Come orientarsi nel mercato canadese?

Il mercato canadese è tra i primi per importazione di vino nel mondo, in continua crescita e nel 2021 ha raggiunto il massimo valore storico complessivo di 1.9 miliardi di euro. Per le aziende italiane rappresenta un'interessante occasione in ottica di espansione commerciale, sebbene sia necessaria un'analisi attenta e una strategia ben pianificata

La superficie italiana messa a confronto con quella canadese rappresenta a malapena il 3%, e questo ci inizia a far capire la diversità di approccio rispetto al mercato di un paese molto vasto a livello territoriale ma dove la popolazione è concentrata in aree più ristrette.

Lo stato federale è diviso in 13 province e territori, ognuno dei quali ha un monopolio che si occupa di commercializzare il vino attraverso negozi privati o di proprietà dello stesso monopolio, il tutto dopo un'attenta analisi di ogni prodotto. Se però consideriamo che solo le due province del Quebec e dell'Ontario gestiscono più del 70% del valore e del volume del totale del vino importato, capiamo ancora di più la necessità di un piano d'azione strategico

Il consumatore canadese inoltre è estremamente attento, oltre che incentivato dal monopolio stesso, ad argomenti come la sostenibilità, l'impatto ambientale, il biologico e il packaging, il che rende la commercializzazione e il marketing del vino un compito complesso sebbene entusiasmante.

Infine, situazione che accomuna anche altri mercati, il consumo di vino è molto variegato in base alle varie fasce d'età. Mentre le generazioni più vecchie prediligono un'idea di vino più simile a quella europea basata anche su tipicità e status, le fasce più giovani confermano ad esempio il trend

del vino a basso tenore alcolico, in minor misura e possibile anche da miscelare insieme ad altre bevande

Prima di entrare in un mercato come quello canadese serve un’analisi attenta, conoscenza delle normative, definizione di obiettivi e target, per produrre una strategia completa ed efficace.