



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

Il mercato dei prodotti Agroalimentari Biologici in

FINLANDIA

INCOMING
OPERATORI ESTERI AL



30° salone internazionale
del biologico e del naturale

Report Settoriale Categoria: Agro-Alimentari, Finlandia

Executive Summary

Questo rapporto si incarica di esaminare le condizioni e i dati riguardanti il settore agro-alimentare dell' export italiano verso la Finlandia per gli anni 2014-2016, di presentare le opportunità, i settori di investimento di spicco e i prodotti target maggiormente richiesti.

Vengono presi in considerazione e analizzati i dati registrati dalle seguenti istituzioni:

- a) Tulli, Finnish foreign trade 2016, Customs Office.
- b) FAO Statistics
- c) Tilastokeskus (Istituto Nazionale di Statistica Finlandia)
- d) Finnvera, Government Corporation

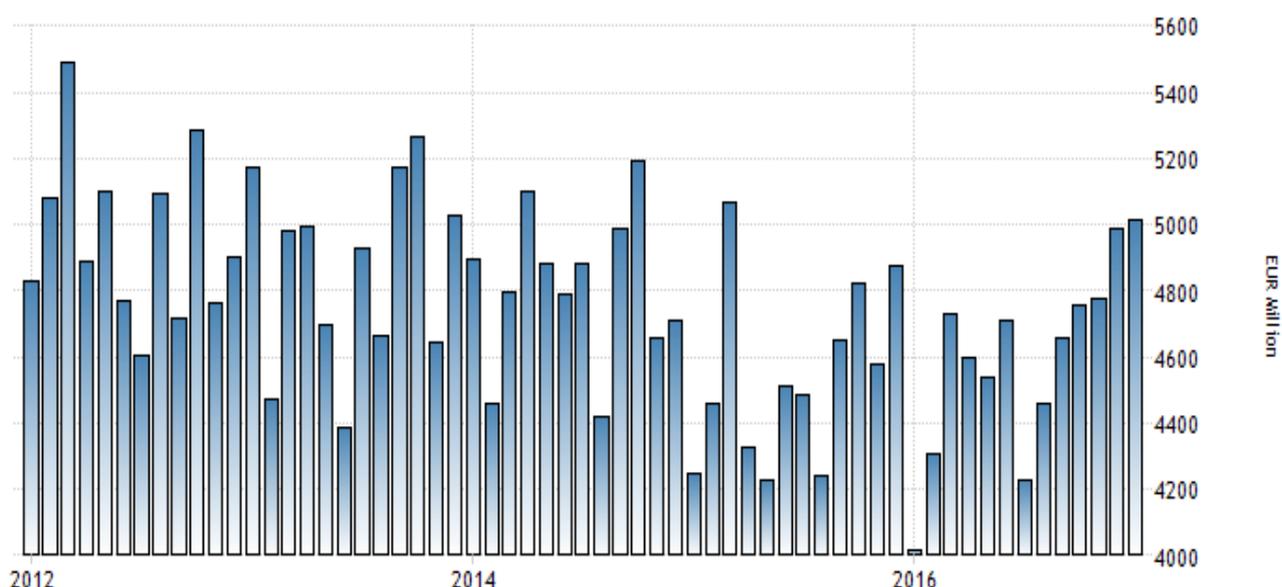
Il monitoraggio e l' acquisizione dei dati avviene su tre livelli: i dati vengono estratti inizialmente ad un livello statistico-generale allo scopo di dare una wide-picture delle acquisizioni commerciali estere finlandesi, secondariamente avviene uno zoom-in sulla sub-categoria "foodstuff", comprendente il settore delle importazioni agro-alimentari dall'Italia, sino ad arrivare a dati particolari, i quali provengono da documenti emessi dai principali circuiti di distribuzione commerciale del Paese e maggiori catene distributive.

Tali dati sono resi ufficiali dal governo finlandese che si pone come altissima autorità di controllo sui dati emessi e sul rispetto delle normative europee a riguardo.

La Finlandia è riconosciuta come uno dei paesi più accurati a riguardo sia per via di un meticoloso metodo di acquisizione ed elaborazione dei dati sia per la limitata popolazione che rende tali operazioni più semplici e capillari.

1. Commercio Internazionale.

Con una base di consumatori dal potere d'acquisto tra i più alti al mondo ed una tra le economie con maggiori complessità (ottavi secondo i dati dell' Economic Complexity Index (ECI), negli ultimi 5 anni la Finlandia ha importato annualmente un valore di beni pressochè stabile con una media di 52.2 miliardi di dollari, diventando così il 46° importatore per grandezza al mondo. Nel corso degli ultimi anni le importazioni in Finlandia sono diminuite ad un tasso annualizzato del -3,4%, da 67 miliardi nel 2012 a 53 miliardi nel 2015 sino a quasi 50 miliardi nel 2016.

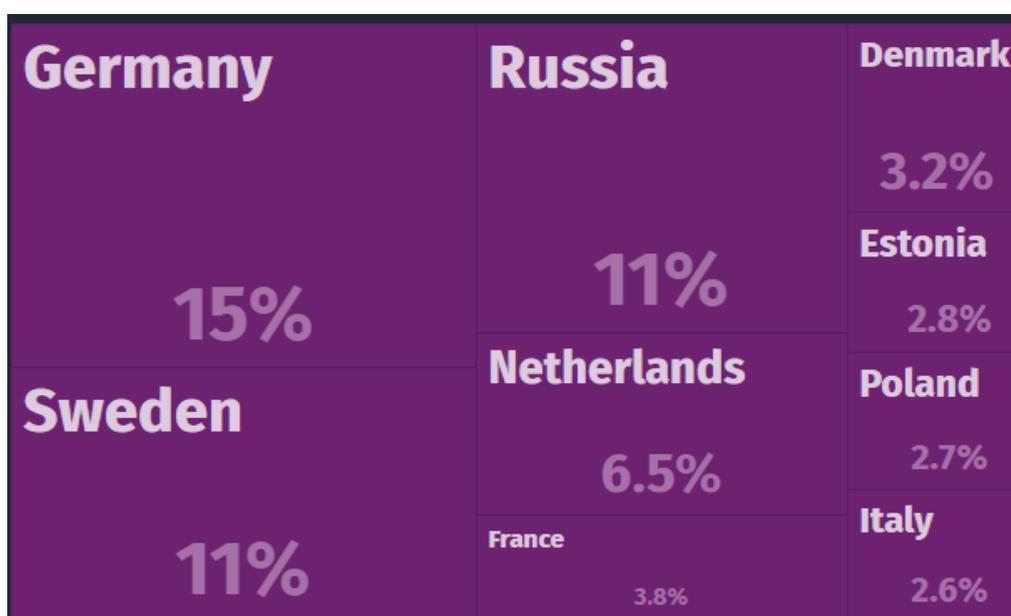


La tabella sottostante presenta l'andamento della bilancia commerciale negli ultimi anni (fonte Tulli).

Come si può notare le variazioni tra import ed export hanno un range molto stretto, lo Stato Finlandese da un lato cerca di aumentare le sue esportazioni verso i paesi esteri ed in particolare quelli asiatici quali Cina, Giappone, India. Dall' altro sono in forte crescita le importazioni dei cosiddetti "speciality foods" e altri beni esotici. Un particolare successo sta riscuotendo l'area mediterranea anche grazie ad un turismo finlandese sempre più volto ai paesi del sud Europa.

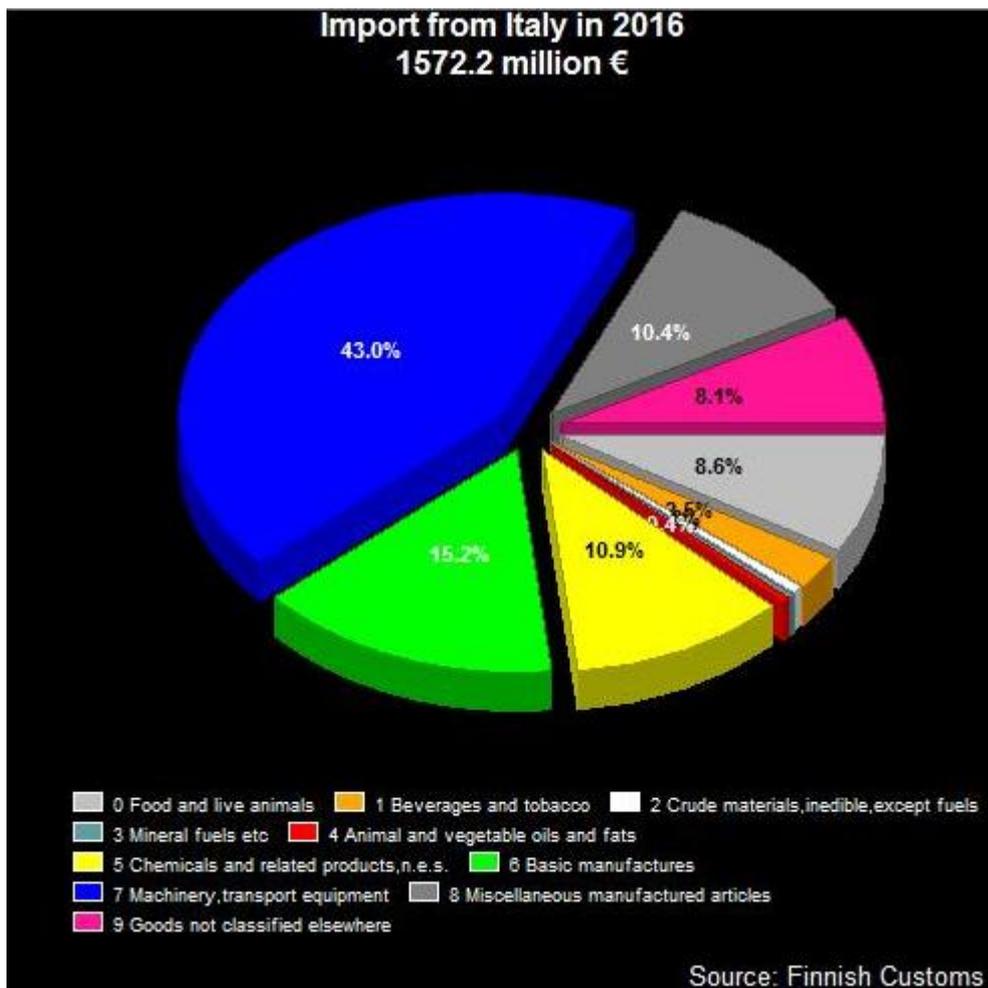
Principali Paesi Europei che costituiscono la maggioranza delle importazioni finlandesi

Le principali importazioni finlandesi sono guidate oggi dal petrolio, le quali rappresentano il (7,07%) delle importazioni totali della Finlandia, seguita dalle automobili (4,38%), il settore alimentare e gli alcolici (3.1%). I principali paesi fornitori sono la Germania, la Svezia e la Russia, a seguire Olanda e Paesi Baltici. L'Italia attualmente ha una piccola quota ma con grandi possibilità di crescita.



2. Quadro commerciale interscambio Italia - Finlandia (2013-2016)

Negli ultimi 5 anni il trade balance tra i due paesi è andato crescendo di volume nonostante le importazioni generali della Finlandia abbiano subito una lieve inflessione, i rapporti tra i due paesi si sono intensificati a causa di una esplosione culturale dei prodotti italiani in termini di macchinari industriali, di precisione, legati al settore trasporti, a seguire il manifatturiero di base e raffinato, il settore alimentare, quello degli alcolici e dei prodotti legati al tabacco costituiscono circa il 12% delle importazioni totali.



2a. Mercato agro-alimentare Finlandia

L'industria alimentare e delle bevande è la quarta maggiore industria in Finlandia. Nel settore vendite all'ingrosso e del dettaglio coinvolge circa 70.000 persone. La ristrutturazione del settore alimentare dopo un periodo un po' complesso, continua con la creazione di coops e di fusioni tra aziende dei Paesi Nordici. La finalità è quella di cercare di raggiungere una maggiore efficienza di economie di scala: centralizzazione degli acquisti, la formazione di alleanze internazionali e le operazioni di espansione all'interno della regione nordica e i Paesi Baltici.

Struttura del mercato:

La concorrenza internazionale ha aumentato il ruolo della dinamica del volume nella vendita al dettaglio alimentare, tutte le aziende più importanti stanno cercando di ridurre al minimo i costi di coordinamento centrale di acquisto e traendo vantaggio dalle economie di scala. Inoltre, i rivenditori nordici stanno aggressivamente promuovendo lo sviluppo di labels e linee di prodotti private. Per i rivenditori nordici, lo sviluppo sostenibile e le questioni ambientali sono stati all'ordine del giorno per un certo numero di anni e sono riusciti a trasformare la consapevolezza dei consumatori. Prodotti del commercio equo e solidale, Nordic Swan Eco, e prodotti con MSC e l'etichetta FSC stanno costantemente mostrando un incremento delle vendite. I rivenditori stanno lavorando attivamente e direttamente sul fornitore; per i rivenditori nordici con un profilo di alta sostenibilità è molto importante lavorare in modo proattivo al fine di preservare e migliorare l'immagine aziendale e del marchio. I negozi più piccoli continuano a perdere quote di mercato contro i grandi supermercati e ipermercati. In Finlandia, grandi supermercati e ipermercati hanno rappresentato circa il 78% delle vendite alimentari al dettaglio circa 19 miliardi di euro. Il numero di punti vendita è quindi sceso a meno di 4000 unità. I consumatori mangiano sempre più fuori casa, i supermercati hanno sviluppato sezioni di gastronomia, un tempo inesistenti nei loro negozi con cibi pronti per il consumo alimentare o piatti parzialmente cotti. Proposte di menù accanto ai prodotti alimentari sono anche esse popolari. Il trend delle vendite è diventato sempre più consumer-oriented. Per esempio, pane e crostini si trovano vicino alle insalate premiscelate, e torte e biscotti caffè possono essere collocati accanto alla sezione caffè. I produttori con la capacità di fornire cibi pronti possono trovare interessanti opportunità in questo mercato.

Vendite su Internet: nonostante la diffusione del computer e internet nei Paesi Nordici è eccezionalmente alta le vendite di prodotti alimentari al dettaglio, sul web invece sono molto limitati negli anni poiché vi è ancora estrema diffidenza verso tali prodotti qualora non si conosca il marchio o il rivenditore.

2.b Valore e trend: importazioni agroalimentari

Nel settore agro-alimentare delle importazioni i volumi maggiori sono dati dai prodotti da forno e di pasticceria con circa 230 milioni di euro a seguire i prodotti vinicoli con 200 milioni, le carni lavorate (salumi) per un totale di 100 milioni. Nonostante la diminuzione

generale delle importazioni i valori del settore sono in crescita, Kespro e S-group stanno incrementando le importazioni da paesi mediterranei e particolarmente dall'Italia. Un quadro più dettagliato è fornito dal Tulli (Ufficio Dogane/ Customs Office).

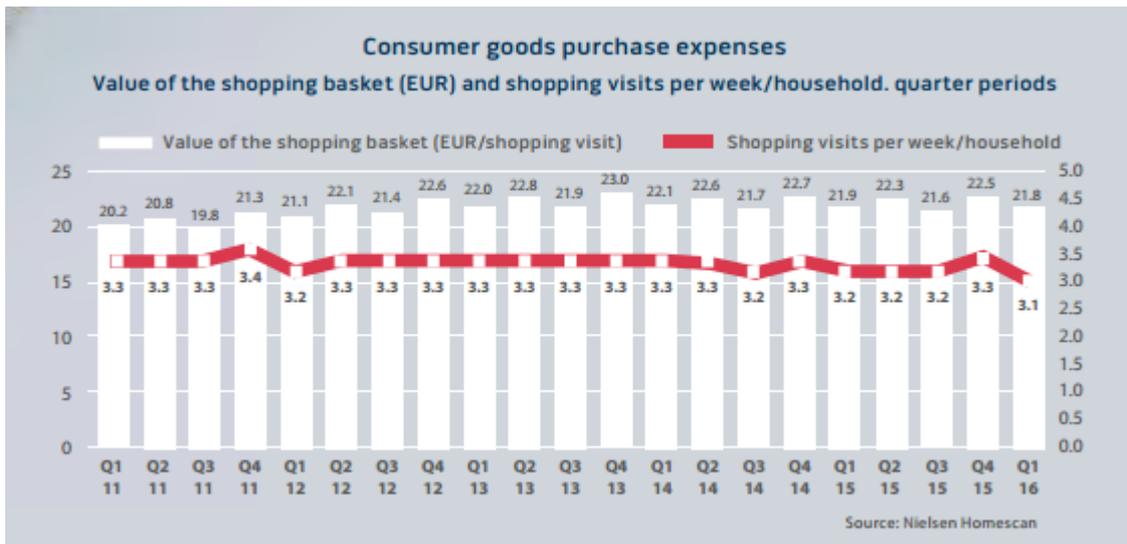
Nel link sottostante è possibile visualizzare la tabella dettagliata sui dati di importazione per categoria [DATI TULLI – CTRL+CLICK](#)

Il trend attuale volge sempre più verso prodotti bio e di qualità certificata la cui origine sia facilmente dimostrabile e garantita. La grande distribuzione si sta espandendo largamente verso i prodotti dell'area mediterranea, questo grazie ad una forte espansione del colosso tedesco Lidl. La grande distribuzione si sta consolidando recentemente anche sui prodotti italiani che hanno avuto un boom negli ultimi 5 anni, questo anche grazie ad una progressiva diminuzione dei prezzi.

2c. Consumi: tendenze degli ultimi anni

Gli interessi dei consumatori sono aumentati nei confronti dei prodotti alimentari biologici e cibi coltivati localmente. Il paniere della spesa sta, nonostante la crisi, progressivamente aumentando, da una media di 15 euro nel 2007 ha ora raggiunto quasi i 22 euro. La Finlandia tramite TeamFinland sta promuovendo attivamente i prodotti biologici e a chilometro zero, le certificazioni statali hanno guadagnato pian piano un sempre più ampio riconoscimento. Inoltre, i rivenditori stanno migliorando continuamente l'offerta di prodotti del commercio equo e solidale, i prodotti etichettati Nordic Swan Eco, Marine Stewardship Council (MSC) e la certificazione dei prodotti con Forest Stewardship Council (FSC).

La sicurezza dei prodotti, i costanti controlli di qualità, l'uso efficiente delle materie prime e la riduzione degli sprechi alimentari sono temi particolarmente sensibili per il mercato. Si tratta di questioni importanti anche per l'industria dell'imballaggio. La coesione e la trasparente collaborazione con clienti e fornitori di materie prime svolgerà un ruolo importante nello sviluppo di nuovi packaging. Per ridurre la quantità di rifiuti, la shelf-life dei prodotti dovrà essere estesa. Questo spesso significherà condizioni molto impegnative sia economicamente che tecnologicamente all'interno del processo produttivo.



Retail trade of consumer goods 2015 - M EUR 16,600

| | |
|--|----------------------------|
| Sales value development | -0.7% |
| Sales volume development | 0.4% |
| Sales per resident | EUR 3,000 |
| Retail trade of consumer goods EUR/household (number of households in 2014*) | EUR 6,286 |
| Number of stores (markets) | 3,090 |
| Plus special GT stores/market halls/direct sale halls | 914 |
| Grocery trade sales area of GT stores | 2.2 million m ² |
| Average sales per square metre | EUR 7,300/m ² |
| Residents/GT store | 1,367 |

Source: Nielsen Grocery Shop Directory, *Statistics Finland

2d. Dati import (2013-2016) prodotti di spicco.

Durante il corso del 2015-2016 tra i prodotti specifici di punta importati dall'Italia resta l'**olio**, con oltre 800 mila litri importati, nelle sue varie forme: l'olio d'oliva, olio extravergine d'oliva, olio di semi. L'Italia e la Spagna coprono oltre il 97% del mercato.

I prodotti di **pasticceria** sebbene costituiscano oltre l'8% delle importazioni totali della Finlandia per un valore di 200 milioni di euro annuali sono dominati dagli altri paesi nordici

quali Danimarca, Svezia, Olanda, l' Italia sta avendo un lieve incremento ma che rimane sempre nella soglia dell 1% del totale delle importazioni con un import value che si aggira tra i 2 e i 3 milioni di euro annuali.

La **pasta** che costituisce una fetta di 40 milioni di euro annuali, solo per quanto riguarda le importazioni si sta spostando da gruppi industriali quali la Barilla e GiovanniRana verso aziende più artigianali come la Gragnano, per rimarcare la sempre maggiore attenzione del mercato finlandese verso la qualità che porta a chiudere un occhio verso il prezzo.

I prodotti derivati dalla lavorazione di **cereali e farine** hanno un business di 6 milioni di euro. La frutta, in particolare le mele, portano l' Italia al quarto posto nelle statistiche SITC (Standard International Trade Classification); nel 2016 si è registrato un particolare aumento delle importazioni di uva da tavola.

I prodotti a base di carne e di **salumeria** devono sempre fare i conti con l'altissima qualità e i controlli di sicurezza, come anche per i prodotti da forno che hanno un giro di 2-3 milioni di euro, in forte competizione con la Spagna che domina il mercato

In forte aumento sono anche i prodotti **vegetali surgelati**, la cui importazione aumenta di circa il 20% ogni anno, con un valore di circa 19 milioni di euro per il 2016.

Sempre nella top 10 dei prodotti importati dall'Italia vi sono i **formaggi** (Parmigiano e mozzarella coprono un giro d' affari di circa 6 milioni di euro) anche questi in notevole crescita rispetto agli anni passati per via dei numerosi ristoranti italiani, a gestione finlandese, che hanno aperto nelle principali città del paese e della scesa in campo del colosso tedesco con la catena dei supermercati Lidl e il suo range chiamato " Italiamo" .

| | | |
|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| Baked Goods | Animal... | Hard Liquor |
| 8.7% | 6.8% | 4.1% |
| Wine | Rolled Tobacco | Sauces and Seasonings |
| 8.1% | 5.1% | 4.0% |
| Other Edible Preparations | Chocolate | Other Prepared Meat |
| 7.5% | 4.6% | 4.0% |
| | | Malt Extract |
| | | 3.3% |

3. Il mercato del biologico:

Lo sviluppo del mercato del biologico è stato molto rapido dal 2012 al 2016 ma in ritardo rispetto al resto dell'Europa occidentale. Il mercato è cresciuto del 41% dal 2011 e ha continuato a crescere di circa il 10 % ogni anno. La quota di mercato per gli alimenti biologici in Finlandia è inferiore al 2% e la dimensione di tale mercato è stata di 228 milioni di Euro nel 2016. La crescita più rapida è avvenuta nella frutta e verdura. La quota di mercato varia notevolmente tra le categorie di prodotti. Le quote più elevate si trovano per le uova e oli vegetali. Oltre il 3% sono costituiti da ortaggi a radice, tè, latte fresco, farina, fiocchi, ketchup e salse di soia. In base al valore calcolato il prodotto biologico più importante nella vendita al dettaglio è il latte fresco. I fattori di crescita sono dati da un atteggiamento più positivo e una maggiore consapevolezza dei consumatori di prodotti biologici, il cibo locale sta guadagnando in popolarità e i consumatori stanno diventando sempre più critici verso il sistema agricolo e alimentare industrializzato. Importante sottolineare che i due grandi rivenditori di supermercati, l'S-Group e la Kesko-Group hanno ormai aderito all' iniziativa e stanno sviluppando la loro gamma di prodotti biologici e di partecipazione alla cooperazione per lo sviluppo del settore biologico finlandese. L'associazione Pro-Luomu (Pro-Organics) che è stata fondata nel 2011 ha iniziato la promozione attiva e di sviluppo del settore biologico.

Produzione primaria

Il numero di agricoltori biologici certificati in Finlandia è di circa 4300. Negli ultimi 5 anni il numero di agricoltori biologici è aumentato e l' 8% delle aziende finlandesi sono di prodotti biologici. Nel 2014 215.714 ettari di superficie finlandese è stato certificato organico (di cui 22,662 ettari in fase di transizione). Il tasso di crescita rispetto all'anno precedente è stata del 5%. La dimensione media di un' azienda agricola biologica è aumentata di oltre 1-2 ettari per anno ed è stato 50,9 ettari nel 2014 (fonte: Evira). Le aziende biologiche sono in media oltre il 10% più grandi delle aziende convenzionali. Anche gli agricoltori biologici sono più giovani rispetto alla media.

La domanda sta crescendo più rapidamente.

Orzo, frumento sono importati e l' avena è l'unico grano con un surplus. Questo è il risultato di un maggiore utilizzo del grano biologico nell'industria alimentare, ma ancora più importante, la crescita della produzione animale biologica porta ad un aumento della domanda di foraggi biologici.

La Finlandia produce anche ortaggi biologici e patate, ma è lungi dall'essere autosufficiente. Sono molto richiesti i prodotti biologici tipici dell' area mediterranea.

Il numero di allevamenti biologici è in costante aumento dal 2005. Nel 2013 gli animali biologici sono stati tenuti in 814 aziende agricole – con una crescita del 7% dal 2012. Le forme di produzione più comuni sono bovini da latte e pecore. Il numero di aziende agricole che producono carne di maiale biologico (34 nel 2013) è basso. Una sola azienda sta producendo carne di pollo biologica.

Si stima che la quota dei prodotti importati sul mercato del biologico finlandese è stato di circa il 30% (2015) che rappresenta un valore al dettaglio di 22 milioni di euro. Questo include sia le importazioni di materie prime sia prodotti confezionati pronti.

4. Principali attori del mercato : GDO, HoReCa e negozi specializzati:

Due grandi gruppi di distribuzione costituiscono circa l'80% del mercato:

Kespro Oy: Con le sue varie filiali di cui la Kesko foods è la più grande del paese, le attività principali sono costituite dal network di distribuzione della catena K-market, il catering

verso i clienti HRI, all'ingrosso e la vendita al dettaglio estero tramite Kespro Baltic in Russia. I negozi di K-alimentari sono di proprietà privata, acquistano la maggior parte dei loro prodotti. Gli acquisti centralizzati forniscono un vantaggio competitivo, attraverso la creazione di volume e sinergia di benefici. Inoltre, Kesko lavora in collaborazione con le maggiori catene alimentari europee, come la AMS (Associated Marketing Services). Kesko continua ad espandere le sue operazioni nei paesi nordici e paesi baltici. Le vendite totali di rivenditori Kesko affiliati hanno rappresentato il 32,7 % delle vendite alimentari al dettaglio in Finlandia nel 2016. (fonte: PTY Finland) I negozi di K-alimentari hanno la più grande selezione della Finlandia di prodotti del commercio equo. Nel 2015, "Kesko cibo" aveva oltre 200 prodotti del commercio equo e solidale nella sua selezione, di cui 38 sono stati portati da Pirkka un subcontractor privato. Kesko ha circa 1.073 prodotti biologici nella sua selezione che sono in continuo sviluppo.

S Group: insieme al gruppo Suomen Lähikauppa, rappresentano il movimento cooperativo in Finlandia. Sono costituiti da società cooperative regionali e le loro filiali fanno parte del gruppo SOK (società cooperative distribuzione all'ingrosso) . Il Gruppo S gestisce grandi magazzini, supermercati, ipermercati, discount alimentari, stazioni di servizio, alberghi, ristoranti, banche e molti negozi specializzati. Il loro successo può essere misurato con una quota di mercato che è arrivata nel 2016 a superare la Kespro, raggiungendo il 45% della quota di mercato. I negozi di generi alimentari di S-group sono i più grandi venditori di prodotti biologici in Finlandia, nel 2015 le vendite sono aumentate del 50% e più di 700 nuovi prodotti organici sono stati aggiunti all'assortimento. Il Gruppo ha acquisito 83 prodotti del commercio equo e solidale, 116 prodotti con il marchio Nordic Swan, 147 prodotti con il marchio di qualità ecologica dell'Unione europea, 25 prodotti di pesce con certificazione MSC e 62 prodotti con marchio FSC.

Il gruppo Lidl, hard discount tedesca, è entrato nel mercato finlandese nell'agosto del 2002 aprendo contemporaneamente dieci punti vendita in tutto il paese. All'inizio del 2016, il Lidl aveva oltre 140 punti vendita, in tutta la Finlandia e una quota del 9% del mercato . L'ingresso di Lidl nel mercato finlandese ha indubbiamente stimolato un aumento della concorrenza nel settore della grande distribuzione. I prodotti a basso prezzo, circa il 15% in meno della media nazionale hanno indubbiamente cambiato le dinamiche di vendita al dettaglio e stanno mettendo pressioni in termini di prezzo, qualità e varietà dei prodotti che risultavano invece stagnanti negli ultimi 10 anni.

Alcune aziende manifatturiere hanno inoltre aperto le loro catene di vendita al dettaglio,

un esempio può essere quello della società Fazer (dolci), la quale sta aprendo nel suo circuito di distribuzione anche bar e ristoranti.

FINNISH GROCERY TRADE SYNDICATES' MARKET SHARES 2015 16 600 M EUR

| GROUP | MARKET SHARE % | GT SALES (M EUR) |
|--|----------------|------------------|
|  S Group | 45.9% | 7,613 |
|  K Group | 32.7% | 5,433 |
|  Lidl* | 9.0% | 1,492 |
|  Suomen Lähikauppa Oy | 6.4% | 1,060 |
|  Tokmanni Group* | 1.4% | 236 *** |
|  Stockmann* | 1.1% | 190 |
|  M-ketju* | 0.6% | 98 ** |
|  Minimani* | 0.6% | 93 |
|  Other private* | 2.3% | 385 |

GT sales incl. VAT
Source: Nielsen Finland Oy

5. Principali produttori e distributori locali del settore, catene distributive internazionali.

| | |
|--|---|
| Admico | www.admico.fi |
| Aduki | www.aduki.fi |
| Alfmix | www.alfmix.fi |
| Altia | www.altiacorporation.com |
| Arvid Nordquist-Finland | www.arvidnordquist.fi/ |
| Bar Konsult Oy | www.barkonsult.fi |
| Berg Trading | www.bergtrading.fi |
| Best Foods | www.bestfoods.fi |
| Casa Grande Trading | www.casagrandetrading.fi |
| Casa Gusto | www.casagusto.fi |
| Cederroth OY | www.cederroth.fi |
| Circlum Farmasia | www.circlumfarmasia.fi |
| Fine Foods Oy | www.finefoods.fi |
| Satotukku Oy | Http://www.satotukku.fi |
| TFT Topfoods trading Oy | http://www.topfoods.fi |
| Vihannesorssi | http://www.vihannesorssi.fi |
| Gaurielides Foods | http://www.filos.fi/ |
| Haugen-Gruppen | http://www.haugen-gruppen.fi |
| Geia Food | http://www.geiafood.com |
| Haram-Christensen | http://www.haramchris.com |
| Euro Picnic | http://www.europicnic.fi |
| Riitan Herkku Oy | https://www.riitanherkku.fi |
| OY LUNDEN FOODS AB | http://www.jalostaja.fi |
| HKScan | |
| Polish Trade House | http://www.polishth.com |
| Oy Valkoinen Risti RUOKATIETO YHDISTYS RY | http://www.valkri.fi/ https://www.ruokatieto.fi |
| Heino Tukku Oy MP-Maustepalvelu Oy Food Mart | http://www.heinontukku.fi/ http://www.maustepalvelu.com/ http://www.foodmart.fi |

File allegato.

6. Principali manifestazioni fieristiche locali nel settore.

La **Matka Nordic Travel Fair** è la più grande fiera annuale della regione scandinava. Vede la partecipazione di Paesi da tutto il mondo per il settore del turismo e del food; per il 2016, l' Italia ha ottenuto una grande visibilità, questo grazie a Enit e alla Camera di Commercio italo-finlandese che si è prodigata nel successo della manifestazione.

In Ottobre il **Turku Food and Wine Fair** offre un grand opening a tutte le imprese del settore con prodotti bio, cucina internazionale, cibo da strada, birre artigianali, B2B con ristoranti e catene di distribuzione e la presentazione da parte dei maggiori esperti del settore in Finlandia. L'Italia in questa manifestazione merita particolare attenzione, con la sezione "Herkullinen Italia-katu" street food italiano. La fiera offre inoltre degustazioni di cibi e bevande e una grande varietà di prodotti tipici regionali italiani.

A Helsinki il **Wine, Food & Good Living** in primavera, è considerato un evento cardine per il trend setting nel settore vinicolo e del Delicatessen Food. Presenziano ogni anno i migliori chef della Finlandia ed esperti di vino da tutto il mondo.

A seguire altri due eventi organizzati dalla Finnish Fair Corporation: **Elma Food and Agriculture Show**, che si focalizza sui prodotti primari agricoli e ittici, oltre 50.000 visitatori presenti e grandi possibilità di match making. **Food Gastro**, la maggiore manifestazione fieristica dedicata al settore della ristorazione e hosting, che offre opportunità di contatto con le maggiori aziende Finlandesi e catene di ristorazione del paese.