Le quote rosa vanno forte in Svezia

scritto da Agnese Ceschi | 18 Novembre 2015



Con quasi 200 milioni di litri di vino venduto nel 2014 la Svezia si posiziona di merito tra i mercati pi maturi in Europa. In questo scenario, che fa ben sperare, il vino italiano arriva al primo posto e rappresenta il 35% delle vendite di vino straniero.
Per approfondire alcune dinamiche di questo mercato tra i pi interessanti del Nord Europa, ma segnato dal Monopolio che mette ancora numerosi limiti, abbiamo intervistato durante un recente incoming a Piacenza limportatore Jan Olof Mark, proprietario di Banus HB.

Cosa cerca nei vini italiani?
Nei vini italiani cerco prodotti nuovi ed originali, specialmente vini rossi e sparkling.
Una grande attenzione riservo inoltre al Prosecco, che sta avendo un grande successo in questo momento storico. Nel mio portfolio ci sono vini italiani, ma anche spagnoli e portoghesi. Ma vendere italiano pi semplice e mi permette di far girare grandi volumi.

Cosa piace ai consumatori svedesi?
 interessante segnalare come il migliore consumatore, che

beve pi vino in Svezia, ad oggi sono le signore, pi nello specifico nella fascia d'et compresa tra i 40 e i 45 anni. Sono consumatrici con grande potere di acquisto, vivono nelle citt e hanno una posizione sociale e lavorativa di un certo riguardo. A loro piacciono i vini rossi e anche piuttosto costosi. Questo lo confermano anche le statistiche recenti che ci raccontano anche come, da un punto di vista demografico, la popolazione svedese sta continuando ad invecchiare e le aspettative di vita aumentano. Inoltre oltre il 90% della popolazione ha accesso ad Internet e si sta approcciando al mondo dello shop online. Si aprono sempre nuovi scenari.

Come funziona il sistema di fornitura dei vini secondo il monopolio?
Il monopolio svedese fornisce tre tipi di gamme di prodotto: la gamma fissa, tutti i prodotti inseriti in listino dal Monopolio; la gamma disponibile per l'ordine da parte dei fornitori e degli agenti o dal sito Internet del Systembolaget; la gamma temporary, prodotti esclusivi, stagionali o di piccola scala. A queste tre categorie si aggiungono le richieste da parte di qualunque privato che voglia ordinare prodotti non presenti nel listino ufficiale.
 un sistema a maglie pi larghe di altri Paesi come la Norvegia ad esempio.

Quali sono le azioni promozionali pi efficaci?
Sicuramente le degustazioni e gli incontri con la stampa. Abbiamo un sacco di giornalisti specializzati nel settore in Svezia ed ogni settimana escono articoli di degustazioni di vino sui principali magazine e quotidiani, inoltre in televisione la mattina fanno spesso degli approfondimenti sul vino.

Con che criterio propone vini al monopolio?
Propongo vini nuovi ed originali al monopolio, ad esempio l'ho fatto recentemente con alcuni vini sardi. Questo perch da alcune indagini emerso come grande interesse stato espresso per le bevande locali e di piccola produzione, che

comunichino un'idea di autenticit' oppure per i nuovi prodotti, provenienti da zone meno conosciute che forniscano un'esperienza unica al consumatore.