

Il vino italiano ed il mercato danese

written by Rivista di Agraria.org | 14 maggio 2017
di Vittoria Capei Chiaromanni



Nyhavn, l'antico porto di Copenaghen (foto Vittoria Capei Chiaromanni)

Il nome ufficiale è Regno di Danimarca e dal 1901 è una monarchia parlamentare. E' uno dei paesi membri dell'Unione Europea anche se non ha adottato l'euro e continua ad usare e preferire la sua moneta, la Corona danese (DKK). E' lo stato più piccolo e meridionale della Scandinavia ed a questo fanno parte anche le Isole Fær Øer e la Groenlandia anche se entrambe godono di un particolare status di autonomia e di un largo potere di autogoverno: hanno infatti il diritto di eleggere due propri rappresentanti al parlamento danese.

I dati aggiornati al 1 gennaio 2016 hanno contato una popolazione pari a 5.707.251 abitanti. La Danimarca è amministrativamente suddivisa in 5 [regioni](#) che al loro interno contengono complessivamente 98 [comuni](#).

L'economia danese è definita "economia sana" perché ha un livello molto basso di corruzione: è la prima al mondo per livello di trasparenza, ha un grande potere d'acquisto poiché i danesi hanno un reddito medio pro-capite tra i più alti d'Europa ed è al terzo posto al mondo (e primo in Europa) nell'Indice Doing Business 2016 (un'indagine che dal 2003 viene svolta dal Gruppo Banca Mondiale e IFC che vuole offrire una misura quantitativa del business environment in cui operano le piccole e medie imprese). Il territorio danese è infine anche strategicamente interessante perché, nonostante le sue limitate dimensioni, si trova in una posizione importante che lo porta, da sempre, ad essere considerato un "ponte" sul mercato baltico.

Tra i settori che più attirano i danesi c'è quello dell'agroalimentare: il popolo danese infatti è molto interessato ed attento a prodotti sani e di qualità.

I prodotti italiani sono molto apprezzati dai consumatori danesi e tra questi sicuramente il vino, i liquori in generale, l'olio extra vergine d'oliva e l'aceto balsamico. Il brand italiano è molto forte sul territorio ed è sinonimo di qualità. I vini italiani insieme con quelli francesi sono tra i più cari ma anche apprezzati sul territorio danese.

Per chi decide di vendere i propri prodotti in Danimarca è suggerito farlo appoggiandosi ad un importatore e con esso concordare il prezzo. Un vino poco conosciuto è caldamente consigliato non immetterlo sul mercato ad un prezzo alto. Prima di vendere un vino ad un prezzo elevato occorre far conoscere il marchio e promuoverlo.

I vini che riscuotono maggiore successo sono quelli con bassa acidità, una gradazione alcolica medio alta, una buona concentrazione di frutta e media maturazione ed è per questo motivo che l'Amarone è uno dei vini maggiormente apprezzati dai consumatori danesi. Il 75% dei danesi predilige il vino rosso al bianco (25%) e questo è facilitato anche dalla loro tradizione culinaria.

I danesi sono molto incuriositi dai nostri prodotti, conoscono abbastanza bene le varie denominazioni anche se hanno ancora un po' di confusione sui vari luoghi di provenienza.

La Danimarca è tra i primi dieci paesi in cui si esporta di più, i consumi pro-capite sono oltre i 35 litri l'anno. Il 70% del loro mercato è occupato da bottiglie provenienti dai seguenti paesi: Italia, Francia, Spagna e Cile.

Le regioni italiane più apprezzate e conosciute per i loro prodotti sono: Puglia, Piemonte, Toscana e Veneto anche se per molti anni uno dei vini maggiormente richiesti è stato il Montepulciano d'Abruzzo.

Per i vini italiani la Danimarca ha un grosso potenziale ma occorre un'attenta e precisa strategia di comunicazione. Per farsi conoscere sul territorio danese occorre trovare buoni importatori ed affidarsi a istituzioni come la Camera di Commercio italiana in Danimarca e affini, poi, sarà compito e responsabilità dei produttori creare rapporti che siano duraturi nel tempo.

La comunicazione online deve essere costante, chiara, essenziale ed in lingua inglese. Per quanto riguarda le brochure e il materiale cartaceo in generale questo è preferibile sia scritto in lingua danese.

Ciò che invece deve per legge essere in lingua danese sono le etichette. Queste dovranno anche contenere le

seguenti indicazioni: nome del produttore o dell'azienda imbottigliatrice, nome del vino, paese di provenienza, graduazione alcolica, contenuto netto in ml/cl, la denominazione del vino secondo il regolamento della CE e infine consigliabile da un punto di vista del marketing inserire anche le caratteristiche organolettiche del prodotto come tipo di vino, annata, area di produzione, bouquet etc. Qualora il prodotto fosse biologico è bene specificarlo poiché è un paese particolarmente sensibile e attento a questo tema.

La Danimarca è un paese molto interessante per chi decide di esportare i propri prodotti ma occorre partire informati in merito alla loro cultura e alle loro usanze e tradizioni poiché infatti questi sono geograficamente vicini a noi ma culturalmente molto lontani. Troppo spesso le nostre aziende compiono l'errore di "lanciarsi" in un mercato estero senza però conoscere effettivamente il Paese in cui andranno a lavorare. I danesi, non avendo una grande cultura e tradizione per quanto concerne il vino, vogliono essere educati e guidati. Sono un paese sano e salutista e il vino se bevuto in dosi moderate è un prodotto di questo genere quindi ha grandi possibilità per essere apprezzato ed amato occorre però che le aziende organizzino un buon piano di comunicazione e un buon materiale informativo così da risultare accattivanti.

Il consumo quotidiano e domestico del vino da parte dei danesi è cresciuto enormemente negli ultimi anni e una buona bottiglia di vino è anche un regalo molto apprezzato da questi specifici consumatori.

La Danimarca è un paese interessante e assolutamente da non sottovalutare, in bocca al lupo a tutti coloro che decidono di esportare in questo mercato!



Copenaghen (foto Vittoria Capei Chiaromanni)

Vittoria Capei Chiaromanni, dottoressa triennale in "Comunicazione, media e giornalismo" e dottoressa magistrale in "Strategie della comunicazione pubblica e politica" presso l'Università degli studi di Firenze. Specializzata in "Marketing, comunicazione e pubblicità" presso l'Istituto Europeo di Design - Roma, ha svolto sul settore del vino la propria tesi di laurea dal titolo: "Il vino toscano tra tradizione e innovazione. Il ruolo dell'azienda Marchesi Antinori". vittoria.capei.c@gmail.com