

I vitigni autoctoni conquistano il mercato danese ma la sfida è coinvolgere i giovani

scritto da Veronica Zin | 31 Ottobre 2025



In Danimarca l'Italia è tra i primi fornitori di vino, ma il mercato presenta peculiarità uniche. L'abitudine danese di consumare la stessa bottiglia dall'aperitivo al dopocena favorisce vini ad alto residuo zuccherino, penalizzando denominazioni strutturate. Bill Kyhl, importatore con 25 anni di esperienza, analizza sfide culturali, concentrazione distributiva e strategie per coinvolgere le nuove generazioni.

Per comprendere un mercato estero servono strumenti che vadano oltre le statistiche di import/export: occorre uno sguardo dall'interno, capace di cogliere le sfumature culturali e

commerciali che i numeri da soli non possono raccontare.

Prendiamo, per esempio, il caso della Danimarca: **l'Italia figura tra i principali fornitori, eppure il mercato presenta alcuni ostacoli particolari.** I consumatori danesi mantengono abitudini di consumo distanti dalla cultura enogastronomica del Bel Paese. Sul fronte distributivo, pochi grandi gruppi della grande distribuzione controllano quasi completamente i canali di vendita.

Per fare luce su questo contesto abbiamo intervistato Bill Kyhl, importatore danese e fondatore di Toscavini, azienda che, dal 1999, importa esclusivamente vini italiani.

Quali sono i principali ostacoli che un'azienda vinicola italiana deve superare per avere successo nel mercato danese? E come differiscono rispetto ad altri mercati europei?

Quando ho avviato l'attività nel 1999, i vini francesi e spagnoli dominavano le vendite in Danimarca. Nel corso degli anni, i vini italiani hanno progressivamente guadagnato terreno, fino a posizionarsi stabilmente tra i primi tre paesi per fatturato negli ultimi otto anni. Oggi Italia e Spagna si contendono il primo posto nelle preferenze dei consumatori danesi.

La sfida più rilevante rimane quella culturale: va ricordato che la Danimarca è storicamente un "paese di birra". All'inizio del mio percorso, il mercato era orientato quasi esclusivamente verso vini dolci. Attraverso degustazioni mirate, soprattutto con le generazioni più giovani e curiose, siamo riusciti a educare gradualmente il palato verso profili più secchi.

Tuttavia, con l'ingresso di nuovi consumatori, abbiamo

assistito a un'inversione di tendenza. Oggi, una quota significativa dei vini italiani venduti in Danimarca è costituita da prodotti di grande distribuzione con residui zuccherini elevati, come i vini da appassimento. È una dinamica che ricorda, per certi versi, quella dei primi anni Duemila.

Naturalmente, denominazioni come Brunello, Barolo o Chianti Classico hanno posizionamenti di prezzo diversi e si rivolgono a segmenti specifici. Noi lavoriamo prevalentemente con ristoranti, wine bar e operatori Horeca selezionati, dove queste etichette trovano il loro pubblico.

Va detto che anche nel nostro segmento stiamo registrando **una contrazione del prezzo medio da circa tre anni**, influenzata dal contesto geopolitico e dalle incertezze economiche. Rimane una clientela fedele disposta a investire in qualità, ma il quadro complessivo del mercato presenta altre complessità: **in Danimarca operano circa 1.600 importatori per 6 milioni di abitanti. Quattro grandi catene della distribuzione organizzata controllano l'85% del mercato, lasciando a tutti gli altri operatori una quota residuale del 15%**. Questa concentrazione rappresenta indubbiamente una delle caratteristiche più peculiari del mercato danese rispetto ad altri contesti europei.

Ha notato cambiamenti significativi nelle preferenze dei consumatori danesi riguardo ai vini italiani, oltre alla predilezione per il dolce?

In Danimarca esiste un'abitudine di consumo radicata da circa quarant'anni, che attraversa diverse generazioni: quella di aprire una bottiglia di vino all'inizio della serata, magari mentre si prepara la cena. Si inizia con un bicchiere durante la preparazione dei piatti, si prosegue a tavola e spesso si conclude davanti alla televisione dopo cena.

Questa modalità di consumo implica che lo stesso vino accompagni momenti molto diversi: l'aperitivo senza cibo, il pasto vero e proprio e il dopocena. È evidente che denominazioni strutturate come Brunello o Barolo, con tannini pronunciati e acidità marcata, si prestano meno a questo tipo di consumo.

Di conseguenza, il mercato si è orientato verso vini con un residuo zuccherino più elevato, capaci di risultare gradevoli anche quando consumati da soli.

Quali caratteristiche distintive (terroir, vitigni autoctoni, tecniche) hanno i vini italiani che ottengono il maggior successo in Danimarca?

Il mercato danese manifesta una netta preferenza per le uve autoctone. Questo orientamento rende complessa la vendita di vini prodotti con vitigni internazionali come Merlot o Cabernet Sauvignon, anche quando provengono da zone di grande prestigio.

La logica del consumatore danese è piuttosto lineare: **se desidera un vino da vitigno francese, tende a scegliere direttamente un'etichetta francese.** C'è una certa resistenza verso i vitigni "di origine francese" coltivati in Italia o altrove, indipendentemente dalla qualità del risultato finale.

Per questa ragione, ho costruito un portafoglio basato quasi interamente su varietà autoctone italiane, che rappresentano circa il 99% della mia offerta.

Guardando al futuro, quali tendenze emergenti vede per i vini italiani e come

si sta preparando Toscavini, considerando che i giovani bevono meno vino?

Guardare avanti, oggi, significa fare i conti con uno scenario impegnativo. **Stiamo investendo molto nel coinvolgimento delle nuove generazioni** e continueremo a farlo, convinti che sia l'unica strada per garantirci un futuro nel mercato. Organizziamo regolarmente degustazioni dedicate ai giovani, ma siamo consapevoli di essere tra i pochi a farlo con continuità.

Tuttavia, coinvolgere questo pubblico richiede un approccio diverso rispetto al passato. **Servono format originali e una forte presenza sui social media per generare interesse attraverso il passaparola digitale.**

Credo che anche i principali consorzi italiani debbano riflettere su strategie mirate verso i giovani consumatori. Un tempo, per le nuove generazioni, conoscere il vino era considerato parte della cultura personale, quasi un elemento di distinzione sociale. Oggi questo interesse sembra essersi affievolito, anche a causa della scarsa presenza del vino nella comunicazione di massa. Altri settori delle bevande alcoliche investono massicciamente in marketing, **mentre il vino, almeno in Danimarca, è praticamente assente dalla pubblicità da diversi anni.**

Questo è un tema che riguarda l'intero comparto: **produttori, consorzi e organizzazioni di categoria dovrebbero coordinare sforzi comuni per riportare il vino al centro dell'attenzione dei giovani consumatori.**

Punti chiave

1. **Quattro catene distributive controllano l'85% del**

mercato danese su 1.600 importatori totali.

2. **Una bottiglia per tutta la serata:** l'abitudine danese penalizza vini tannici come Barolo e Brunello.
3. **Vitigni autoctoni italiani dominano** mentre Merlot e Cabernet faticano contro la concorrenza francese.
4. **Il ritorno ai vini dolci** ricorda la tendenza dei primi anni Duemila con prodotti ad alto residuo.
5. **Giovani consumatori distanti dal vino:** servono social media e format innovativi per il futuro.