

Scandinavia tra Monopolio ed importatori

scritto da Redazione Wine Meridian | 9 Maggio 2016



Monopoli, tender e regole severe. Sono tre fattori da tenere in considerazione attentamente per affrontare Svezia, Norvegia e Finlandia. Per avere successo in questi mercati bisogna avere pazienza e saper rispettare le regole senza cedere alla costante pressione dei Monopoli. Sono affermazioni fatte da chi da tempo lavora in questi Paesi, parliamo dell'importatore Markku Ropponen, Presidente di Fondberg (www.fondberg.se), societ che si occupa di importazioni, di marketing e di vendita di bevande alcoliche nel mercato svedese nei canali del monopolio nazionale e HORECA. In un mercato dove il Monopolio sembra mettere delle maglie molto rigide e strette, lo spazio per la costruzione del successo di un brand non cos impossibile da creare, anche in virt dei sempre nuovi trend che stanno animando il mercato, tra cui il vino biologico, ma ad una condizione: costruire una relazione solida e duratura

nel tempo con il proprio importatore.

Ci fa innanzitutto una panoramica sui mercati scandinavi in generale?

Tra i mercati dei Paesi scandinavi ci sono grandi differenze. Svezia, Norvegia e Finlandia sono tutti mercati monopolistici con appositi negozi di vendita al dettaglio per gli alcolici. I Monopoli di importazione esistevano nel passato, oggi esistono le figure degli importatori che si occupano di stoccare e rivendere i vini acquistati ai Monopoli che in cambio vendono i prodotti attraverso i loro negozi al consumatore finale. La vendita al consumatore finale nel canale HORECA gestita interamente dagli importatori o da loro grossisti. In Svezia, per esempio, le vendite del Systembolaget ai consumatori rappresentano la maggior parte delle quote e solo il 10% venduto nel canale HORECA. Un modello simile riscontrabile anche in Norvegia e Finlandia.

Riuscire a raggiungere il consumatore finale attraverso i Monopoli statali di Svezia, Norvegia e Finlandia pu apparire molto complicato, ma ci sono molti aspetti simili alle vendite delle grandi catene di supermercati nei Paesi in cui non c' nessun monopolio.

Cosa suggerirebbe ai produttori italiani per far conoscere meglio i propri prodotti nei Paesi scandinavi?

Innanzitutto, i produttori devono essere preparati ed essere in grado di sostenere un processo di costanti pressioni e tentativi di mettere alla prova da parte del monopolio con cui collaborano. L'aiuto di un importatore forte e scrupoloso un prerequisito per il successo. Inoltre, affinché l'importatore rimanga appassionato e attivo, importante avere pazienza. Per crescere velocemente occorre affrontare considerevoli investimenti economici.

Quali vini italiani proponete ai vostri clienti?

Naturalmente Fondberg, la nostra compagnia, segue i trend dei mercati, quindi offriamo un vasto assortimento di vini italiani. Ma va notato che noi vendiamo quasi esclusivamente

vini italiani che hanno una storia da raccontare e che pensiamo abbiano un particolare appeal sia verso i consumatori di tutti i giorni sia verso gli specialisti, come i sommelier. In media i vini italiani che trattiamo hanno prezzi leggermente più alti rispetto ai vini provenienti da altri Paesi. Inoltre, un trend attuale, a cui cerchiamo di rispondere, la costante richiesta dei ristoranti di vini a buon mercato che possano essere serviti al bicchiere. I nostri consumatori sanno essere molto esigenti: gradiscono vini corposi e di qualità, a prezzi economici.

Come si comporta il settore dell'HORECA?

La competizione nella rete dei ristoranti di tutti i Paesi scandinavi intensa poiché il numero degli importatori e dei vini offerti da tutto il mondo veramente alto. Anche se il margine di vendita lasciato a questo canale molto piccolo, il mercato dei ristoranti rimane uno dei più importanti.

Quali attività dovrebbero svolgere i produttori per vendere meglio i propri prodotti nei Paesi scandinavi?

Per avere successo nei mercati monopolistici della Scandinavia, bisogna vincere i "tender" (aste) creati, separatamente, da ogni Monopolio per i rispettivi mercati off trade.

I Monopoli scandinavi sono abbastanza rigidi nei regolamenti e nei processi di distribuzione, che se non vengono seguiti il risultato è un quasi sicuro insuccesso. Questo il motivo per cui gli importatori di questi Paesi sembrano non essere flessibili. È importante essere consapevoli dei punti di forza del proprio portfolio e soprattutto a quale fascia di prezzo i propri vini riescono ad essere i migliori in una competizione. Solo analizzando a fondo questi aspetti, le possibilità di successo in una asta diventano decisamente più alte.

Lavorare con mercati regolati da Monopolio diverso rispetto ai mercati liberi, ma di sicuro non impossibile. Vendere in questi mercati porta a una diminuzione nelle tradizionali relazioni di vendita agente-cliente e ad un aumento delle

partnership a lungo termine con il proprio esperto del settore.

Quali sono i punti critici e a favore del vino italiano?

Non c'è molto da criticare. Secondo la nostra esperienza, i produttori italiani sono flessibili, predisposti a trovare soluzioni e buoni comunicatori in confronto a molti altri loro competitor.

Sviluppi futuri da tenere d'occhio?

Uno sviluppo che vale la pena tenere in considerazione rispetto ai mercati scandinavi è la recente crescita della quota di mercato dei vini francesi, che sta alzando il livello di competizione tra i due Paesi. Un altro fenomeno da tenere in considerazione è quello dei vini biologici, la cui popolarità è in costante crescita. Vale la pena far notare a questo proposito che quando i consumatori scandinavi vogliono comprare un vino "biologico", intendono un vino "biologico certificato", e niente di meno.