

Le potenzialità del vino italiano sul mercato finlandese

scritto da Roxana Zeca | 11 Gennaio 2021



La Finlandia, così come gli altri Paesi scandinavi, è contraddistinta da un elevato consumo di alcolici pro capite e un trend di crescita dei consumi costante negli ultimi anni. In aggiunta, si è sempre più caratterizzata a favore del vino con una decrescita, invece, del consumo di superalcolici.

Inoltre, negli anni la Finlandia ha visto crescere notevolmente le sue importazioni di vino in gran parte controllate da Alko, la società nazionale finlandese che detiene il monopolio del commercio al dettaglio di bevande alcoliche.

Nei mesi pre-Covid si era assistito in Finlandia ad una maggior apertura delle importazione effettuate da importatori privati come wine shops e ristoranti, tuttavia con l'arrivo della pandemia alcuni settori hanno iniziato a soffrire nuovamente.

Per avere una chiara visione di come sta procedendo il mercato vinicolo in Finlandia, abbiamo intervistato [Timo Jokinen](#), proprietario del ristorante [Winebridge](#) della città di Tampere ed organizzatore di [Tampere Wine Fest](#), con una lunga esperienza sul fronte di importazione di vini italiani sul mercato finlandese, il quale ci ha permesso di avere una panoramica più dettagliata sull'andamento del mercato del suo Paese.

L'ultima volta che ci siamo sentiti, ci hai rivelato che in Finlandia si stava avviando un'apertura maggiore alle importazioni di vino dirette, rispetto al Monopolio di Stato. Le limitazioni al settore Horeca imposte a causa della pandemia, hanno avuto impatti su questo trend allora in crescita ?

Sicuramente negli ultimi anni l'import di vino da parte di privati ha avuto una notevole crescita. Tuttavia, a causa del ruolo del Monopolio di Stato sulle bevande alcoliche, non è possibile acquistare take away dai ristoranti. Il settore Horeca, quindi, già sofferente delle limitazioni statali, ha conseguito un'ulteriore perdita a causa della pandemia. Situazione differente per i wine shops, che generalmente sono controllati dallo Stato, hanno sostenuto una notevole crescita in merito alle vendite.

In quasi tutto il mondo, causa Covid-19 abbiamo assistito ad un crescente utilizzo delle piattaforme e-commerce per la vendita di vino e sembra che la compravendita online rappresenterà la normalità futura anche per il settore vinicolo. È stato così anche in Finlandia?

Anche in Finlandia abbiamo assistito ad un aumento dell'utilizzo delle piattaforme e-commerce, tuttavia non sono mancate le problematiche al riguardo. Con l'acquisto online, infatti, il Governo non ha pieno controllo sui pagamenti dei dazi e dell'IVA da parte dei cittadini e ciò ha portato a

diverse controversie.

Quali sono i piani futuri per il tuo ristorante in vista di una ripresa efficace ?

A Winebridge ci siamo preparati efficacemente con numerose attività in affiancamento al regolare servizio. Abbiamo organizzato e continueremo ad organizzare settimanalmente lezioni di cucina, eventi musicali ed incontri a tema a cui spesso partecipano anche rappresentanti politici e ambasciatori. Anche in tema vino non mancheranno gli appuntamenti, con eventi come “music and wine” oppure “wine cruise” per favorire l'avvicinamento con i consumatori locali.

Se è vero che il vino italiano, generalmente, rappresenta in Finlandia un richiamo alle tradizioni Made in Italy, su cosa invece devono puntare le cantine italiane per suscitare interesse anche nei target più giovanili ?

In Finlandia, uno dei problemi principali che non permette di raggiungere del tutto il target è la questione del prezzo, spesso troppo alto a causa del controllo statale. Un buon metodo per raggiungere maggiormente i consumatori, anche quelli più giovani, è armarsi di pazienza e ragionare in un'ottica lungimirante attraverso l'organizzazione di eventi, wine tour e wine tasting. In questo modo i potenziali consumatori possono venire a conoscenza del vino italiano e trarre beneficio dalle esperienze offerte. Questo è sicuramente un ottimo aiuto sul lungo termine.

Ci hai rivelato che il vino si adatta meglio ad atmosfere più intime ed accoglienti. Credi che una contrattazione più riservata, degustazioni e wine tour con ridotto numeri di partecipanti consenta una comunicazione più efficace sulla qualità del prodotto ?

Secondo la mia esperienza, ho notato che negli eventi con ridotto numero di partecipanti si riesce ad ottenere una comunicazione più coinvolgente e mirata, ed un apprendimento maggiore, anche con chi magari è più timido. A causa Covid-19 siamo stati costretti a ridurre il numero delle presenze ai nostri wine tour ed al Tampere Wine Fest, ma questo non è stato necessariamente un male. Ho spesso organizzato wine tour con circa 14-18 partecipanti e credo che continuerò su questa strada anche per i prossimi eventi che spero possano già prendere piede in autunno 2021.

Puoi dare un consiglio alle cantine italiane che decideranno di partecipare alle date 2021 del Tampere Wine Fest ? Quali sono le chiavi di successo per approcciarsi all'importatore finlandese ed instaurare un rapporto sinergico ?

Il Tampere Wine Fest 2020 si è svolto fortunatamente in forma tradizionale, pur tuttavia con una ridotta presenza di persone a causa delle norme di contenimento del contagio.

Per il prossimo anno, in vista dell'incertezza sull'andamento della situazione pandemica stiamo organizzando principalmente wine tasting online, in modo da favorire ulteriormente l'incontro tra importatori e aziende.

Tuttavia, nella mia esperienza, ho riscontrato che la presenza sul campo è ciò che permette maggiormente l'incontro con l'importatore finlandese facilitando l'approccio iniziale.