

Istituto nazionale
per il Commercio Estero



**FINLANDIA -
IL MERCATO DELLA PELLETTERIA
2009**

IL MERCATO

Il mercato finlandese della pelletteria e valigeria è stato nel 2008 (ultimo dato disponibile) di circa 73 milioni di euro, con una spesa media pro capite di ca. 13,80 euro. Consumi delle donne di età 15 in su erano di ca 31 euro.

Il trend dominante negli acquisti è sempre stato un prezzo di livello basso-medio. La cultura delle borse come simboli di status (Prada, Gucci, Louis Vuitton ecc.) è giovane in Finlandia: Louis Vuitton ha inaugurato il primo negozio in primavera 2008 e si aspettava che da allora iniziassero entrare anche altri marchi internazionali di lusso nel mercato locale. Insieme al Mulberry shop, Louis Vuitton sono gli unici boutique di monomarca finora probabilmente a causa della crisi economica iniziata verso al fine del 2008.

L'IMPORTAZIONE

Il leader del settore è Cina con la quota di mercato pari a ca. 50%. L'Italia ha ottenuto la sua quota costante nei 4%.

VOCE DOGANALE 42 02

(Bauli, valige e bauletti, incl. i bauletti portadocumenti, cartelle, custodie per apparecchi fotografici, telecamere, binocoli, armi o strumenti musicali, astucci per occhiali e simili; borse da viaggio e da toletta, zaini, borse per la spesa, portafogli, portamonete, portacarte, astucci per sigarette e tabacco; sacche per articoli sportivi, scatole per flaconi o gioielli, portacipria, astucci per oreficeria e simili, in cuoio naturale o ricostituito, in fogli di materie plastiche, in materie tessili, in fibre vulcanizzate o in cartone o ricoperte in tutto o in parte, di queste stesse materie; assortimenti da viaggio per toletta, cucito o pulizia di scarpe o vestiti)

	2006		2007		2008	
Paese di origine	€	%	€	%	€	%
Cina	33 198 746	49,5	38 555 109	50,8	49 484 136	54,7
Germania	4 961 467	7,4	4 611 644	6,1	4 585 923	5,1
Italia	2 899 666	4,3	2 884 552	3,8	3 619 686	4,0
Svezia	3 543 209	5,3	3 913 257	5,2	3 545 389	3,9
India	2 922 645	5,3	3 691 586	4,9	3 531 467	3,9
Estonia	1 884 369	2,8	2 292 430	3,0	3 034 803	3,4
Francia	2 098 938	3,1	1 943 053	2,6	3 032 223	3,4
Vietnam	2 095 169	3,1	2 074 022	2,6	2 469 541	2,7
Hongkong	2 340 237 3	3,5	2 002 771	2,6	2 284 501	2,5
Turchia	550 478	0,8	2 681 021	3,5	1 421 525	1,6
Altri	10 644 393	15,9	11 239 070	14,8	13 444 808	14,9
Totale	67 139 317	100	75 888 515	100	90 454 002	100

Nella sottovoce doganale che contiene borse e borsette di pelle l'Italia è leader di mercato da anni:

4202 21 Borsette, anche a tracolla, comprese quelle senza impugnatura con superficie esterna di cuoio o di pelli, naturali, ricostituiti o verniciati

	2006		2007		2008	
Paese di origine	€	%	€	%	€	%
Italia	964 435	19,9 %	1 273 095	22,7 %	1 684 896	19,9 %
Cina	777 103	16,1 %	1 044 463	18,6 %	1 320 465	15,6 %
Francia	404 132	8,4 %	664 977	11,9 %	1 019 980	12,0 %
Estonia	222 975	4,6 %	175 619	3,1 %	979 418	11,6 %
India	638 486	13,2%	697 402	12,5%	867 798	10,2%
Gr.Bretagna	390 105	8,1%	374 716	6,7%	643 321	7,6%
Svezia	235 138	4,9%	218 990	3,9%	408 660	4,8%
Germania	242 962	5,1%	179 754	3,2%	185 987	2,2%
Bulgaria	65 830	1,4%	24 562	0,4%	119 261	1,4%
Portogallo	20 811	0,4%	24 865	0,4%	117 683	1,4%
Altri	875 200	18,1%	925 064	16,5%	1 133 275	13,4%
Totale	4 837 177	100%	5 603 507	100%	8 480 744	100%

Il prezzo medio d'importazione dall'Italia di un prodotto nel suddetto gruppo di prodotti è stato ca. 80 euro (dalla Cina €11, Francia €95) nel 2008.

PRODUZIONE LOCALE

I prodotti di maggior volume della produzione locale sono borse da viaggio e sportive di materie tessili e plastiche con valore dei prodotti venduti pari al 3,7 milioni di euro nel 2008. L'Italia è uno dei principali fornitori di parti ed accessori per pelletteria.

L'EXPORT

Nel 2008 l'export finlandese ha segnato valore del 26,8 milioni di euro con la crescita del 17% rispetto al 2007.

Principali paesi di destinazione dell'export locale sono Svezia e la Russia.

IL SISTEMA DISTRIBUTIVO

La struttura distributiva del paese é caratterizzata da un forte accentramento. Ci sono due centrali d'acquisto: Kesko e SOK che hanno in mano maggior parte delle vendite anche di pelletteria.

I GGMM sono:

- Sokos: 21 gg.mm. (appartenente al gruppo d'acquisto SOK)
www.s-kanava.net
- Anttila: 28 gg.mm. (appartenente al gruppo d'acquisto Kesko)
www.kesko.fi
- Aleksi 13: 33 gg.mm./ negozi di pelletteria e calzature
www.aleksi13.fi
- Stockmann: 7 grandi magazzini

www.stockmann.com

Stockmann è l'unica catena di gg.mm. / negozi che tratta marchi di lusso (i.e. Armani, Lancel, Boss, Coccinelle, Furla ecc.).

Ogni catena tratta sia prodotti di private label (prodotti sia in Europa che nell'Oriente) che di brands internazionali.

Nel 2007 i punti di vendita della pelletteria sono stati ca. 560 con vendite totali pari a 245 milioni di euro circa.

Il singolo dettagliante raramente acquista direttamente dalla fabbrica a causa dei limiti quantitativi imposti dal produttore. Questo tipo di approvvigionamento viene praticato prevalentemente dai grandi magazzini e dalle catene al dettaglio e gruppi di acquisto per prodotti di maggiore qualità e a più alto prezzo al fine di eliminare i costi di intermediazione, nonché dalle boutiques e dai negozi di prestigio che trattano prodotti esclusivi. I dettaglianti visitano frequentemente le fiere e centri all'ingrosso per l'acquisto delle partite di merce

L'articolo prodotto in Italia viene commercializzato in Finlandia attraverso canali diversi:

- prodotti non di marca, forniti attraverso un importatore locale ai piccoli dettaglianti, iper/supermercati e grandi magazzini; l'origine del prodotto non viene in generale individuata dall'acquirente, il quale ricerca soprattutto un vantaggio di prezzo
- marchi propri/private labels prodotti conto terzi sia per grossi importatori/distributori detentori di marchi che per grandi magazzini/ catene : in questo caso sono il nome e l'immagine del committente importatore che devono far vendere il prodotto e l'acquirente finale non conosce la ditta produttrice.
- prodotti di marca e appartenenti al segmento medio o alto, forniti attraverso un agente, il quale spesso è esclusivista di alcuni marchi noti: questi prodotti di marca vengono venduti attraverso le boutiques specializzate e nei "corners" presso i grandi magazzini.

L'ACCESSO AL MERCATO

Come membro dell'Unione Europea, la Finlandia offre libero accesso alle produzioni europee, che non sono assoggettate a nessuna restrizione, dazio doganale o imposta addizionale.

Solitamente, i prodotti di pelletteria appartenenti al segmento medio-alto vengono commercializzati attraverso agenti di commercio, mentre per quelli appartenenti al segmento medio-basso si fa ricorso soprattutto ad importatori/grossisti, anche se si sta sempre più intensificando l'importazione

diretta da parte dei maggiori dettaglianti quali le catene distributive e i grandi magazzini.

Negli ultimi anni in Finlandia gli agenti stanno perdendo la loro importanza e capacità contrattuale a causa del forte accentramento nel sistema distributivo del mercato. Le principali catene e centrali d'acquisto preferiscono rivolgersi direttamente ai produttori anche nel caso dei brand products - il segmento trattato dagli agenti finora. La commissione dell'agente varia da 2-3% (per prodotti di basso livello e grande volume) a 7-8% (prodotto medio-alto) arrivando al massimo 10% in alcuni casi.

Pur essendo in linea di principio possibile introdurre nuove aziende italiane sul mercato, è necessario preventivamente individuare il corretto canale distributivo in relazione alla tipologia di prodotto proposto e al grado di autonomia decisionale che si vuole mantenere.

Esiste la possibilità di allargare i rapporti di collaborazione produttiva con le catene distributive e con i produttori/detentori di marchi (privat label), per lavorazioni conto terzi.

MARKETING

Il mercato locale è brand orientato in tutti livelli di prezzo. Lanciare un nuovo brand è richiede risorse finanziarie e in generale sono a carico del fornitore. Canali di marketing sono tradizionali. Oltre alle riviste professionali che sono di limitate tirature si utilizzano anche riviste femminili e quotidiani.

Riviste professionali del settore moda sono:

MODIN :

Tiratura: 5 400 copie

Numeri all'anno: 6

Editore: Association of Fashion Retailers in Finland, www.muotikaupanliitto.fi

MUOTIMAAILMA

Tiratura: 6 700 copie

Numeri all'anno: 6

Editore: Muotimaailma Oy, www.muotimaailma.fi

Principali riviste femminili:

GLORIA

Tiratura: 57 371 copie

Numeri all'anno: 12

Editore: Sanoma Magazines , www.sanomamagazines.fi, www.gloria.fi

ANNA

Tiratura: 113 347 copie

Numeri all'anno: 52

Editore: Yhtyneet Kuvalehdet, www.kuvalehdet.fi, www.anna.fi

ME NAISSET

Tiratura: 136 865 copie

Numeri all'anno: 51

Editore: Sanoma Magazines , www.sanomamagazines.fi, www.menaiset.fi

Fiere

In Finlandia non viene organizzata una fiera separata per la pelletteria. I produttori e importatori/agenti del settore espongono in due fiere del settore abbigliamento:

- FINNISH CATWALK – fiera biennale a Helsinki, edizioni nel 2010: gennaio e agosto 2010
Organizzatore: Federation of Finnish Textiles and Clothing Industries, www.finatex.fi
- FASHION - fiera annuale a Helsinki, edizione nel 2010: 15-17.10.2010
Organizzatore: Finnexpo, www.finnexpo.fi

Partecipazione alle fiere è piuttosto costoso. Un modo più valido di appoggio al mercato è una ricerca personalizzata seguita da una serie di appuntamenti prefissati.

ETICHETTATURA ED IMBALLAGGIO

Sia gli articoli prodotti in loco che quelli importati sono sottoposti alle normative UE per quanto riguarda l'etichettatura e l'imballaggio.

L'indicazione del paese di origine del prodotto non è obbligatoria. È necessaria solo nel caso in cui il nome dell'azienda produttrice o il marchio possano indurre in errore il consumatore circa l'origine stessa. La dicitura "made in Italy", tuttavia, è generalmente presente sulla pelletteria di fabbricazione italiana in quanto costituisce sinonimo di qualità e garanzia per il consumatore.

Fonti:

- Finnish Customs (www.tulli.fi) ,
- Statistics Finland (www.stat.fi),
- Association of Fashion Retailers in Finland (www.muotikaupanliitto.fi)