



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



# **Il mercato agroalimentare in Canada**

---

*A cura di Massimo Di Nola*

*Aggiornamento: novembre 2014*

# Il mercato agroalimentare



## *Il Paese, le Opportunità*

Il Canada copre un territorio vastissimo con 35 milioni di abitanti ma il mercato può essere affrontato in modo graduale, tenuto conto che due Province (Quebec e Ontario) da sole coprono il 50%/60% del mercato alimentare e che le 6 maggiori città coprono il 40% della popolazione. Il Paese è caratterizzato dalla convivenza di **culture e abitudini alimentari abbastanza diversificate**, quindi tendenzialmente recettivo per prodotti provenienti da altri Paesi. In particolare la cucina e i prodotti italiani godono di un'eccellente immagine. Il mercato però va affrontato con metodo. Le normative sanitarie sono piuttosto rigide. Le vendite sono dominate dai canali della grande distribuzione in diversi formati con procedure e criteri d'acquisto ben definiti corrispondenti a politiche commerciali mirate da un lato a contenere i prezzi con forti campagne promozionali. Ma anche a qualificare parte dell'offerta con prodotti selezionati e di prestigio sia con marchi originali che con l'utilizzo di private label e con un'attenzione crescente agli aspetti legati alla salute. In aggiunta si può puntare, soprattutto nelle maggiori città su negozi indipendenti che vendono specialità di tutto il mondo. Sono questi i pilastri attorno a cui gli esportatori italiani di prodotti agroalimentari possono costruire una efficace strategia di accesso sia per prodotti di largo consumo che di nicchia.

## *Consumi*



Il mercato canadese dei prodotti alimentari è decisamente consistente, con fatturato in tendenziale aumento ed è previsto che nel 2014 possa avvicinarsi ai 95 miliardi di dollari canadesi. La spesa media per famiglia ammonta a 9.900 dollari canadesi inclusi 2.170 dollari spesi in ristorazione. Diverse campagne contro l'obesità e di promozione di abitudini alimentari più sane hanno portato, negli ultimi anni, ad uno spostamento di abitudini: maggiore consumo di ortaggi, frutta, yogurt e anche di vino e diminuzione del consumo di uova, cereali, grassi,

bevande gassate, gelati. Il dato si traduce anche nella crescente presenza nella presentazione dei prodotti (etichette, confezioni, campagne pubblicitarie) di informazioni che enfatizzano eventuali caratteristiche positive come ad esempio bassa presenza di grassi, additivi e conservanti, allergeni, zuccheri, utilizzo di prodotti naturali, presenza di alto contenuto vitaminico.

Accanto alla maggiore attenzione agli aspetti legati alla salute in generale, risulta in aumento anche il consumo di prodotti biologici, di specialità “etniche” tenuto conto della rilevanza dell’immigrazione da aree diverse del mondo: America Latina (Messico), Cina e sudest asiatico.

Nelle abitudini di consumo cresce anche la scelta di prodotti preparati, surgelati e di porzioni monodose o comunque di confezioni ridotte. Diffusa infine l’offerta di confezioni pronte da consumare immediatamente in alternativa ai fast food. Occorre comunque tenere presenti le rilevanti differenze che permangono tra le diverse province del Paese. Nel Quebec, ad esempio, incide la tradizione francese con un maggior consumo di frutta e ortaggi, una minore frequentazione dei fast food e un maggior numero di negozi indipendenti (36% delle vendite) inclusi numerosi “gourmet store” dove possono essere collocati prodotti di nicchia. Nella British Columbia, invece, è particolarmente elevato il consumo di prodotti biologici.

## Canali di distribuzione



**Le grandi catene organizzate** (supermercati, minimarket, ipermercati) **coprono il 60% della spesa**. Il dato sale al 95% se si aggiungono i negozi affiliati a gruppi di acquisto. La quota restante è coperta da 8.500 negozi totalmente indipendenti. Nel corso degli ultimi anni c’è stato un forte processo di concentrazione del settore che prosegue tuttora. Il fatturato del **primo** (e storico) **retailer** del Paese (**Loblaw**) nel 2013 ha superato i 32 miliardi di dollari canadesi e i primi tre gruppi che operano sul mercato hanno fatturati superiori ai 10 miliardi (il dollaro canadese ha un valore inferiore del 11% circa a quello statunitense). In genere operano a più livelli; sia con negozi gestiti in proprio che sono in genere quelli di maggiori dimensioni: supermercati, superstores, ipermercati e discount, sia con catene in franchising di minimarket (convenience stores) e punti vendita presso le stazioni di servizio (molto diffusi) e drug stores (dove però si vendono soprattutto medicinali, cosmetici, detergenti) e anche con centri di distribuzione all’ingrosso dove spesso sono ammessi consumatori o privati ‘affiliati’ (wholesale club). **L’accesso** a questi canali di distribuzione può avvenire con **formule diverse**. Diversi produttori italiani sono direttamente presenti con i propri brand soprattutto nel settore della pasta (De Cecco, Barilla, Molisana, Colavita) e delle acque minerali (San Pellegrino, Fiuggi, San Benedetto, Galvanina). Ma in questo caso, di solito, bisogna essere disponibili a sostenere anche la richiesta di campagne promozionali da parte soprattutto dei supermercati e comunque ad accettare listing fee piuttosto salati per ottenere un’esposizione favorevole. Una **strada alternativa** è la fornitura di prodotti per le private label dei diversi operatori. Le aziende che non hanno una presenza diretta (uffici commerciali) sul mercato nordamericano possono anche contare su numerosi broker ed eventualmente su importatori e distributori autorizzati. Di seguito i **principali operatori GDO**:

**LOBLAW** (gruppo George Weston) - E’ il gruppo di maggiori dimensioni con oltre 2.500 negozi di prodotti alimentari che coprono tutti i formati inclusa una catena di specialità asiatiche (T&T). Ha recentemente

acquisito la catena concorrente Shoppers Drug Mart. Largo utilizzo di prodotti private label (marchi President's Choice e No Name con oltre 5.000 prodotti). Il gruppo Weston è anche uno dei maggiori produttori di prodotti da forno. [www.loblaw.com/](http://www.loblaw.com/)

**ALIMENTATION COUCHE-TARD** - Opera soprattutto nel settore dei minimarket abbinati a stazioni di servizio <http://corpo.couche-tard.com/en/>

**SOBEYS (Empire Company)** - Oltre 1.300 negozi di diverso formato. Linea private label con nome "Compliments". Ha recentemente acquisito la catena concorrente Safeways [www.sobeyscorporate.com/](http://www.sobeyscorporate.com/)

**METRO** - Gestisce 600 negozi e opera anche nel settore Horeca (alberghi, ristoranti, ospedali, scuole) <http://corpo.metro.ca/en/home.html>

**WALMART CANADA** - E' la filiale canadese del gruppo statunitense. In forte espansione con quasi 400 negozi. Ha assorbito diversi negozi di una catena fallita (Zellers) <http://www.walmart.ca/en>

**COSTCO** - Opera con un format commerciale rivolto a dettaglianti e privati affiliati. Sono grandi negozi in genere dove i prodotti sono venduti in confezioni multiple. <http://www.costco.ca/>

**NORTHWEST COMPANY** - Gestisce 140 convenience stores e supermercati (insegna: North) coprendo anche località isolate. Diverse linee di prodotti preparati e surgelati. <http://www.northwest.ca>

**H.Y. LOUISE** - Opera sia all'ingrosso che al dettaglio (insegna: IGA) [www.marketplaceiga.com](http://www.marketplaceiga.com)

**SAFWAYS** - Gestisce oltre 200 punti vendita ed è specializzato in piatti preparati in formato takeaway (carni, sushi, insalate, dolci e pasticceria) <https://www.safeway.ca/>.

**OVERWAITEA** - Gestisce 130 negozi di diverso formato con una presenza preponderante nella British Columbia <http://www.owfg.com/>

Si aggiungono numerose insegne minori in genere a carattere locale come Bruno's e Galati (entrambi fondati da immigrati italiani) a Toronto, Longo's nell'Ontario, Euromarché a Montreal ed altri ancora.

## *Italian food*

L'Italia con 881 milioni di dollari nel 2013 (+ 2% su base annua) si colloca oggi al **quinto posto** tra gli **esportatori di prodotti alimentari** in Canada dopo Stati Uniti, (21,7 miliardi di dollari), Messico (1,5 miliardi) e Francia (909 milioni), davanti a Brasile (780 milioni) e Cina (727 milioni). La voce più importante è rappresentata da **vino e spumanti**. Ma esistono importanti spazi di crescita per alti prodotti come l'olio d'oliva dove l'Italia copre una quota largamente dominante, i salumi e i formaggi soprattutto a seguito dell'accordo CETA con l'Unione Europea. Un importante veicolo di promozione sono i numerosissimi ristoranti locali che si richiamano alla cucina italiana e anche l'influenza nel settore della consistente comunità italiana espatriata. Va tenuto presente che il fatturato del settore Horeca, in Canada supera i 65 miliardi di dollari. Nel Paese si producono formaggi e prosciutti con nomi italiani (e questo è anche un problema per chi esporta i prodotti originali) fino ad arrivare alla mortadella, chiamata Bologna, che è considerata uno dei cibi nazionali.

**Formaggi** - Nel Paese si consumano attualmente 420mila tonnellate anno di formaggi di cui 135 mila tonnellate di cheddar cheese (formaggio tipo olandese a pasta dura), 135 mila tonnellate di specialità diverse, 110mila tonnellate di cosiddetta “mozzarella” locale in aggiunta a 25mila tonnellate di prodotti artigianali (cottage cheese). Il settore che occupa oltre 22mila addetti è fortemente protetto con un sistema che penalizza sotto certi aspetti anche i produttori locali (contingentamento della produzione e importazioni di latte) e li protegge dalla concorrenza estera con un sistema di quote import. Con il risultato di una qualità media tutt’altro che eccezionale. Le importazioni sono contingentate e finora non superano le 50 mila tonnellate anno ma solo 13mila tonnellate sono accessibili ai Paesi differenti da Usa e Messico. Ora gli accordi con l’Unione Europea prevedono che circa un terzo del mercato delle specialità diventi accessibile ai prodotti comunitari. Nell’immediato si prevede l’apertura di un mercato aggiuntivo di circa 3.500 tonnellate anno destinato a salire a 18mila tonnellate nell’arco di 6 anni.

**Insaccati** - Il Canada con 2 milioni di tonnellate annue prodotte, di cui 1,1 milioni destinati all’esportazione, è un importante produttore di carne suina. Generalmente consumi ed esportazione sotto forma di animali interi e di tagli di carne fresca o congelata, ma tra i vari prodotti locali sono inclusi anche insaccati conosciuti come Parma Ham o San Daniele. La battaglia giuridica del Consorzio del Prosciutto di Parma contro il maggior produttore locale (Maple Leaf) per commercializzare i propri prodotti con la denominazione originale è un caso che ha fatto storia e si è concluso con una sconfitta: gli italiani si devono accontentare della denominazione “original prosciutto”. Ugualmente il **mercato degli insaccati** è considerato uno dei segmenti dove le esportazioni delle diverse specialità italiane hanno il maggiore **potenziale di crescita**. Ad esempio, per i prosciutti crudi la quota preponderante del mercato d’importazione è coperta dagli Stati Uniti con prodotti di non grande qualità e con la conclusione dell’accordo CETA i nostri prodotti IGP potranno recuperare la loro denominazione, sia pure in “coabitazione” con i marchi locali già esistenti.

**Ortofrutta** - I consumi locali sono piuttosto elevati (attorno ai 40 chili annui pro capite per la frutta e altrettanto per gli ortaggi escludendo le patate) ed è in forte crescita soprattutto il prodotto fresco. Notevole gradimento riscuotono le confezioni con mix di prodotti diversi, quali ad esempio le cosiddette confezioni “arcobaleno” di mini-ortaggi. Nel Paese c’è una consistente produzione locale (1,7 miliardi di dollari anno) concentrata soprattutto nell’Ontario, Quebec e British Columbia ma il Canada resta importatore netto per oltre 4 miliardi di dollari anno, prevalentemente da Usa (circa il 50%) ma anche dal Messico.



Sito di Agenzia ICE Canada con diversi rapporti recenti sul mercato alimentare canadese e le opportunità per le aziende italiane: <http://www.ice.gov.it/paesi/america/canada/index.htm>

Sito di infoMercatiEsteri contenente anche un aggiornato dossier sul settore agroalimentare in Canada sotto la voce approfondimenti: [www.infomercatiesteri.it/approfondimenti.php?id\\_paesi=39](http://www.infomercatiesteri.it/approfondimenti.php?id_paesi=39)

## Prodotti biologici



Quello dei prodotti biologici è il segmento di mercato con il maggior tasso di crescita e attualmente il Canada si colloca al quarto posto nella classifica dei consumatori mondiale. Le vendite del settore non superavano il miliardi di dollari nel 2006 , nel 2012 ha superato 3,7 miliardi di dollari di cui 3 miliardi con prodotti certificati da enti (inclusi quelli stranieri) accreditati dalla Canadian Food Inspection Agency. Il mercato è abbastanza equamente suddiviso tra prodotti locali e importati (soprattutto dagli Stati Uniti). La quota proveniente dall'Europa non supera il 2%. Da rilevare che grazie a un accordo di mutuo riconoscimento la Food Inspection Agency accetta le certificazioni rilasciate in Italia dall'ICEA. La maggioranza dei canadesi fa almeno un acquisto settimanale di prodotti biologici che in Canada sono definiti come "organic products". Il 40% del segmento è coperto da prodotti ortofrutticoli (in particolare insalate e ortaggi preconfezionati) seguiti da bevande diverse (succhi di frutta, caffè) latte e derivati, uova, snack, pollame e carni.

I "brand" emergenti sono soprattutto nel settore delle bevande inclusi the e caffè, riso, pasta, farine, cereali. I maggiori acquirenti sono nelle fasce di popolazione con figli piccoli e in quelle con maggiore reddito e istruzione e nella popolazione urbana. Accanto ai canali tradizionali (supermercati) assumono rilevanza in questo settore anche i negozi specializzati, le vendite dirette dalla produzione al consumo e in misura molto ridotta cooperative e gruppi di acquisto. **British Columbia** con il 13% della popolazione e il 22% degli acquisti di prodotti biologici è la Provincia maggiormente orientata a questi prodotti con il 25% degli acquirenti che spende fino a 50 dollari a settimana, seguita da Provincia Atlantica, Quebec, Ontario. I differenziali di prezzo maggiori rispetto ai prodotti non biologici si trovano negli yogurt e succhi di frutta.



Rapporto sul consumo di prodotti organici nella British Columbia e in Canada:

<http://www.certifiedorganic.bc.ca/docs/BC%20Organic%20Market%20Report%202013.pdf>

Sito dell'associazione canadese dei produttori di alimenti biologici: <http://www.organic.ca/>



## Le normative



Il Canada ha una tradizione fortemente protezionista nel settore alimentare che prevede licenze di importazione specifiche e in alcuni casi quote import per diverse categorie di prodotti agricoli e di origine animale (carni, filiera lattiero casearia). Anche le certificazioni sanitarie per i prodotti destinati alla vendita sono piuttosto complesse. **Fortemente regolamentata è la commercializzazione dei vini e delle bevande alcoliche** che sono sottoposti anche a dazi particolarmente elevati (37% per il vino). L'accordo CETA

(Comprehensive Economic and Trade Agreement) recentemente concluso tra Unione Europea e Canada dovrebbe portare in tempi rapidi a un forte abbattimento delle barriere tariffarie e non tariffarie e una semplificazione (reciproco riconoscimento) dei controlli sanitari. Di particolare rilevanza anche il previsto riconoscimento (e protezione) di numerosi prodotti a denominazioni di origine che dovrebbe contribuire a limitare la concorrenza dei numerosi marchi di imitazione italiana. Anche se gli attuali produttori locali potranno continuare a utilizzare alcune denominazioni considerate come generiche in Canada quali ad esempio asiago, mozzarella, gorgonzola ma anche brie o camembert. Prevista anche la possibilità di citare in giudizio produttori canadesi che utilizzano nomi o indicazioni che possono trarre in inganno il consumatore sull'origine del prodotto.



Per un aggiornamento sulla situazione, le aziende intenzionate a esportare possono fare riferimento al sito della **Canadian Food Inspection Agency** inclusi dati e aggiornamenti sui diversi settori e informazioni complete sulle procedure per l'importazione e l'etichettatura dei prodotti [www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)

## Industria alimentare



E' il secondo settore di attività manifatturiera del Paese con 290 mila di subalterni e un fatturato annuo complessivo che supera i 90 milioni di dollari. Il 75% della produzione è orientato al consumo interno. Principale mercato di esportazione sono gli Stati Uniti. Tre province, Ontario, Quebec e Alberta coprono il 70% del fatturato complessivo. L'industria locale, fino a oggi, è stata fortemente protetta e si trova ora sottoposta a

una crescente pressione competitiva che viene affrontata puntando su diversi fronti: innovazione tecnologica di processo e di prodotto, qualificazione dietetica (riduzione dell'utilizzo di oli idrogenati, sciroppi al fruttosio, sale) razionalizzazione delle supply chain, introduzione di nuovi canali di distribuzione (e-commerce), innovazione nel packaging e nelle azioni di marketing.

Principali produttori canadesi settore food	
Nestlé Canada	Alimenti per infanzia, cioccolato, bevande
Kraft Food	Caffè e snacks
Unilever	Condimenti, zuppe, the
Maple Leaf	Carni fresche e lavorate, pollane, pasta, prodotti da forno
Mc Cain	Primo produttore mondiale di patate fritte produce anche succhi, dessert e surgelati (pizze, ortaggi)
George Weston	Prodotti da forno, latte e prodotti derivati,
Saputo	Principale produttore canadese di latte e derivati e di snack, opera anche in USA (formaggi) e Argentina
Parmalat	E' presente con diversi impianti per produzione di latte, formaggi, succhi di frutta.
Ferrero	E' presente con due stabilimenti nell'Ontario (Toronto, Bratford) che forniscono prodotti a base di cioccolato (Nutella, Rocher) e merendine anche per il mercato statunitense. Si colloca al primo posto sul mercato per i cioccolatini confzionati



Sito della Confederazione canadese dell'industria alimentare [www.fcpc.ca/about-fcp](http://www.fcpc.ca/about-fcp)

## Produrre in loco



Attualmente le due maggiori aziende italiane presenti in Canada sono **Parmalat** (17 impianto per produzione di latte, formaggi, succhi di frutta) e **Ferrero**. Il Governo canadese e numerose Province offrono importanti **incentivi sotto forme di crediti di imposta** e di aiuti finanziari alle aziende, anche straniere, disposte a investire localmente nel settore. Si aggiunge l'accesso ad alcuni strumenti specifici come l'iniziativa **Growing Forward** finanziata con oltre 1,1 miliardi di dollari per l'introduzione di nuove tecnologie e di capacità imprenditoriali inclusa l'attrazione di investimenti stranieri sia nell'agricoltura che nell'industria di trasformazione (sicurezza alimentare). Operano nella stessa direzione anche diversi programmi gestiti dalle diverse Province. Tra queste particolarmente attiva nel settore è quella del Quebec (Investissement Quebec). Un settore in cui esistono notevoli possibilità anche per aziende italiane di trasformazione alimentare è ad esempio quello dei **prodotti da forno**. Si tratta di un mercato di dimensioni rilevanti: circa 8,8 miliardi di dollari anno (inclusi 1,4 miliardi delle panetterie artigianali, che peraltro sono il segmento in maggiore crescita) per un totale di 1,5 milioni di tonnellate. Il settore include anche prodotti di pasticceria surgelati (27mila tonnellate anno). Sono presenti quasi tutti i maggiori player del settore ma con un livello di concentrazione non eccessivo. Il leader storico (**George Weston**) che resta in testa alle classifiche del Paese controlla una quota che non supera il 7%. Alcuni segmenti soprattutto nel settore dei biscotti, sono in calo ma altri prodotti sono in aumento, soprattutto se propongono caratteristiche dietetiche o l'impiego di ingredienti e metodi di lavorazione particolari (farine integrali, fermentazione naturale).



In valore la crescita annua del mercato è attorno al 2%. In quantità il dato è inferiore. I **segmenti più rilevanti** sono il **pane** (3,6 miliardi di dollari), **biscotti** e **cracker** (1,4 miliardi di dollari), pasticceria (1,4 miliardi equamente suddivisi tra prodotti industriali e artigianali), **torte da forno** (766 milioni di cui 468 milioni di prodotti artigianali), **cereali per breakfast** (1,3 miliardi di dollari). A differenza di quanto avviene in Italia, nella classificazione canadese il mercato degli snack non include le merendine e altri prodotti da forno ma essenzialmente confezioni di patatine, frutta secca, pop corn, nocciole e simili. E' un mercato attorno ai 2,4 miliardi di dollari anno, in crescita e coperto ancora prevalentemente dalla produzione locale. E' invece fortemente concentrato il mercato del cioccolato in cui 6 produttori (Nestlé, Hershey, Mondelez, Lindt Ferrero e Mars) controllano l'87% del fatturato. In questo settore il Canada è anche un importante esportatore (1,4 miliardi di dollari).

## Vino 1: consumi e importazioni



Nel 2013 la spesa al dettaglio dei canadesi per l'acquisto di vini, secondo il locale Ufficio di Statistica, ammontava a 6,8 miliardi di dollari canadesi per un totale di 507 milioni di litri in crescita del 4% su base annua. E' un dato significativo tenuto conto che nel 2011 il mercato complessivo era stimato in 389 milioni di litri. I consumi di vino stanno conquistando posizioni rispetto alla birra tuttora al primo posto tra le bevande alcoliche con vendite per 9,1 miliardi di dollari corrispondenti a 2 miliardi di litri, ma in calo dell'1,7% su base annua. Gli

acquisti per liquori ammontavano a 5,4 miliardi di dollari (+ 2,7% su base annua) per un totale di 22 milioni di litri coperti per un terzo dalle importazioni. Nel vino invece le importazioni coprono la quota preponderante del mercato. Il Canada è oggi il quarto importatore mondiale dietro a Usa, Regno Unito e Germania e davanti a Cina e Giappone. Di seguito i dati dell'Office International du Vin dove i valori sono prezzi fob.

Importazioni canadesi di vino nel 2013 (OIV)						
	Milioni di dollari canadesi (CAD)	Variazione in %	Milioni di litri	Variazione in %	Prezzo medio al litro (CAD)	Variazione in %
Vini in bottiglia	1.855	6,1	268	1,7	6,9	4,3
Spumanti	130,5	6,3	11,6	1,3	11,4	4,9
Vini sfusi	98,8	-2,9	93,3	-8,5	1,9	7

Principali fornitori sono **l'Italia** che si colloca al **primo posto in termini di quantità** (69,5 milioni di litri) seguita da Francia e Stati Uniti, entrambi con 59,8 milioni di litri che però mantengono rispettivamente la prima e seconda posizione in termini di valore. Tutti e tre i Paesi sono riusciti a progredire in termine di valore unitario. Molto significativo l'aumento di valore anche per la Spagna che si colloca in quinta posizione. I prodotti francesi dominano a tutto campo nella provincia francofona del Quebec, quelli italiani nell'Ontario. Anche negli spumanti l'Italia si colloca al primo posto in quantità (32%) con un trend in costante aumento. Ma la Francia, grazie agli champagne, riesce ugualmente a coprire quasi la metà del

mercato in valore. Dai dati, comunque emerge l'immagine di un mercato orientato in misura crescente al consumo di vini di qualità, con una quota in aumento di vini rossi ormai attorno al 65-70 per cento del totale e significative differenze regionali. I consumi annui pro capite sono di 23 litri nel Quebec e di 20 litri in Ontario ma la media nazionale resta attorno ai 17 litri.

Principali esportatori di vino in Canada nel 2013 (OIV)						
Paese	Milioni di dollari canadesi (CAD)	Variazione in %	Milioni di litri	Variazione in %	Prezzo medio al litro (CAD)	Variazione in %
Italia	415,4	+ 5,3	69,5	- 3,6	6	+ 9,8
Francia	468,8	+ 7,1	59,8	- 2,8	7,8	+ 10,2
USA	430,8	+ 15,1	59,8	+ 6,7	7,2	+ 7,9
Australia	225,2	-5,2	51,9	+ 4,9	4,3	- 9,7
Spagna	109,7	8	28,2	- 26,3	3,9	46,6
Argentina	102,6	-3,4	24,8	-9,5	4,14	6,7

Esiste anche una produzione locale (167 milioni di litri nel 2010) che però è rappresentata da vini di importazioni sfusi o prodotti con uva prefermentata d'importazione (cosiddetti "cellared wines") con percentuali che possono raggiungere il 70%. La quota di vini di qualità prodotti nella Columbia Valley e nell'Ontario è marginale. Una parte di questi viene prodotta sotto forma di Icewine che è la versione locale dell'Eiswein tedesco.

## Vino 2: la regolamentazione del mercato



Il sistema di importazione e distribuzione del vino nel Paese è piuttosto complesso in quanto fa capo a una serie di **monopoli gestiti dai Governi provinciali** (liquor control boards) tranne che nello stato dell'Alberta che invece ha liberalizzato la distribuzione (ma non le importazioni). In alcuni casi gli stessi monopoli gestiscono anche la case da gioco. Le regole cambiano infatti a seconda degli Stati. La maggior parte, ad esempio, lascia una quota di importazioni libere (di cui però mantengono la gestione

amministrativa) riservate ai ristoranti e agli specialisti (sommelier) o anche in misura limitata ai privati o a negozi specializzati (e autorizzati) o ad associazioni diverse (incluse aziende per gli acquisti di Natale). In alcuni casi la distribuzione (non l'importazione) è lasciata anche a negozi specializzati e supermercati. In altri è gestita direttamente dai monopoli. Figure indispensabile per interagire con i monopoli sono gli **agenti autorizzati** che oltre a presentare i prodotti ai diversi liquor control boards gestiscono anche la promozione presso i punti vendita. Chiedono provvigioni che possono variare dal 15 al 20 per cento del prezzo fob in Italia.

I monopoli del vino nelle Province canadesi				
	Quantità vendute	Punti vendita propri e agenzie	Possibilità vendita esercizi commerciali	Note
Quebec (SAQ)	155 milioni di litri, il 75% sono vini rossi	800 negozi piuttosto professionali, segmentati per categorie di prezzo. Fa promozione punto vendita. Gestisce la logistica con una flotta di mezzi propri	227 grossisti, 8.400 negozi 22.800 bar, ristoranti ecc	Vende anche online (www.saq.com) e ha una società che è agente in tutto il Paese e anche in USA
Ontario (LCBO)	139 milioni di litri di cui il 27% di produzione locale	611 negozi e 216 agenzie. Gestisce alcune etichette in proprio	Solo pochi negozi specializzati	
Alberta (AGLC)	34,7 milioni di litri	Si limita a raccogliere un'imposta sulle vendite in funzione dei gradi alcolici (3,45 dollari per il vino, 13,30 dollari per la grappa)	Commercializzazione libera in 1.250 negozi	
British Columbia (BC LDB)	62 milioni di litri, per il 52% di produzione locale	200 negozi e 2 centri di distribuzione	1.300 punti vendita e 12 win stores specializzati	
Saskatchewan SLGA	nd	76 negozi propri e 190 in franchising	no	
Yukon YLC	nd	Sei negozi propri e 145 licenziatari	no	
Prince Edward Island	nd	18 negozi e 8 agenzie licenziatricie	no	
Nuova Scozia NSLC	nd	105 negozi	4 negozi autorizzati	
Northwest Territories (NWTLC)	nd	7 negozi con contratto di agenzia e due magazzini		
New Brunswick ANBL	nd	48 negozi e 70 agenzie		
Newfoundland (NLC)	nd	24 negozi, 140 agenzie	1.200 negozi autorizzati	
Manitoba (MLCC)	nd	Non vende in proprio	420 negozi autorizzati	La maggior parte dei negozi sono associati nella Manitoba Liquor Vendor Association (www.mlva.ca)



Sul sito di Agenzia ICE Canada una guida sul settore vinicolo e degli spumanti con dati di mercato e dettagli sulle procedure di esportazione <http://www.ice.gov.it/paesi/america/canada/index.htm>

Sito dell'Associazione canadese dei produttori di vino (Canadian Vintners Association) che rimanda anche ai diversi liquor control boards [www.canadianvintners.com](http://www.canadianvintners.com)