

In evidenza

Mercati: la Svezia spiegata da Åsa Johansson

di: Alessia Panzeca

26 marzo 2019



Åsa Johansson si trasferisce in Italia nel 2001 per laurearsi in Scienze Politiche – con indirizzo media e giornalismo – all'Università di Firenze. Dopo la laurea, inizia subito a scrivere di vino e turismo per importanti testate svedesi e norvegesi come Allt Om Vin, Expressen, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, RES, BKWine Magazine, Apéritif etc. Da oltre 10 anni, organizza anche tour enogastronomici in Italia insieme al tour operator BKWine e grazie ai numerosi viaggi ha l'opportunità di visitare centinaia di aziende vinicole ogni anno. Åsa torna regolarmente in Svezia per tenere corsi e master classes sui vini italiani.

L'ha intervistata per noi Alessia Panzeca:

D. La Svezia è un mercato particolare per il vino. C'è il Systembolaget (monopolio) che regola le vendite e questo crea una barriera all'ingresso importante contro cui le aziende ogni anno si scontrano. Puoi descrivere brevemente come funziona la distribuzione svedese?

R. In Svezia tutte le vendite al dettaglio di alcolici che abbiano una gradazione alcolica superiore al 3,5% avvengono tramite i circa 470 negozi del monopolio, chiamato Systembolaget. Quando la Svezia nel 1995 è entrata a far parte della UE le è stato concesso di mantenere il monopolio di vendite al dettaglio, ma è stato abolito il monopolio della produzione, importazione ed esportazione nonché delle vendite ai ristoranti. Sono così nate aziende importatrici e quindi oggi il Systembolaget compra il vino da queste ultime. La maggior parte del vino che arriva al Systembolaget proviene da una decina di importatori; oltre a questi esistono poi tantissimi piccoli importatori che fanno volumi minori e lavorano con prodotti di nicchia. Il monopolio compra grandi quantità a prezzi contenuti quindi si rivolge spesso a grandi cantine e cooperative che riescono a rientrare nei criteri dei "tender", cioè le richieste del monopolio. L'Italia, e la Sicilia, è molto competitiva da questo punto di vista ma per le aziende più piccole ci sono anche importatori minori molto attenti alla qualità che riescono a trovare sbocchi adeguati, nonostante la presenza del Systembolaget. Ci sono diversi esempi di piccole aziende che sono riuscite ad entrare nei migliori locali svedesi, oltrepassando il monopolio. Inoltre, esiste anche la possibilità per i consumatori di acquistare vino online. I venditori online possono infatti vendere anche in Svezia, purché il loro magazzino sia fuori dal confine svedese. Alcuni venditori, come per esempio Winefinder, stanno facendo un lavoro interessante anche se ancora hanno una piccola fetta del mercato svedese.

D. Come è evoluto il mercato svedese negli ultimi 10 anni?

R. È evoluto moltissimo, il consumatore svedese è sempre più attento e curioso. Certo, il consumatore che beve ancora vini morbidi in bag-in-box, comprando a basso prezzo nei negozi del monopolio, esiste ancora, ma ci sono sempre più persone che cercano altro. Per esempio, aumenta la predisposizione per vini freschi e meno strutturati, uve autoctone e, nelle grandi città, sono sempre più numerosi i wine bars con ampia scelta di vino naturale. Essere certificati biologici è qualcosa che gli svedesi danno ormai per scontato. Inoltre, sono sempre di più gli svedesi che seguono corsi e degustazioni, per esempio la società Munkänkarna organizza corsi sul vino su tutto il territorio svedese e ha perfino delegazioni all'estero. Oggi conta più di 27 mila membri. Il segmento alto, che fino a pochi anni fa beveva solo Amarone fra i vini italiani, inizia a sperimentare altro. Molti consumatori si stanno orientando verso altri vini rossi, come quelli dell'Etna e quelli a base di Nebbiolo. Gli svedesi stanno anche molto attenti al packaging che dovrebbe seguire regole di rispetto per l'ambiente.

D. Parliamo di Sicilia. Qual è, secondo te, la percezione del vino siciliano nel consumatore svedese?

R. Il consumatore medio ha un'idea poco aggiornata della Sicilia e la vede come terra calda senza vini eleganti e identifica ancora la Sicilia con la produzione di Nero di Avola di bassa qualità. I vini dell'Etna hanno trovato spazio nel segmento alto dei consumatori e stanno facendo da portabandiera per una Sicilia che ha fatto passi da gigante negli ultimi anni. Poi ci sono singoli produttori che si sono fatti conoscere dal pubblico svedese, penso per esempio ad Arianna Occhipinti che in Svezia ha fatto un lavoro ottimo.

Åsa Johansson

Åsa Johansson

D. In cosa pensi che eccella la Sicilia del vino in Svezia e cosa pensi che ancora non abbia capito – cioè in cosa deve ancora migliorare?

R. La Sicilia ha tutte le potenzialità per entrare nel mercato svedese in modo variegato: ha grandi produttori di qualità, cooperative e piccole aziende di nicchia. Credo che la Sicilia possa migliorare tantissimo la comunicazione di un territorio che fa vini sempre più eleganti con uve autoctone in un territorio pieno di storia. Il consumatore svedese cerca sempre più questo, cioè prodotti che esprimono qualcosa di “vero”. La stessa tendenza si nota nel mercato alimentare. La Sicilia potrebbe essere “*la quintessenza del made in Italy*” che in Svezia, come nel resto del mondo, è molto attraente. Inoltre, si dovrebbe anche comunicare in modo forte e chiaro che la Sicilia è la regione con l’areale più grande d’Italia dedicata alla produzione biologica, gli svedesi stanno attentissimi a questo aspetto. Infine, ultimamente il Systembolaget si sta anche interessando alle certificazioni che includono il lavoro etico, economico e sociale delle aziende, oltre a quello per l’ambiente. Il monopolio ha individuato degli obiettivi presi dalla lista degli obiettivi per la sostenibilità delle Nazioni Unite da raggiungere nel 2030. I quattro più importanti sono: condizioni di lavoro dignitose e crescita economica, ridotta disuguaglianza, consumo e produzione sostenibili, lotta al cambiamento climatico. La Sicilia, con la certificazione **SOSTain** che include questi criteri e che è sostenuta da produttori come **Tasca d’Almerita** e **Planeta**, sta al passo con questo sviluppo.

D. Qual è il paese produttore che si muove meglio in Svezia e perché? Cosa possiamo imparare da questo esempio?

R. Dal 2013 l’Italia è leader nel mercato svedese e oggi ha un terzo del mercato, in volume, delle vendite del Systembolaget, prima della Francia che a fine del 2018 possedeva il 12,7%. Sui vini rossi l’Italia raggiunge quasi il 40% del mercato mentre per i vini bianchi scende al terzo posto, dopo Francia e Sudafrica. La sfida sarà mantenere questo primato stando al passo con un mercato in continua evoluzione.

D. Che peso hanno i social network per il consumatore di vino svedese? Quali sono i social più seguiti?

R. Senza ombra di dubbio **Instagram** che è esploso negli ultimi anni.

D. Parliamo di te. Tu segui costantemente le pagine social delle aziende italiane? Cosa leggi per tenerti aggiornata sul mondo del vino?

R. Cerco di leggere in modo più variegato possibile, dall’azienda grande a quella piccola, dal giovane influencer su Instagram alla rivista più tradizionale, in Italia e all’estero. Il tutto per avere una visione più ampia possibile.

di Alessia Panzeca