

DANITACOM

Italian Chamber of Commerce
In Denmark

ATTRATTIVITÀ DEI PRODOTTI BIOLOGICI AGROALIMENTARI NEI PAESI SCANDINAVI

LUCA CAVINATO
VICE SEGRETARIO GENERALE

03 APRILE 2024



STRUTTURA DELLA PRESENTAZIONE

- Introduzione sociodemografica Danimarca, Svezia, Norvegia
- I mercati scandinavi
- Il BIO in Scandinavia
- Focus food *Made in Italy*
- Focus vino BIO
- Come accedere al mercato?

INTRODUZIONE - SCANDINAVIA

La Danimarca: un ponte per la Scandinavia e il Nord Europa
(Norvegia, Svezia, Finlandia, Islanda e Paesi Baltici)



DANIMARCA

INTRODUZIONE - SCANDINAVIA

- Il Regno di Danimarca include anche isole Fær Øer e Groenlandia (Territori autonomi)
- PIL procapite elevato (35.150 \$), 1[^] posto su 180 Paesi nella valutazione del Corruption Perception Index; 3[^] posto al mondo nella classifica delle migliori nazioni al mondo in cui aprire una società



Superficie totale	43 094 sq.km
Popolazione	5.8 milioni
Capitale	Copenhagen
Lingua lavorativa	Danese e Inglese
Religione	Luterana
Forma di governo	Monarchia Costituzionale
Valuta	Corona Danese

INTRODUZIONE - NORVEGIA

- 3[^] Paese meno densamente popolato d'Europa
- Mercato extra-UE (EFTA, SEE)
- 1[^] Indice di sviluppo umano
- 2[^] PIL pro capite al mondo (92.121,40\$ 2018) 729% della media mondiale



Superficie totale	385 199 sq.km
Popolazione	5.2 milioni
Capitale	Oslo
Lingua lavorativa	Norvegese e Inglese
Religione	Luterana
Forma di governo	Monarchia Costituzionale
Valuta	Corona Norvegese

INTRODUZIONE - SVEZIA

- La Svezia ufficialmente chiamata Regno di Svezia è uno Stato membro dell'Unione Europea, situato nella penisola scandinava;
- La Svezia è il quinto Stato più esteso dell'Europa politica dopo Russia, Ucraina, Francia e Spagna, nonché il terzo dell'Unione;
- La Svezia è una monarchia costituzionale
- L'ingresso nell'Unione europea avvenne il 1° gennaio 1995, no area Euro
- La Svezia è un paese non molto popolato: 10 milioni di abitanti, densità media che sfiora i 23 ab/km²



SCANDINAVIA ED ECONOMIA

- Il quadro generale economico della Scandinavia è molto positivo e in epoca di pandemia sanitaria il governo ha investito una crescente liquidità per la crescita delle imprese
- La qualità delle imprese italiane è molto apprezzata in Danimarca, Svezia, Norvegia e Finlandia.
- Commercicare con il mondo scandinavo vuol dire attenersi a delle regole precise e rispettare le barriere culturali avendo presente che molte società hanno numerosi giovani alla guida manageriale
- Autorità molto aperte e cordiali nel fornire informazioni, chiarire dubbi, abbattere burocrazia e fornire documentazione



SCANDINAVIA ED ECONOMIA

- Per le imprese è importante comprendere se l'azienda ha le caratteristiche per accedere a tale mercato e rispettare i meccanismi di fiducia reciproca che caratterizzano il commercio scandinavo.
- Errore da evitare è quello di pensare di poter sempre stipulare un accordo economico con un unico agente commerciale per tutti i Paesi dell'area

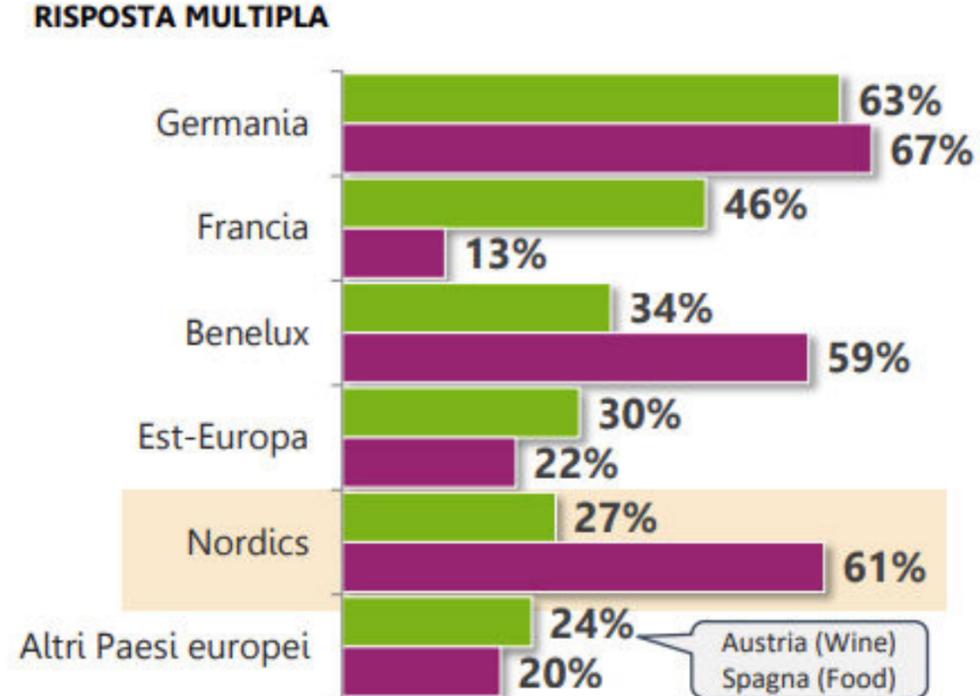
RISCHIO: inciampare in problematiche di sviluppo del network commerciale sia per questioni culturali che per la differente regolamentazione giuridica



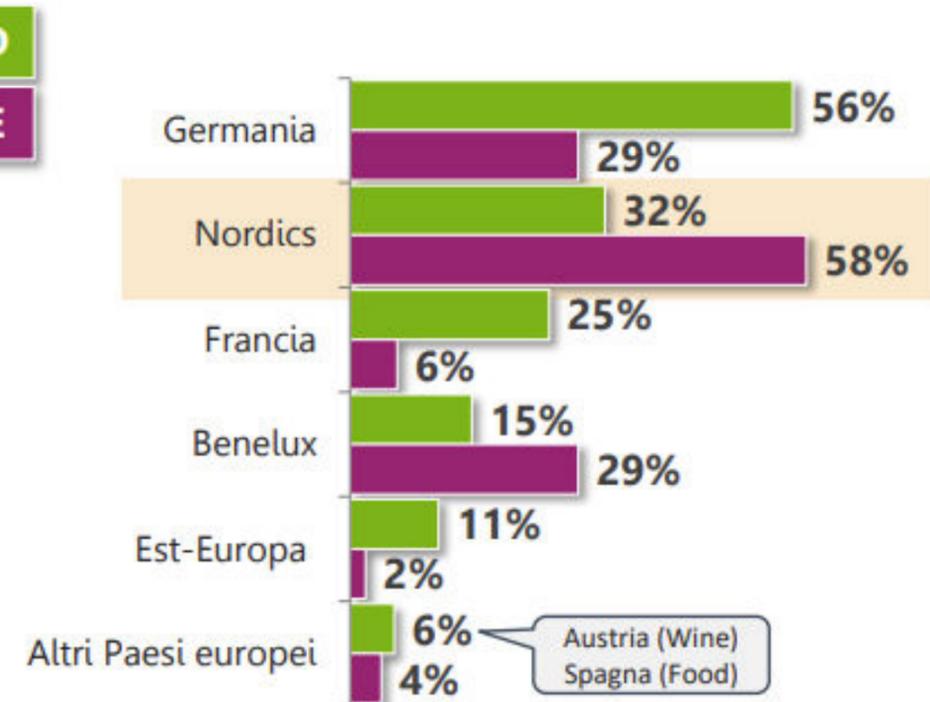
IL BIO IN SCANDINAVIA

QUALI SONO STATI NEL 2021 I PRINCIPALI MKT EUROPEI DI DESTINAZIONE DEI PRODOTTI BIO DELL'AZIENDA?

RISPOSTA MULTIPLA



QUALI SONO I MERCATI EUROPEI CHE HANNO LE MAGGIORI PROSPETTIVE DI CRESCITA PER IL BIO MADE IN ITALY?



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey imprese NOMISMA

Base di calcolo: IMPRESE ESPORTATRICI BIO

*Inclusa Norvegia



I NUMERI CHIAVE DEL MERCATO SCANDINAVO



SVEZIA

POPOLAZIONE
(anno 2022)

10,7

(MLN abitanti)

**REDDITO
PRO-CAPITE**
(anno 2022)

50.285

(Reddito disponibile in \$)

**DIMENSIONE
MERCATO BIO**
(anno 2020)

2,193

(Vendite in MLN €)

+173%
2020/2010

PESO BIO
(anno 2020)

8,7%

(% su totale alimentare)

+4,6 pp
2020/2010

**SPESA BIO
PRO-CAPITE**
(anno 2020)

212€

(€/persona)

+147%
2020/2010



DANIMARCA

POPOLAZIONE
(anno 2022)

5,9

(MLN abitanti)

**REDDITO
PRO-CAPITE**
(anno 2022)

59.356

(Reddito disponibile in \$)

**DIMENSIONE
MERCATO BIO**
(anno 2020)

2,240

(Vendite in MLN €)

+183%
2020/2010

PESO BIO
(anno 2020)

13%

(% su totale alimentare)

+6,4 pp
2020/2010

**SPESA BIO
PRO-CAPITE**
(anno 2020)

384€

(€/persona)

+143%
2020/2010

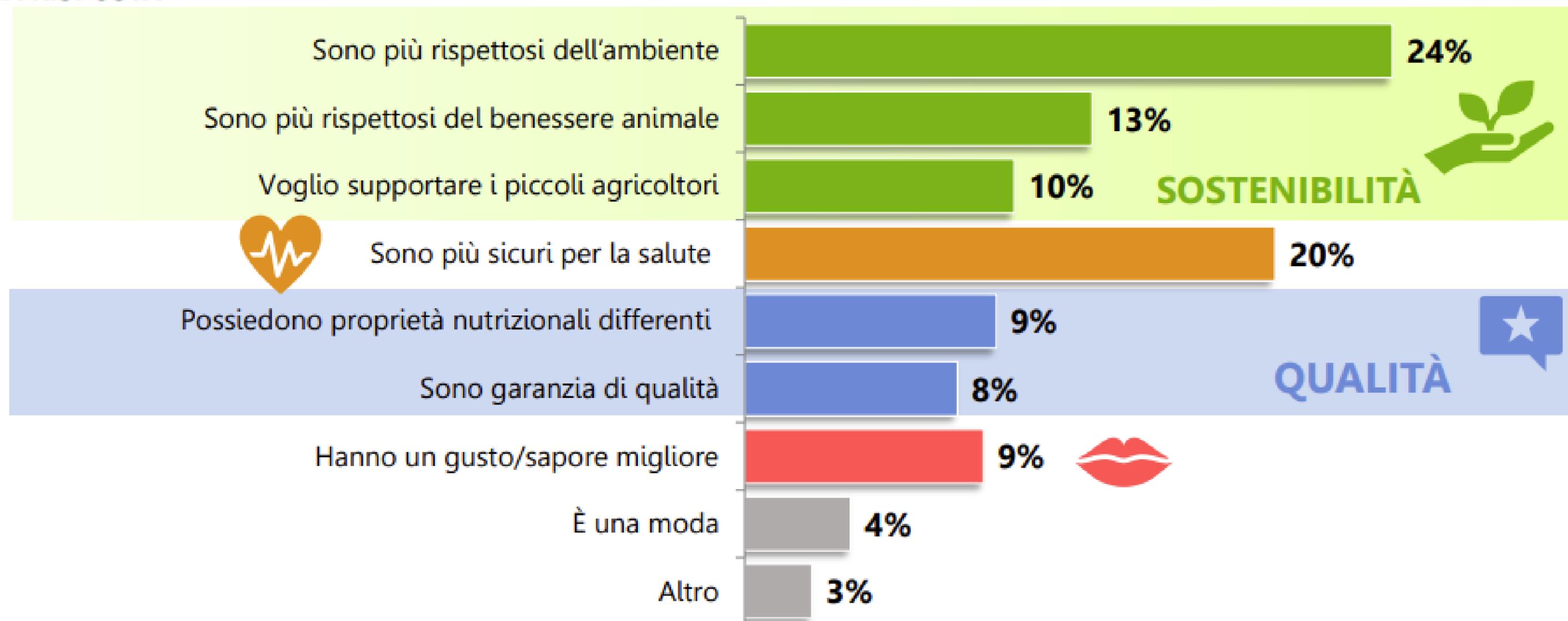
CONTESTO



MOTIVAZIONI DELL'ACQUISTO DEL BIO

LEI ACQUISTA I PRODOTTI ALIMENTARI (CIBI E BEVANDE) A MARCHIO BIO PERCHÉ ...?

PRIMA RISPOSTA



DATI ACQUA



PRODOTTI STRANIERI PIÙ CONSUMATI – CLASSIFICA PAESI DI PROVENIENZA

% calcolate su chi ha acquistato prodotti alimentari stranieri

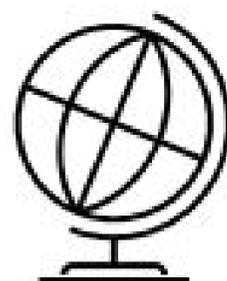
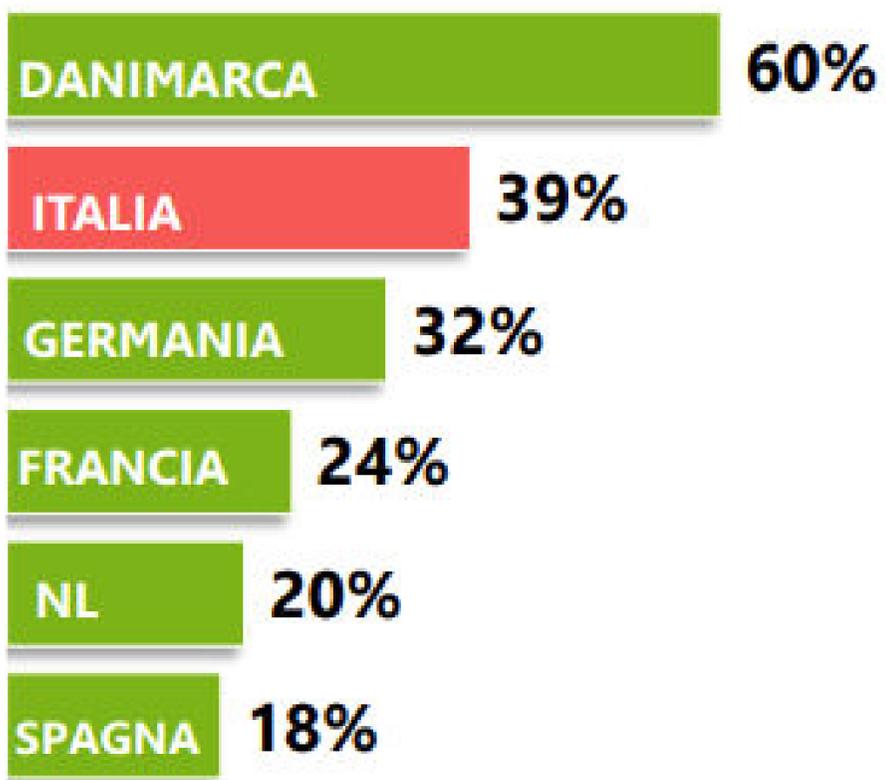


MULTIPLA



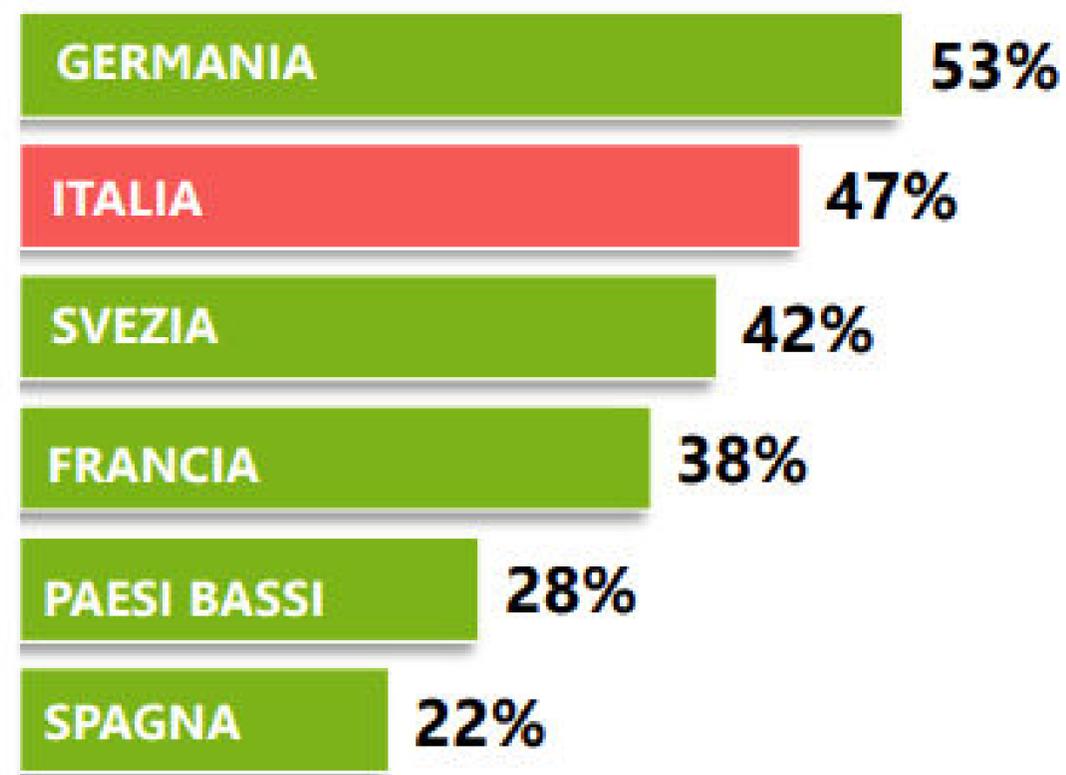
81%

CONSUMATORI
DI PRODOTTI
STRANIERI

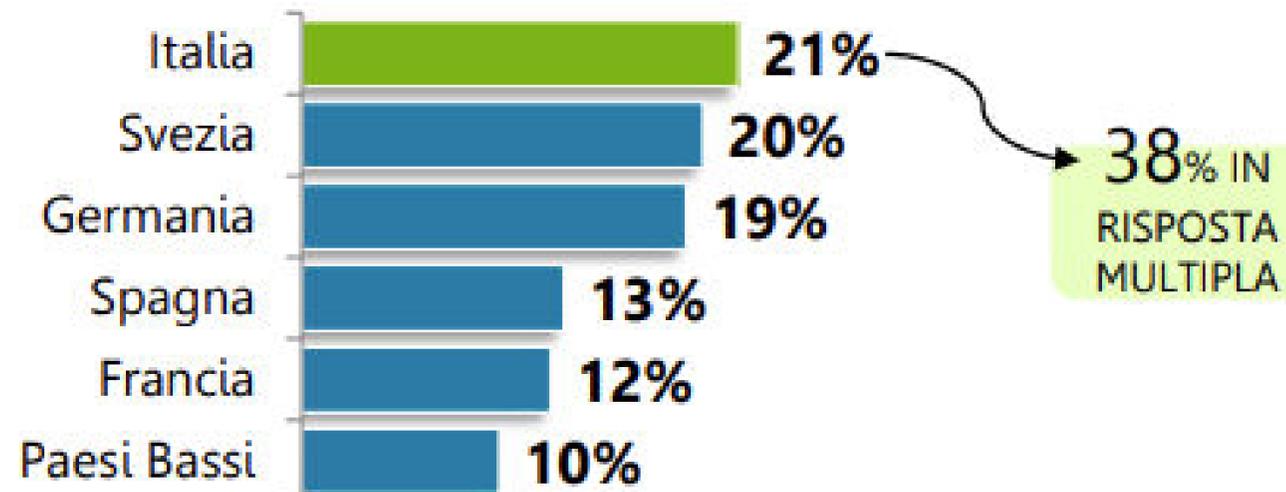
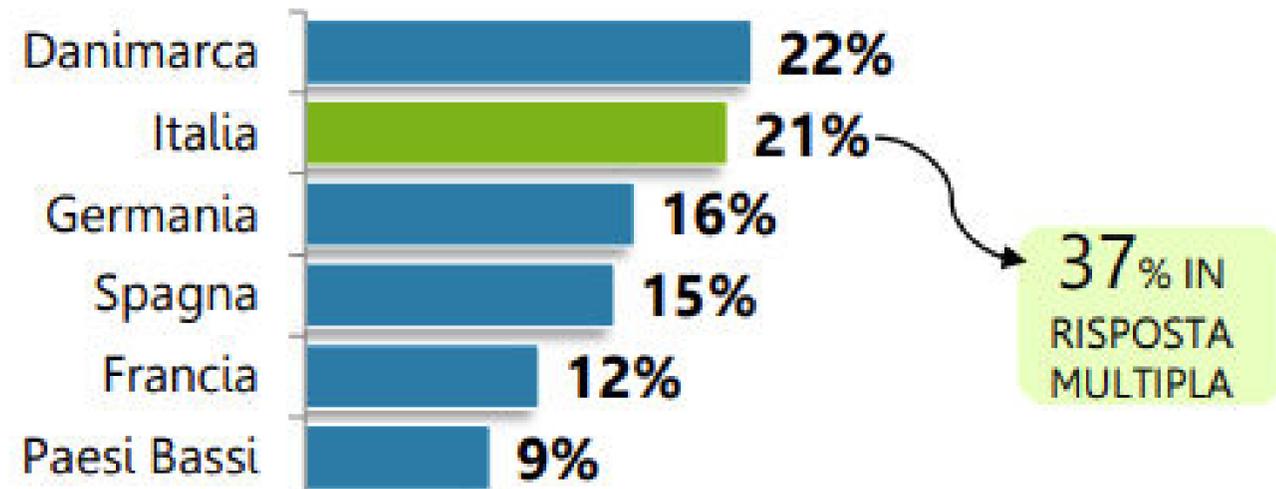


90%

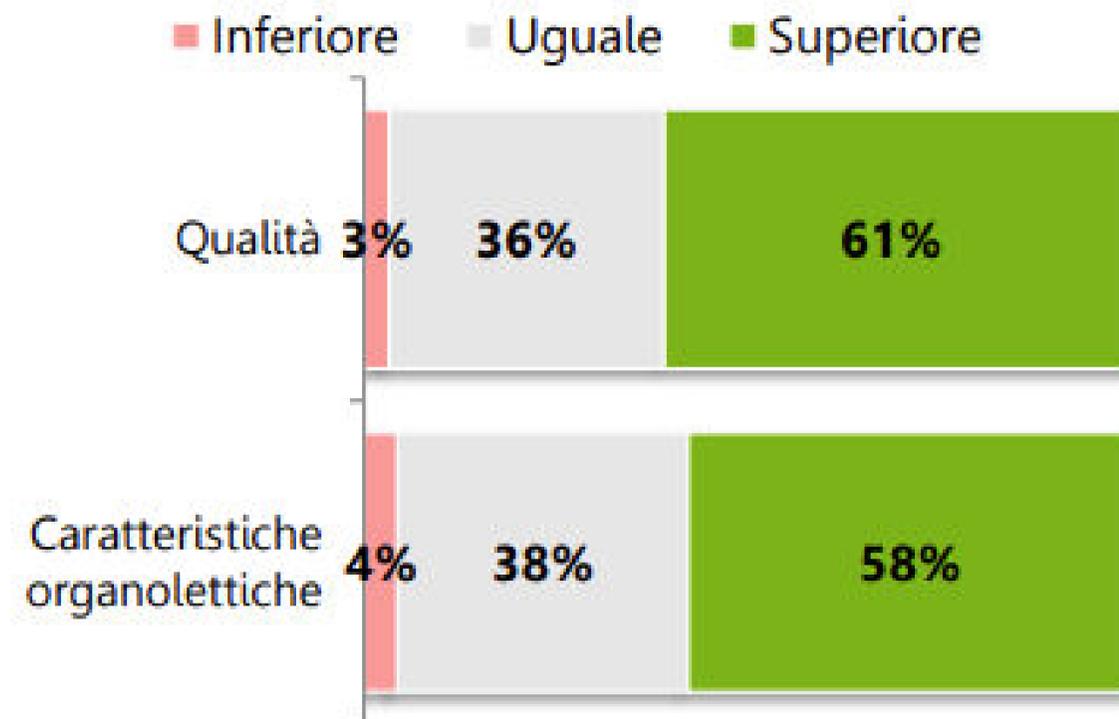
CONSUMATORI
DI PRODOTTI
STRANIERI



QUAL È IL PAESE STRANIERO CON I PRODOTTI ALIMENTARI **BIOLOGICI** DI MAGGIORE QUALITÀ?

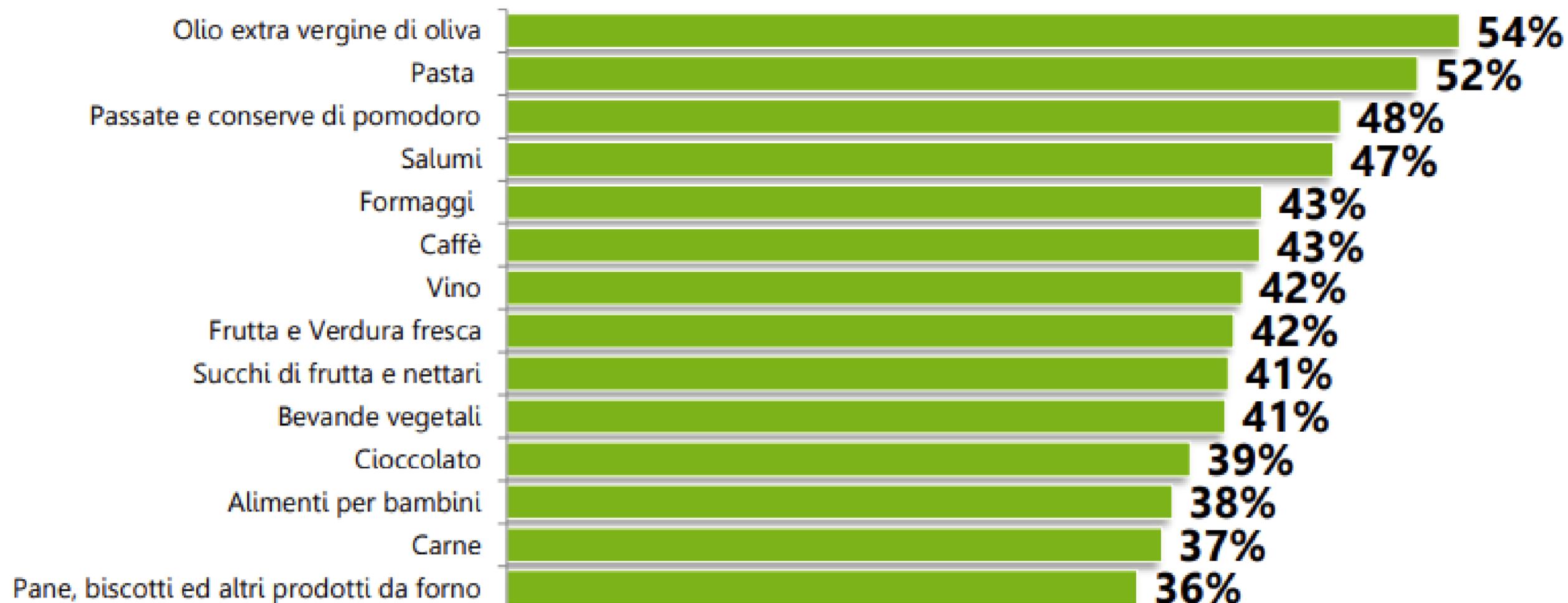


INDIPENDENTEMENTE DALLE SUE ABITUDINI DI ACQUISTO, RISPETTO AI PRODOTTI ALIMENTARI MARCHIO BIO DEGLI ALTRI PAESI, I PRODOTTI MADE IN ITALY A MARCHIO BIO HANNO...



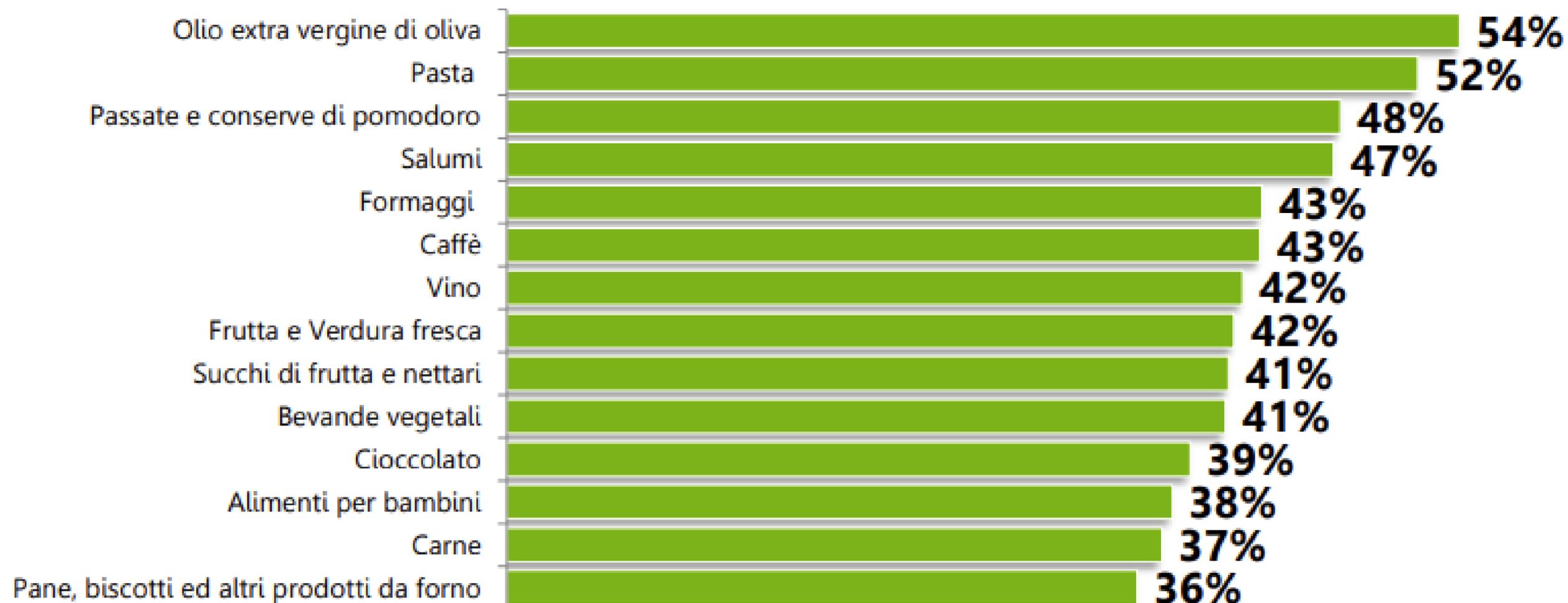


Acquisto di Prodotti **italiani** anche a **marchio bio...**





Acquisto di Prodotti **italiani** anche a marchio bio...



IL VINO BIOLOGICO IN SCANDINAVIA

- Italia primo Paese in Danimarca e Norvegia, secondo in Svezia
- Progressiva riduzione dello scarto di prezzo rispetto ai vini non biologici
- Secondo il 22% dei consumatori scandinavi, si preferisce il vino biologico al vino tradizionale al momento dell'acquisto (+ Svezia)
- 25% del mercato in Svezia (+15% dal 2014)
- Veneto prima regione vino bio in Svezia, Toscana regione leader in Danimarca



The image shows the Italian flag (green, white, and red vertical stripes) waving against a clear blue sky. The flag is positioned on the left side of the slide, partially cut off by the edge.

STRATEGIE DI MERCATO

- Prodotto Made in Italy, ma la sola qualità non basta
- Offerta innovativa
- Packaging accattivante e pratico
- Adesione alle norme comunitarie
- Puntualità e affidabilità degli accordi
- Apertura alle innovazioni
- Rapidità e precisione nelle comunicazioni e nella consegna

BUSINESS CULTURE

- Paesi informali, liberali e moderni
- Società egualitaria
- Organizzazione piatta (flat) con pochi livelli gerarchici
- Principio di uguaglianza
- Informali /casual
- L'autorità si basa su competenze, abilità e professionalità



BUSINESS CULTURE

- Leadership inclusiva e democratica
- Il processo decisionale è condiviso da tutto lo staff
- Puntualità
- Focus on "making deals", negoziazione veloce, diretti nel modo di essere
- Rapidità di risposta, flessibilità, il rispetto delle scadenze ed una comunicazione facile ed efficace.
- Trasparenza negli scambi crea una relazione d'affari duratura



COME ACCEDERE AL MERCATO?

- Liste di contatti
- Attività di marketing
- Organizzazione di incontri B2B con controparti commerciali
- Eventi promozionali, workshop B2B
- Fiere settoriali
- Digitalizzazione: B2B online, nuovo modo di concepire fiere, iniziative promozionali e incontri di affari



Q&A

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

WWW.DANITACOM.ORG
H.C. ANDERSENS BOULEVARD 37, 5TH, 1553 COPENHAGEN

LUCA CAVINA TO
PROJECT LEADER - VICE SEGRETARIO GENERALE

+45 2044 9415
LC@DANITACOM.ORG