

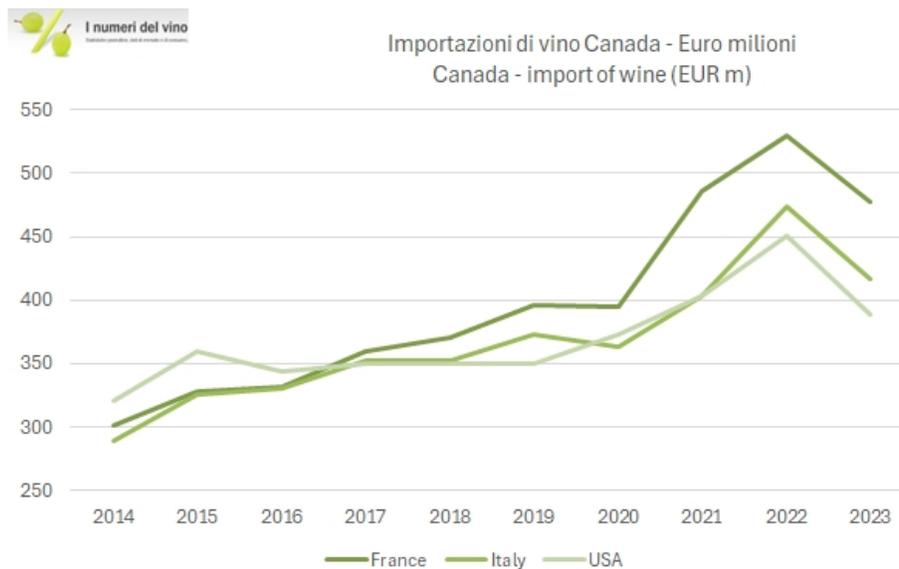
Le Importazioni di bevande alcoliche in Canada

In Canada, le bevande alcoliche includono: Vino, Birra, Vermut, Acquaviti, Liquori, Grappe, altri distillati, vini aromatizzati, etc.

Il Canada ha importato \$5,029 Mld di bevande alcoliche nel 2020. L'UE è stato il 1° fornitore di bevande alcoliche del Canada (\$2,2 Mld); 2° gli Stati Uniti (\$1,7 Mld).

- UE a parte, l'Italia è il 3° fornitore mondiale di bevande alcoliche del Canada
- Insieme, Italia e Francia esportano oltre la metà (\$1,173 Mld) dell'intero export alcolico europeo (\$2,257 Mld) verso il Canada.

L'Italia è al secondo posto per quantità di vino esportato in Canada, pur scontando una notevole differenza in valore rispetto a Francia e Stati Uniti, che sono i principali competitor del Belpaese. Scopriamo insieme come funziona il particolare processo d'importazione, distribuzione e commercializzazione delle bevande alcoliche in Canada.



Nel 2023 l'Italia ha esportato in Canada 737.000 ettolitri di vino (19,6% del totale) piazzandosi al secondo posto per quantità, superata di poco dall'Australia (741.000), e davanti a Francia (588.000) e Stati Uniti (523.000). È importante sottolineare che il valore medio per litro del vino australiano non è paragonabile al valore medio dei vini italiani, francesi o americani.



Per quanto concerne le esportazioni in valore troviamo al primo posto la Francia con 587 milioni di dollari canadesi (21,5% del totale), seguita da Italia (553), Stati Uniti (520) ed Australia (223): chiaro segnale che il vino nostrano si piazza su una fascia di prezzo più bassa rispetto a quello dei principali competitor con un valore medio di 7,50 dollari canadesi al litro (rispetto ai 9,64 della Francia e 9,94 degli Stati Uniti).

L'importazione e la distribuzione delle bevande alcoliche in Canada è riservata ai Liquor Control Boards in ogni provincia e territorio, ad eccezione dell'Alberta che detiene il monopolio soltanto sull'importazione avendo liberalizzato nel 1993 la distribuzione e commercializzazione. Il monopolio acquista in proprio la merce provvedendo allo stoccaggio ed alla distribuzione nei punti vendita, ad eccezione della British Columbia dove l'agente è il soggetto incaricato dell'importazione, stoccaggio e distribuzione. È possibile inoltre ricorrere alle importazioni private anche per vini e liquori non presenti nella lista di quelli acquistati dal monopolio a patto che ad effettuare l'operazione siano ristoranti, associazioni di buongustai ed organizzazioni di sommelier che desiderano offrire alla propria clientela una gamma di prodotti più ampia e ricercata. Anche in questo caso l'importazione viene sempre effettuata dal monopolio su richiesta dei privati o degli agenti rappresentati che devono fornire dettagli specifici sulla quantità, il valore ed il tipo di vino o liquore che si intende far entrare in Canada. L'ente monopolistico, una volta ricevute tutte le informazioni, calcola il costo totale per l'importazione della merce comprensivo di trasporto, assicurazione, dazi e profitto a beneficio del monopolio stesso. Dunque le bevande alcoliche in Canada arrivano al consumatore finale tramite punti vendita gestiti o autorizzati dai monopoli, ristoranti e attraverso le importazioni private (seppur in quantità più ridotte). Ne consegue che in tale processo distributivo la figura del monopolio assuma un ruolo centrale in tutte le province.

Il Canada si conferma un mercato "a tre" tra Francia, Italia e USA. Due aspetti vanno sottolineati:

- 1) Tutti e tre i Paesi hanno visto una diminuzione del commercio col Canada, ma questo è almeno in parte dovuto al picco avuto tra il 2021 e il 2022;
- 2) L'Italia denota un passo meno marcato del vino francese sui 5 anni (+3% contro +5% annuo);

L'Italia mantiene la seconda posizione grazie al segmento degli spumanti sempre in grande spolvero, mentre attualmente il terzo esportatore per quanto riguarda i vini in bottiglia e il sesto nel segmento dei vini sfusi.



La figura dell'agente

In questo ambito una delle figure principali è certamente quella dell'agente che ricopre delle funzioni essenziali e permette all'azienda di entrare concretamente nel mercato. In particolare:

- illustra al monopolio provinciale i nuovi prodotti in rappresentanza del produttore estero;
- promuove i prodotti nei punti vendita gestiti dal monopolio in stretto contatto con i direttori dei negozi che hanno competenza nel decidere l'assortimento delle referenze a scaffale. Inoltre, l'agente può promuovere vini e liquori presso ristoranti, alberghi e club privati attraverso l'organizzazione di degustazioni;
- svolge attività di PR e può ideare campagne pubblicitarie;
- rappresenta il produttore estero e gestisce i rapporti con il monopolio.

Solitamente l'agente percepisce una commissione del 10% sul valore del fatturato FOB Italia, ma tale percentuale può raggiungere il 20% in base alle attività promozionali svolte.

Etichettatura

Le normative inerenti l'etichettatura sono contenute nel Food and Drugs Act and Regulation ed in particolare nella sezione dedicata al Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations. Nella fattispecie bisogna prestare attenzione all'inserimento in etichetta di alcuni elementi obbligatori:

- Denominazione del prodotto in inglese e francese (Wine-Vin);
- Denominazione d'origine (anche in lingua originale);
- Nome ed indirizzo del produttore;
- Paese di origine bilingue (Product of Italy-Produit d'Italie);
- Gradazione alcolica e contenuto netto in ml o litri;
- Utilizzo di caratteri di almeno 1,6mm, mentre per il contenuto netto la grandezza obbligatoria aumenta a 3,2mm;
- Riferimento alla presenza di allergeni come solfiti (obbligatoria la dichiarazione se la concentrazione di anidride solforica è superiore a 10ppm), lattosio, albumina e proteine di pesce;
- Codice universale del prodotto (UCP-EAN) e numero di lotto di produzione (entrambi non obbligatori per l'importazione privata).



Infine, si rammenta che l'etichetta non deve essere registrata sebbene sia necessaria l'approvazione da parte dei monopoli.

I principali monopoli provinciali

Infine, un cenno sui principali monopoli provinciali con cui il produttore deve familiarizzare per entrare nel mercato canadese.

- 1) La **SAQ** (Société des Alcools du Québec) è il monopolio della provincia francofona del Québec dove si registra il più alto consumo di vino in Canada (circa il 39%) e permette la vendita di vino non pregiato anche nei negozi alimentari. I punti vendita SAQ dislocati sul territorio sono più di 840 tra succursali ed agenzie che nel 2017 hanno fatturato circa 3,2 miliardi di dollari canadesi.
- 2) L'**LCBO** (Liquor Control Board of Ontario) è l'ente monopolistico dell'Ontario che assorbe il 28% dei consumi di vino in Canada grazie ad un fatturato di 5,9 miliardi di dollari canadesi nel 2017. L'LCBO ha una rete di 660 succursali e 212 agenzie ed è l'unico monopolio a richiedere che le bottiglie di vetro non spumante da 750ml vendute ad un prezzo inferiore di 15\$ e prodotte dal 2013 in poi abbiano un peso che non superi i 420 grammi.
- 3) La **AGLC** (Alberta Gaming and Liquor Commission): è il monopolio che controlla il mercato in Alberta dove la situazione è diversa visto che la distribuzione e commercializzazione delle bevande alcoliche è affidata direttamente alle imprese private, con l'AGLC che gestisce le licenze e la raccolta dei proventi delle vendite. Il mark-up applicato, a differenza delle altre province, varia in funzione del grado alcolico e della specifica categoria a cui appartiene il prodotto. Nelle aree urbane gli unici a ricevere la licenza sono i liquor store, mentre in quelle non urbane la vendita può essere effettuata da qualsiasi negozio (previa concessione della licenza). Nel 2018 gli oltre 1502 negozi privati specializzati presenti in Alberta hanno prodotto un fatturato di circa 2,6 miliardi di dollari canadesi.
- 4) La **BC LDB** (British Columbia Liquor Distribution Branch) è il monopolio nella costa Ovest della British Columbia e si occupa dell'importazione, distribuzione e commercializzazione di bevande

alcoliche nella provincia. Nel 2018 la BC LDB tramite i 670 negozi privati, le 221 agenzie rurali e le oltre 270 vinerie di proprietà privata ha generato un giro d'affari pari a 3,5 miliardi di dollari canadesi con una crescita del 5% rispetto al 2017.