

Scheda Olio 2007

CONGIUNTURA ECONOMICA

La Finlandia si estende su una superficie di 338.145 km² ed è quasi totalmente pianeggiante. La popolazione è pari a poco più di 5,2 milioni di abitanti e rappresenta un piccolo ma ricco mercato nazionale europeo.

L'economia finlandese ha registrato nel 2006 il punto più alto della lunga fase espansiva che si prolunga da circa un triennio. La percentuale di incremento del PIL ha toccato infatti il 5,5%, una percentuale ben superiore alla media dell'area euro.

Il fattore propulsivo dell'economia è stato anche nel 2006 la sostenuta crescita della domanda interna (+2,9%), favorita da un'inflazione moderata e da una costante ascesa del potere d'acquisto. Inoltre, le imprese hanno potuto contare su un forte incremento della produttività, a fronte di un contenuto aumento salariale; il contratto generale di lavoro è stato infatti negoziato nell'autunno del 2004 sulla base di previsioni che sono state ampiamente superate dalla crescita reale.

Il tasso di disoccupazione è andato progressivamente riducendosi fino al 7,7% (dal 9% del 2003). Si tratta di una percentuale ancora piuttosto alta, cui si aggiunge il fatto che in diversi settori, particolarmente in quello edile, si denuncia invece mancanza di manodopera specializzata: il corollario dei due dati suggerisce che una rilevante percentuale della disoccupazione potrebbe essere strutturale.

L'inflazione, che nel 2005 si era attestata appena allo 0,8%, grazie alla favorevole evoluzione del prezzo del greggio, si è mantenuta anche nel 2006 su livelli modesti, attestandosi all'1,6%.

La Finlandia ha inoltre potuto contare su di una forte crescita delle esportazioni grazie alla ripresa economica nei mercati tradizionali europei, oltre che alla continua crescita in Russia e Cina. Nel 2006 le esportazioni si sono attestate a 61.396 milioni di euro, con un incremento del 17% rispetto al 2005, mentre le importazioni sono salite a 54.889 milioni di euro, anche qui 17% in più del precedente anno. Il saldo positivo è dunque stato di 6.506 milioni di euro rispetto ai 5.426 del 2005. I settori più vivaci sono stati il cartario-forestale e quello dei metalli. La crescita interna ha ovviamente stimolato allo stesso tempo le importazioni. La bilancia commerciale rimane comunque ampiamente positiva con quasi tutti i partner, ad eccezione della Russia, da cui Helsinki importa materie prime, e della Cina, verso cui le maggiori imprese finlandese stanno de-localizzando le produzioni, a discapito della vicina Estonia.

LE IMPORTAZIONI DI OLIO IN FINLANDIA

IMPORTAZIONI DI OLIO DI OLIVA

| PAESE | 2002 | | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | |
|---------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| | Qtà* | Val** | Qtà* | Val** | Qtà* | Val** | Qtà* | Val** | Qtà* | Val** |
| Italia | 650 | 2080 | 756 | 356 | 541 | 2016 | 597 | 2127 | 582 | 2821 |
| Spagna | 230 | 612 | 462 | 167 | 659 | 1994 | 577 | 1982 | 508 | 2134 |
| Grecia | 44 | 181 | 85 | 62 | 50 | 242 | 60 | 329 | 40 | 214 |
| Belgio | - | - | - | - | 48 | 114 | 59 | 164 | 52 | 206 |
| Svezia | 9 | 27 | 59 | 69 | 26 | 148 | 28 | 91 | 31 | 104 |
| U.K. | 3 | 16 | 1 | 47 | 2 | 6 | 20 | 120 | 14 | 83 |
| Olanda | - | - | - | - | 7 | 25 | 20 | 89 | 17 | 74 |
| German. | 7 | 22 | 5 | 7 | 5 | 19 | 24 | 128 | 4 | 28 |
| Altri | 26 | 86 | 6 | 30 | 10 | 86 | 8 | 60 | 3 | 35 |
| Tot | 970 | 3027 | 1375 | 719 | 1401 | 4650 | 796 | 5090 | 1251 | 5699 |

* in tonnellate

** in migliaia di EUR

Fonte: Dogana Finlandese

I paesi tradizionalmente produttori di olive sono naturalmente i più forti esportatori di olio di oliva in Finlandia. Tra questi, l'Italia gode di un indiscusso primato, anche se nel corso degli ultimi anni la Spagna e la Grecia hanno visto accrescere le loro quote di mercato in modo consistente.

È interessante rilevare anche come Paesi non produttori d'olio di oliva abbiano visto aumentare la loro presenza in tale settore dell'import finnico. Durante il 2006 il Belgio è stato il quarto fornitore della Finlandia con un valore prossimo a quello della Grecia ed una quantità persino superiore. Questo si deve alle strategie di approvvigionamento delle centrali di acquisto internazionali cui fanno riferimento i maggiori gruppi distributivi finnici.

Tra i diversi tipi di olio importato, gli olii vergini costituiscono la maggior parte del totale delle importazioni.

Nel 2006 si è rafforzata la leadership dell'Italia sul mercato dell'olio di oliva: in valore il nostro prodotto ha coperto il 49,5% del totale (ex 41,97%). Tale primato può essere al momento insidiato solo dalla Spagna, che tra i diretti concorrenti è il Paese più prossimo per quantità, valore e quota di mercato (37,45%). Tale valido risultato può dipendere dal costo. Infatti, il prezzo medio dei prodotti spagnoli è più basso rispetto a quello dei prodotti italiani (4,20 contro 4,85).

Si può affermare che il prodotto italiano gode di una buona immagine presso il consumatore finlandese ed in generale, è possibile prevedere che l'olio di oliva italiano possa inserirsi in quel gruppo di prodotti alimentari italiani che registreranno una crescita negli anni futuri. Tuttavia è importante sottolineare che la competizione per l'Italia non viene solamente dai Paesi produttori concorrenti ma anche da quelli non produttori che nell'ultimo triennio hanno visto aumentare notevolmente la loro posizione nel mercato, soprattutto in quantità'.

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Va innanzitutto ricordato che in Finlandia l'ulivo non cresce e che, quindi, l'olio di oliva è un prodotto recente e non tradizionale per i consumatori locali.

Nel mercato finlandese sono presenti diversi tipi di olio di oliva, che possono essere raggruppati in tre categorie: olio extravergine, olio di oliva ed olii aromatizzati.

La caratteristica principale del mercato è legata al fatto che gran parte dei consumatori finlandesi non sempre è a conoscenza della differenza tra olii extravergini e non. In questo caso, agli occhi del consumatore finnico, la vera differenza è il prezzo.

All'interno di negozi e supermercati vi è la possibilità di trovare bottiglie di diverse forme e dimensioni (bottiglie di piccolo, medio e grande formato, da 25 cl ad un litro). Tale varietà denota il crescente interesse da parte del consumatore verso questo prodotto, che, come si vede dallo studio precedente, ha conosciuto solo fasi di crescita.

Diverso è il discorso attinente agli olii aromatizzati. Questi ultimi mettono in evidenza l'importanza crescente della diffusione della dieta mediterranea nel mercato finlandese, unendo aromi nostrani tipici, quali aglio, basilico, peperoncino e tartufo all'uso sempre più diffuso di olio di oliva. Soprattutto la grande crescita del consumo di aglio verificatosi negli ultimi venti anni sembra aver suscitato l'interesse del consumatore finlandese nei confronti degli olii aromatizzati. Ma, contrariamente a quanto affermato sulla ampia gamma di offerta di olio di oliva, la presenza di olii aromatizzati rimane limitata, sia per quanto riguarda le marche presenti sul mercato, sia per il numero di punti di vendita in cui tale prodotto è reperibile. È quindi evidente come l'olio aromatizzato sia indirizzato ad un target esclusivo di consumatori, cosa peraltro confermata sia dall'elevato prezzo di vendita sia dal fatto che tale prodotto viene comprato come regalo per occasioni speciali.

È perciò possibile affermare che gli olii aromatizzati hanno un mercato molto limitato, e che si dovrebbe puntare prioritariamente sugli olii "normali", magari promuovendo maggiormente il prodotto ed informando il consumatore della differenza tra olii extravergini e non.

Per quel che attiene al prodotto biologico, è da evidenziare il forte interesse da parte del consumatore locale nei confronti di alimenti coltivati con metodi naturali. Questo interesse, sta creando una nicchia di mercato crescente, anche a constatare l'assortimento di prodotti ora disponibili, che però ancora non ha raggiunto quote importanti a causa del più elevato costo di tali prodotti.

IL CONSUMO DELL'OLIO

L'olio di oliva, come peraltro tutti i prodotti alimentari italiani, gode, nell'ambito del mercato alimentare finlandese, di un'ottima reputazione ed è generalmente ricercato dai distributori locali al fine di colmare i loro assortimenti nelle fasce medio-alte di prezzo-qualità.

Ne deriva che i consumatori percepiscono l'olio d'oliva italiano come prodotto alimentare di livello qualitativo elevato; le ragioni di tale percezione sono determinate, in larga parte, dalla differente modalità d'uso dell'olio da parte dei consumatori finlandesi rispetto a quelli mediterranei. Spesso, infatti, alcuni prodotti italiani vengono percepiti come prodotti di lusso adatti per occasioni importanti o particolari (oltre all'olio d'oliva ne sono esempi il vino, alcuni formaggi tipici, prodotti sott'olio, ecc.).

Il consumo pro capite annuo di olio di oliva nel 2006 è stato pari a 0,24 kg. Indubbiamente si tratta di un valore molto basso, ma la tendenza alla crescita è evidente se paragonato con il valore del 1996 pari a 0,06 Kg, e del 2000 pari a 0,13 kg.

Tuttavia, tale dato non deve trarre in inganno. Infatti, la maggior parte del consumo avviene nelle aree metropolitane (Helsinki con le aree metropolitane di Espoo e Vantaa, Turku e Tampere), cioè quelle zone dove l'influenza delle culture straniere è più evidente e dove prodotti alimentari non tipicamente finlandesi sono più facilmente reperibili. Nelle zone rurali e soprattutto nel nord della Finlandia il consumo di olio è pressoché inesistente, rimanendo la dieta legata ad alimenti tradizionali, con un elevato consumo di grassi animali.

È altresì evidente come il prezzo sia ancora un fattore discriminante nel consumo di olio. Si suppone infatti che vi sia una clientela potenzialmente consistente, costituita prevalentemente da studenti o comunque da giovani non così fortemente legati alle abitudini alimentari tradizionali quanto le persone di età più avanzata. Per questi potenziali consumatori il limitato potere d'acquisto è indubbiamente un elemento che impedisce la crescita ulteriore del consumo di olio di oliva.

Da queste premesse si evince come il consumatore abituale di olio di oliva appartenga ad una categoria socio-professionale elevata, disponga di un elevato potere d'acquisto, conosca e si interessi a culture alimentari diverse da quella finlandese, abbia un'età compresa tra i 25 ed i 45 anni e risieda in un'area metropolitana nel sud della Finlandia. Volendo fare un'ulteriore precisazione, può essere considerato come lo stesso consumatore di vini di qualità medio-alta.

Gli anziani sembrano invece essere esclusi dal consumo di olio di oliva, infatti gli alimenti tipici della dieta mediterranea si sono affacciati sul mercato finlandese quando queste persone avevano un'età già avanzata e le abitudini alimentari finlandesi erano già troppo radicate in loro. Va però segnalato che vi sono stati avvisi da parte di Autorità mediche locali sulla opportunità di diminuire i consumi di grassi alimentari di origine animale a favore dell'olio di oliva: il messaggio si sta diffondendo lentamente, ma trova ascolto in sempre nuove fasce di popolazione.

Le motivazioni che spingono il consumatore all'uso dell'olio di oliva sono da ricercarsi perciò nella maggiore diffusione di una cultura alimentare che privilegia cibi più leggeri e salutari, di cui l'olio di oliva è sicuramente un valido esponente.

STRUTTURA DISTRIBUTIVA

Le condizioni geo-demografiche del Paese hanno favorito lo sviluppo di un sistema distributivo e di approvvigionamenti fortemente integrato verticalmente.

Le piccole dimensioni del mercato e le grandi distanze da coprire, che comportano elevati costi di trasporto aggravati da lunghi mesi di gelo, hanno condotto alla nascita di un numero ridotto di centrali di acquisto in grado di usufruire di notevoli economie di scala. In sostanza la stessa società il più delle volte si occupa delle operazioni di acquisto e di importazione, di vendita all'ingrosso e al dettaglio oltre che fornire supporti logistici e di marketing ai propri dettaglianti.

Le centrali di acquisto in Finlandia, nel settore alimentare, sono principalmente quattro ed operano anche come importatori; esse sono:

KESKO OYJ

www.kesko.fi/Default.asp?lang=eng

INEX GROUP

www.inex.fi/english/index.html

TUKO LOGISTICS OY

www.tuko.fi/english/index.html

TRADEKA

www.tradeka.fi

Queste effettuano attività di scelta ed acquisto dei prodotti e forniscono inoltre supporti logistici, ricerca e sviluppo e marketing.

I dettaglianti della Kesko hanno la possibilità di scegliere i prodotti più adatti al mercato sulla base della gamma offerta dalla centrale di acquisto da cui si riforniscono. Inoltre hanno la possibilità di rivolgersi ad agenti indipendenti se necessitano di prodotti tipici o di nicchia. Per loro non esistono quindi obblighi imposti dalla centrale di acquisto la quale comunque tende a fidelizzare la clientela fornendo i servizi migliori oltre che bonus sulle quantità acquisite ed altri incentivi, rendendo di fatto sconveniente al singolo negoziante cambiare fornitore.

Nei punti di vendita dell'Inex e della Tradeka i prodotti sono dall'assortimento delle loro centrali di acquisto. Alcuni supermercati dell'Inex dispongono anche prodotti tipici e di nicchia che non sempre sono importati da loro ma da un altro operatore.

La Tuko Logistics è partecipata nel suo capitale dalla Wihuri Oy, Stockmann Oyj, Tradeka e Heimon Tukku Oy. La Tuko Logistics si occupa parzialmente di acquisti, logistica e trasporti per conto di Wihuri Oy, Stockmann Oyj e Heimon Tukku Oy che comunque dispongono anche i propri reparti d'acquisto.

Il punto debole di questo sistema risiede nel quasi monopolio di questi quattro grandi gruppi. Questo comporta la poca varietà di prodotti all'interno di negozi o supermercati, i quali sono completamente soggetti alla scelta della propria centrale d'acquisto. La scarsa conoscenza dei vari prodotti alimentari da parte del consumatore è il risultato di questa catena, che seppur vantaggiosa nel contenimento dei costi, lascia al consumatore poca possibilità di scelta.

E-commerce

In Finlandia non esiste una legislazione specifica che regoli il commercio elettronico di generi alimentari. Però l'Ufficio per la Tutela del Consumatore sostiene che se l'azienda dispone pagine web in lingua locale e così le indirizza chiaramente ai consumatori finlandesi deve anche rispettare la normativa finlandese. Altrimenti le aziende italiane che intendono svolgere tale attività di vendita diretta al consumatore finale non devono sottostare ad alcuna limitazione quantitativa o qualitativa particolare.

I prodotti esportati non dovranno quindi avere un'etichettatura in lingua finlandese e svedese, le due lingue ufficiali, come invece i prodotti venduti tramite i classici canali distributivi, e dovranno sottostare esclusivamente alla normativa italiana in materia di sanità e sicurezza del consumatore.

Il settore è comunque in espansione e riguarda soprattutto i prodotti tipici, di nicchia, difficilmente acquistabili attraverso i canali distributivi tradizionali, e comunque di un livello qualitativo elevato. L'entità di tale commercio è difficilmente quantificabile visto che le spedizioni non sono soggette ad alcun controllo.

PROMOZIONE

Sono in vigore alcune restrizioni per i messaggi pubblicitari che riguardano le bevande alcoliche, ma per i prodotti alimentari non esistono vincoli di alcun genere a meno che non ci si trovi nel caso di pubblicità ingannevole.

Un canale tradizionalmente efficace per la promozione dei prodotti alimentari è costituito dalle fiere di settore che è particolarmente indicato per le piccole-medie imprese, che generalmente non dispongono di grossi capitali, in quanto permette di venire a contatto sia con importatori che con consumatori finali all'interno della stessa manifestazione.

Per quanto riguarda le aziende che intendano crearsi un'immagine direttamente con il consumatore, il canale migliore è quello costituito dai mezzi di comunicazione di massa.

I canali televisivi di diffusione nazionale sono cinque (uno in lingua svedese), due dei quali non trasmettono pubblicità, ma è da notare che in molte famiglie si vedono, oltre a vari canali di diffusione digitale, anche altri canali stranieri, compresa la Rai.

La **stampa** è il mezzo che maggiormente influenza il consumatore medio finlandese. Il quotidiano principale è l'"Helsingin Sanomat" con una tiratura superiore alle 430.785 copie giornaliere.

Altri quotidiani principali sono:

Ilta-lehti

Ilta-sanomat

Kauppa-lehti

Turun-sanomat

Aamulehti

Hufvudstadsbladet

Esistono inoltre **riviste specializzate** nel settore alimentare: "Hyvä Ateria" e "Aromi" che, oltre a promuovere singoli prodotti, danno ricette sia nazionali che esotiche e quindi possono essere un buon veicolo soprattutto per i prodotti tipici, di nicchia e comunque di un livello qualitativo elevato.

Inoltre vi sono settimanali e mensili che si occupano di cibo, casa, "Donne", arredamenti, ecc, dove spesso all'interno sono presenti inserti riguardanti il "food" per il mantenimento della linea, se non di vere e proprie ricette. I principali sono:

Maku

SK-Gourmet

ET - lehti

Gloria, Glorian ruoka & viini

Etiketti

Me Naiset

Anna

Kodin Kuvalehti

Kotiliesi

Kotivinkki

Infine non è da sottovalutare il canale promozionale costituito da internet. Con questo sistema si può promuovere il prodotto italiano ed allo stesso tempo venderlo direttamente al consumatore. Si tenga presente che la Finlandia è seconda in Europa (dopo l'Estonia) nel rapporto connessioni/popolazione, e la velocità di connessione media è seconda dietro soltanto agli Usa.

| Olio Extra Vergine di Oliva | | STOCK- MANN | SOK | | | TRADEKA | | KESKO | | |
|--|----------------|------------------------|--------------|----------------------|---------------|--------------------------|-------------|----------------------|---------------------|--------------------------|
| | PAESE | | Alepa | S- Market | Prisma | Valinta- talo | Siwa | K- Market | K- Extra | K-City Market |
| | | € / kg | € / kg | € / kg | € / kg | € / kg | € / kg | € / kg | € / kg | € / kg |
| Bertolli Fruttato | Italia | 13,90 | 10,20 | 11,80 | 11,18 | 11,20 | 11,40 | 12,30 | | 11,90 |
| Bertolli Corposo | Italia | 12,20 | | 11,20 | | | | 10,98 | | |
| Borges | Spagna | | | 11,40 | 11,10 | 11,20 | | 10,98 | | 10,98 |
| Knossos | Grecia | | 9,40 | 11,98 | 11,80 | 9,40 | | | | |
| Kp Kreikka | Grecia | | | 11,80 | | | | | | |
| Lanfranchi | Italia (GB) | | | 11,60 | 11,60 | 11,40 | | 13,96 | | 12,36 |
| DeCecco | Italia | | | 7,90 | | | | | | |
| Rainbow Luomu | Spagna | | | 9,18 | 9,10 | | | | | |
| Rainbow | Spagna | | 5,96 | 7,80 | 7,50 | 5,96 | | | | |
| Extraolio | Grecia | | | 13,90 | | | | | | |
| Sitia (0,3) | Grecia | | | 15,00 | | | | | | 9,90 |
| Sitia (0,7) | Grecia | | | 13,90 | | | | | | 12,38 |
| Il Madonnino | Italia | 23,00 | | | | | | | | |
| Corte degli Olivi | Italia | 27,20 | | | | | | | | |
| Terre alte di Toscana | Italia | 31,00 | | | | | | | | |
| Del Console | Italia | | | | | | | 15,44 | | 13,90 |
| Del Console (anfora) | Italia | | | | | | | 27,96 | | 25,96 |
| Dotto | Italia | 31,60 | | | | | | | | |
| Rainieri | Italia | 21,98 | | | | | | | | |
| Montalbano | Italia | 25,60 | | | | | | | | |
| Frantoio St. Tea | Italia | 34,00 | | | | | | | | |
| Toscano | Italia | 26,80 | | | | | | | | |
| Calvi | Italia | | | | | | | | | 17,80 |
| Extrolio | Italia | | | 14,40 | | | | | | 10,70 |
| Agrinatura | Italia | | | | | | | 12,98 | | 12,38 |
| Iliada | Grecia | 11,50 | | | | | | | | |
| Iliada (vetro) | Grecia | 17,00 | | 13,60 | 13,40 | | | | | |
| Drupa | Italia | 15,90 | | | | | | | | |
| Leandro | Spagna | 21,60 | | | | | | | | |
| Terre Nostre | Italia | 17,00 | | | | | | | | |
| Pirkka | Vario | | | | | | | 6,98 | | 6,98 |
| Dentamaro | Italia | | | | | | | 11,92 | | 10,98 |
| Eldorado | Spagna | | | | | 8,40 | 8,40 | | | |
| Cyprusmanor | Grecia | | | 13,40 | 13,20 | | | | | 11,98 |
| Arteoliva | Spagna | | | 7,80 | 7,80 | | | | | |
| Gaea (Kalamata) | Grecia | | | | | | | 17,04 | | 15,80 |
| Gaea (Citia) | Grecia | | | | | | | 13,64 | | 13,90 |
| Merum | Grecia | | | 20,20 | | | | | | |
| Divella | Italia | | | 10,20 | | | | | | |

| Olii di Oliva Aromatizzati | | STOCK- MANN | SOK | | | TRADEKA | KESKO | | |
|--|----------------|------------------------|---------------|----------------------|---------------|--------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------|
| | PAESE | | Alepa | S- Market | Prisma | Valinta- talo | K- Market | K- Extra | K-City Market |
| | | € / kg | € / kg | € / kg | | € / kg | € / kg | € / kg | € / kg |
| Borges Sitruuna (limone) | Spagna | | | 26,80 | | 31,75 | 31,35 | | |
| Borges 4 Pepper | Spagna | | | 26,80 | | 31,75 | | | |
| Borges Basilikka | Spagna | | | | | 31,75 | 33,95 | | |
| Lanfranchi Sitruuna (limone) | Italia (GB) | | 10,80 | 14,20 | 14,00 | 14,20 | 17,12 | | |
| Lanfranchi Valkosipuli (aglio) | Italia (GB) | | 10,80 | 14,20 | 14,00 | 14,20 | 17,28 | | 15,56 |
| Lanfranchi Basilikka | Italia (GB) | | 10,80 | 14,20 | 14,00 | 14,20 | | | |
| Lanfranchi Chili Paprika | Italia (GB) | | | | | 11,20 | | | |
| Iliada Sitruuna (limone) | Grecia | 28,50 | | | | | | | |
| La Novella Mandarino | Italia | 35,80 | | | | | | | |
| La Novella Limone | Italia | 35,80 | | | | | | | |
| La Novella Arancia | Italia | 35,80 | | | | | | | |
| Del Console Peperoncino | Italia | | | | | | 23,80 | | 23,80 |
| Del Console Basilico | Italia | | | | | | 23,80 | | 23,80 |
| Del Console Limone | Italia | | | | | | 23,80 | | 23,80 |
| Del Console Tartufo | Italia | | | | | | 29,96 | | 29,96 |
| Aromolio aglio | Italia | 20,80 | | | | | | | |
| Aromolio basilico | Italia | 20,80 | | | | | | | |
| Aromolio tartufo Pirkka Rosmarino, Menta, Pomodoro, Basilico | Italia | 35,80 | | | | | 13,96 | | |

Informazioni Utili

Fiere

In Finlandia vi sono numerose fiere del settore alimentare:

“**Gastro**” è la più importante fiera del settore; ha luogo presso l'Helsinki Fair Center con periodicità biennale ed è riservata ai professionisti del settore. Nell'ultima edizione (15-17 Marzo 2006) sono stati presenti 327 espositori da tutto il Mondo in un'area di 10.141 mq, registrando circa 20.515 visitatori. La prossima edizione si terrà dal 12 al 14 Marzo 2008.

“**Viini, Ruoka ja Hyva Elämä**” avrà luogo per la prima edizione dal 25 al 28 ottobre 2007 presso l'Helsinki Fair Center; si occupa di prodotti alimentari, utensili ed elettrodomestici per la cucina e sostituisce la tradizionale Fiera Ruoka. Aperta al pubblico, si terrà in concomitanza con la Fiera del Libro, garantendo un elevato numero di visitatori (nelle previsioni oltre 30.000). È consentita la vendita diretta ed è consigliabile per le ditte che abbiano già prodotti distribuiti in Finlandia.

“**Health and Wellness**” si occupa dei prodotti per la salute tra i quali sono compresi anche i generi alimentari biologici e salutistici. Ha cadenza annuale e la prossima edizione avrà luogo presso l'Helsinki Fair Center dal 9 all' 11 Novembre 2007. Aperta al pubblico, sono previsti circa 18.000 visitatori per la maggior parte donne.

“**Elma**” si occupa di prodotti alimentari ed agricoli; ha cadenza biennale e la prossima edizione si terrà da 23 al 25 Novembre 2007 presso l'Helsinki Fair Center.

“**Farmari**” Fiera agro-alimentare e dei macchinari per l'agricoltura. Itinerante, la prossima edizione si terrà a Kuopio dal 26 al 29 luglio 2007.

L'ufficio ICE di Helsinki è a disposizione per fornire informazioni più specifiche su tali manifestazioni e sulle tipologie di investimento più opportune per penetrare nel mercato.

Conclusioni

Molti prodotti italiani sono considerati nuovi (in quanto la loro diffusione nel mercato è recente) dagli operatori economici e dai consumatori. Ciò spiega, in parte, la carenza di una cultura alimentare capace di integrare l'olio come parte della dieta alimentare quotidiana. Se, infatti, le paste alimentari sono presenti massicciamente nei negozi alimentari e vengono

abituamente consumate, l'olio di oliva è stato introdotto sul mercato finlandese in tempi più recenti e viene ancora percepito come qualcosa di innovativo all'interno dell'offerta alimentare complessiva.

L'andamento dei consumi di paste alimentari, integrate nella dieta alimentare quotidiana dei finlandesi già da tempo, fa tuttavia prevedere una costante crescita dei consumi anche per quanto riguarda l'olio di oliva. Ciò è peraltro confermato anche dagli operatori del settore, che guardano con continuo interesse a nuove proposte dall'Italia.

Gli olii vegetali subiscono la concorrenza da parte di prodotti tradizionali, quali il burro e la margarina. Tuttavia anche in tale segmento di mercato sussistono modificazioni. Infatti, ad un andamento decrescente dei consumi di margarina tradizionale corrisponde un andamento crescente dei consumi della margarina leggera e dell'olio di semola. Tale dato peraltro è comune ad altri mercati nazionali ed evidenzia uno spostamento tendenziale dei consumi verso i prodotti a minor contenuto di grassi (o cosiddetti prodotti "light"). In questo senso, gli olii vegetali in generale, essendo grassi insaturi e quindi, come confermato da diversi studi, non dannosi per la salute, godono di un indiscusso vantaggio potenziale nei confronti dei grassi di origine animale.

Un elemento di debolezza del prodotto italiano è la mancata conoscenza da parte del pubblico finlandese della regolamentazione qualitativa degli olii di oliva (vergini, extravergini, ecc.) e della normativa relativa ai prodotti di Denominazione di Origine Protetta. A tal proposito è possibile notare come l'attività promozionale svolta in favore della diffusione della conoscenza della normativa D.O.C. e D.O.C.G. relativamente ai vini italiani ha prodotto risultati di notevole interesse che hanno favorito il posizionamento sul mercato di prodotti con un maggiore valore aggiunto ed una maggiore qualità.

Tendenze

La tendenza appare positiva per gli anni a venire, anche se è evidente la necessità di porre in essere misure promozionali che diffondano la cultura dell'alimentazione mediterranea in Finlandia. Un elemento frenante del consumo è anche il prezzo che rimane comunque troppo elevato per sostenere la concorrenza degli altri grassi di origine vegetale ed animale.

È opportuno inoltre rilevare che vi è un notevole aumento del numero di ristoranti italiani ma che non fanno uso di notevoli quantità di olio di oliva. Questo segmento di mercato non è da trascurare dato il trend crescente del consumo di pasti fuori casa.