made in Italy è forte, anche nei settori high tech
- **PIL** (2019-2021): dal 1.88% a 4.56%
- Un Paese, più mercati



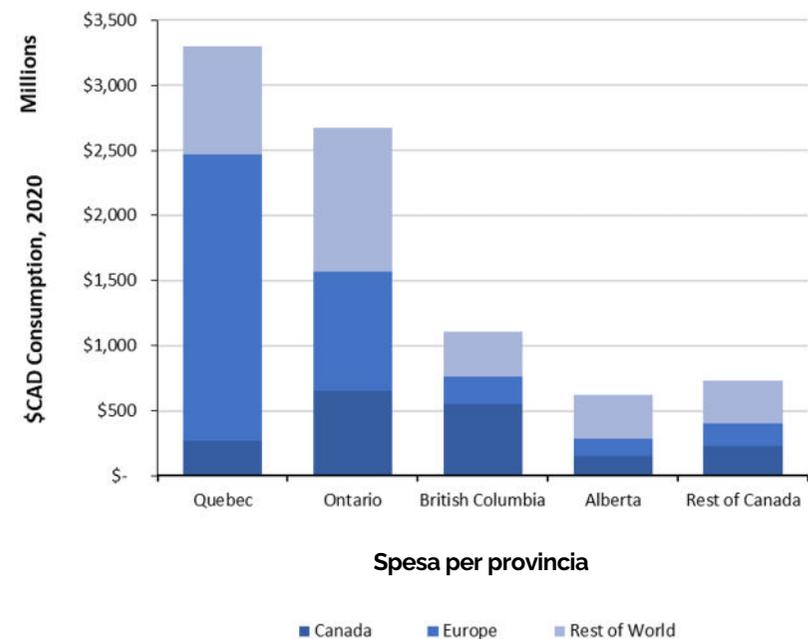
Consumo di vino in Canada

Il Canada si posiziona **appena fuori dalla top 10 dei mercati mondiali per consumo di vino**, con un **consumo annuale di vino fermo di circa 447 milioni di litri**

Inoltre, i canadesi hanno cambiato le proprie abitudini di acquisto con la **pandemia da coronavirus**. Rispetto a tre anni fa, i consumatori sono **propensi a spendere di più** per vino comprato per il consumo a casa.

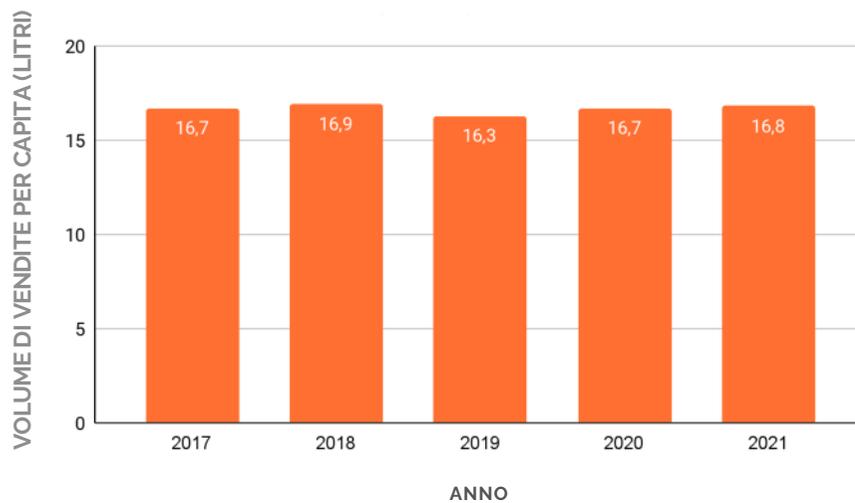
Sources: Wine Australia, Statista

Consumo di vino in Canada per origine del vino

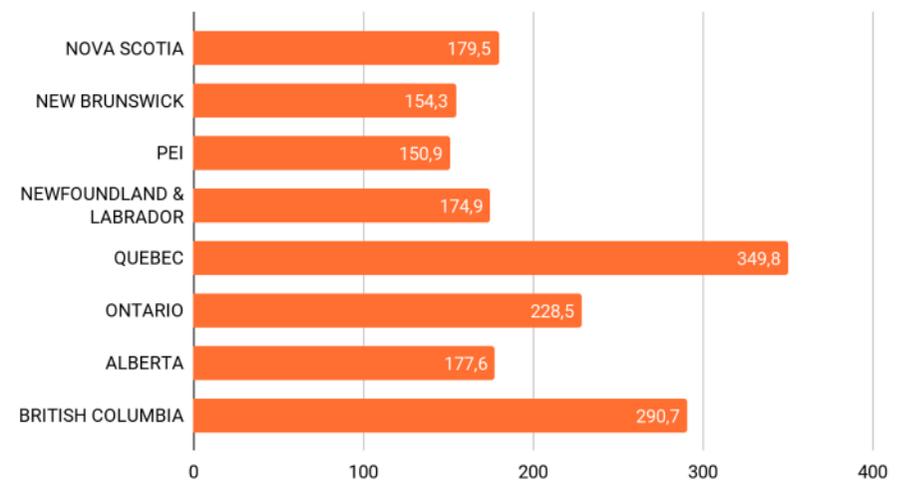


Consumo di vino pro capite

VOLUME DI VENDITE DI VINO PER CAPITA (CANADA)



VOLUME DI VENDITE DI VINO PER CAPITA, PER PROVINCIA (IN \$CAD)



Source: Statista

Consumi e preferenze di vino per provincia	Paese di origine preferito (Classifica)	Regions di origine preferita (Classifica)	Prezzo medio per bottiglia
Province marittime	Canada, Australia, California (USA), Francia, Italia	Napa Valley, Niagara Peninsula, Bordeaux, Toscana , Champagne	Da 13.00\$ a 18.99\$ (al dettaglio)
Quebec	Francia, Italia , California (USA), Spagna, Australia	Bordeaux, Chianti , Côtes du Rhône, Beaujolais, Bourgogne	da 13.00\$ a 18.99\$ (al dettaglio)
Ontario	Canada, California (USA), Italia , Francia, Australia	Niagara Peninsula, Napa Valley, Prince Edward County, Bordeaux, Toscana	da 13.00\$ a 18.99\$ (al dettaglio)
Alberta	Canada, California (USA), Italia , Francia, Australia	Okanagan Valley, Napa Valley, Toscana , Bordeaux, Champagne	da 13.00\$ a 18.99\$ (al dettaglio)
British Columbia	Canada, California (USA), Australia, Francia, Cile	Okanagan Valley, Napa Valley, Bordeaux, Toscana , Champagne	da 13.00\$ a 18.99\$ (al dettaglio)

Profilo di consumatori di vino delle province marittime

“Province marittime” è il nome dato alle **province canadesi sull’atlantico** (Nova Scotia, New Brunswick, Prince Edward Island, and Newfoundland & Labrador). Anche se ogni provincia ha le sue particolarità, queste quattro hanno **molti punti in comune** dovuti alla loro **vicinanza** e ai **settori principali** (agricoltura, pesca, e turismo).

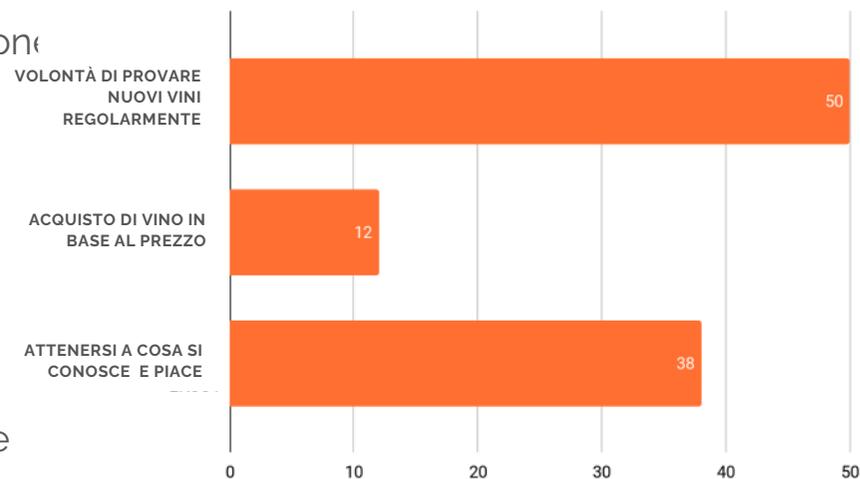
Consumatori abituali di vino: I più anziani della nazione

Più probabile che siano: Donne

Frequenza di consumo: La più alta della nazione

Spesa media: La più alta della nazione

Conoscenza del vino: Sopra la media nazionale, sebbene limitatamente ad alcune aree di produzione



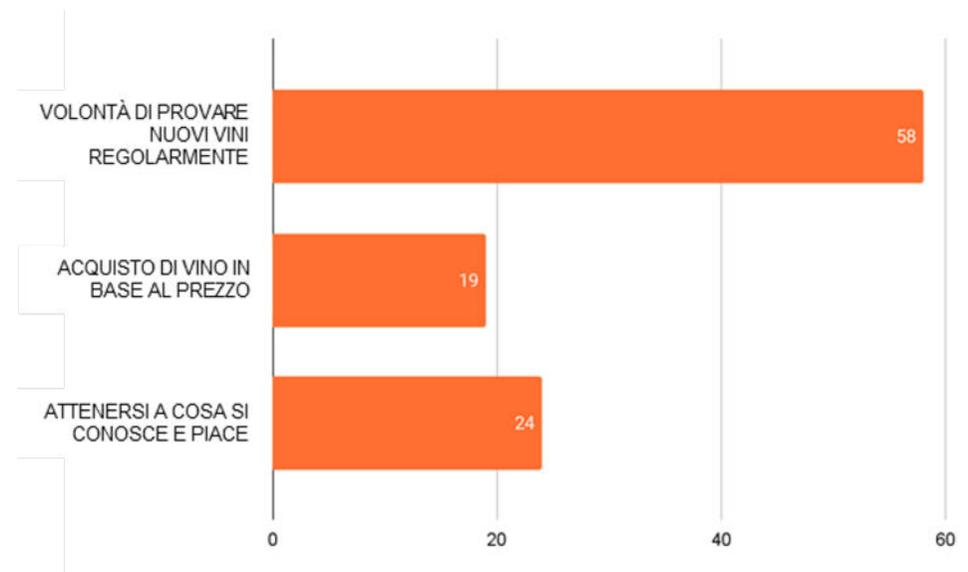
Profilo dei consumatori di vino in Quebec

Consumatori abituali: Adulti di mezza età; Millennials, il gruppo con il tasso di spesa in più rapida crescita sul vino

Apertura a provare nuovi vini: Molto desiderosi

Preferenze di consumo: Spiccata preferenza per vini italiani e francesi

Conoscenza del vino: I consumatori più coinvolti e convinti del Paese



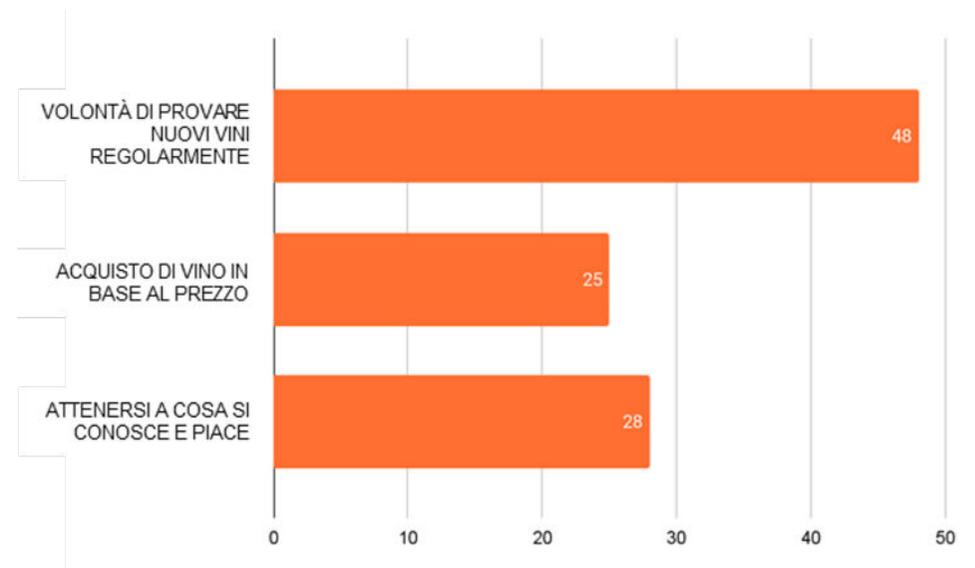
Profilo dei consumatori di vino in Ontario

Consumatori abituali: Professionisti di mezza età (reddito familiare annuo più elevato del Paese)

Apertura a provare nuovi vini: Molto desiderosi

Preferenze di consumo: Guidate dalla varietà dell'uva e dal marchio

Conoscenza del vino: medio-alta



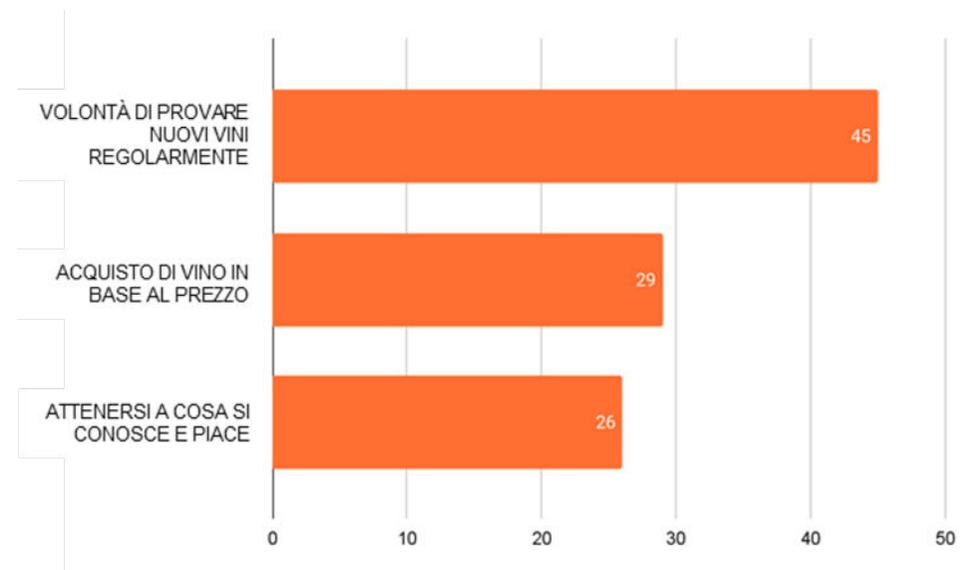
Profilo dei consumatori di vino in Alberta

Consumatori abituali: I consumatori più giovani con reddito elevato

Apertura a provare nuovi vini: Molto desiderosi

Frequenza di consumo: Inferiore alla media nazionale

Conoscenza del vino: sotto la media nazionale



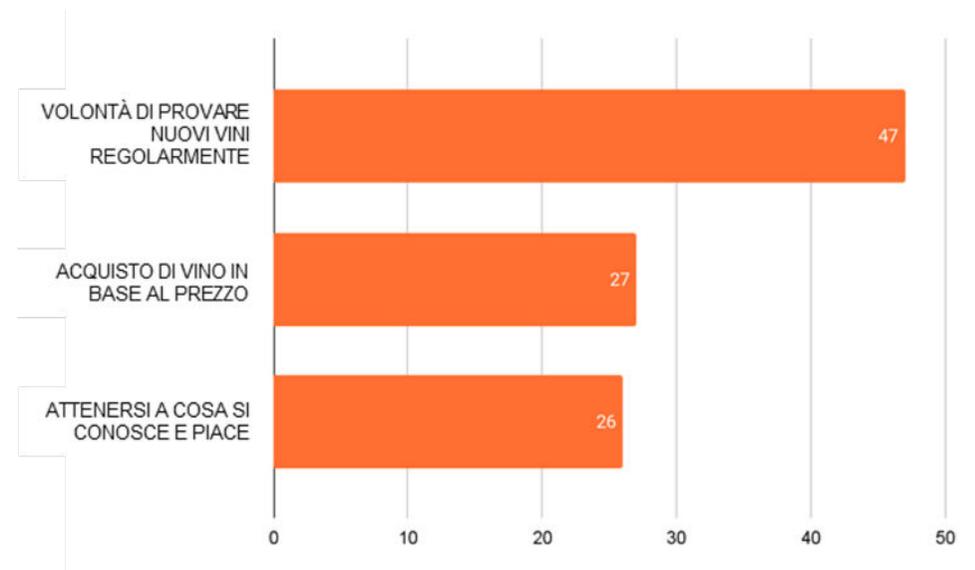
Profilo dei consumatori di vino in British Columbia

Consumatori abituali: Adulti di mezza età

Apertura a provare nuovi vini: Molto desiderosi

Preferenze di consumo: Vini locali (Valle di Okanagan)

Conoscenza del vino: medio-alta





Importazioni

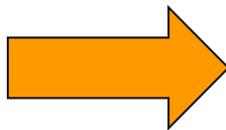
Importazioni di vino in Canada:

2 776 059\$

Importazioni di vino dall'Italia:
216\$ (+8% dal 2020)

592

Importazioni di vino dall'Italia per
provincia:



	2017	2018	2019	2020	2021
---- Quebec	219,118,889	226,088,239	230,046,640	240,997,637	240,739,710
---- Ontario	176,218,224	179,868,958	183,638,099	186,364,822	199,000,028
---- Alberta	57,166,178	64,727,990	69,228,073	60,954,843	75,620,753
---- British Columbia	37,725,141	43,734,629	44,355,924	38,593,489	51,837,681
---- Nova Scotia	9,948,700	12,072,229	12,893,780	12,111,441	14,642,041
---- Manitoba	4,469,775	4,902,274	4,700,667	5,126,810	4,792,728
---- New Brunswick	3,687,103	3,591,078	3,439,824	3,031,323	4,550,662
---- Saskatchewan	998,567	1,198,335	957,992	1,037,033	934,807
---- Prince Edward Island	602,919	59,447	89,282	28,507	97,223
---- Newfoundland and Labrador	1,818,100	32	4,595	--	22
---- Nunavut	--	--	--	--	--
---- Northwest Territories	--	--	--	--	--
---- Yukon Territory	--	--	--	--	--
Sub-total	511,753,596	536,243,211	549,354,876	548,245,905	592,215,655
Others	1,912,575,088	2,020,322,980	2,005,590,868	2,058,394,536	2,183,842,972
Total All Countries	2,424,328,684	2,556,566,191	2,554,945,744	2,606,640,441	2,776,058,627

Vini italiani per monopoli

	Bianchi	Rossi	Rosé	Bollicine	Toscana	Totale Italiani	% di Italiani
Nova Scotia Liquor	73	175	13	22	59	295 / 2,049	14,4%
New Brunswick Liquor	63	188	7	46	76	315 / 1,841	17,1%
PEI Liquor	57	122	6	31	36	296 / 1,765	16,8%
Newfoundland & Labrador	50	127	58	45	49	236 / 1,852	12,7%
SAQ	376	1032	31	106	375	1,439 / 7,654	18,9%
LCBO	51	1085	35	92	429	1,316 / 9,359	14,1%
BC Liquor	77	283	5	30	123	425 / 3,291	13%

Monopoli Provinciali

Ruolo del Monopolio

I MONOPOLI DECIDONO QUALI PRODOTTI ENTRANO NEL MERCATO:

- Listing system
- Tender (gare)
- Pre-registrazione
- Selezione e acquisto diretto

I MONOPOLI STABILISCONO IL PREZZO DI VENDITA E IL MARGINE DI PROFITTO

- GESTIONE DEI PREZZI E POLITICA DI MARKUP
Ogni monopolio ha un elenco di prezzi standard di riferimento che stabilisce il prezzo minimo al dettaglio per ogni categoria di prodotto; i monopoli incoraggiano "prezzi premium" per aumentare il profitto.
- TASSAZIONE
Tutti i prodotti sono soggetti ad accise, tasse ambientali o imposte, oltre alle imposte federali e provinciali.

I MONOPOLI GESTISCONO IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE

- Secondo la legislazione canadese, la distribuzione dei prodotti alcolici avviene attraverso i Liquor Boards di ciascuna provincia (ad eccezione della provincia di Alberta).



Monopoli vs. Modello Liberalizzato

La maggior parte delle province hanno **monopoli regolati a livello provinciale**, con l'eccezione di **Alberta** che ha privatizzato il suo monopolio negli anni '80.

- Liberalizzato
- Modello Ibrido (apparentemente...)
- Qualche apertura alla liberalizzazione
- Monopolio Stretto (con qualche eccezione, QC, NS)



LIQUOR DISTRIBUTION BRANCH



SAQ

NEWFOUNDLAND LABRADOR LIQUOR CORPORATION

PELLIQUOR ALCOOL Î.-P.-É.

NSLC



LCBO



Processo di ingresso nel mercato



Sintesi Province

Quebec: SAQ

- Programmazione annuale, tre categorie di listing, listing regionali.
- IP: Ristorazione (HoReCa) in forte crescita

Ontario: LCBO

- Tender annuali, quattro categorie di listing, listing paese, nessun fee per iscrizione
- 225 grocery stores possono vendere vino

Alberta:

- Unica provincia con mercato liberalizzato

Marittime:

- 4 province e 4 monopoli (**NSLC, ANBL, PEI LIQUOR, NLC**)
- Programmazione annuale, da due a quattro categorie di listing, listing multipaese
- IP solo in Nova Scotia – negozi con licenza importazione,

British Columbia: BCLDB

- 2 tipologie di listing, specialità candidature bottom-up;
- Progressiva apertura alla liberalizzazione (negozi privati con licenze 'a tempo')

Tendenze e opportunità nel medio-lungo periodo

Panoramica sui trend

British Columbia:

- trend consumatori **allineati fortemente con gli USA occidentali** (Seattle, California);
- una **più forte attenzione alla sostenibilità e al biologico** **popolazione più giovane si sta interessando al vino**;
- ruolo del monopolio meno incisivo rispetto a qualche anno fa

Alberta:

- **saturatione** come trend di mercato,
- **ruolo di influencer** di sommelier e importatori

Ontario:

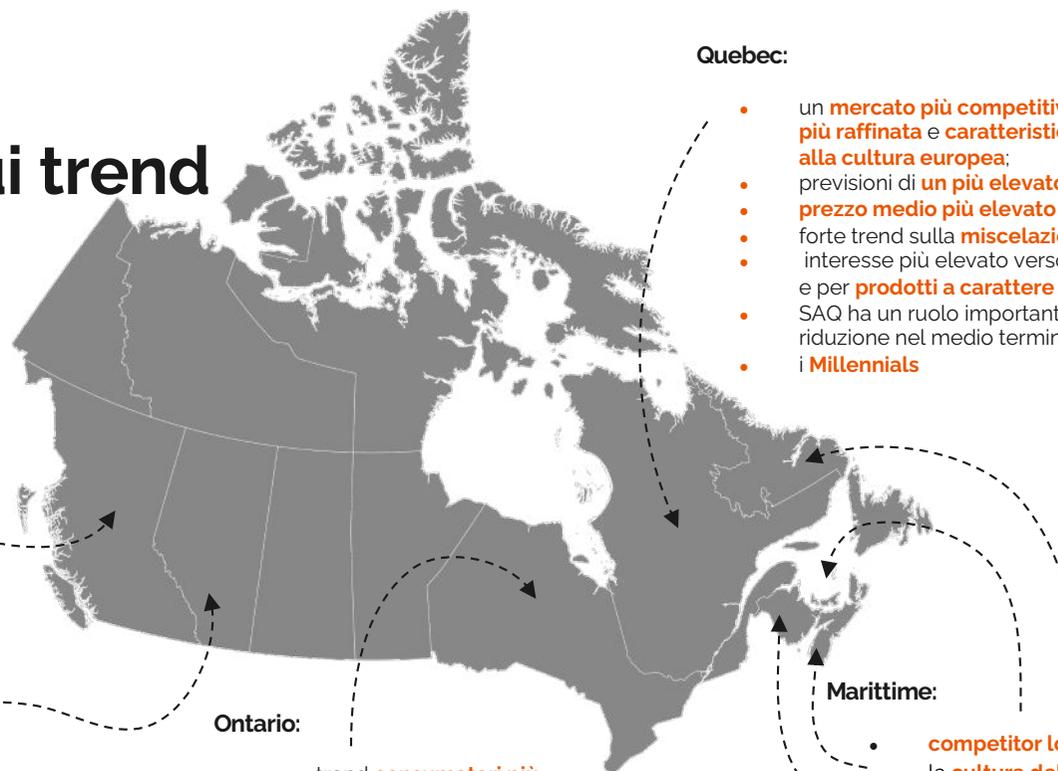
- trend **consumatori più strettamente allineati a quelli degli USA**;
- ruolo del LCBO meno incisivo rispetto a qualche anno fa.

Quebec:

- un **mercato più competitivo**, con **una cultura vinicola più raffinata e caratteristiche di consumo più simili alla cultura europea**;
- previsioni di **un più elevato consumo pro capite**;
- **prezzo medio più elevato** (e.g. vs. ON);
- forte trend sulla **miscelazione**;
- interesse più elevato verso **prodotti unici/alternativi** e per **prodotti a carattere artigianale**;
- SAQ ha un ruolo importante e non si prevede una riduzione nel medio termine;
- **i Millennials**

Marittime:

- **competitor locali** più forti;
- la **cultura del vino sta crescendo** ma si trova ancora in uno stadio iniziale;
- le **vendite di vino** stanno **guadagnando quote di mercato** rispetto ad altre bevande alcoliche, in particolar modo alla vendita di birra e superalcolici.



Raccomandazioni finali, se l'azienda non è ancora presente in Canada

- valutare quale provincia/mercato è più coerente con la propria offerta
- selezionare un agente con grande attenzione
- iniziare a posizionarsi sul canale importazione privata (dove possibile)
- valutare attentamente possibilità di candidature ai monopoli provinciali
- approfondire le regole del gioco
- monitorare costantemente evoluzione mercato ed opportunità
- pazienza...

Raccomandazioni finali, se l'azienda è già presente in Canada

- monitorare performance e gestire l'agente
- definire una strategia di radicamento ed investire
- posizionarsi progressivamente su altre province, se coerenti con propria offerta
- approfondire le regole del gioco
- monitorare costantemente evoluzione mercato ed opportunità
- pazienza...