



FINLANDIA

NOTA SETTORIALE DI VINI

2010

INDICE

1. Introduzione	3
2. Il consumo e le vendite di bevande alcoliche.....	3
3. Il consumo e le vendite di vino	5
4. Importazioni di prodotti vinicoli.....	7
4.1 Importazioni dal mondo.....	7
5. Composizione dell'offerta al dettaglio	10
6. Struttura distributiva	15
6.1. Normativa.....	15
6.2. Alko Oy – Monopolio di stato.....	16
6.2.1. La rete di vendita ALKO.....	16
6.2.2. La selezione di ALKO.....	17
6.3. Importatori, centrali di acquisto e agenti	17
7. Accesso al mercato	18
7.1 Accesso al mercato tramite importatori ed agenti di commercio.....	18
7.2. Accesso al mercato tramite il monopolio di stato.....	18
7.3. La formazione del prezzo al dettaglio del vino	20
8. Promozione	20
8.1. Fiera vinicola	20
8.2. Stampa	21
8.3. Promozione all'interno dei negozi Alko	21
8.4. Ristoranti	21
9. Tendenze di mercato	22
10. Il ruolo dell'I.C.E.....	22
11. Conclusioni	23
INDIRIZZI UTILI.....	26

1. Introduzione

La nota intende illustrare il mercato dei prodotti alcolici in Finlandia.

Lo studio si divide in due parti: la prima presenta dati statistici ed un'analisi dettagliata riguardante il consumo di bevande alcoliche in Finlandia, il consumo di vino, le importazioni di vino ed il tipo di offerta di vini; la seconda analizza la struttura distributiva, l'accesso al mercato, le tipologie di promozioni possibili e le tendenze del mercato locale.

Infine, sarà descritto il ruolo dell'ICE a supporto degli operatori italiani.

Di fatto, tale studio, indirizzato agli operatori del settore interessati a prospettive di inserimento nel mercato finlandese, si presta ad essere utilizzato come strumento di informazione iniziale al fine di intraprendere valutazioni di fattibilità propedeutiche ad eventuali approcci più incisivi in materia.

2. Il consumo e le vendite di bevande alcoliche

La Finlandia ed i paesi nordici in generale sono grandi consumatori di bevande alcoliche. La tabella 2.1 mostra l'andamento delle vendite delle bevande alcoliche in Finlandia a partire dal 2004.

Tabella 2.1 – Le vendite delle principali categorie di bevande alcoliche in Finlandia. Anni 2004-2009. Migliaia di litri.

Anno	Super Alcolici	Vini a forte gradazione*	Vini**	Long Drink	Sidri	Birra	Totale***	
							Litri (in migliaia)	Variazione percentuale sull'anno precedente
2004	47.831	5.026	47.331	11.000	52.550	428.548	595.629	+ 3,7
2005	49.553	4.927	48.985	10.531	52.872	433.563	603.627	+ 1,3
2006	53.279	4.715	51.914	12.897	57.446	434.956	618.152	+ 2,4
2007	54.711	4.512	55.538	18.407	59.700	451.703	647.431	+4,7
2008	53.303	4.647	56.863	23.402	57.345	446.596	644.832	- 0,5%
2009	50.398	4.442	57.282	28.736	51.613	441.928	637.171	-1,2%

Dati: Stakes e STTV.

* Vini aventi un tasso alcolico superiore a 15% del volume.

** Vini rossi, bianchi, rosé, frizzanti e champagne.

*** Comprendente anche altre bevande alcoliche di minore importanza.

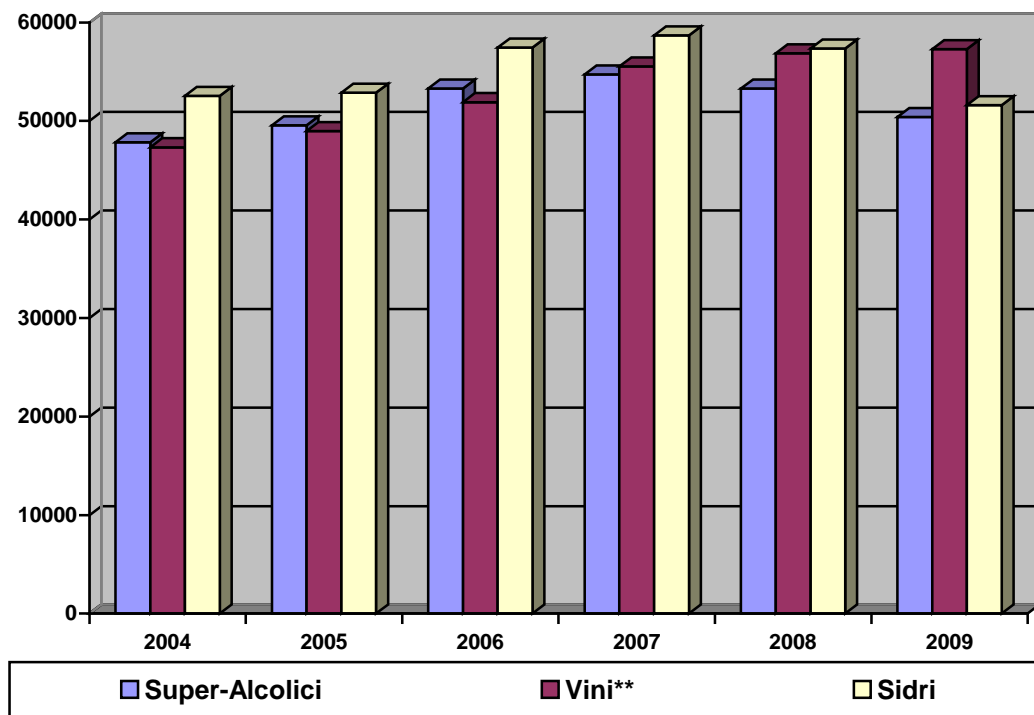
Si nota dalla tabella che a partire dal 2004, la politica di diminuzione della tassazione sulle bevande alcoliche, ha generato un forte incremento nelle vendite di superalcolici fino al 2007. Da allora il governo finlandese ha adottato la tendenza di aumentare la tassazione almeno una volta all'anno. Come conseguenza la vendita dei superalcolici è cominciata a diminuire nel 2008. Nonostante il 2009 registri una generale contrazione delle vendite (-1,2%), bisogna sottolineare che la quota di vendita dei "Long-Drink" è aumentata del 23%, consolidando l'andamento estremamente positivo dell'anno precedente.



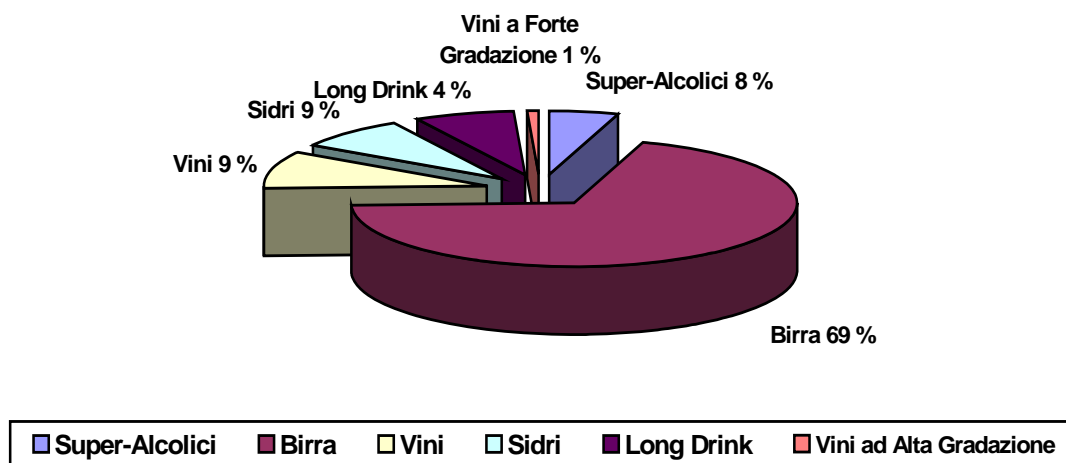
La vendita di birra, la bevanda alcolica più popolare in Finlandia è in calo già dal 2008, così come anche il consumo del sidro. Il vino riconferma l'andamento positivo degli ultimi anni, anche se in modo più contenuto.

Il grafico che segue mostra l'andamento delle vendite di superalcolici, vini e sidri (che insieme rappresentano più del 26% del mercato totale) negli anni 2004-2009.

In particolare, si nota il calo delle vendite di sidri, che per diversi anni ha mantenuto una posizione di vantaggio rispetto agli altri due gruppi di bevande, ma nel 2009 il consumo del vino conquistato la prima posizione.



Infine, si vuole illustrare il consumo delle bevande alcoliche nell'anno 2009.



La birra, di gran lunga il prodotto tradizionalmente più consumato, è nettamente al primo posto nella spesa per le bevande alcoliche, seguita a grande distanza dai sidri e dai vini.

Tuttavia, alcuni segni, impercettibili ma stabili ormai da qualche anno, indicano un lento mutamento nei costumi finlandesi rispetto al consumo degli alcolici, ed una tendenza ad un consumo sempre maggiore di vino rosso.

3. Il consumo e le vendite di vino

Come accennato nel capitolo precedente, i dati mostrano che, nel biennio 2007-2009, l'andamento delle vendite, e quindi anche del consumo, di vini ha mantenuto una contenuta crescita.

La tabella 3.1 analizza l'andamento delle vendite al dettaglio dei vini suddivisi per tipologia (rossi, bianchi e spumanti) nel corso degli ultimi 5 anni.

Tabella 3.1 – Vendite di vini rossi, bianchi e spumanti (migliaia di litri). Anni 2004-2009 e variazioni percentuali rispetto all'anno precedente.*

Anno	Vini Rossi	Var. %	Vini Bianchi	Var. %	Vini Spumanti	Var. %	Vini in totale*	Var. %
2004	24.358	5,4%	19.580	-5,1%	2.746	1,8%	46.684	0,6%
2005	25.572	5,0%	19.623	0,2%	3.073	11,9%	48.268	3,4%
2006	27.306	6,8%	20.303	3,5%	3.493	13,7%	51.102	5,9%
2007	29.656	8,6%	20.580	1,3%	4.221	20,8%	54.457	6,5%
2008	29.370	1,0%	21.766	2,9%	4.681	10,7%	55.817	2,4%
2009	29.625	0,9%	22.041	1,3%	4.613	-1,5%	56.279	0,8%

Dati: STTV, Stakes.

*Non sono stati considerati le quantità dei vini rosè dei vini champagne

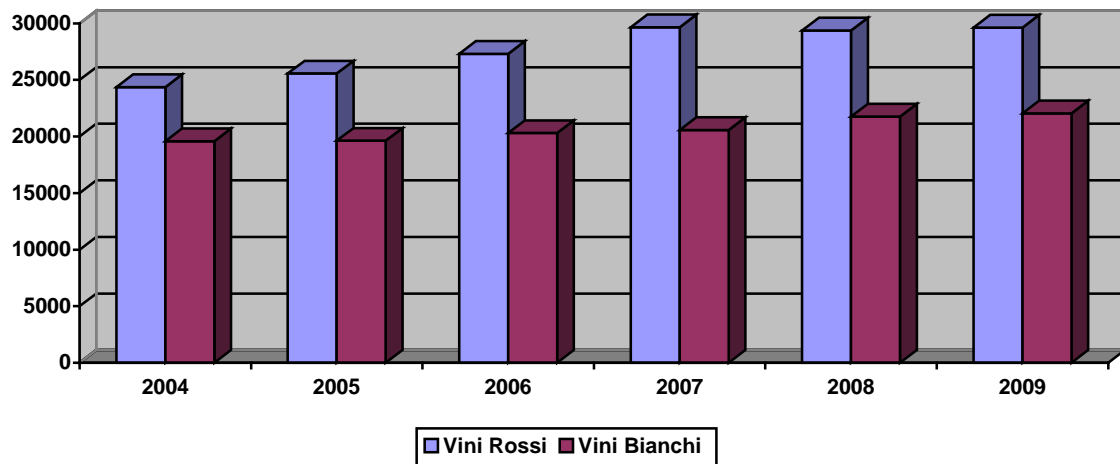
Fino all'anno 2002, i vini bianchi hanno sempre mantenuto il primato delle vendite, e solo a partire dal 2003 i vini rossi (con 20.233.000 litri) hanno superato costantemente le vendite dei vini bianchi. Infatti, si può notare un calo della vendita dei bianchi nel 2004 (con 19.617.000 litri pari a - 5.1% rispetto all'anno precedente).

Per quando riguarda le vendite dei vini spumanti, dal 2003 al 2008 è migliorato il tasso di crescita già decisamente alto negli anni precedenti (dall 11.9% al 20,8% nel 2007).

L'andamento positivo si è fermato nel 2009 con un calo di -1,5% delle vendite.

Il seguente grafico mette in risalto il diverso andamento del mercato dei vini rossi e bianchi in Finlandia dal 2004. Il divario tra le due categorie si è gradualmente ampliato, indice di un maggiore apprezzamento dei vini rossi su quelli bianchi da parte della clientela finlandese.

Tabella 3.2 - Andamento della vendita dei vini rossi e bianchi. Anni 2004-2009



Come già affermato in precedenza, le vendite di vino sono principalmente localizzate nei negozi Alko (monopolio di stato per la distribuzione al dettaglio di bevande alcoliche con tasso alcolico superiore al 4,7% del volume).

La tabella 3.3 mostra l'andamento delle vendite dei vini rossi, bianchi e spumanti per punto di vendita (Alko vs ristoranti, bar e altri punti di mescita).

Le vendite del vino rosso e di quello bianco sono calate nel 2009 e solo la vendita degli spumanti ha avuto un incremento.

Tabella 3.3 – Vendite di vini nei ristoranti, bar e altri punti di mescita e nei negozi Alko e variazione percentuale rispetto l'anno precedente. Anni 2004-2009, migliaia di litri.

Anno	Bar, ristoranti, etc.						Alko					
	Vini rossi		Vini bianchi		Spumanti *		Vini rossi		Vini bianchi		Spumanti	
	1000 litri	Var. %	1000 litri	Var. %	1000 litri	Var. %	1000 litri	Var. %	1000 litri	Var. %	1000 litri	Var. %
2004	2.119	6,5	1.463	-0,8	339	17,2	22.239	5,0	18.117	-5,4	2.406	6
2005	2.224	4,9	1.534	4,8	395	16,5	23.348	5,0	18.089	-0,2	2.678	11,3
2006	2.324	4,5	1.613	5,2	476	20,6	24.982	7,0	18.690	3,3	3.016	12,6
2007	2.491	7,2	1.695	5,1	608	27,7	26.456	7,6	19.479	2,2	3.834	19,8
2008	2.500	-0,1	1.774	4,1	724	19,1	26.931	1,8	20.030	2,6	3.817	7,7
2009	2.341	-6,4	1.705	-3,9	744	2,7	27.307	1,4	20.398	1,8	3.925	2,8

Dati: STTV e Stakes.

* Incluso Champagne

4. Importazioni di prodotti vinicoli

4.1 Importazioni dal mondo

Le importazioni di alcolici in Finlandia sono considerevolmente aumentate nel corso degli ultimi anni, a conferma del crescente interesse del consumatore finlandese verso tale tipologia di bevande alcoliche.

Nel 2007 le importazioni hanno raggiunto un volume superiore a 63 milioni di litri (tabella 4.1), con un incremento elevato sull'anno precedente (13%) rispetto a quello del 2006. Nel 2008 e 2009 le importazioni sono ulteriormente aumentate, anche se l'aumento è risultato essere maggiormente contenuto rispetto agli ultimi anni. Il volume totale si è attestato a 66,2 milioni di litri (+2,1%) nel 2009.

4.1. Volume delle importazioni di vino in Finlandia. 2007-2009 (migliaia di litri).

Provenienza	2007	Quota%	2008	Quota%	2009	Quota%
Cile	12.614	19,6%	13.360	20,4%	14.204	21,4%
Spagna	8.293	12,9%	8.441	12,9%	9.195	13,9%
Francia	9.572	14,9%	8.665	13,2%	7.758	11,7%
Italia	6.583	10,2%	7.112	10,8%	7.151	10,8%
Sud Africa	5.660	8,8%	6.919	10,6%	7.091	10,7%
Australia	6.785	10,6%	5.337	8,1%	5.238	7,9%
Altri Paesi	14.784	23,0%	15.728	24,0%	15.585	23,6%
TOTALE	64.291		65.562		66.222	

Fonte: Elaborazione ICE su dati Dogana Finlandese (SITC4 codice 1121)

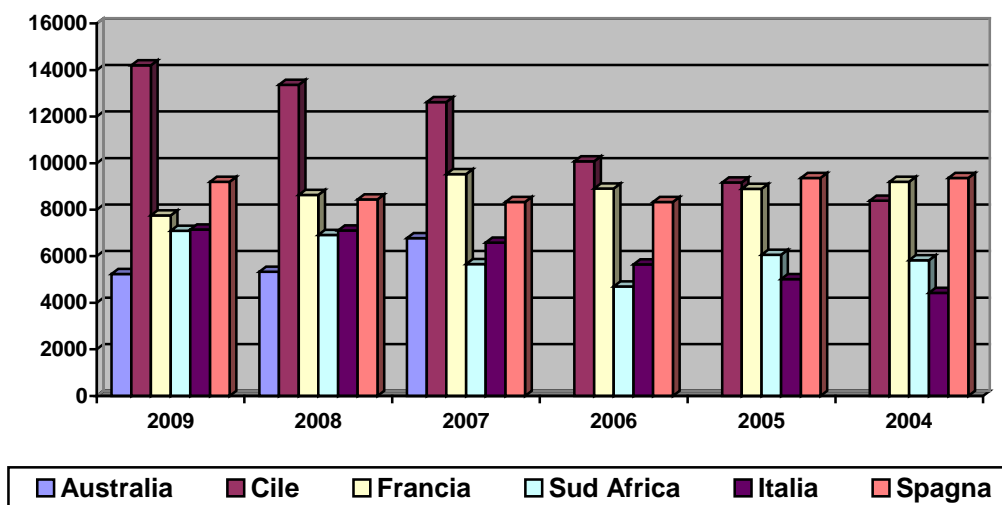
L'analisi della tabella 4.1 rivela uno scenario dinamico ed interessante.

I principali paesi esportatori di prodotti vinicoli verso la Finlandia sono cinque in questo ordine: Cile, Spagna, Francia, Italia e Sud-Africa, Italia. Nel 2007 e Australia aveva conquistato all'improvviso il quarto posto tra i paesi importatori e successivamente si è stabilito nel sesto posto.

Da notare la perdita del primato da parte della Spagna, già avvenuto nel 2006 e consolidatosi nel 2007 in modo rilevante. Il primo posto è preso dal Cile, con più di 14 milioni di litri esportati (+6,3 % rispetto all'anno precedente). La Spagna ha superato la Francia, di cui l'importazione è calato del -10 % nel 2009.

L'Italia ha mantenuto la quarta posizione con un leggerissimo incremento.

Tabella 4.2 – Volume delle importazioni dei prodotti alcolici per Paese. Anni 2004- 2009



Tra i paesi alle spalle dei sei maggiori esportatori, abbiamo l'Argentina (3,9 milioni di litri) e la Germania (2,5 milioni di litri).

Un'ultima considerazione va fatta riguardo all'andamento globale delle esportazioni italiane.

E' infatti importante notare che le quantità esportate dall'Italia sono rimaste pressoché costanti, (a fronte degli enormi aumenti di volume esportato da parte del Cile). Ciò ha determinato, negli anni, una 4 o 5 posizione in termini di quote di mercato in litri. Nel 2009 l'Italia ha scambiato con la Finlandia una quota di mercato pari a 10,8%.

La seguente tabella 4.3 riporta i dati relativi al valore in euro dei volumi di bevande alcoliche importate dalla Finlandia.

Tabella 4.3 – Valore Cif delle importazioni di vino in Finlandia. 2007 - 2009 (migliaia di euro).

Provenienza	2007	Quota%	2008	Quota%	2009	Quota%
Cile	26.668	17,1%	29.245	17,8%	31.344	19,5%
Francia	31.249	20,0%	32.532	19,8%	28.735	17,9%
Spagna	20.799	13,3%	21.906	13,3%	22.102	13,8%
Italia	19.349	12,4%	21.292	12,9%	19.840	12,4%
Australia	17.574	11,3%	15.253	9,3%	13.719	8,5%
Sud Africa	10.931	7,0%	12.484	7,6%	12.889	8,0%
Altri Paesi	29.533	18,9%	31.886	19,3%	32.014	19,9%
TOTALE	156.103		164.598		160.643	

Fonte: Elaborazione ICE su dati Dogana Finlandese (SITC4 codice 1121)

Il 2009 registra un calo pari al 2,4%, con un valore totale pari a 160.643 milioni di euro.

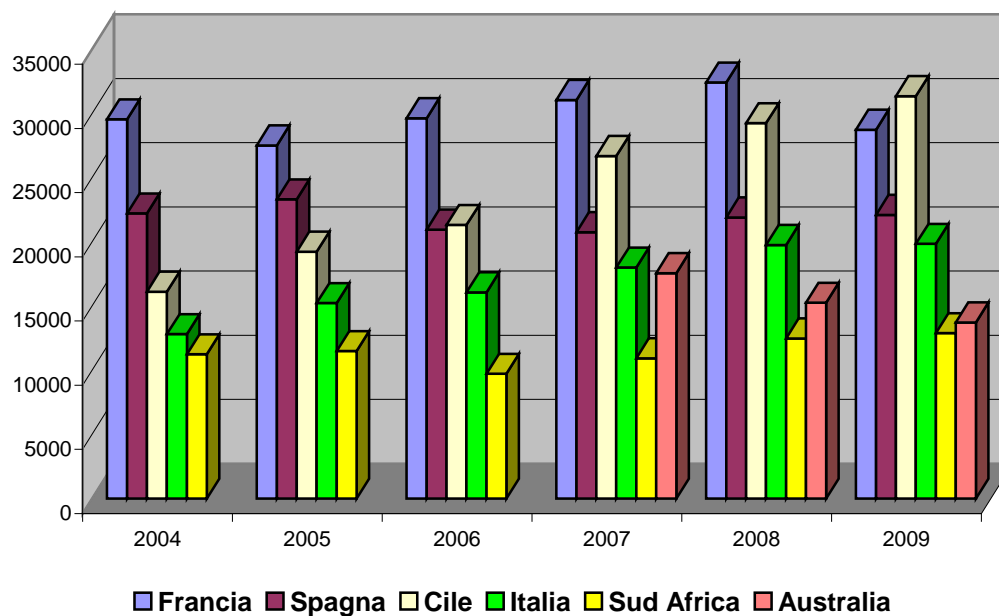
La Francia perde la prima posizione al Cile che conquista per la prima volta la prima posizione anche in valore con 31,3 milioni di Euro di controvalore generato nelle importazioni finlandesi.

La Spagna si riconferma al terzo posto (22 milioni di euro, e mantiene una costante crescita in valore delle importazioni).

L'Italia si e' posizionata al quarto posto, con 19 milioni di euro (perdendo il 6,8% rispetto al 2008); segue l'Australia e il Sud Africa.

Il controvalore registrato dalle importazioni derivanti dagli "Altri Paesi" e' rilevante, e si e' attestato all'19,9% del totale delle importazioni.

Tabella 4.4 - Valore delle importazioni dei prodotti alcolici per paese. Anni 2004 – 2009



La tabella 4.5 analizza l'evoluzione del Valore C.i.f. medio di 1 litro di vino importato a partire dal 2005.

Tabella 4.5 – Valore Cif di 1 litro di vino importato, dati in euro per litro. Anni 2005-2009.

Provenienza	2005	2006	2007	2008	2009
Francia	3,09	3,33	3,26	3,75	3,70
Italia	3,03	2,85	2,94	2,90	2,77
Spagna	2,43	2,52	2,51	2,60	2,40
Cile	2,09	2,11	2,11	2,19	2,21
Sud Africa	1,89	2,07	1,93	1,80	1,82
Australia			2,59	2,86	2,05
Media su tutti i vini	2,39	2,45	2,43	2,51	2,43

Dati: Elaborazione ICE su dati della Dogana Finlandese.

In Finlandia il fattore costo incide ancora molto sul consumo dei prodotti alcolici.

Dai dati elaborati si nota come nel 2009 il valore medio del costo dei prodotti vinicoli italiani abbia subito un calo di 4,5% rispetto al 2008. I vini francesi mantengono la prima posizione.

Cile e Sud Africa sono gli unici paesi a riuscire ad attuare una politica di aumento del prezzo, mentre tutti gli altri paesi, inclusa la Francia, hanno importato vini di valore inferiore dell'anno precedente.

5. Composizione dell'offerta al dettaglio

Più del 91% del vino consumato in Finlandia viene acquistato in negozio. Essendo il commercio al dettaglio dei prodotti alcolici di gradazione superiore al 4,7% interamente gestito dalla rete dei punti vendita Alko, l'analisi dei dati del monopolio di stato consente di ottenere una fotografia quanto mai precisa dello stato e delle tendenze del mercato dei prodotti vinicoli in questo paese.

Il consumo di prodotti vinicoli ha assunto un peso crescente nel tempo, e l'offerta si è adeguata alle esigenze del mercato locale. Sebbene il consumo di vino durante i pasti sia in costante aumento anno dopo anno, è ancora corretto definire il vino una bevanda alcolica avente funzione di socializzazione, con un consumo concentrato nei momenti di divertimento ed in compagnia di amici. Questo fa sì che la composizione dell'offerta sia abbastanza ampia nelle fasce di prezzo più basse.

Nel 2009, come risulta dai dati del Rapporto Annuale di Alko, le vendite di prodotti vinicoli sono state pari a 54,7 milioni di litri (1,4% in più rispetto al 2008). In particolare, le vendite dei vini rossi (27,31 milioni di litri) e dei vini bianchi (20,40 milioni di litri) sono aumentate rispettivamente del 1,4 % e del 1,8 % rispetto al 2008, mentre le vendite di vini spumanti (3,93 milioni di litri) sono cresciute del 2,8 %. I vini rosé costituiscono una quota ancora marginale (700.000 litri venduti).

Per completezza di informazione, la tabella 5.1 offre un quadro d'insieme dell'andamento degli ultimi quattro anni delle vendite al dettaglio in relazione alle diverse tipologie di vini ed ai maggiori paesi esportatori.

Tabella 5.1 – Alko. Anni 2006-2009. Volumi di vendita per paese di provenienza.

Paesi	Vini rossi							
	2006		2007		2008		2009	
	% sulle vendite	% var +/- 2005	% sulle vendite	% var +/- 2006	% sulle vendite	% var +/- 2007	% sulle vendite	% var +/- 2008
Cile	24,5	6,4	26,5	16,2	28,5	9,3	29,8	6,1
Spagna	16,4	-13,5	14,4	-5,1	13,7	-3,3	13,2	-2,3
Argentina	10	33,7	10,8	17,3	12,1	13,8	12,2	1,7
Australia	11,2	46,3	13,5	29,1	11,3	-14,6	11,3	1,5
Francia	13	-7,8	11,9	-1,4	10,3	-11,5	8,9	-13,0
Sud Africa	6,6	2,1	6,7	9,1	8,9	35,6	9,9	13,3
Italia	9,5	17,5	8,6	-3,2	8,6	1,7	8,9	6,1
Altri	8,8		4,6		3,5		5,7	
Totale	100	5,4	100	7,6	100	1,8	100	1,4

Paesi	Vini bianchi							
	2006		2007		2008		2009	
	% sulle vendite	% var +/- 2005	% sulle vendite	% var +/- 2006	% sulle vendite	% var +/- 2007	% sulle vendite	% var +/- 2008
Cile	12,5	13,6	14,6	19,8	16	12,3	19,4	23,6
Sud Africa	17,4	-13,3	15,2	-10,4	16	7,6	16,4	4,7
Italia	10,9	25,2	12,6	18,6	12,4	1,1	11,4	-6,6
Germania	12	9,6	11,4	-2,7	10,9	-2,3	10,5	-1,9
Francia	12,3	1,5	12,2	1,8	10,7	-9,8	9,7	-8,2
America	9,2	17,5	8,5	-6,1	8,7	4,5	8,5	-0,3
Spagna	6,4	2,4	6,4	3,1	6,7	6,7	6,3	-7,6
Ungheria	7	5	6,7	-3,1	6,1	5	5,3	-9,8
Altri	12,3		12,4		12,5		12,7	
Totale	100	5,4	100	2,2	100	2,5	100	1,8

Paesi	Vini spumanti							
	2006		2007		2008		2009	
	% sulle vendite	% var +/- 2005	% sulle vendite	% var +/- 2006	% sulle vendite	% var +/- 2007	% sulle vendite	% var +/- 2008
Spagna	28,9	16,8	29,7	23	32,6	10,8	33,2	7,8
Francia	35,5	6,3	31,3	5,8	30,4	-2,1	26,7	-10,9
Italia	16,2	8,2	15,3	13	15,8	4,5	16,4	5,3
Germania	6,3	4	5,8	10,9	8,2	43,3	8,0	-0,8
Ungheria	5,8	-1,2	4,9	1,3	4,9	2,3	4,4	-10,1
Australia			2,0	23,5	2,1	10,2	3,6	68,8
Altri	7,3		3,5		5,9		7,7	
Totale	100	12,7	100	19	100	7,8	100	2,8

Dati: Alko.

Per quanto riguarda invece il prezzo di vendita dei prodotti vinicoli al dettaglio, i dati di Alko mostrano che, nel 2009, la composizione dell'offerta ha subito un'importante variazione. Sia il numero di etichette che la quota delle vendite di vini nella categoria di prezzo più bassa sono diminuite rispetto all'anno precedente. Quindi la selezione di Alko contiene adesso dei più qualitativi.

La tabella 5.2 mostra l'andamento dell'offerta negli ultimi due anni, in relazione al numero di etichette per fascia di prezzo e tipologia di vino.

Tabella 5.2 – Anni 2008-2009. Vini nelle diverse categorie di prezzo al dettaglio proposti da Alko nelle diverse selezioni nel corso di un anno solare.

Prezzo € / bottiglia	VINO ROSSO				VINO BIANCO				SPUMANTI			
	Numero di etichette		% su vendite totali		Numero di etichette		% su vendite totali		Numero di etichette		% su vendite totali	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
< 6,00	93	41	31,5	14,4	93	42	55,5	34,4				
6 – 6,99	122	124	29,1	42,2	82	98	18,4	35,2	20	5	29,8	11,9
7 – 9,99	412	394	32,9	35	272	278	22,2	25,6	65	85	48,8	65,7
10 – 12,99	175	208	3,7	4,9	131	152	2,6	3,5	41	45	12,4	11,0
13 – 16,99	180	196	1,7	2,5	118	127	0,9	0,9	28	41	3,2	5,8
17 ed oltre	846	851	1,1	1,2	386	395	0,4	0,4	234	260	6,1	5,7
Totale	1828	1814	100	100	1082	1092	100	100	388	436	100	100

Dati: Alko.

Analizzando nel dettaglio i volumi venduti, si nota che il 42,2% del vino rosso venduto ha avuto nel 2009 un prezzo finale tra 7 e 9,99 euro/bottiglia.

Le etichette di vino bianco in vendita tra 7 e 9,99 euro/bottiglia hanno costituito il 35,2% delle vendite di vino bianco totali (una grande differenza all'anno precedente quando la categoria più bassa ha costituito oltre il 50 % delle vendite di vino bianco).

Per quanto riguarda i vini spumanti, il volume maggiore di vendita ha riguardato la fascia di vendita 7 – 9,99 euro per bottiglia, con una quota di vendita pari al 65,7%.

Dalla tabella 5.2 si evidenzia chiaramente che il mercato finlandese del vino, nella fattispecie Alko, offre una gamma di prodotti molto ampia. La vastità dell'offerta dà sicuramente la possibilità al consumatore finale di conoscere un'innumerabile quantità di vini ma, altrettanto certamente, non ne favorisce la fidelizzazione all'una o all'altra etichetta.

La scelta di Alko include bevande alcoliche provenienti da tutto il mondo ed è in costante aumento. Il vino nel 2009 è stato rappresentato da 1.366 "Marchi" (erano 1.343 alla fine del 2008).

Nel 2009 la selezione Alko ha compreso anche 38 vini biologici, dato un graduale crescente interesse del consumatore Finlandese verso prodotti esclusivamente naturali.

I paesi che dispongono della più ampia offerta sono: la Francia (381 etichette), l'Italia (218 etichette) e la Spagna (207 etichette). Francia e Spagna sono i paesi con la più vasta gamma di offerta nell'ambito dei vini rossi (rispettivamente 166 e 148 etichette contro le 129 etichette italiane). La Francia è anche il paese con il maggior numero di etichette di vino bianco (138 etichette) e di vino spumante (69 etichette).

Il Cile, che nel 2009 è stato il più importante esportatore in assoluto di vini verso la Finlandia sia in termini di volume che di valore esportato, è presente,

con 157 etichette, (97 rossi, 51 bianchi, 4 spumanti, 3 rosé e 2 vini aromatizzati).

L'Italia, seconda in termini di numero di etichette nella selezione Alko, è stata rappresentata da vini provenienti da 14 regioni.

La tabella 5.3 descrive nel dettaglio l'offerta italiana in base alla regione di provenienza ed alla tipologia di vino.

Tabella 5.3 – Maggio 2010. Numero etichette per provenienza regionale dei vini italiani acquistabili nei punti vendita Alko.

	Vini Rossi	Vini Bianchi	Vini Spumanti	Vini Rosé	Vini Aromatizzati	Totale
Veneto	33	21				54
Toscana	33	5				38
Sicilia	16	10				26
Puglia	18	4				22
Piemonte	11	3				13
Trentino Alto Adige	2	6				8
Abruzzo	3	-				3
Friuli Venezia Giulia	-	3				3
Lazio	-	4				4
Marche	1	2				3
Umbria	-	2				2
Sardegna	1	1				2
Emilia Romagna	1	1				2
ALTRE	2	3	20	2	1	28
TOTALE	121	67	20	2	1	211

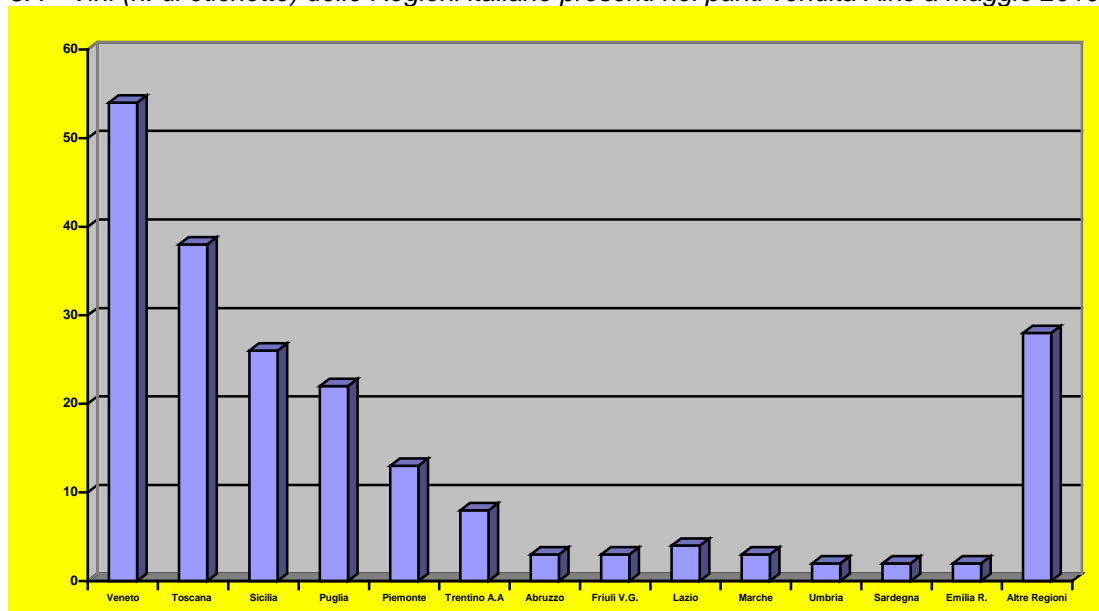
Dati: Alko.

* Alko non specifica la provenienza dei spumanti, vini rosé e vini aromatizzati.

Come già in passato, il Veneto si conferma la regione con il numero più alto di etichette: 54 tra vini rossi e bianchi (oltre il 25% del totale delle etichette italiane presenti).

Seguono Toscana (38 etichette), Sicilia (26 etichette), Puglia (22) e Piemonte (13).

5.4 - Vini (n. di etichette) delle Regioni italiane presenti nei punti vendita Alko a maggio 2010.



Fra i vini offerti al dettaglio si deve sottolineare il peso che ha nelle vendite il vino in confezione “*bag-in-box*”. Questo tipo di confezione, infatti, sembra essere un fattore di successo ed interesse crescente. Il vino in “*bag-in-box*”, già molto popolare in altri paesi nordici, è stato introdotto in Finlandia nel 2000 e, da allora, ha registrato un incremento delle vendite significativo, graduale e costante.

La confezione in “*bag-in-box*”, infatti, risponde bene alle esigenze ed ai gusti dei finlandesi, che lo preferiscono per la comodità di trasporto e di consumo, e per la semplificazione delle problematiche relative allo smaltimento del vuoto. Quest’ultima caratteristica lo rende competitivo anche per quanto riguarda il prezzo che, se calcolato per litro e’ generalmente inferiore allo stesso prodotto confezionato in bottiglia.

Nel 2008 sono stati venduti nei confezioni “*bag-in-box*” circa 19,2 milioni di litri di vino, pari al 37,8% del volume totale di vino venduto da Alko.

Nel 2005 il vino così confezionato aveva costituito il 27% delle vendite e, nel 2003, il 21%. Nel 2009, le etichette di vino offerte nella selezione Alko in “*bag-in-box*” da due o tre litri sono state in media 150, tra vini rossi, bianchi e rosé.

Tabella 5.4 – Alko. Vendite di vino in *bag-in-box*. Anni 2004-2009

	Vendite, 1.000 litri	Variazione % anno precedente	Quota vendite di vini, %	Media di etichette presenti
2004	11.433	18	25	82
2005	13.071	14	27	81
2006	15.504	18	31	91
2007	17.487	12,8	35,5	124
2008	18.484	5,7	36,8	143
2009	19.222	4,0	37,8	150

Dati: Alko.

Il prezzo al pubblico per litro va da 7,60 euro (per un rosso argentino) a 19,95 (per Chablis). Il prezzo medio al litro è 7,90 euro.

6. Struttura distributiva

6.1. Normativa

La Commissione Europea ha stabilito che l'attuale sistema deve procedere verso una totale liberalizzazione del mercato. In questo contesto, i cambiamenti riguardano in primo luogo il sistema finlandese di tassazione e di distribuzione delle bevande alcoliche. Nonostante la necessità che la Finlandia adotti opportuni provvedimenti tesi ad armonizzare il proprio sistema normativo riguardo alla produzione, alla distribuzione ed al consumo di prodotti alcolici con quanto stabilito dalla Commissione Europea, il paese adotta a tutt'oggi un regime di monopolio per quanto riguarda la commercializzazione al dettaglio delle bevande alcoliche con gradazione superiore al 4,7 di volume alcolico.

Le bevande alcoliche possono essere acquistate soltanto da maggiorenni (con la restrizione per i giovani al di sotto dei 20 anni che possono solo acquistare bevande alcoliche di gradazione inferiore al 22% di volume alcolico).

La legge sull'alcol (legge numero 1143 del 1994, www.finlex.fi) unitamente al decreto sull'alcol (decreto numero 1344 del 1994) sono le norme che regolano il monopolio statale relativamente ai prodotti alcolici ed altri aspetti quali la produzione, l'importazione e l'esportazione di bevande alcoliche, nonché la loro distribuzione e promozione pubblicitaria. Non ci sono attualmente piani concreti volti a cambiare l'attuale assetto monopolistico facente capo ad Alko Oy.

Un importante cambiamento nel mercato dei prodotti alcolici si è avuto il 1° marzo 2004, quando la percentuale di tasse in vigore è stata notevolmente diminuita. La riduzione della tassazione sui prodotti alcolici ha determinato una diminuzione dei prezzi finali delle bevande e, quindi, la possibilità di un aumento del loro consumo. In particolare, la tassa sugli alcolici di alta gradazione è stata ridotta del 44%, mentre del 40% è stata la riduzione della tassa sui prodotti di gradazione media. Per quel che riguarda vino e birra, le percentuali di riduzione sono state rispettivamente del 10% e del 32%. La conseguente diminuzione proporzionale del prezzo finale delle varie bevande ha penalizzato, come già sottolineato, le vendite dei vini a favore dei superalcolici in quell'anno.

Nel 2005 e nel 2006, il livello di tassazione sulle bevande alcoliche non ha subito ulteriori modifiche.

Negli ultimi anni prevale la tendenza del governo finlandese di aumentare la tassazione sulle bevande alcoliche. Gli aumenti sono stati effettuati nel 2007, nel 2008 e due volte nel 2009. Gli importi attuali sono i seguenti:

Accise (dal 1 ottobre 2009)

283 centesimi per litro di vino da tavola e di qualità con gradazione alcolica fino a 18% vol.

568 centesimi per litro di bevanda alcolica con gradazione da 15% a 22% vol.

39,40 centesimi per un centilitro di alcol puro di superalcolici con la gradazione superiore del 22% vol.

Tassa sull'imballaggio delle bevande

Per le bottiglie e per altri contenitori non riciclabili in Finlandia gli importatori sono tenuti a pagare 51 centesimi per litro.

6.2. Alko Oy – Monopolio di stato

Come già detto, in Finlandia il commercio al dettaglio delle bevande alcoliche di gradazione superiore al 4,7% viene attuato tramite il monopolio di stato, Alko Oy. L'azienda Alko Oy, di proprietà statale e la cui amministrazione viene gestita dal Ministero della Sanità finlandese, fu fondata nel 1932 (Oy Alkoholiliike Ab) con il fine di regolare il consumo degli alcolici in Finlandia.

Dall'origine e fino a dieci anni fa la società Alko Oy gestiva in qualità di monopolista l'importazione, la distribuzione all'ingrosso e la vendita al dettaglio dei prodotti alcolici. Con la legge sull'alcol, entrata in vigore nel 1995, Alko ha perso l'esclusiva dell'importazione e della distribuzione all'ingrosso. Tuttavia, la vendita al dettaglio delle bevande alcoliche con gradazione superiore al 4,7% è tutt'ora gestita solo da Alko.

Nel 2008, il fatturato di Alko Oy, al netto delle tasse, è stato pari a 600,6 milioni di euro, con una diminuzione del -0,8% ed un profitto di 57,7 milioni di euro.

6.2.1. La rete di vendita ALKO

Alko Oy gestisce attualmente 346 negozi in 207 Municipalità, con un totale di circa 2.641 dipendenti. La rete di vendita è inoltre completata da 121 punti di "vendita su richiesta", situati nelle zone meno popolate, dove i clienti possono ordinare prodotti anche più specifici della selezione di Alko.

I punti vendita sono appositamente situati in zone facilmente raggiungibili e visibili, e dotate di parcheggio. I punti di vendita Alko ricoprono l'intera superficie nazionale. Il 50% delle vendite si sono effettuate nella zona della capitale.

Il 90% delle persone maggiorenni ha a disposizione un punto vendita Alko ad una distanza massima di 10 km. Invece, nella zona vicina alla capitale i punti Alko sono stati stimati essere raggiungibili entro un distanza massima di 5 km. I punti di vendita Alko sono suddivisi in categorie, in riferimento ai volumi ed alla struttura di vendita, alla richiesta locale e regionale e ad altri fattori di valutazione economica e di servizio al cliente.

La rete di vendita viene costantemente ampliata ed adeguata alle esigenze dei consumatori.

6.2.2. La selezione di ALKO

Alla fine del 2009, l'offerta di bevande alcoliche incluse nella selezione generale era di 2.194 "marchi". Nello stesso anno 469 nuovi "Brands" sono stati inclusi per la prima volta nel catalogo di vendita, contro le 411 dell'anno precedente.

Oltre alle etichette che si possono acquistare nei negozi e nei punti di vendita su richiesta, Alko ha una selezione di prodotti che non si trovano nei negozi e che possono essere acquistati solo su ordinazione. Si tratta della "*sale-to-order selection*", a cui si aggiunge la possibilità, per i clienti più esigenti, di ordinare prodotti specifici (*special order selection*). Per le ordinazioni particolari, il cliente deve impegnarsi ad acquistare una quantità minima prestabilita – in genere una cassa.

Questa selezione è aperta agli importatori che possono entrare liberamente con il costo di 100 euro a prodotto.

La politica di vendita di Alko prevede l'avvicendamento sugli scaffali di sempre nuove etichette, nell'intento di proporre al consumatore sempre nuove scelte. Questo fa sì che anche il numero di "Brands" offerto subisca delle variazioni nel corso dell'anno.

A partire dal 1997, la selezione generale di Alko è aumentata di circa 100 prodotti l'anno fino al 2000. Negli ultimi anni l'aumento del numero di vini presenti nei negozi è cresciuta in modo più contenuto. Nel 2008 la selezione di Alko comprendeva prodotti provenienti da 59 Paesi, ed ha avuto l'appoggio di circa 85 importatori in Finlandia, e a 224 fornitori esteri. Particolare attenzione è stata dedicata ai punti vendita situati nella zona di Helsinki, la quale selezione era molto più ampia rispetto agli altri punti vendita (300 prodotti).

6.3. Importatori, centrali di acquisto e agenti

La maggior parte delle importazioni di bevande alcoliche è operata da aziende di importazione (o centrali di acquisto di beni di consumo, come ad esempio Kesko Oyj, Meira Nova Oy, ecc) che forniscono fra l'altro le catene di ristoranti e le navi da crociera.

Generalmente i produttori esteri offrono i loro prodotti ad Alko tramite intermediari (importatori e centrali di acquisto) in quanto hanno la possibilità di immagazzinare i prodotti in loco e di conseguenza possono fornire Alko in tempi brevi e servire meglio la ristorazione. Altia Oyj, Maxxium Finland, Hartwa-Trade Oy, PR Finland Oy, V&S Finland Oy sono fra i principali importatori.

E' possibile avere una lista completa e dettagliata di importatori dall'Agenzia per il Controllo dei Prodotti del Servizio Socio-Sanitario Pubblico (Valvira - *Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus*), che è l'organismo deputato alla concessione ed al controllo delle licenze di importazione e di vendita

all'ingrosso e al dettaglio delle bevande alcoliche di gradazione superiore al 4,7% di volume alcolico.

Oltre agli importatori operano sul mercato finlandese numerosi agenti di commercio che operano indipendentemente vendendo a commissione i prodotti alcolici per conto dei produttori. Gli agenti operano come intermediari tra i produttori e Alko o tra i produttori e i grossisti. Non possono immagazzinare né vendere direttamente il vino ai clienti finali, ma la figura dell'intermediario costituisce una prassi consolidata in Finlandia e può essere in particolar modo indicata per facilitare l'entrata in un mercato di non facile penetrazione.

7. Accesso al mercato

7.1 Accesso al mercato tramite importatori ed agenti di commercio

L'accesso al mercato delle bevande alcoliche può avvenire in due modi: tramite importatori ed agenti di commercio con licenza (attualmente circa 200) oppure direttamente tramite il monopolio di stato Alko Oy.

La prassi più comune per accedere al mercato finlandese è tramite importatori ed agenti, i quali gestiscono la burocrazia in loco dando allo stesso tempo la possibilità ai produttori di vendere i prodotti, oltre che alla rete di vendita del monopolio, direttamente alla ristorazione ed alle navi da crociera (in particolare Viking Line e Tallink-Silja Line, con rotte fra Finlandia e Svezia e Finlandia e Estonia) dove le vendite delle bevande alcoliche non sono soggette a tassazione. Oltre agli importatori/distributori di bevande alcoliche, esistono fornitori specializzati nella fornitura delle compagnie di navigazione. L'utilizzo di importatori e/o agenti di commercio può essere molto utile per i produttori esteri, in quanto hanno un'ottima conoscenza del mercato e possono presentare i prodotti da loro rappresentati in lingua locale. Come già detto, per poter importare bevande alcoliche in Finlandia, l'importatore locale deve avere una licenza. Gli agenti di commercio operano generalmente senza licenza e così non sono autorizzati ad importare i prodotti ma solo ad operare come intermediari.

Essendo il mercato finlandese abbastanza piccolo ed estremamente centralizzato, concedere l'esclusiva all'importatore o all'agente è prassi piuttosto comune.

7.2. Accesso al mercato tramite il monopolio di stato

Gli acquisti di bevande alcoliche di Alko sono curati da una squadra di 6 persone, delle quali 4 si occupano degli acquisti di vini, e due si occupano degli acquisti di super-alcolici o birra. La squadra è capeggiata da un direttore.

Le procedure burocratiche richieste per formulare l'offerta della fornitura adottate da Alko sono molto rigide e devono essere rispettate nei minimi

particolari. Per questo motivo, i produttori esteri potrebbero incontrare alcune difficoltà nel rivolgersi direttamente alla società.

Alko accetta offerte di diversi prodotti in diversi periodi dell'anno. Il calendario delle offerte viene pubblicato ogni anno in novembre per l'anno successivo (*Selection Management Plan*) ed è reperibile sul sito di Alko (www.alko.fi, anche in inglese oltre che in finlandese e svedese) e viene aggiornato tre volte l'anno, a marzo, a giugno e a settembre.

I nuovi prodotti vengono aggiunti alla selezione generale durante tutto l'anno, tranne che nel mese di dicembre, momento in cui Alko concentra le proprie risorse sulle vendite natalizie. Ogni nuovo prodotto introdotto viene tenuto in vendita per 12 mesi. Se il prodotto non raggiunge il limite minimo di vendita fissato, può essere escluso dalla selezione. I prodotti esclusi dalla selezione non possono essere riproposti in vendita prima di un anno.

Il *Selection Management Plan* tiene conto, anche nei suoi aggiornamenti, degli andamenti del mercato, delle richieste dei consumatori, delle variabili legate alla stagionalità, delle informazioni provenienti dagli operatori dei punti vendita, delle novità produttive emerse dalla partecipazione, da parte degli operatori Alko, a fiere o altre manifestazioni, delle offerte, anche direttamente da parte dei produttori, che Alko riceve e valuta. Un criterio generale è che, comunque, ogni qualità più importante di vino sia rappresentata sugli scaffali dei negozi Alko da almeno un'etichetta: le etichette che non hanno successo vengono quindi sostituite da altre, in modo da mantenere un livello di scelta particolarmente ricco.

Oltre alle richieste contenute nel *Selection Management Plan*, Alko pubblica regolarmente sul suo sito richieste per "prodotti stagionali" (*seasonal products*) e prodotti "a disponibilità limitata" (*limited availability products*). Inoltre, possono apparire sul sito richieste per l'identificazione di "nuovi prodotti" ed è anche possibile offrire prodotti che non siano esplicitamente ricercati dagli operatori di Alko.

I "prodotti stagionali" sono prodotti che verranno offerti al pubblico per un periodo limitato, legato appunto a contingenze stagionali (vini particolarmente adatti alle festività natalizie, vini rosé più indicati ad essere consumati nel periodo estivo, etc.). Le quantità sono indicate (da un centinaio di bottiglie a più di 100.000) ed i prezzi di vendita al dettaglio previsti molto vari (da pochi euro a 60-80). In alcuni casi, viene richiesto un tipo di confezione particolare (*bag-in-box*, confezione natalizia, bottiglia da 1,5 litri, etc.).

I "prodotti a disponibilità limitata" sono invece prodotti pregiati, appartenenti alla fascia di prezzo più alta, che vengono proposti da Alko in quantità molto limitate e sono destinati a soddisfare i clienti più esigenti. Il periodo di vendita previsto non supera in genere i 6 mesi, al cui termine l'etichetta viene generalmente sostituita con un'altra di uguale pregio.

Per informazioni più approfondite sulla procedura di presentazione delle offerte ad Alko è possibile consultare la pubblicazione *Listing Procedure and*

Retail Sale of Alcoholic Beverages, in lingua inglese, disponibile anche sul sito internet di Alko.

7.3. La formazione del prezzo al dettaglio del vino

Il prezzo al dettaglio dei prodotti venduti da Alko è determinato dal prezzo base del prodotto, eventuali spese di importazione e sdoganamento, spese di magazzino, di distribuzione e profitti del monopolio, nonché dalle imposte statali sugli alcolici e dall'IVA. La conoscenza della formazione del prezzo di vendita dei vini in Alko è fondamentale per avere un'indicazione del prezzo di acquisto dei prodotti ricercati da Alko.

In dettaglio, il prezzo si forma moltiplicando il **prezzo di entrata** del vino per un coefficiente (ottenendo così il **marginale di Alko**) ed aggiungendo a questo il costo del **deposito per il vuoto** e per le **spese d'imballaggio** (come ad esempio le spese sostenute da Alko per il ritiro dei vuoti), la **tassa base sugli alcolici** e la **tassa ambientale** sui contenitori per vendite al dettaglio. Si deve infine aggiungere l'imposta sul valore aggiunto, **IVA**, del 22% (dal 1 luglio 2010 23%).

Per **prezzo di entrata** si intende il prezzo del prodotto consegnato ad Alko in Finlandia più il costo di immagazzinamento e distribuzione ai negozi Alko sparsi sul territorio nazionale. Nel caso in cui Alko acquisti vino franco produttore, si dovrà aggiungere anche il costo di importazione in Finlandia.

Il **marginale di Alko** si determina applicando un coefficiente di 1,56 volte il prezzo di acquisto nel caso dei vini. Tale margine serve ad Alko per la copertura delle spese di vendita al dettaglio, delle spese amministrative e del profitto operativo.

Il **deposito per il vuoto** varia secondo la tipologia di contenitore utilizzata. Per una bottiglia di vetro di vino da 0,75 litri l'importo applicato è di 0,10 Euro.

8. Promozione

8.1. Fiera vinicola

Un valido mezzo per promuovere i prodotti vinicoli italiani sul mercato finlandese è rappresentato dalla partecipazione alla manifestazione fieristica biennale VIINIEXPO presso il centro fieristico di Helsinki:

Numerosi operatori del settore partecipano all'evento, il quale rappresenta uno strumento promozionale molto efficace che permette di far conoscere i vini sul mercato locale e di instaurare contatti con i vari operatori. Il modo principale con cui gli importatori vengono a conoscenza di nuovi prodotti vinicoli è appunto tramite la partecipazione alle manifestazioni fieristiche.

8.2. Stampa

La stampa, mezzo che maggiormente influenza il consumatore medio finlandese, rappresenta uno strumento fondamentale di promozione.

La maggioranza dei quotidiani finlandesi dedica molto spazio alla cultura e quindi ad aspetti quali la cucina e la tavola. E' bene comunque ricordare che, secondo la legge finlandese, in Finlandia è permesso pubblicizzare soltanto bevande alcoliche con tasso alcolico inferiore al 22% di volume e che il contenuto del messaggio pubblicitario deve essere unicamente informativo.

I giornalisti specializzati nel settore vinicolo hanno un ruolo primario nell'influencare il comportamento di acquisto del consumatore. I giornalisti partecipano spesso a viaggi nei paesi produttori di vino offerti da produttori, consorzi o enti quali l'ICE e redigono articoli sulle principali testate finlandesi. I giornalisti del settore sono generalmente molto preparati, e fanno spesso parte delle giurie dei concorsi enologici.

Data l'importanza del contributo della stampa per la diffusione delle conoscenze sul vino e su particolari etichette, alla fine di questa ricerca sono riportate le principali riviste che trattano il settore enogastronomico ed i principali quotidiani finlandesi.

8.3. Promozione all'interno dei negozi Alko

Per mantenere un comportamento neutrale nei confronti dei diversi produttori, Alko non ammette alcuna forma di promozione di singole etichette all'interno dei propri negozi.

8.4. Ristoranti

Negli ultimi anni, il numero di ristoranti etnici in Finlandia è aumentato notevolmente. Il numero dei ristoranti italiani è ancora limitato; tuttavia, vi sono molti ristoranti che si rifanno alla cucina italiana e che sono ritenuti dai finlandesi ristoranti italiani.

I ristoranti sono molto indicati per diffondere la cultura e il consumo degli alimentari e del vino. E' dunque molto importante promuovere la conoscenza dei vini italiani nei ristoranti, in particolare attraverso il contatto diretto con gestori e personale. Le molteplici scuole alberghiere possono offrire l'opportunità di organizzare seminari o corsi in cui possono intervenire esperti del vino italiano. I finlandesi sono soliti accogliere positivamente iniziative di scambio e collaborazione avente carattere internazionale.

Negli ultimi anni, nonostante il costo elevato, si è consolidata l'abitudine di accompagnare con il vino il pasto consumato al ristorante. In particolare, nei ristoranti, i consumatori possono provare nuovi vini e devono quindi poter acquisire informazioni sulle qualità e le caratteristiche dei vini offerti. La disponibilità di informazioni diventa infatti fondamentale al momento della scelta del vino, dato che nei ristoranti il prezzo della consumazione alcolica è

molto alto e raggiunge facilmente i 35-40 euro per bottiglia. La partecipazione di agenti o produttori, almeno nei ristoranti che si rifanno alla cucina italiana, alla realizzazione di liste di vini complete e ricche di informazione possono aiutare il cliente a soddisfare i propri desideri.

9. Tendenze di mercato

In Finlandia esiste un interesse sempre più diffuso nei confronti del prodotto vinicolo e si può affermare che il vino abbia ormai assunto un ruolo importante in questo mercato, dato l'aumento consistente e costante degli anni passati.

Il 2006 ha visto il definito affermarsi, sul mercato finlandese, delle produzioni vinicole provenienti da paesi extraeuropei quali il Cile (soprattutto per il vino rosso, che è attualmente il tipo di vino più gradito dai consumatori finlandesi), il Sud Africa (soprattutto per il vino bianco), l'Australia e l'Argentina.

Un altro aspetto da considerare è la crescente attenzione per i vini spumanti, la cui categoria, da sempre capitanata dai francesi, ha visto l'affermarsi dei vini spumanti provenienti dalla Spagna, che hanno infatti conseguito il miglior incremento nelle vendite e per la prima volta gli spumanti spagnoli hanno conquistato la prima posizione superando la Francia nel 2008.

Infine, un fenomeno di rilievo, da non sottovalutare, di questo mercato è il costante aumento delle vendite di vino in confezioni diverse da quella tradizionale, quali il *bag-in-box*.

10. Il ruolo dell'I.C.E.

L'approccio al mercato può essere effettuato tramite l'Ufficio ICE di Helsinki, utilizzando il tipo di servizio ritenuto più adatto per avviare l'attività promozionale. Nella scelta del servizio è opportuno tenere sempre presente la differenza tra servizi standardizzati e servizi personalizzati.

I servizi standardizzati non sono adatti per tutti i paesi e per tutte le esigenze. In particolare, la ricerca di controparti tramite semplici contatti epistolari, utilizzando elenchi di nominativi, per quanto accurati possano essere, produce raramente risultati apprezzabili. Molto spesso conviene investire in una selezione ed in contatti maggiormente personalizzati, che sono svolti dall'ufficio ICE estero; essi infatti assicurano migliori risultati e un risparmio in termini di tempi e di costi diretti.

Si consiglia, pertanto, prima di acquisire un servizio, di richiedere il parere dell'Ufficio in modo da concertare, caso per caso, la linea di intervento da seguire.

L'organizzazione di incontri di affari in loco e/o presentazione di prodotto, previo sondaggio personalizzato per selezionare i potenziali interessati, è un servizio di sicura valenza promozionale, anche con riferimento ad un gruppo di aziende.

La presenza in loco degli interessati, infatti, oltre che agevolare i contatti e le opportunità di affari, stimola l'iniziativa e comporta comunque una verifica di mercato approfondita ed utile per valutarne le esigenze più immediate e le prospettive. La personalizzazione dei servizi assume una particolare valenza nell'area della promozione, in quanto consente di modulare le iniziative (manifestazioni espositive, campagne di comunicazione, degustazioni, missioni, simposi, ecc.) alle richieste sia delle singole aziende sia degli organismi associativi.

La partecipazione a fiere locali costituisce un buono strumento promozionale, particolarmente utile se riguarda l'esposizione di prodotti di gruppi qualificati di aziende. A tal proposito si sottolinea il ruolo dell'Ufficio ICE di Helsinki che cura fin dalla prima edizione la partecipazione ufficiale italiana a VIINIEXPO, la più importante fiera del settore vinicolo, che si svolge nella capitale nel corso del mese di marzo.

Il numero delle aziende italiane interessate al mercato finlandese è in costante aumento, così come è evidente l'interesse verso i prodotti italiani su tale mercato, soprattutto nel settore vinicolo.

11. Conclusioni

Il presente studio ha affrontato approfonditamente i principali aspetti relativi al mercato delle bevande alcoliche in Finlandia.

Sulla scorta dei dati acquisiti, le seguenti considerazioni possono farsi a titolo riassuntivo.

L'adesione della Finlandia all'Unione Europea ha determinato considerevoli cambiamenti alla normativa locale riguardante la vendita e la distribuzione di prodotti alcolici di gradazione uguale o superiore a 4,7% in volume.

Nonostante le direttive europee abbiano stabilito che l'attuale sistema normativo di monopolio di Stato debba procedere verso la liberalizzazione totale del mercato, il paese scandinavo presenta tuttora un regime pressoché monopolistico nella vendita al dettaglio di prodotti alcolici (punti vendita Alko). Ad esempio, bar, ristoranti e altri punti di mescita non possono vendere prodotti alcolici o vinicoli da asporto. I cambiamenti della normativa locale hanno per ora interessato solamente la tassazione dei prodotti alcolici.

Mentre nel 2004 la tassazione sui prodotti alcolici è diminuita in modo significativo, anche se non omogeneo, a partire dal 2007 il governo finlandese ha deciso di aumentare nuovamente la tassazione sulle bevande alcoliche (vedi paragrafo "Normativa").

Di conseguenza la spesa media pro-capite per le bevande alcoliche è significativamente aumentata negli ultimi tre anni.

Si evince dai dati che il comportamento d'acquisto del consumatore finlandese è determinato non solo dalla qualità dei prodotti, ma soprattutto dal prezzo di vendita della bevanda alcolica. Un segnale positivo della crescente interesse per vini di qualità è il fatto che la vendita di vini della fascia di prezzo sotto i 6/7 € è diminuita oltre il 50% in media.

Da sottolineare che i vini della tipologia spumante hanno registrato l'aumento percentuale maggiore. Nel 2009 la crescita delle vendite degli spumanti è stato più leggera.

In totale i prodotti vinicoli hanno rappresentato nel 2009 circa il 54,5% delle vendite presso i negozi Alko.

I paesi importatori che nel 2009 hanno registrato avere l'offerta maggiormente ampia sono stati Francia, Italia e Spagna, mentre Cile, Spagna e Francia sono stati i paesi che hanno fatto registrare le maggiori importazioni in termini di valore assoluto.

Così come per l'anno precedente, il 2009 conferma che le maggiori importazioni in termini di volume si sono avute nell'ordine dal Cile (oltre 14 milioni di litri), Spagna (poco più di 9 milioni di litri), Francia (quasi 8 milioni di litri), Italia (oltre 7 milioni di litri), Sud-Africa (circa 7 milioni di litri), ed Australia (circa 5 milioni di litri).

È da notare che si è assistito ad un discreto cambiamento, determinato soprattutto dal crescente apprezzamento da parte del consumatore finlandese dei vini di provenienza extra-europea, non solo per motivi di gusto ma anche di prezzo.

Per esempio, il Cile, dopo anni di crescita costante e sostenuta, ha nel 2009 largamente confermato la propria leadership in termini di volumi esportati rispetto a paesi di comprovata tradizione nel settore della produzione vinicola, quali Francia, Spagna od Italia.

L'Australia nonostante un'importante contrazione nelle esportazioni si riconferma seppur in ultima posizione tra i principali paesi esportatori.

Il mercato finlandese del vino è un mercato ancora relativamente piccolo, tuttavia il tasso di crescita si è dimostrato costante ed elevato. Inoltre, la clientela appare essere non solo sempre più informata ed educata in materia di vino ma anche in graduale aumento.

Nel 2008 le regioni italiane rappresentate nei punti di vendita Alko sono state 16, nel 2007 erano 13. Le regioni con il maggior numero di etichette sono, nell'ordine, il Veneto (55), la Toscana (36), la Sicilia (25), la Puglia (21) ed il Piemonte (13).

Rispetto alla concorrenza l'offerta italiana di vini biologici è ancora molto scarsa, e comunque inadeguata alle esigenze del mercato.

È comunque da sottolineare che l'Italia è seconda solo alla Francia per numero di etichette presenti sul mercato obiettivo, e che i vini italiani sono altamente apprezzati dal consumatore finlandese non solo per la loro qualità e il loro prestigio, ma anche per l'elevato valore simbolico. Nonostante questo, i volumi delle esportazioni Italiane sono risultate anche nel 2008 scarse rispetto alle potenzialità di business del mercato. Maggiori attività promozionali, una leggera riduzione dei prezzi ed un adeguamento dell'offerta potrebbero contribuire nel prossimo futuro al miglioramento dei rapporti commerciali con la Finlandia.

In prospettiva, le potenziali attività promozionali da tenere in considerazione sono: la fiera vinicola di Helsinki, promozioni od eventi agro-alimentari e la stampa (opinion-makers).

In particolare, il mercato obiettivo sembra risentire molto del parere degli "opinion maker" del settore agro-alimentare.

Senza dubbio, la fiera vinicola di Helsinki rappresenta uno strumento promozionale valido e molto efficace che permetterebbe non solo di far conoscere la qualità dei vini italiani sul mercato locale, ma anche di instaurare profittevoli contatti con gli operatori locali, promuovendo la qualità ed il prestigio dei vini italiani agli “opinion maker” Finlandesi.

Infine, nel considerare, le strategie di penetrazione di mercato, vale la pena tenere presente il crescente successo che la confezione “*bag-in-box*” sta riscuotendo nel mercato scandinavo. Attualmente l’offerta “*bag in box*” di Alko si compone di un totale di 121 etichette (101 nel 2007), di cui solo circa il 7% sono italiane. Un incremento nell’esportazione di questa tipologia di prodotto, il cui consumo è in costante crescita, sarebbe importante e fondamentale per aumentare la quota di mercato italiana nel mercato obiettivo.

In conclusione, dato che il mercato vinicolo Finlandese è in costante e graduale crescita, e dato che già da alcuni anni il settore vinicolo è in grado di offrire non solo ai produttori ma anche ai distributori stranieri interessanti opportunità di sviluppo e di business, è oltremodo necessario incentrare le prossime attività promozionali in modo da far conoscere in modo adeguato le eccellenze vinicole italiane.

INDIRIZZI UTILI
ICE - Sezione Promozione Scambi dell'Ambasciata d'Italia
Italian Trade Commission - Trade Promotion Section of the Italian Embassy

Albertinkatu 27 B
 00180 Helsinki, Finlandia
 Tel. +358-9-177 232
 Fax +358-9-654 964
 E-mail: helsinki@ice.it
www.italtrade.com
www.ice.it

Ambasciata d'Italia

Itäinen Puistotie 4
 00140 Helsinki, Finlandia
 Tel. +358-9-681 1280
 Fax +358-9-698 7829
 E-mail: info@italia.fi
www.italia.fi

Alko Oy

P.O. Box 33 / Salmisaarenaukio 1
 00181 Helsinki
 Tel. +358-20-711 11
 Fax +358-20-711 5386
 E-mail: nome.cognome@alko.fi
www.alko.fi

Responsabili acquisti vino (2010)			
Petri Aalto	Mari Laiti	Timo Tossavainen	Anu Hedman
+358 20 711 5753	+358 20 711 5314	+358 20 711 5786	+358 20 711 5695
Petri.aalto@alko.fi	mari.laiti@alko.fi	timo.tossavainen@alko.fi	anu.hedman@alko.fi
Asia Sud America	Spagna Portogallo Austria Germania Svizzera	Francia Australia Israele Libano Africa Nuova Zelanda	Italia Cile Argentina Bulgheria Ungheria Romania Altri paesi europei altri paesi dell'America Latina

Valvira (Sosiaali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontavirasto))

Säästöpankinranta 2A
 00531 Helsinki, Finlandia
 Tel. +358-9-772 920
www.valvira.fi

Terveyden ja Hyvinvoinnin laitos (Thl)

P.O. Box 30 / Mannerheimintie 166
00271 Helsinki, Finlandia
Tel. +358-20-610 6000
E-mail: nome.cognome@thl.fi
www.thl.fi

Fiera vinicola Viini Expo**Suomen Messut / Helsingin Messukeskus**

P.O. Box 21 / Messuaukio 1
00521 Helsinki, Finlandia
Tel. +358-9-150 91
Fax +358-9-142 358
E-mail: info@finnexpo.fi
www.finnexpo.fi

Riviste settore enogastronomico:**Viinilehti / Image Kustannus Oy**

Risto Rytintie 33 / P.O.Box 212
00081 A-lehdet, Finlandia
Tel. +358 9 7596 779
www.imagekustannus.fi

Principale rivista del vino

Melkonkatu 24
00210 Helsinki, Finlandia
Tel. +358-9-686 0410
www.viinilehti.fi

Glorian ruoka ja viini

Lapinmäentie 1, 00350 Helsinki, Finlandia
P.O. Box 100, 00040 Sanoma Magazines Oy
Tel. +358-9-1201
Fax +358-9-120 5427
www.glorianruokajaviini.fi

Rivista enogastronomica**Etiketti / Alko Oy**

P.O. Box 33 / Salmisaarenaukio 1
00181 Helsinki
Tel. +358-20-711 11
www.alko.fi

Periodico di Alko**Aromi & Avec / Suomen Lehtiyhtymä Oy**

Mäkelänkatu 5600510 Helsinki, Finlandia
Tel. +358-20-770 3011
www.aromilehti.fi)

Rivista specialistica catering e ristorazione

Principali quotidiani finlandesi:**Helsingin Sanomat**

Töölönlahdenkatu 2, Helsinki, Finlandia
P.O. Box 77, 00089 Sanomat
Tel. +358-9-1221
Fax +358-9- 122 2366
www.helsinginsanomat.fi

Iltä-Sanomat

Töölönlahdenkatu 2 Helsinki, Finlandia
P.O. Box 45, 00089 Sanomat
Tel. +358-9-1221
Fax +358-9-122 3419
www.iltasanomat.fi

Iltalehti

Aleksanterinkatu 9 Helsinki, Finlandia
P.O. Box 372, 00101 Helsinki
Tel. +358-10-665 100
Fax +358-9-177 313
www.iltalehti.fi

Kauppalehti/Kauppalehti Optio

Eteläesplanadi 20, Helsinki, Finlandia
P.O. Box 189, 00101 Helsinki
Tel. +358-10-665 2377
Tel. +358-10-665 8120
www.kauppalehti.fi

Turun Sanomat

Kauppiaskatu 5, Turku, Finlandia
P.O. Box 95, 20101 Turku
Tel. +358-2-2693311
www.turunsanomat.fi

Aamulehti

Itäinenkatu 11, 33210 Tampere, Finlandia
Tel. +358-10-665 111
Fax +358-10-665 3140
www.aamulehti.fi

Siti Web dedicati (in finlandese):

www.italianviinit.fi
www.viiniweb.net