On-trade: la chiave del successo per il vino italiano in Svezia

scritto da Veronica Zin | 10 Ottobre 2025



Il mercato svedese del vino è dominato dal Systembolaget e da consumatori sempre più informati. Margareta Lundeberg, founder di Handpicked, illustra le strategie essenziali per il successo: dall'importanza dell'on-trade come canale di brand building, alla sostenibilità e presenza digitale, fino ai trend futuri che trasformeranno il settore nei prossimi anni.

La Svezia rappresenta uno dei mercati nordeuropei più complessi e articolati per il mondo del vino, non solo quello italiano. Con un sistema dominato dal Systembolaget, il monopolio nazionale, e consumatori sempre più informati ed esigenti, entrare e consolidarsi in questo paese richiede una comprensione approfondita delle dinamiche locali.

Per comprendere meglio le opportunità e le sfide che le cantine italiane devono affrontare, abbiamo intervistato **Margareta Lundeberg**, founder di **Handpicked**, azienda importatrice specializzata che vanta una lunga esperienza nel settore wine & spirits svedese.

Margareta ha costruito la sua carriera combinando competenze in marketing management, conoscenza approfondita del prodotto e una visione strategica che va oltre la semplice distribuzione. In questa intervista, condivide la sua esperienza su come costruire brand di successo in un mercato regolamentato dal monopolio, l'importanza dell'on-trade come canale di brand building, e i trend che plasmeranno il futuro del vino in Svezia.

Quali sono i fattori essenziali che determinano il successo di un brand in un mercato competitivo come la Svezia?

Oltre all'ovvia necessità di un'alta qualità, il successo in Svezia dipende da quanto bene un produttore riesce a collegare il proprio vino a una storia più ampia. I consumatori svedesi sono curiosi ma anche selettivi: vogliono capire perché un vino è speciale. Elementi come uno storytelling autentico, un packaging attraente e funzionale e una forte presenza digitale sono fondamentali.

L'appeal sullo scaffale nel Systembolaget può influenzare la decisione d'acquisto. In un contesto dove la pubblicità diretta è limitata, la bottiglia stessa deve comunicare immediatamente i valori del brand.

Ma c'è un aspetto che Handpicked considera strategicamente prioritario: **la presenza nell'on-trade**: ristoranti e bar giocano un ruolo cruciale nell'influenzare la percezione dei consumatori e nel guidare gli acquisti futuri nel Systembolaget. Per molti consumatori svedesi, il primo

incontro con un vino nuovo avviene in un ristorante, dove si costruiscono credibilità e fiducia. Mentre molti importatori scelgono di non investire nell'on-trade, per noi è una priorità. Crediamo che on-trade e off-trade siano ugualmente importanti, e che il successo a lungo termine di un brand in Svezia richieda un equilibrio tra entrambi i canali.

Il comportamento dei consumatori sta cambiando rapidamente. Nello specifico, quali sono gli adeguamenti strategici più importanti che le cantine italiane dovrebbero adottare nel loro approccio al marketing e alla comunicazione?

Il comportamento dei consumatori in Svezia sta evolvendo rapidamente e ci sono tre pilastri per rimanere competitivi:

- **Trasparenza e sostenibilità**: le certificazioni e le pratiche sostenibili autentiche sono fattori cruciali per i consumatori svedesi. Non si tratta solo di avere un bollino, ma di comunicare un impegno genuino che coinvolge tutta l'azienda.
- **Attività digitale**: i social media e le campagne digitali sono essenziali per rimanere rilevanti, specialmente quando la pubblicità diretta è limitata. La presenza online non è più opzionale.
- **Esperienzialità**: degustazioni, eventi e collaborazioni sono vitali; i consumatori svedesi vogliono scoprire vini nuovi in contesti vari. L'esperienza diretta crea memoria e connessione emotiva.

L'influencer marketing potrebbe essere efficace se autentico e ben mirato, ma in Svezia la credibilità conta più della portata. Un mix di esperienze, storytelling digitale e sostenibilità tende a essere la formula vincente per le

cantine che vogliono connettersi con i consumatori moderni.

Tuttavia, è importante sottolineare che molti importatori creano vini su misura per il mercato svedese, spesso addolciti o con etichette personalizzate. Noi di Handpicked, crediamo sia importante lavorare con produttori che realizzano i loro vini e su cui noi non dobbiamo modificare né le etichette né lo stile del prodotto. **Valorizziamo l'autenticità e riponiamo fiducia nella capacità dei produttori di elaborare grandi vini con presentazioni eleganti.** Detto questo, ci sono occasioni in cui collaboriamo alla progettazione di vini ed etichette, ma solo se riteniamo l'operazione come strategicamente importante per una specifica gara d'appalto.

Come si costruisce una relazione duratura tra un brand vinicolo e i suoi consumatori? E come differisce questo approccio tra on-trade e off-trade?

La fedeltà in Svezia si costruisce attraverso fiducia ed educazione. Gli strumenti più importanti includono wine club e newsletter per costruire relazioni dirette dove possibile, e storytelling digitale con comunicazione costante su *heritage*, *terroir* e persone.

Ma il punto più importante è la **presenza nell'on-trade**: ristoranti e bar agiscono come opinion leader e sono spesso il primo luogo dove i consumatori scoprono nuovi vini. Essere presenti nelle liste dei vini giuste e costruire relazioni solide con i sommelier crea fiducia e curiosità, che a loro volta generano domanda presso il sistema di monopolio.

Inoltre, la differenza strategica tra i due canali è netta. Se nell'on trade il focus è sulle relazioni e il brand building (è qui che un vino può davvero mostrare la sua personalità e conquistare il cuore del consumatore), nell'off-trade, dove domina il monopolio, l'impressione a scaffale è cruciale: la

comunicazione deve essere chiara, il packaging attraente e il brand riconoscibile.

Qual è il valore aggiunto strategico di un importatore come Handpicked in un mercato dominato dal monopolio statale?

In un mercato regolamentato come la Svezia, un importatore non è solo un partner logistico ma un consulente strategico e un costruttore di brand.

Per questo, il lavoro di Handpicked con i produttori si articola su diversi livelli:

- Navighiamo le gare d'appalto e i requisiti di Systembolaget, assicurando il corretto posizionamento e la conformità.
- Adattiamo lo storytelling e la comunicazione alle aspettative dei consumatori svedesi.
- Investiamo in attività di brand building all'interno della rigida cornice normativa sul marketing, per esempio attraverso degustazioni, eventi, contenuti digitali e collaborazioni.

Il valore strategico sta nel combinare l'esperienza del mercato locale con la visione del produttore, assicurando che il brand non solo abbia successo nelle gare d'appalto ma costruisca anche una posizione sostenibile nel mercato svedese.

Guardando ai prossimi 3-5 anni, quali tendenze influenzeranno maggiormente il mercato del vino in Svezia?

Possiamo individuare cinque macro-tendenze che plasmeranno il futuro:

1. **Vini low- e no-alcohol**: in crescita costante, specialmente tra i giovani e i consumatori attenti alla salute. Non rappresenteranno più una nicchia.
2. **Packaging sostenibile e alternativo**: formati come PET, bottiglie di carta, lattine e BIB migliorati si espanderanno, dato che la sostenibilità rimane una priorità assoluta.
3. **Scoperta di nuove denominazioni**: i consumatori svedesi sono aperti a esplorare altre regioni italiane come Abruzzo, Marche e Calabria. C'è fame di scoperta.
4. **Vini biologici e biodinamici**: già significativi, sono destinati a diventare la norma piuttosto che l'eccezione. I consumatori svedesi sono tra i più sensibili a questi temi in Europa.
5. **Influenza digitale**: lo storytelling online e l'educazione digitale plasmeranno sempre più le preferenze dei consumatori. Chi non investe in questo ambito resterà indietro.

Punti chiave

1. **On-trade strategico prioritario:** ristoranti e bar sono fondamentali per costruire credibilità e influenzare gli acquisti futuri nel Systembolaget.
2. **Sostenibilità, digitale, esperienze:** i tre pilastri imprescindibili per rimanere competitivi con i consumatori svedesi moderni.
3. **Packaging comunica valori:** in assenza di pubblicità diretta, la bottiglia deve trasmettere immediatamente l'identità del brand.
4. **Importatore e consulente:** Handpicked non è solo logistica ma partner strategico per navigare il monopolio e costruire brand.

5. **Vini low-alcohol e bio:** cresceranno nei prossimi anni insieme a packaging sostenibili e scoperta di nuove denominazioni italiane.