Il ruolo dei tasting nel monopolio norvegese

scritto da Redazione Wine Meridian | 1 Febbraio 2017



Una vita passata nel mondo del vino quella di Håvard Jøllanger. Quindici anni di servizio per il monopolio del vino norvegese, poi altri sei per un importatore, oggi è lui stesso importatore e fondatore della Selected Wine Partners. In virtù della sua lunga esperienza in questo settore, ci è sembrato un interlocutore autorevole a cui chiedere degli approfondimenti sul mercato norvegese e dei suggerimenti su come approcciarlo per il meglio.

Quale suggerimento potrebbe dare ai produttori italiani che desiderano esportare in Norvegia?
Come è noto, oltre il 90% del mercato del vino in Norvegia è controllato dal monopolio di Stato. Dunque il primo step di base, sembrerà banale, ma è seguire i piani d'acquisto del monopolio e partecipare ai tender proposti. Infatti quello norvegese è un mercato molto costoso e cercare di entrarci senza essere presenti nelle liste del monopolio può richiedere investimenti ingenti. In quest'ottica risulta fondamentale trovare il giusto partner per i propri prodotti. Un altro aspetto importante su cui vorrei focalizzare l'attenzione di chi legge è che il 60% del mercato del vino in Norvegia è occupato dal vino Bag In Box, in particolar modo le confezioni

da 3 litri sono le più vendute.

Qual è l’immagine del vino italiano nel Suo Paese?

Il vino italiano ha un ottimo posizionamento in Norvegia e si trova in una condizione decisamente favorevole, soprattutto perché tra i vini rossi dominano in assoluto i vini italiani, sono i più venduti nel nostro Paese.

Quali azioni promozionali risultano più efficaci in Norvegia?

Partiamo dal presupposto che la pubblicità per gli alcolici è bandita. Per questo è importante concordare la strategia d’azione per rendere il proprio brand visibile con un importatore che sia attivo nel mercato. In tal senso i tastings restano lo strumento migliore.

Che attività di promozione organizza la Sua compagnia?

Noi lavoriamo principalmente con l’on-trade e i duty free e abbiamo uno stretto rapporto con la stampa specialistica del settore Food & Wine. Ma il nostro vero punto di forza è il fatto che abbiamo deciso di investire sui tastings, B2C ma anche B2B organizzati dal monopolio. In media partecipiamo a 80-90 tastings all’anno.

Punti di forza e punti di debolezza del vino italiano nel Suo Paese…

Sicuramente i vini italiani godono di ottima reputazione e percepiti come di grande qualità. Tuttavia dopo un lungo periodo di crescita, si stanno avvertendo ora i primi segni di flessione, con una diminuzione delle vendite nell’ultimo anno del 5%. Per questo credo che i produttori che sono già listati in Norvegia dovrebbero cercare di presentare nuovi vini. Come tutti i prodotti anche il vino ha un suo ciclo di vita e la capacità di rinnovarsi è cruciale.