

Istituto nazionale
per il Commercio Estero

**FINLANDIA -
IL MERCATO DEI PRODOTTI
ALIMENTARI BIOLOGICI 2008**

ITALIA

Italian Trade Commission
Trade Promotion Section of the Italian Embassy

Italian Valtion Ulkomaankauppatomisto
Italienska Statens Utrikeshandelsbyrå



Scheda prodotti biologici 2008

Ultimo aggiornamento: 17 giugno 2008

Helsinki Office

Itäinen Puistotie 4 A 6
00140 Helsinki - Finland
Tel +358 9 177232
Fax: +358 9 654964
helsinki.helsinki@ice.it, www.italtrade.com/finland
Stockholm Office:
Competence Finland

ICE Istituto nazionale per il Commercio Estero

via Liszt 21, 00144 Roma, Italia
T +39 0612345678 F +39 06 12345678
www.ice.it

Cod. Fisc. 80069170589 Part. Iva 02120151002

Il mercato dei prodotti agroalimentari finlandese in sintesi

Tabella importazioni (inclusi vini, birre e superalcolici)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|-------|
| IMPORT TOTALE (mln euro) | 2.380 | 2.596 | 2.893 | 3.325 |
| IMPORT DALL'ITALIA (mln euro) | 86 | 89 | 101 | 120 |
| QUOTA ITALIANA IMPORT | 3,60 % | 3,43 % | 3,49 % | 3,60% |

Variazione annuale del valore dell'importazione dei prodotti alimentari in Finlandia

| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------|-------|--------|--------|
| 7,0% | +9,0% | +11,4% | +12,9% |

Variazione annuale del valore dell'importazione di vini in Finlandia

| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------|-------|--------|-------|
| +10,0% | +5,3% | +10,8% | +8,9% |

Nel 2007 il valore del **consumo dei prodotti alimentari** è stato di circa di **10,8 miliardi di Euro** (valore prezzi al dettaglio del 2007), registrando la crescita del 19% dal 2003.

Principali paesi d'importazione di prodotti enogastronomici: quote di mercato 2008

| Paese | Quota 2008 |
|-------------|------------|
| Germania | 14,5% |
| Svezia | 11,4% |
| Paesi Bassi | 9,3% |
| Francia | 7,8% |
| Danimarca | 6,3% |
| Spagna | 4,7% |
| Brasile | 3,8% |
| Italia | 3,6% |

Performance dell'Italia: commento

L'Italia ha fatto riscontrare tra il 2001 ed il 2003 un aumento importante della quota di mercato e la sta sostanzialmente mantenendo. In generale, i prodotti alimentari "Made in Italy" godono di un'ottima reputazione e molti di questi (pasta, pizza, ortofrutta, ecc.) rientrano già nelle abitudini quotidiane dei consumatori, mentre ancora rilevanti sono le opportunità per le imprese italiane che offrono prodotti di nicchia.

Ripartizione importazioni di prodotti agroalimentari per tipologia di prodotti nel 2008

(Mediamente la quota annua dei prodotti alimentari trasformati attesta intorno l'80% mentre quella dei non trasformati (frutta fresca ed ortaggi) si attesta intorno al 20%)

| Tipologia di prodotti | Quota (sul val. tot. 2008) | Trend della quota (2006– 2008) |
|---------------------------------|----------------------------|--|
| ortofrutta | 26,3% | Leggero incremento a partire dal 2006. |
| prodotti ittici | 8,2% | Importante incremento. |
| carni e carni preparate | 8,1% | In aumento. |
| bevande | 11,2% | Crescente. |
| lattiero-caseario | 7,8% | Alquanto stabile. |
| prodotti cerealicoli | 10% | Il trend negativo e' stato invertito nel 2008. |
| olii vegetali ed animali | 1,41% | Costantemente crescente. |

Nel triennio 2006-08, i prodotti di potenziale interesse per gli operatori italiani hanno fatto registrare i seguenti tassi medi di crescita annua:

- Insaccati: 3,47%
- Pasta: 1,64%
- Formaggi: 5,12%
- Olio d'Oliva: 7,25%
- Frutta Fresca: 9,64%
- Ortaggi: 5,56%

Fermo restando l'elevata tradizionale attenzione da parte dei consumatori finlandesi nei confronti del valore nutrizionale e salustico del prodotto in se', e il crescente tasso d'inflazione registrato negli ultimi anni, i dati confermano:

- il trend positivo riguardante il "valore" complessivo delle importazioni, sia a livello generale che a livello italiano, registrato a partire dal 1995, anno in cui la Finlandia ha aderito all'Unione Europea;
- come il comportamento d'acquisto Finlandese riguardo i prodotti agro-alimentari si stia costantemente avvicinando a prodotti d'importazione (non tradizionali);
- le potenziali opportunita' di business offerte dal mercato obiettivo;

Ripartizione importazioni italiane per tipologia di prodotti nel 2007

| Tipologia di prodotti | Valore (in milioni di €) | Quota (2004 – 2006) | Trend |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------------|---|
| Ortofrutta | 28,8 | 4,5% | 2006 un calo del 22%, completa ripresa 2007 |
| Vini | 18,0 | 11,7% | crescita moderata, al quarto posto nella quota del mercato |
| Cereali e prod. di cereali | 17,3 | 8% | in tre anni il valore dell'importazione italiana è aumentato del 21% |
| Formaggi | 4,2 | 2,9% | in leggero calo |
| Carni e carni lavorate | 1,4 | 0,7% | in tre anni il calo è stato di 46% in valore |
| Olio di oliva | 3,5 | 33,5% | in costante crescita importante (incremento del valore import Italia: 25% all'anno) |
| Caffè | 1,5 | 2,5% | in forte crescita (circa 30% in tre anni) |
| Cioccolato | 2,7 | 3,2% | crescita in valore, fluttuazioni nella quota |

Il mercato dei prodotti biologici in Finlandia in sintesi

La vendita di prodotti biologici in Finlandia è diminuita nel corso del triennio 2002 - 2005. Per far fronte a questo, l'Ente finlandese Finfood ha quindi presentato nel 2005 un piano economico (strategico) atto ad aumentare il mercato riguardante i prodotti sopra menzionati.

Gli esiti ottenuti con l'attuazione del progetto Finfood sono stati molto incoraggianti in quanto nel 2007 le vendite dei prodotti biologici in Finlandia hanno avuto un incremento pari al 10 %, con giro d'affari di 60 milioni di euro, corrispondente a circa lo 0,9% delle vendite totali di tutti i prodotti alimentari.

Il mercato dei prodotti biologici in Finlandia ha la possibilità di un'ulteriore incremento della propria quota di mercato, dato che l'interesse dei consumatori finlandesi per i prodotti salubri sta' generalmente aumentando.

In ogni caso, e' giusto sottolineare che il consumatore finlandese considera anche i prodotti locali senza certificazione bio, come molto sani e per molti versi simili a prodotti biologici.

Questo comportamento d'acquisto nei confronti dei prodotti biologici e locali da parte del consumatore finlandese, potrebbe creare problemi d'entrata nel mercato finlandese a produttori esteri che dispongono anche di prodotti generati in territorio finlandese.

Attualmente nel mercato sono presenti quasi 3.000 prodotti bio, di cui 1.000 sono in vendita nei negozi/supermercati, mentre i rimanenti 2000 vengono venduti direttamente negli agriturismi/fattorie e nei negozi specializzati.



Il logo "Aurinkomerkki" (Luomumerkki) con il marchio: *Bio – produzione di origine controllata* è un'etichetta di controllo del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

Il marchio e' utilizzato nella certificazione dei prodotti che rispettano la normativa UE relativa alla produzione biologica.

I produttori ed importatori di prodotti biologici, ottengono il diritto ad utilizzare il marchio una volta che le seguenti condizioni sono rispettate:

- l'operatore sia registrato nel registro finlandese dell'Ente di controllo dei prodotti biologici;
- la visita di controllo stabilita dalla normativa europea sia stata effettuata presso gli stabilimenti dell'operatore;
- l'operatore abbia firmato una dichiarazione in cui si impegna a rispettare le regole relative all'utilizzo del marchio *Aurinkomerkki*

Al momento ci sono circa 450 operatori con il diritto di utilizzare il marchio "Aurinkomerkki", mentre il numero di prodotti certificati è attualmente di circa 2.500, di cui metà sono prodotti ortofrutticoli ed un terzo farine e cereali. Il 90% dei consumatori finlandesi riconosce questo marchio.

Italian Trade Commission
Trade Promotion Section of the Italian Embassy

Italian Valtion Ulkomaankauppatomisto
Italienska Statens Utrikeshandelsbyrå

Produzione biologica locale:

La superficie delle coltivazioni biologiche in Finlandia è di 149.000 ettari corrispondente al 6,5 % della superficie coltivata, mentre il numero di aziende bio si attesta a circa 4.000.

Le aziende di allevamento biologico sono circa 480.

1. RIPARTIZIONE DELLE VENDITE TRA I PRODOTTI BIOLOGICI

| Categoria di prodotto | % |
|--|----------|
| Frutta fresca | 7,3 |
| Pomodori | 6,4 |
| Ortofrutta | 13,3 |
| Latte | 17,2 |
| Olio alimentare | 2 |
| Altri prodotti caseari | 7,5 |
| Farine e cereali | 8,1 |
| Pane fresco | 10,5 |
| Bevande (caffè, soft drinks, birre ecc) | 4,3 |
| Uova | 7,6 |
| Carne e prodotti derivati | 6,1 |
| Altri pr. alimentari | 9,5 |

Fonte: Finfood Luomu / AC Nielsen 2007.

2. QUOTA DEI PRODOTTI BIO NELLE DIVERSE CATEGORIE DI PRODOTTO

| Categoria di prodotto | % |
|---------------------------------|----------|
| Olio alimentare | 7,8 |
| Uova | 7,6 |
| Farine e cereali | 4,5 |
| Latte | 2,6 |
| Ortofrutta | 2,5 |
| Pasta e riso | 2,0 |
| Prodotti alimentari per bambini | 1,8 |
| Frutta fresca | 1,2 |
| Yogurt/mousse ecc | 1,2 |
| Caffè e tè | 1,0 |

Fonte: Finfood Luomu / ACC Nielsen 2007

3. RIPARTIZIONE DEGLI ACQUISTI ALIMENTARI NELLE REGIONI FINLANDESI

| | Aquisti alimentari % | Aquisti alimentari bio % |
|--------------------------------|----------------------|--------------------------|
| Zona metropolitana di Helsinki | 19 | 26 |
| Sud (Uusimaa) | 9 | 10 |
| Sud-Ovest | 27 | 25 |
| Nord-Ovest | 15 | 13 |
| Nord-Est | 9 | 8 |
| Nord | 8 | 7 |
| Sud-Est | 14 | 11 |

Fonte: Finfood Luomu / ACC Nielsen 2006

SULLA STRUTTURA DISTRIBUTIVA

Circa il 95% del fatturato derivato della vendita al dettaglio di prodotti agro-alimentari viene generato da punti vendita che si riforniscono esclusivamente presso le principali compagnie d'acquisto del paese:

- **Inex Partners Oy:** di proprietà SOK, fornisce circa 920 supermercati, 545 ristoranti, 54 alberghi e 81 stazioni di rifornimento. Detiene circa il 42,4% del mercato riguardante i beni di consumo.
- **Kesko Oyj:** circa 1.039 punti vendita. Detiene circa il 33,7% del mercato riguardante i beni di consumo.
- **Suomen Lähikauppa Oy:** circa 756 punti vendita. Detiene circa il 11,3% del mercato riguardante i beni di consumo.
- **Tuko Logistics Oy:** Fornitore di Wihuri Oy, Stockmann Oyj, Suomen Lähikauppa Oy e Heinon Tukku Oy, i quali dispongono anche di "privati" reparti d'acquisto, supermercati e Cash&Carry.
- **LIDL (Germania):** circa 129 punti vendita. Attivo a partire dal 2002, detiene attualmente un quota di mercato pari al 5,1%.