Svezia, l’importanza di parlare al consumatore finale

scritto da Lavinia Furlani | 9 Giugno 2014



Prosegue la nostra ricerca nel mondo dei cosiddetti nuovi “influenzatori del vino”, cio di coloro che non solo hanno maturato una buona esperienza nel settore enologico ma che oggi rappresentano uno straordinario tramite per la comunicazione del vino nei loro rispettivi Paesi.
Tra questi un ruolo importante lo hanno certamente Per e Britt Karlsson che nel 1996 hanno lanciato il primo sito internet svedese sul vino e che oggi si evoluto in quello che probabilmente si pu considerare il pi importante sito di vino

indipendente della Svezia: www.bkwine.com. Oltre ad essere da numerosi anni giornalisti e fotografi del vino, Per e Britt hanno sviluppato anche unattivit parallela nel settore enoturistico ed oggi si possono considerare tra i maggiori tour operator del vino nel mondo (con lorganizzazione di tour enoturistici in tutto il mondo, compresa lItalia www.bkwinetours.com e www.bkwinevinresor.com.

Come vedete il potenziale di mercato del vino italiano nel vostro Paese?
I vini italiani sono gi molto popolari in Svezia . Oggi l'Italia il principale fornitore di vino in Svezia. L'Italia era gi al secondo posto dopo il Sud Africa, ma l'anno scorso (2013) il vostro Paese salito al primo posto . Ci significa che la sfida per l'Italia oggi in gran parte mantenere la sua posizione contro le sfide di altri Paesi produttori.

Quali i principali rischi per lexport del vino italiano in Svezia?
Non vi alcuna ragione specifica per cui l'Italia non dovrebbe essere in grado di mantenere una posizione di leadership anche per i prossimi anni. Il mercato del vino svedese dominato in gran parte dal Systembolaget, il monopolio di vendita al dettaglio. Questo ha determinato alcune peculiarit, per esempio, i fornitori devono essere in grado di garantire grandi quantit di vino secondo la specifica "progettato su misura". L'Italia ha diversi grandi cooperative, nonch produttori di grandi dimensioni che sono in grado di farlo. Il mantenimento di una qualit stabile, per, a volte pu essere una sfida non semplice. In secondo luogo, il mercato svedese caratterizzato da una notevole richiesta di bag-in-box , che a quanto pare molti produttori italiani forniscono volontariamente (in contrapposizione ai produttori di alcuni altri Paesi). E inoltre, anche un mercato che appassionato di marchi affermati e di fama internazionale, altro elemento di cui ricca lItalia del vino.
Forse il rischio maggiore che alcuni vostri vini oggi

assolutamente popolari e leader nel nostro mercato possano vedere ridimensionato nel futuro il loro successo. Ci riferiamo in particolare allAmarone, un vero e proprio cult nel nostro Paese.
Qualcosa di simile era successo per il Prosecco che dopo una grande e veloce (forse troppo) ascesa sul nostro mercato oggi ha unimmagine pi sbiadita dovuta probabilmente ad un eccessivo sfruttamento del “marchio Prosecco” che oggi ha perso parte del suo valore.

Cosa suggerite ai produttori italiani per migliorare le loro prestazioni nel vostro Paese?
In termini di qualificazione del prodotto, importante capire le preferenze dei consumatori svedesi, che spesso tendono verso i vini ricchi e fruttati. Anche il packaging (bottiglie, etichette, ecc.) svolge un ruolo importante, e spesso percepito in modo molto diverso rispetto allItalia (vedi ad esempio il bag in box).

E chiaro che un elemento fondamentale comprendere le dinamiche del mercato a partire da come funziona il monopolio, con il suo sistema di ” offerte”, il ruolo dei giornalisti e dei media online , il ruolo degli importatori , ecc.

Cosa pensate del rapporto qualit/prezzo dei vini italiani?
La situazione estremamente varia. C’ un segmento del mercato del vino italiano che significativamente caro, con i vini di “fama mondiale” vini e marchi che vendono a prezzi elevati . Dal punto di vista qualit- prezzo , non sono interessanti per gli appassionati di vino, ma sono naturalmente interessanti per il “label drinker”.
Ci sono poi vini italiani con uno straordinario rapporto qualit/prezzo, in particolare di alcune denominazioni meno note ma qualitativamente molto interessanti.
E indubbio, comunque, che un corretto pricing, posizionamento indispensabile per avere successo in tutti i mercati, compreso quello svedese. Dal nostro parere vi sono alcuni vini che talvolta anche ambizioni di prezzo troppo elevate per i quali

molto difficile essere competitivi sul mercato internazionale.

Cosa apprezzate particolarmente nei vini italiani ?
Come accennato in precedenza, molti vini italiani offrono una qualit molto buona per un prezzo ragionevole. Sono in molti casi, quasi sempre – eccellenti “food wines” (perfetti negli abbinamenti a tavola). Vi un’ampia variet di stili. Ci sono molte variet autoctone che rendono il panorama enologico italiano vario e interessante .

Quali sono attualmente i vini maggiormente apprezzati sul vostro mercato?
Alcune delle variet del Sud Italia sono diventate molto popolari in Svezia, ad esempio, Primitivo e Nero d’Avola .
Il successo maggiore lo sta ottenendo, come gi evidenziato, lAmarone che oggi, per, considerato pi uno “stile” di vino con tutti i conseguenti rischi di imitazione.
Noi, per, non siamo dei fan dei “vini varietali” e consideriamo molto pi importante lorigine. Anzi, consigliamo i produttori di investire soprattutto nella comunicazione dellorigine, del territorio perch concentrandosi solo sul vitigno si rischia che sia solo il prezzo il parametro pi importante.

In conclusione, quale il vostro consiglio per i produttori italiani che cercano di entrare nel vostro mercato ?
Le indicazioni che pensiamo sia pi opportuno dare sono le seguenti:
1) Trovare un buon importatore .
2) Trovare alternative al monopolio. Molti importatori oggi vendono volumi significativi attraverso altri canali . C’ anche un certo numero di enoteche online che sono autorizzate a vendere direttamente ai consumatori , bypassando il monopolio. Questo possibile grazie ad un cambiamento nella legislazione di qualche anno fa.
3) Capire il sistema di ” offerte ” che il monopolio utilizza. Il monopolio , e rimarr per lungo tempo ancora , il punto di vendita pi importante in termine di volumi.

4) Studiare quali tipi di vini consumatori svedesi preferiscono .