



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

di: Emanuele Fiorio

Canada e Giappone, mercati maturi, stabili ed in crescita, ecco come sfruttare questa congiuntura favorevole

Fiere e manifestazioni, occasioni fondamentali per concretizzare il lavoro di analisi dei trends di mercato e delle specificità normative, culturali e territoriali dei due importanti paesi importatori.



Nell'ambito del wine2wine 2019 il convegno si concentra su due mercati, canadese e giapponese, che da anni sono presenti nella top ten dei paesi importatori di vino made in Italy. Due paesi che alcuni produttori italiani conoscono bene ma che presentano peculiarità che necessitano approfondimenti e analisi ulteriori. Emanuele Giusti lavora per Italian Trade Agency (Agenzia ICE) dal 1984 ed è responsabile della promozione e della cooperazione industriale tra aziende italiane e canadesi, segnalando opportunità



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

commerciali e organizzando incontri b2b. La sua riflessione parte da una constatazione fattuale: si dice che quello canadese non è un mercato maturo, non sono d'accordo. Il Canada ha un'estensione importante, si parla di 7.000km da costa a costa perciò l'approccio a questa realtà deve partire dalla constatazione che si tratta non di un paese unico, ma di 13 province diverse con 13 approcci differenti al mercato. L'Italia è cresciuta del 2,3% negli ultimi 10 anni in Canada, detiene il 21% del mercato import dei vini e gli spumanti italiani hanno ottenuto la leadership nel loro segmento con un 44% sul totale delle importazioni. L'Italian Trade Agency (ICE Agenzia Canada) quest'anno ha organizzato l'evento A tasting of wines from Italy con 4 date tra ottobre e novembre 2019 a Vancouver, Calgary, Toronto e Montreal con l'obiettivo di rafforzare l'immagine dei vini italiani sul mercato ed incrementare le vendite presso gli operatori del settore grazie alla partecipazione di clienti (ristoranti, Horeca), venditori (agenti, rappresentanti monopoli), giornalisti ed opinion leaders. È noto che la commercializzazione dei vini e degli alcolici in Canada è riservata ai Liquor Control Boards che in ogni provincia e territorio, ad eccezione dell'Alberta, detengono il monopolio dell'importazione e della distribuzione. Sono totalmente indipendenti, di conseguenza procedure e misure adottate variano in base alla provincia. In questo contesto la figura dell'agente di fiducia diventa imprescindibile per i produttori italiani, dato che i monopoli pretendono che l'agente di riferimento sia residente nella provincia in cui opera. Il consumo pro-capite canadese si attesta intorno ai 17 litri, in Québec si registra il dato più alto con 25 litri pro-capite e questo deriva dalla profonda sintonia e vicinanza culturale ed economica con l'Europa ed in particolare con la Francia. Il vino in questa provincia copre il 44% del mercato degli alcolici, a fronte della media nazionale che si aggira intorno al 32%. Le opportunità sono notevoli per i produttori italiani: il Canada è il 6° importatore di vino al mondo (5° mercato per l'Italia), il consumo totale di vino è in costante ascesa, la crescita in valore è più forte della crescita in volume. Ma bisogna tener presente anche una serie di sfide che un mercato maturo ed eterogeneo come quello canadese comporta: l'accesso limitato per la presenza dei monopoli, un mercato frammentato, costi di marketing elevati, la predilezione dei consumatori per i prodotti locali, la forte impronta ecologica ed infine la legalizzazione della cannabis entrata in vigore il 17 ottobre 2018. Il Federal Cannabis Act permette di produrre prodotti alcolici a base di cannabis e questa novità rimane un punto interrogativo per i professionisti del settore in quanto non è ancora possibile valutare le possibili ricadute sul mercato. Il Focus sul Giappone si apre con l'intervento di Omichi Toshiko, Senior Trade Analyst presso l'Ambasciata italiana a Tokyo. Nel corso della sua carriera è stata coinvolta in più di 100 eventi (mostre, fiere, seminari, campagne, promozioni, missioni aziendali, presentazioni e



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

ricerche di mercato) per promuovere la cultura enogastronomica italiana. Lattitudine di Toshiko all'analisi dei dati di mercato è evidente, il quadro che presenta è preciso e dettagliato: il consumo pro-capite in Giappone è di 3,2 litri, i principali paesi fornitori in volume sono Cile, Francia, Italia e Spagna. Per quanto riguarda le importazioni in valore la leadership è della Francia, seguita da Italia, Cile e Stati Uniti. Il vino francese gode di una fama inattaccabile e le importazioni di vino spumante transalpino (471 mln di euro) sono pari a tredici volte quello italiano (35 mln di euro). L'accordo di libero scambio che l'Unione Europea ha ratificato con il Giappone, denominato EPA (Economic Partnership Agreement) entrato in vigore il 1° febbraio 2019 ha permesso l'eliminazione delle tariffe doganali sul 99% dei prodotti e l'eliminazione delle principali barriere non tariffarie, ossia gli ostacoli di natura normativa che impedivano alle imprese europee di entrare nel mercato giapponese. Grazie all'EPA il vino italiano è cresciuto del 17,2% rispetto al 2018 e per il vino spumante i dati sono ancora più confortanti con una crescita del 28,3% (27 mln di euro), terzo risultato dopo Francia e Spagna. Per conoscere e approcciare il mercato nipponico, le maggiori manifestazioni promozionali sono il Foodex Japan la più importante fiera agroalimentare con oltre 80 mila visitatori e la Borsa Vini ICE che ha visto 48 aziende partecipanti, 260 professionisti profilati a Kyoto e 330 a Tokyo. Saremo in Canada con tour internazionale ad Aprile e in Giappone a giugno, per info scrivi a redazione@winemeridian.com