Il vino in Norvegia cambia colore. E per l’Italia il rosso non basta più

scritto da Stefano Montibeller | 28 Agosto 2026

Il mercato norvegese del vino sta cambiando: i rossi restano centrali, ma perdono spazio a bianchi, bollicine e alternative analcoliche. Tone Veseth Furuholmen MW spiega perché l’Italia, leader nei rossi, dovrà ampliare la propria proposta puntando su vitigni autoctoni, metodo classico, leggerezza stilistica e sostenibilità lungo la filiera per competere nei prossimi anni.

Nel primo semestre del 2026 Vinmonopolet ha venduto **40,9 milioni di litri**, il 2% in meno rispetto allo stesso periodo del 2025. Ma il dato più interessante non è la flessione in sé: è il **cambiamento nella composizione degli acquisti**. In Norvegia il vino rosso continua a essere la prima categoria,

mentre bianchi, birra e prodotti analcolici guadagnano terreno. Per l'Italia, primo Paese d'origine dei rossi venduti dal monopolio, è insieme un segnale d'allarme e un'occasione per ripensare la propria proposta.

Ne abbiamo parlato con **Tone Veseth Furuholmen MW**, Senior Product Manager di Vinmonopolet e responsabile per Italia, Portogallo, Spagna, Grecia e Libano.

Nel primo semestre del 2026 le vendite di Vinmonopolet sono diminuite di circa il 2%. I norvegesi stanno semplicemente bevendo meno oppure stanno cambiando ciò che bevono?

La flessione dipende probabilmente da più fattori: **l'aumento degli acquisti oltreconfine**, la ripresa dei viaggi internazionali e delle vendite tax free, una primavera più fredda del normale e i grandi eventi sportivi. Durante le Olimpiadi invernali abbiamo registrato un calo; nel caso dei Mondiali di calcio è possibile che una parte dei consumi si sia spostata dal retail all'Horeca, ma serviranno dati completi per confermarlo.

La storia più importante, però, non è soltanto che si beve meno. Continua a cambiare ciò che le persone scelgono: **il rosso perde quote a favore di bianco, birra e alternative analcoliche**, mentre gli spirits restano relativamente stabili. Crescono i prodotti percepiti come più leggeri, con meno alcol, zuccheri e calorie. Il bianco tiene nonostante la contrazione generale; in dodici punti vendita del centro e della zona occidentale di Oslo ha ormai superato il rosso. Nel 2022 non accadeva in nessun negozio.

Non è una reazione temporanea alla congiuntura. Il passaggio dalle categorie più scure e strutturate verso bianchi, bollicine, rosati, birra e analcolici è misurabile da **circa**

venticinque anni. È emerso prima a Oslo, intorno al 2000, e si è poi diffuso nel resto del Paese, con territori che si trovano anche quindici o vent'anni avanti rispetto ad altri. A mio avviso è un **cambiamento strutturale**, alimentato dagli stili di vita, da una maggiore attenzione alla salute e, sempre più, dal clima e dalle temperature.

L'Italia è di gran lunga il primo Paese per il vino rosso in Norvegia. In un mercato che si alleggerisce, questa forza rischia di diventare una vulnerabilità?

Un calo dei rossi italiani sarebbe prevedibile, ma per ora stanno mostrando una buona capacità di tenuta. Dall'inizio dell'anno perdono soltanto **l'1,4%, contro il -3,6% dell'intera categoria**. Il Piemonte è senza dubbio la regione italiana più importante, sia per quantità sia per qualità: i volumi sono sostenuti soprattutto dai vini a base Barbera, in particolare nel bag-in-box da tre litri, mentre il segmento premium è dominato dal Nebbiolo.

Bisogna inoltre chiedersi quali rossi possano dialogare con la ricerca di maggiore leggerezza. Il Nebbiolo ha spesso colore pallido, trasparenza e un uso moderato del legno: pur potendo avere struttura e gradazioni elevate, offre una sensazione complessiva meno pesante rispetto a vini molto estratti e segnati dal rovere. Molti Barbera di largo consumo sono freschi, fruttati e non affinati in legno. Vedo spazio anche per **rossi succosi, estratti con misura, da servire leggermente freschi**e costruiti più sulla freschezza che sulla potenza.

L'Italia è ben posizionata anche nelle bollicine, sebbene le vendite siano in calo. Il Prosecco ha avuto un ruolo decisivo nel portare lo spumante fuori dalle sole occasioni celebrative. Nel 2025, però, **la Francia ha superato l'Italia**: una parte dei consumatori sta salendo di fascia e trova nel Crémant un passaggio accessibile fra Prosecco e Champagne.

Esiste quindi un potenziale ancora poco sfruttato per **Franciacorta, Trento DOC e Alta Langa**, ma il loro prezzo è spesso nettamente superiore a quello dei Crémant francesi e li porta a competere con uno Champagne già molto affermato.

Quanto spazio commerciale esiste davvero per le regioni meno note e i vitigni autoctoni italiani?

Il potenziale è enorme, ma occorre distinguere fra **consumatori esperti e meno esperti**. I primi apprezzano sempre di più la diversità e l'identità regionale dell'Italia; i secondi tendono ad affidarsi a nomi che già conoscono.

I circa seicento vitigni registrati rappresentano una forza unica, ma rendono anche la categoria difficile da orientare: perfino per un appassionato è impegnativo averne una visione d'insieme. Allo stesso tempo, cresce l'interesse per **vini percepiti come distintivi e autentici**, ed è qui che l'Italia dispone di opportunità difficili da replicare. I volumi restano guidati soprattutto da Barbera e Sangiovese, ma negli anni abbiamo visto vini da varietà meno note o quasi estinte, come **Pelaverga e Schioppettino**, conquistare una presenza stabile sul mercato norvegese.

Una piccola cantina italiana può competere realmente con un grande gruppo nel sistema di Vinmonopolet?

Il primo passo è **trovare un importatore norvegese**, perché Vinmonopolet non acquista direttamente dai produttori. Sul sito in inglese di Vinmonopolet è disponibile anche un elenco degli importatori da contattare.

I prodotti presentati alle gare vengono **assaggiati alla cieca dal panel interno** e le decisioni d'acquisto si basano su qualità, prezzo e disponibilità. Da questo punto di vista, il

sistema offre formalmente le stesse opportunità a produttori piccoli e grandi. Vinmonopolet può acquistare lotti di poche centinaia di bottiglie, una possibilità importante per una piccola cantina; chi dispone dei volumi necessari può invece ottenere una distribuzione nazionale in circa 350 negozi.

Guardando ai prossimi tre-cinque anni, dove vede le maggiori opportunità per il vino italiano in Norvegia?

Nelle categorie coerenti con la preferenza per **vini più freschi e leggeri**, sia rossi sia bianchi. I bianchi italiani hanno un potenziale interessante grazie alla ricchezza di vitigni autoctoni e alla loro vocazione gastronomica. Il Soave è stato tradizionalmente il bianco italiano più importante in Norvegia, ma i consumatori stanno scoprendo varietà meno note come **Timorasso, Grillo e Pigato**.

Molti vitigni bianchi italiani uniscono **acidità naturalmente elevata, alcol moderato e un profilo minerale**: caratteristiche vicine al gusto contemporaneo del consumatore norvegese. Occorre però farli conoscere. È ancora una categoria relativamente inesplorata e servono curiosità e una certa esperienza per apprezzare vini giocati su mineralità, materia e freschezza anziché su un'aromaticità immediata. Oggi il mercato dei bianchi resta dominato da Chardonnay, Sancerre e Riesling tedesco secco, ma c'è spazio per diversificare.

Infine, **la sostenibilità conterà sempre di più**. Vinmonopolet è fortemente impegnato nella riduzione delle emissioni di CO_2 lungo la filiera e il peso delle bottiglie è oggi uno dei fronti principali. I produttori capaci di unire qualità e soluzioni sostenibili nella dimensione sociale, in vigneto, in cantina, nel packaging e nei trasporti saranno più competitivi. L'Italia, con la sua base produttiva ampia, può rispondere bene a queste aspettative, soprattutto se saprà **presentarsi come sistema**.

Punti chiave

1. **Consumi norvegesi:** i rossi perdono quota, mentre crescono bianchi, birra e alternative analcoliche.
2. **Rossi italiani:** calano meno della categoria grazie soprattutto a Barbera e Nebbiolo.
3. **Nuove opportunità:** bianchi autoctoni, rossi freschi e metodo classico possono ampliare la presenza italiana.
4. **Accesso al mercato:** serve un importatore norvegese e le selezioni avvengono tramite degustazioni alla cieca.
5. **Sostenibilità:** bottiglie leggere, packaging e trasporti a minore impatto diventeranno fattori competitivi decisivi.