

Finlandia, mercato vino: social media e bag-in-box, fattori di successo

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Aprile 2023



La Finlandia è il più piccolo dei mercati scandinavi ed è ancora in gran parte un Paese produttore di birra.

“La birra è più popolare del vino”, ha dichiarato Nina Witikka (Wine Director di Wineworld Finland Ltd), intervistata da Felicity Carter per Meininger’s International. Tuttavia **“una volta si beveva molta più vodka di oggi, quindi il vino sta guadagnando terreno”**.

Il vino è arrivato in Finlandia in modo strutturato solo nel 1987, **oggi rappresenta solo il 19% di tutto il consumo di alcolici e la maggior parte è venduto attraverso il monopolio [Alko](#)**.

Witikka che partecipa anche ai B2B digital Speedtasting

organizzati da [Michèle Shah](#), ha aggiunto che le cifre ufficiali della Finlandia non riflettono il consumo totale di vino del Paese, poiché i finlandesi spesso attraversano il confine con l'Estonia per acquistare l'alcol, perché è più economico.

Witikka suggerisce di non aspettare i tender del monopolio, perché il monopolio ha anche un assortimento online, dove è possibile inserire nuovi prodotti.

Tre minuti, prendere o lasciare

“Il finlandese medio si reca in un negozio Alko meno di una volta al mese”, sottolinea Witikka. “Quando ci va, ci passa in media tre minuti, compreso il tempo che trascorre alla cassa”. In altre parole, entrano, comprano ciò che è esposto e se ne vanno. **La sfida, quindi, è far sì che le persone vogliano acquistare un prodotto specifico**, in modo che sappiano già cosa cercare quando entrano nel negozio.

Nel 2016, quando l'azienda di Witikka ha iniziato la sua attività, aveva solo due listini. “Oggi ne abbiamo 148, molti dei quali con referenze su ordinazione. Non siamo bravi a vincere i tender, ma siamo bravi a trovare qualcosa che la gente ama e che ricomprerà”.

Il segreto del successo, ha detto, è saper usare i social media in modo efficace, ponendo l'accento sulla “call to action”. “Abbiamo realizzato molte campagne di successo sui social media, è stato un successo”.

Boom di Riesling e Prosecco

Per quanto riguarda le preferenze dei finlandesi, Witikka afferma che **il vino bianco è in aumento, “c'è un boom del Riesling”.** Anche il Prosecco è in crescita perché è facile da bere, cosa che piace ai consumatori più giovani, e **“competere con il sidro, gli RTD e la birra”.**

Un'altra ragione potrebbe essere che **i giovani finlandesi prestano attenzione agli influencer esteri** che potrebbero averli introdotti al Prosecco. "Gli influencer del vino finlandesi sono piuttosto noiosi", ha detto Witikka. "Non si rivolgono al pubblico più giovane".

Anche il bag-in-box è molto importante. **"Siamo persone molto pratiche", afferma Witikka, il bag-in-box è un formato molto comodo per i finlandesi** che vanno a caccia o in barca, o semplicemente si dirigono verso la casa delle vacanze estive. "Questo è in parte anche il motivo per cui **il Tetra Pak e il PET stanno crescendo in Finlandia. Sono molto pratici**".

Per quanto riguarda il prezzo, **"la categoria di prezzo in maggiore crescita è quella dai 12 ai 15 euro"**. Anche se ci sono molti consumatori che vogliono comprare vino sotto i 10 euro, il mercato non è in grado di fornirlo, perché "nessuno ci guadagna. Gli unici a guadagnarci sono le autorità fiscali e il monopolio, perché il loro margine è il più alto della Scandinavia".