



ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE IN CANADA
MONTREAL | QUEBEC | MILAN | NAPLES

Analisi del mercato agroalimentare canadese: Opportunità per i produttori veneti

REDATTO DALLA CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN CANADA (MONTREAL)

Febbraio 2010

ULTIME TENDENZE: CONSUMATORI CANADESI

Viaggi e turismo, influenze sul commercio alimentare

I Canadesi effettuano sempre maggiori viaggi, magari per visitare familiari in Europa o in altri paesi con forte tradizione culinaria, e tale abitudine al viaggio fa loro conoscere e scoprire nuovi gusti, nuove abitudini, che vanno poi a ricercare in Canada al loro rientro. Allo stesso modo i visitatori che vengono in Canada, influenzano la varietà della domanda di alimenti.

Movimenti salutisti, vegetariani, e altre tendenze

Negli ultimi anni sono in crescita nei consumatori le attenzioni per alimenti sani, meno grassi. Uno di questi è la diffusione di piccole porzioni di dolci, e altri alimenti molto calorici, la novità è appunto che via via si diffondono sempre più in piccole porzioni, a volte di qualità superiore. Sono considerati una sorta di ricompensa o di trasgressione alimentare.

La filosofia è più gusto ma in minor quantità e meno frequentemente. Sempre in virtù di una maggior consapevolezza dell'importanza di una sana alimentazione, si segnala una crescita negli ultimi 5 anni del mercato biologico (cresciuto tra il 15 e il 20% secondo alcuni studi), una maggior attenzione alle modalità produttive quali: qualità degli ingredienti, OGM, tracciabilità e rintracciabilità del prodotto, conservanti e additivi.

I CONSUMI

Passando ai consumi di alimenti in Canada, sia attuali, che previsti per il futuro: la tabella seguente riassume i consumi medi personali per anno in chilogrammi. Tra gli alimenti più consumati, in valore assoluto, ci sono sicuramente le verdure (96 kg annui per persona), i latticini e ovviamente le carni. Si riscontra una presenza importante anche della frutta. Ai fini della nostra analisi è però forse più importante evidenziare le tendenze, considerando l'arco temporale 2005-2020.

Tabella 2.4 Consumo dei principali prodotti, attuali e stimati per il futuro

PRODOTTI	2005	2010	2015	2020	var %
carne rossa	26,1	25,54	24,88	24,64	-5,6%
volatili e pesci	21,68	23,80	25,98	28,13	29,8%
<u>totale delle carni</u>	<u>47,78</u>	<u>49,35</u>	<u>50,86</u>	<u>52,77</u>	<u>10,4%</u>
latticini	83,3	80,85	80,19	77,38	-7,1%
frutta	44,63	45,36	46,05	46,65	4,5%
verdure	96,07	97,68	98,51	99,15	3,2%
prodotti a base di cereali	67,48	68,14	68,98	69,43	2,9%
leguminose e noci	9,02	8,97	8,84	8,61	-4,5%
Succhi e sciroppi	33,26	36,14	38,82	41,38	24,4%
Oli da tavola e da cucina	23,48	25,31	26,98	28,7	22,2%
<u>totale parziale (in kg)</u>	<u>405,02</u>	<u>411,8</u>	<u>419,23</u>	<u>424,07</u>	<u>4,7%</u>
uova (in dozzine)	13,04	13,49	12,82	13,59	4,2%
succhi di verdura e frutta	24,98	24,92	24,87	24,82	-0,6%

In netta diminuzione l'assunzione di carni rosse, a favore delle carni di volatili e pesci (+ 30%) che si presume registreranno l'incremento più significativo. Anche la frutta sarà consumata per oltre 4.5 % in più. Da notare il

calo previsto per i latticini, che risultano, infatti, essere assunti in dosi massicce dai canadesi. Aumento considerevole per i prodotti a base di cereali, legumi e uova.

IMPORTAZIONI CANADESI NEL SETTORE AGRO-ALIMENTARE

Commercio agro-alimentare canadese

Con riguardo all'industria agro-alimentare in generale, prima di scendere nel dettaglio dei soli generi alimentari, possiamo dire che il Canada commercia, tra import ed export, un totale superiore a 60 miliardi di dollari in questo comparto. Le esportazioni hanno superato le importazioni per 6,1 miliardi (nel 2008), registrando quindi una bilancia commerciale in attivo. Il trend si mostra crescente in maniera costante in entrambe le componenti import/export. Per avere un'idea leggermente più dettagliata dei prodotti protagonisti del mercato agro-alimentare (come si evince dalla tabella), diciamo che al primo posto si posiziona il vino, con netta prevalenza. Subito a seguire preparati per alimenti (quasi un miliardo di dollari importati) e subito dietro, per valori abbastanza simili, pane e prodotti da forno in generale, birra e alimenti per animali domestici.

Sarà cura di questa indagine approfondire meglio gli aspetti relativi ai principali generi merceologici in cui l'Italia ha ruolo di partner di rilievo con il Canada. Come vedremo nel proseguito si tratterà di generi alimentari tradizionalmente Italiani.

Tabella 3.5 Importazioni dei primi 5 prodotti in miliardi di dollari canadesi

	2005	2006	2007
Esportazioni agroalimentari canadesi totali	26.409	28.009	31.514
Importazioni agroalimentari canadesi totali	21.548	22.926	25.412
Bilancia commerciale	4.861	5.083	6.102
Primi 5 prodotti alimentari per importanza importati			
Importazioni agroalimentari totali	21.548	22.926	25.412
Vini di uva < 2L	1.110	1.280	1.412
Preparati alimentari	0.831	0.896	0.937
Pane, pasticceria, dolci, biscotti	0.480	0.539	0.610
Birra	0.440	0.474	0.541
Alimenti per cani e gatti	0.389	0.429	0.453

Fonte: Statistics Canada

Industria alimentare

Generalmente le importazioni canadesi nel settore di prodotti agro-alimentari includono le categorie merceologiche "frutta e ortaggi", "bevande" e "prodotti alimentari trasformati".

Le importazioni canadesi di prodotti agricoli sono dominate dalla frutta e ortaggi, particolarmente nel periodo invernale, quando praticamente vengono raddoppiate.

Tabella 3.6 Bilancia Commerciale: Canada, prodotti alimentari in milioni di dollari canadesi

		2006	2007	2008
Tutti i paesi	Totale Export	17,087	17,459	19,520
	Totale Import	13,620	14,802	16,696

		2006	2007	2008
	Bilancia Commerciale	3,468	2,657	2,824

Fonte: Statistics Canada

Nel 2008, le importazioni totali di frutta e ortaggi erano di circa 7,3 miliardi di dollari canadesi. La categoria « frutta e ortaggi » è seguita dall'importazione del caffè, the e zucchero di circa 5,4 miliardi di dollari canadesi. La produzione di tale tipo di prodotti non è possibile visto il clima rigido del Canada. Le importazioni di frutta, ortaggi ed altri prodotti di prima necessità hanno dimostrato una tendenza alla crescita durante gli ultimi anni, dove il calo globale di prezzi ha contribuito ad una crescita della domanda. Globalmente, le importazioni rappresentano più del 40% della totalità dei consumi canadesi delle categorie pesce, frutta e ortaggi.

Tabella 3.7 Importazioni in Canada in migliaia di dollari canadesi

Primi 10 paesi	2004	2005	2006	2007	2008	2008
Stati Uniti	7,795,316	8,015,582	8,609,201	9,499,634	10,867,758	65.09%
Cina	443,314	531,202	594,558	625,121	679,695	4.07%
Tailandia	371,590	376,313	403,692	473,330	559,616	3.35%
Brasile	328,544	392,898	491,279	490,595	514,915	3.08%
5. Italia	251,412	266,603	301,092	313,579	368,465	2.21%
Totale (Tutti i paesi)	12,279,282	12,742,794	13,619,664	14,802,114	16,696,009	100.00%

Fonte: Statistics Canada

Le importazioni forniscono anche più di un terzo di altri prodotti alimentari, in particolare il caffè, il the e alcune materie grasse (come olio d'oliva).

Come negli altri settori, il principale partner del Canada per le importazioni sono gli Stati Uniti che rappresentano il 68,9 % dell'import totale. Seguono, con distacco enorme, Cina, Tailandia, Brasile e, al quinto posto, Italia.

L'import dall'Italia è stato per il 2008 il 2,2% del totale, per un ammontare di 368 milioni di dollari canadesi. Ad eccezione della Nuova Zelanda si possono notare tutti trend di crescita costante del valore dell'import dai singoli paesi, così come dell'import totale di generi alimentari.

Importazioni canadesi dei prodotti alimentari "Made in Italy"

I prodotti tipici Made in Italy che sono riusciti a conservare le antiche modalità produttive, adeguandosi alle nuove esigenze del mercato, rispondono alle ultime tendenze del mercato canadese, interessato appunto a prodotti etnici, gourmet e biologici.

Tabella 3.8 Bilancia commerciale Canada in migliaia di dollari canadesi

		2006	2007	2008
Italia	Totale esportazione	73,028	84,281	41,719
	Totale importazioni	301,092	313,579	368,465
	Bilancia commerciale	-228,063	-229,299	-326,746
Alti paesi	Totale esportazione	17,014,183	17,374,959	19,478,315
	Totale importazioni	13,318,572	14,488,535	16,327,544

		2006	2007	2008
	Bilancia commerciale	3,695,611	2,886,423	3,150,771
Totale (Tutti i paesi)	Totale esportazione	17,087,212	17,459,239	19,520,034
	Totale importazioni	13,619,664	14,802,114	16,696,009
	Bilancia commerciale	3,467,548	2,657,125	2,824,025

Fonte: Statistics Canada

Analizzando in dettaglio le principali categorie merceologiche, le importazioni canadesi del Made in Italy sono stabili e la qualità dei prodotti Italiani risulta favorita e apprezzata. Infatti, come si evince focalizzando la bilancia import-export sui rapporti aventi come partner l'Italia, prevale nettamente l'import rispetto all'export.

La bilancia è negativa per il Canada per oltre 326 milioni di dollari. Non solo ma, mentre le esportazioni sono crollate nell'ultimo triennio per oltre il 40%, le importazioni sono aumentate, incidendo sul saldo della bilancia per quasi 100 milioni in negativo. Evidentemente parliamo di un settore particolare in quanto il dato appena enunciato è in controtendenza anche con il saldo totale della bilancia commerciale Canadese che nel triennio passato si è sempre mosso con incrementi significativi.

La distribuzione provinciale delle importazioni di prodotti agroalimentari "Made in Italy" vede generalmente una maggiore recettività del Quebec, dell'Ontario, della British Columbia e dell'Alberta.

Importazioni canadesi del segmento di mercato "Olio d'oliva: vergine"

Secondo gli ultimi dati statistici¹, le importazioni di **olio di oliva** in Canada non conoscono rivali: è un mercato dominato dall'Italia. Nel 2008 si è importato olio italiano per un valore di 80,74 milioni di dollari, con un distacco enorme dalla Grecia, che ha esportato 13,03 milioni di dollari. Seguono Turchia, Spagna e Tunisia. Le importazioni hanno complessivamente avuto un forte incremento per il Canada nell'ultimo quinquennio aumentando per quasi 20 milioni di dollari.

Tabella 3.9 Importazioni canadesi olio di oliva in dollari canadesi

Primi 5 paesi	2005	2006	2007	2008	2008
1. Italia	59,591,021	76,210,458	74,014,644	80,743,967	71.16%
Grecia	10,503,340	12,524,821	12,242,189	13,039,906	11.49%
Spagna	3,922,042	4,150,409	3,677,566	5,834,936	5.14%
Turchia	10,797,651	10,660,915	10,932,719	4,081,144	3.60%
Tunisia	2,405,362	2,283,077	2,963,859	3,043,839	2.68%
Totale (Tutti i paesi)	94,187,254	117,059,547	112,412,108	113,465,202	100.00%

Fonte: Statistics Canada

Bisogna anche sottolineare che negli ultimi 20 anni le importazioni canadesi di olio d'oliva hanno conosciuto un incremento del 800%, a fronte di un aumento del consumo individuale del 200%.²

¹ Fonte : Statistics Canada

² Idem

Importazioni canadesi del segmento di mercato “Aceto”

Anche per questa specialità l'Italia è leader di esportazioni verso il Canada. Questo mercato nel 2008 valeva 13.7 milioni di dollari canadesi, con crescita pressoché costante nell'ultimo triennio. È seguita nella graduatoria da Stati Uniti (anche per essi quota di mercato e valore mantenuti nel tempo) e Francia. Come vedremo anche per altri prodotti, la Francia ha registrato andamenti costanti dell'export di aceto e similari: dopo una crescita per 200 mila dollari nel 2006, il suo export si è contratto per oltre 300 mila dollari nel 2008. Comunque immutata la posizione al terzo posto dopo gli Stati Uniti (5.5% di quota di mercato contro 31,6%). Vi è un'importante concentrazione del mercato quindi, i primi due paesi (ordinati per valori decrescenti dell'import in Canada) soddisfano oltre l'80% della domanda canadese.

Tabella 3.10 Importazioni canadesi di aceto e similari in dollari canadesi

Primi 5 paesi	2006	2007	2008	2008
1. Italia	10,799,629	11,167,083	13,705,403	50.75%
Stati Uniti	6,587,812	6,974,204	8,555,912	31.68%
Francia	1,639,750	1,802,535	1,485,694	5.50%
Cina	1,250,692	920,201	965,365	3.57%
Hong Kong	403,861	276,919	578,483	2.14%
Totale (tutti i paesi)	22,073,395	22,639,666	27,003,307	100.00%

Fonte: Statistics Canada

Importazioni canadesi del segmento di mercato “Funghi e tartufi: freschi, refrigerati, preparati e secchi”

L'Italia è al quarto posto con il 2.19 % del mercato, per un valore nel 2008 di 890 mila dollari. Leader del settore è la Cina, con oltre il 76 % del mercato. L'import nel complesso valeva quasi 41 milioni di dollari nel 2008, sempre in relazione alle sole importazioni canadesi. Secondi gli Stati Uniti, seguiti dalla Corea del Sud.

L'Italia si conferma comunque il primo paese in Europa, seguito dalla Francia. È da notare la consistente crescita delle importazioni in questo prodotto nel triennio: da 26 a oltre 40 milioni di dollari. Interessante osservare che l'aumento è stato quasi integralmente assorbito dai primi 3 paesi per importanza di export verso il Canada. Esponenziale la crescita della Corea che ha più che duplicato l'export nel triennio. Ingente flessione invece per l'India che è passata dall'esportare per oltre 2 milioni ai soli 216 mila dollari.

Si può affermare in conclusione che resta costante la leadership dei primi due paesi per valore, che totalizzano insieme il 90% della quota. Ripartizione importante di quote tra India e Corea del Sud. Più stabile la situazione per i paesi europei ovvero Italia e Francia.

Tabella 3.11 Importazioni canadesi di funghi e tartufi, freschi, preparati o conservati in dollari canadesi

Primi 5 paesi	2006	2007	2008	2008
Cina	19,039,184	31,653,195	31,209,888	76.68%
Stati Uniti	2,598,261	3,383,004	5,471,862	13.44%
Corea del Sud	86,615	393,638	1,169,298	2.87%
4. Italia	775,720	861,437	890,835	2.19%
Francia	388,487	389,095	442,581	1.09%

Primi 5 paesi	2006	2007	2008	2008
Totale (tutti i paesi)	26,115,102	38,399,480	40,703,958	100.00%

Fonte: Statistics Canada

Importazioni canadesi del segmento di mercato “Pasta: secca e fresca, farcita e non-farcita”

L'Italia è ad oggi il secondo esportatore di pasta verso il Canada, seguendo, con ampio distacco, gli Stati Uniti. Il valore dell'export italiano si attesta a 45.9 milioni di dollari, dietro agli Stati Uniti che esportano per 225.4 milioni. Seguono: Cina, Thailandia e Corea. Negli ultimi 5 anni la quota di mercato italiana ha guadagnato 1.5 punti percentuali, nel 2008 ha raggiunto il 13.4 % dell'import canadese. Anche riguardo agli altri paesi non vi sono dinamiche espansive o di flessione di rilievo.

Tabella 3.12 Importazioni canadesi di pasta in migliaia di dollari canadesi

Primi 5 paesi	2006	2007	2008	2008
Stati Uniti	182,956	201,841	225,340	65.90%
2. Italia	32,897	38,756	45,933	13.43%
Cina	19,817	20,760	26,750	7.82%
Thailandia	8,955	9,136	11,524	3.37%
Corea del Sud	9,089	7,702	8,694	2.54%
Totale (tutti i paesi)	267,907	292,453	341,941	100.00%

Fonte: Statistics Canada

Scendendo un po' più nel dettaglio, la maggior parte dell'import italiano è assorbito dal Québec e l'Ontario (circa 20 milioni per ogni provincia), una quota più esigua dalla British Columbia (3 milioni).

Importazioni canadesi del segmento di mercato “Pasticceria e Panetteria”

Mercato di consistenza notevole per l'import Canadese: nel 2008 valeva complessivamente 1 miliardo di dollari, di cui, in particolare, 46 milioni del solo segmento del pane. Il grosso dell'import proviene dagli Stati Uniti (802.9 milioni). Seguono la Germania e la Gran Bretagna (41.5 e 31.8 milioni). Al quarto posto c'è l'Italia, con 29 milioni di esportazioni verso il Canada. Non si sono registrati negli ultimi anni significativi mutamenti nella ripartizione delle quote di mercato. Anche per questo settore, Ontario e Quebec assorbono la maggior parte dell'import Italiano (19.3 e 8 milioni). Volendo si può scomporre in due segmenti il mercato: prodotti da forno dolci (biscotti, wafer, ecc) e panetteria.

Come sopra anticipato 46 milioni di dollari di import riguardano il solo segmento del pane, 23 vengono importati dagli U.S. e, al secondo posto (9.3) provengono dall'Italia, con principale destinazione Ontario e Quebec (6 milioni e 2 milioni). Il mercato del pane è cresciuto di poco oltre i due milioni di dollari nel quinquennio 2003-2008 e le quote di mercato son rimaste distribuite senza particolari variazioni. Per quanto riguarda l'export ammonta a 49 milioni di dollari, quasi interamente indirizzati verso gli Stati Uniti (46 milioni) e Regno Unito (2 milioni).

Per il segmento di biscotteria (269.8 milioni di dollari nel 2008) l'Italia è terza, con una quota di mercato del 4.86% (pari a 13.1 milioni di dollari), cresciuta di quasi un punto nell'ultimo quinquennio. Cresciuti anche gli Stati Uniti (ora al 57%), invece in lieve flessione gli U.K., ora all'8.1%. Notevolmente in attivo la bilancia commerciale nella biscotteria: il Canada esporta per 602.4 milioni dollari, quasi il doppio, quindi, rispetto all'import. Interlocutori primari, come per il pane, Stati Uniti (554.3 milioni), seguiti da Messico e Australia (29.6 milioni e 12.28 milioni).

Tabella 3.13 Importazioni canadesi di pasta, pasticceria e altro prodotti da forno in dollari canadesi

Primi 5 paesi	2006	2007	2008	2008
Stati Uniti	589,067	656,081	802,895	76.54%
Germania	22,790	29,235	41,549	3.96%
Regno Unito	25,020	26,998	31,877	3.04%
4. Italia	23,612	23,213	29,019	2.77%
Cina	12,276	13,502	15,785	1.50%
Totale (tutti i paesi)	783,919	871,913	1,048,961	100.00%

Fonte: Statistics Canada

Importazioni canadesi del segmento di mercato "marmellate, composte, confetture ed altri preparati di frutta"

Il mercato delle importazioni di questi prodotti valeva, nel 2008, 50.4 milioni di dollari, quasi 10 in più rispetto al 2006. Abbastanza concentrata la distribuzione delle quote tra i diversi paesi, infatti i primi 10 paesi rappresentato oltre l'85% dell'import totale per prodotto, e solo i primi 2 superano il 50%.

Tabella 3.14 importazioni canadesi di marmellate, puree e altre conserve a base di frutta in dollari canadesi

Primi 5 paesi	2006	2007	2008	2008
Stati Uniti	24,734,986	20,718,888	24,432,155	48.45%
Francia	5,445,977	5,607,195	6,353,880	12.60%
Cile	550,334	309,714	3,059,546	6.07%
Costa Rica	1,027,471	1,175,639	1,903,019	3.77%
Thailandia	35,280	1,993,784	1,897,393	3.76%
9. Italia	712,062	692,753	890,851	1.77%
Totale (tutti i paesi)	43,058,280	41,858,183	50,422,708	100.00%

Fonte: Statistics Canada

L'Italia si posiziona al nono posto, con l'1.77 % di quota, rientrando quindi nei primi 10 paesi. Ha mantenuto nel tempo sia la quota, sia il valore dell'export, incrementandolo di circa 100 mila dollari dal 2006.

Importazioni canadesi del settore merceologico "Preparati e conserve di frutta e verdura"

Mercato molto ricco quello canadese di questi prodotti: valeva nel 2008 poco meno di 2 miliardi di dollari. Stati Uniti in prima fila, con oltre il 63.7% del mercato delle importazioni, per un valore di 1,27 miliardi di dollari. Crescita globale nel triennio di oltre 3 milioni di dollari, pari al 20% del totale. L'Italia si posiziona quinta, con circa il 2% del mercato nel 2008. Ha esportato verso il Canada per 38.3 milioni di dollari, in crescita costante dal 2006, con incremento del 16%, pur mantenendo la posizione ha perso 4 punti percentuali di quota di mercato. Notevole crescita della Cina che crescendo del 60% ha guadagnato quota di mercato rispetto alla quota detenuta nel 2006.

Tabella 3.15 Importazioni di frutta in scatola, sott'aceto, essiccata in migliaia di dollari canadesi

Primi 5 paesi	2006	2007	2008	2008
Stati Uniti	1,093,112	1,177,545	1,270,557	63.70%
Cina	104,144	132,497	169,903	8.52%
Tailandia	42,927	45,712	72,371	3.63%

Primi 5 paesi	2006	2007	2008	2008
Spagna	43,768	41,070	46,554	2.33%
5. Italia	32,790	33,812	38,301	1.92%
Totale (tutti i paesi)	1,657,097	1,781,228	1,994,621	100.00%

Fonte: Statistics Canada

Importazioni canadesi del segmento di mercato “Salse, Condimenti misti ed altri preparati per salse”

Le importazioni di questo genere merceologico sono ammontate a 424.8 milioni di euro, registrando una crescita del 17%. Gli Stati Uniti presidiano l'import anche di questo genere alimentare, occupano l'84% del mercato. Subito a seguire troviamo la Francia, con valori piuttosto esigui (come tutti i paesi eccetto gli U.S.), fino all'Italia, in settima posizione con meno dell'1% del mercato. Il valore dello import italiano nel 2008 era di 4 milioni di dollari. Perde nel 2008 una posizione e, a valore, oltre 1 milione di euro.

Tabella 3.16 Importazioni di salse, condimenti, estratti di senape e carne in migliaia di dollari canadesi

Primi 5 paesi	2006	2007	2008	2008
Stati Uniti	305,165	316,931	358,139	84.29%
Francia	8,828	9,417	10,454	2.46%
Cina	6,795	7,052	8,705	2.05%
Tailandia	5,766	6,315	7,067	1.66%
Regno Unito	7,469	5,004	6,410	1.51%
7. Italia	3,209	5,009	4,078	0.96%
Totale (tutti i paesi)	360,725	375,989	424,880	100.00%

Fonte: Statistics Canada

Importazioni canadesi del segmento di mercato “pomodori in conserva, compresi pelati e derivati a base di pomodoro”

Si tratta di prodotti e conserve come pomodori pelati, salse pronte, e tutti i preparati di pomodoro realizzati senza l'utilizzo di aceto.

L'ammontare dell'import valeva, nel 2008, 85.8 milioni di dollari canadesi. Decisamente primario ancora una volta l'import dagli Stati Uniti (74,54 % del mercato) che ammonta a 64 milioni. L'Italia è al secondo posto con 18 milioni di importazioni. Non vi sono altri player importanti: la Cina, terza, registra un valore di meno di un milione di dollari e poco più dell'1% di quota di mercato, peraltro quasi dimezzato nel 2008 rispetto al 2007.

Tabella 3.17 Importazioni canadesi di pomodori conservati e preparati, senza l'uso di aceto in dollari canadesi

Primi 5 paesi	2006	2007	2008	2008
Stati Uniti	59,302,485	61,479,370	64,075,738	74.65%
2. Italia	14,229,996	14,003,669	18,229,386	21.24%
Cina	1,184,964	1,557,957	888,973	1.04%
Turchia	710,734	771,606	795,085	0.93%
Reimportazioni Canada	57,073	2,136	622,422	0.73%

Primi 5 paesi	2006	2007	2008	2008
Totale (tutti i paesi)	77,209,134	79,188,952	85,832,778	100.00%

Fonte: Statistics Canada

Importazioni canadesi del segmento di mercato “formaggi e latticini derivati”

I consumatori canadesi, ed in particolare del Quebec, apprezzano molto i formaggi e hanno una certa preferenza per i formaggi tipici provenienti da paesi come l'Italia e la Francia. Attualmente i canadesi hanno l'opportunità di scoprire la grande varietà di formaggi italiani stagionati e freschi, compresi quelli DOP. Storicamente le preferenze dei consumatori locali vanno soprattutto verso i formaggi spalmabili, i grattugiati e, come nuova tendenza, i formaggi a basso contenuto di grassi e confezionati in porzioni individuali.

Tabella 3.18 Import canadese di formaggio e latticini in migliaia di dollari canadesi

	2006	2007	2008	2008
1. Italia	33,306	43,159	57,858	22.10%
Francia	54,438	52,533	54,483	20.81%
Stati Uniti	34,895	39,363	54,376	20.77%
Svizzera	17,248	20,267	23,246	8.88%
Danimarca	19,432	17,344	15,626	5.97%
TOTALE (tutti i paesi)	215,043	232,245	261,830	100.00%

Fonte: Statistics Canada

L'Italia è il primo importatore di formaggi e latticini in Canada. Questo grazie a un incremento notevole negli ultimi 3 anni che gli ha fatto guadagnare 2 posizioni, prima occupate da Francia e Stati Uniti. Ora detiene il 22.1 % di quota di mercato. Seconda è la Francia, con un import pressoché immutato per valore dal 2006 e terzi gli USA, anche loro grazie a un incremento notevole nel triennio. Il mix di fornitura è molto meno concentrato per questo prodotto, come si evince dalla tabella, nessuno dei primi 10 paesi scende sotto il 2% di quota di mercato. Questo è sicuramente sintomo della varietà culinaria del Canada, soprattutto, come detto sopra, di Quebec e Ontario. Decisamente dominanti i paesi Europei in generale per questo prodotto, l'unico non europeo nei primi 10 è gli Stati Uniti, con il 20% di quota di mercato. Sottolineiamo che in Canada il consumo di formaggi è triplicato in meno di 30 anni. Dalla metà degli anni '60 a oggi le importazioni, in particolare di specialità casearie, hanno conosciuto un incremento del 40%.

L'analisi dei dati statistici sopra brevemente commentati porta ad evidenza il ruolo di primissimo piano dell'Italia in particolar modo in Olio e Aceto, formaggi e Pomodori conservati e preparati. Olio e aceto raggiungono sicuramente i risultati più importanti in un segmento di mercato fortemente concentrato e che può considerarsi presidiato dal made in Italy.

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE E DELL'IMPORTAZIONE

La vendita di alimenti al dettaglio costituisce un'importante componente del commercio agro-alimentare canadese. I dettaglianti soddisfano una varietà di preferenze sempre più varie e, di fatto, hanno innovato i loro business notevolmente, in modo da mantenere la quota di mercato in virtù delle nuove esigenze. Anche le industrie di servizi alimentari continuano ad adattare l'offerta in vista di un aumento delle vendite, in risposta anche alla competizione crescente.

I principali attori del settore sono:

- catene di distribuzione integrate verticalmente;
- rivenditori indipendenti;
- piccoli negozi, indipendenti, ecc;
- grossisti;
- intermediari;
- supermercati indipendenti;

Distribuzione alimentare

Si tratta di un settore importante e complesso, i supermercati, drogherie, ristoranti di ogni tipo, così come i grossisti, i distributori e gli intermediari che li riforniscono. Si contano circa 24000 attività di alimentazione al dettaglio, e circa 63000 aziende operanti nel settore dei servizi alimentari. Le vendite totali al consumo erano di 131 miliardi nel 2005. Il settore impiega 1,4 milioni di persone pari al 4% del PIL canadese.

Il settore della distribuzione di alimenti é suddiviso in due segmenti, l'alimentazione al dettaglio e i servizi alimentari. L'alimentazione al dettaglio genera ricavi per 71 miliardi di dollari, il 71% di queste vendite viene effettuato tramite i canali tradizionali come le grosse catene distributive (Loblaws, Sobeys, Metro, ecc.). Un 27%, in crescita, proviene dalla vendita presso nuove formule di negozi come farmacie, *clubs-entrepôts* (club magazzini, come Costco), i grandi magazzini (come Walt-Mart), i negozi sottocosto e i piccoli alimentari (*dépanneur*).

Struttura del settore

Nel corso dell'ultimo decennio si è assistito a una massiccia razionalizzazione dei punti vendita al dettaglio, come di quelli più grandi. Il numero dei rivenditori di alimentari si aggira ora intorno ai 2400, ma le grandi catene moltiplicano continuamente i numeri di succursali e affiliati in franchise in Canada. Nel 2005 Loblaws contava circa 1072 succursali e Sobeys 1310. Nel 2005 Metro Inc ha acquistato A&P Canada, diventando il terzo dettagliante alimentare per dimensioni, dietro a Loblaws e Sobeys.

I cinque più grandi dettaglianti alimentari generano il 60% delle vendite nazionali d'alimenti, contro il 50% di 10 anni fa. Di conseguenza la quota dei piccoli rivenditori si è contratta dal 47% al 39%. I distributori più importanti per volume di affari sono Loblaws, Sobeys, Metro, Canada Safeways e Costco. Certi paesi d'Europa presentano un livello di concentrazione del mercato più elevato che il Canada, come al contrario gli Stati Uniti più basso fin dagli anni '90. Nonostante ciò, in certe regioni degli Stati Uniti, si è ora notevolmente elevato.

La distinzione tra dettaglianti di prodotti alimentari e altri prodotti è sempre più debole, dal momento in cui i grandi magazzini, le farmacie ecc, vendono sempre più una vasta gamma di prodotti anche non alimentari. È allo stesso modo sempre più difficile distinguere tra la vendita al dettaglio di alimenti e le attività all'ingrosso. Queste attività sono, infatti, sempre più integrate e gli stessi dettaglianti operano nelle vendite all'ingrosso.

I dettaglianti tendono ad offrire sempre più marchi privati: infatti, i produttori di alimenti son sempre più costretti a instaurare partnership per ottenere spazi nei punti vendita. La fluttuazione della domanda, così come la vendibilità, la qualità e la differenziazione dei prodotti sono all'origine della crescita del mercato domestico. Le vendite di prodotti con marchio privato rappresenta poco meno del 20% del totale delle vendite dei dettaglianti canadesi. Ad esempio le vendite dei prodotti con marchio «Le choix du Président» rappresentano più di un quarto delle vendite totali di Loblaws.

Il settore dei servizi alimentari resta frammentato, il 62 % delle aziende appartiene ad un proprietario individuale, piuttosto che ad una catena. La concentrazione è sempre più forte man mano che le catene

distributive perseguono la loro espansione. Nel 2004 le 50 principali imprese di servizi alimentari hanno originato il 52,5% delle vendite

L'alimentazione al dettaglio

Per i supermercati tradizionali le vendite sono ripartite tra la catena di distribuzione e i negozianti indipendenti. Tutte le grandi catene alimentari canadesi operano allo stesso tempo nel commercio all'ingrosso e al dettaglio. Anche alcune rivenditori indipendenti sono affiliate a grossisti per inserirsi in un gruppo di acquisto indipendente. Gli indipendenti sono dei veri gestori autonomi. Si riforniscono principalmente tramite diverse tipologie di fornitori. Circa il 25% dell'inventario dei negozi sono consegnati direttamente dallo stabilimento di trasformazione degli alimenti, il resto transita per i grossisti. I mediatori agiscono come gli agenti di vendita degli stabilimenti di trasformazione e trattano circa il 31% degli articoli prima che siano inviati agli stabilimenti di distribuzione alimentazione al dettaglio o di servizi alimentari attualmente. La maggior parte degli altri articoli viene venduta dalla squadra di vendita degli stabilimenti di trasformazione. L'alimentazione al dettaglio è fortemente concentrata: i primi quattro coprono il 55% delle vendite nazionali. Al livello regionale, la concentrazione delle imprese può essere ancora più elevata.

I servizi alimentari.

Le vendite dei servizi alimentari hanno raggiunto 32 miliardi di dollari. Il 75% di queste vendite sono fatte negli insediamenti commerciali. I servizi alimentari commerciali si dividono in parecchi segmenti di cui il più importante comprende i ristoranti con e senza licenze per alcolici, i ristoranti a servizio veloce e a servizio al banco. Lo stesso anno, le vendite degli stabilimenti non commerciali di servizi alimentari hanno raggiunto 8 miliardi di dollari. Si tratta di hotel, di istituzioni (es. gli ospedali), di stabilimenti di tempo libero come i teatri e gli auditorium, dei distributori automatici e dei servizi alimentari venduti presso i negozi. Come per l'alimentazione al dettaglio, nei servizi alimentari si ritrovano allo stesso tempo dei gestori indipendenti e delle catene approvvigionate dai distributori locali, regionali o nazionali di servizi alimentari (l'equivalente in questo campo dei grossisti dell'alimentazione al dettaglio). Tuttavia, contrariamente al mercato dell'alimentazione al dettaglio, le grandi imprese di servizi alimentari non integrano verticalmente i commerci al dettaglio e all'ingrosso. Le imprese di servizi alimentari sono frammentate, le 10 imprese più importanti controllano solamente circa il 25% delle vendite; tuttavia certi segmenti sono più concentrati. È il caso dei ristoranti senza permessi di alcool: in questo segmento, i 10 più importanti controllano l'85% del totale delle vendite.

I brokers

Attore indipendente, a differenza di un agente commerciale che ha un contratto con uno dei suoi mandanti, esercita una funzione di interfaccia puntuale, è remunerato abitualmente dal venditore sulla base di una commissione. Il mediatore non è parte in nessun caso del contratto di vendita. Conduce il negoziato e constata l'accordo, riferisce alle parti che confermano in forma orale, poi per iscritto.

OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE VENETE

Riteniamo che le migliori prospettive si possano verificare per quei prodotti legati all'alimentazione mediterranea e in generale alla cultura sempre più diffusa della sana alimentazione (e soprattutto i prodotti di nicchia quali IGT e DOP).

Con questo si fa riferimento alla dieta mediterranea, ai prodotti biologici, a quelli con meno grassi, con meno colesterolo e via dicendo. Questo tema, ormai popolare in quasi tutto il mondo, evidentemente sta facendo particolare presa sui consumatori canadesi.

Non dimentichiamo il fatto che la comunità italiana in Canada ha fortemente influenzato in questi ultimi tempi i gusti e le abitudini alimentari locali. In Canada vivono circa 2 milioni di persone di origine italiana, pari a quasi il 7% della popolazione totale.³ In particolare, Montreal ospita circa 300 mila italo - canadesi, mentre a Toronto vivono circa 600 mila persone di origine italiana⁴.

La comunità italo-canadese mantiene e diffonde le sue tradizioni di dieta “mediterranea”, attualmente rivalutata per le sue qualità nutrizionali, in contrasto con la proposta dei “fast food”. Il consumo di alimenti italiani si associa quindi ad uno stile di vita sano e di qualità, con un giovamento complessivo della sua immagine.

L’apertura di nuovi ristoranti italiani ha dato una forte spinta alla crescita dei consumi ad esempio di vino italiano, in un periodo in cui, secondo gli esperti del settore, la ristorazione francese sta vivendo una fase di declino. Gioca a vantaggio dei prodotti “Made in Veneto” anche la notorietà di questa regione quale una delle destinazioni italiane predilette dai turisti canadesi.

Non si deve dimenticare che Montreal, con i suoi 5000 ristoranti, le 80 etnie e le varie cucine tradizionali, è riconosciuta come la capitale gastronomica dell’America del Nord.

³ Fonte : Statcan

⁴ Fonte : Statcan