



FINLANDE

Données macroéconomiques

- Population : **5 328 993** habitants
- Superficie : **338 145** km²
- PIB/hab. : **35 041** €

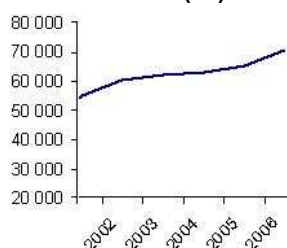
Importation

- Vins français importés (2008) : 93 237 HL soit 32,866 K€ (+ 5% en valeur)
- Importations globales de vin (2008) : 655.000 HL (RVI 06/09)

(source mission économique)

Les boissons alcoolisées sont le premier poste en valeur des importations agroalimentaires en Finlande et continuent d'augmenter.

Exportation françaises de vins et spiritueux vers la Finlande 2002-2008 (k€)



Caractéristiques générales du marché du vin

(source mission économique)

- **Croissance** très dynamique des **vins rouges** (22% entre 2004 et 2008) et **effervescents** (+ 39%)
- Forte concurrence du Nouveau Monde. Préférence pour les vins chiliens (blancs et rouges) et les vins sud-africains (blancs)

Ventes de vins réalisées par Alko en 2008 par pays d'origine


Milliers l.	2008	07-08 %
Rouges	26 932	1,8
Chili	7 668	9,3
Espagne	3690	-3,3
France	2 787	-11,5
Blancs	19 975	2,5
Chili	3 194	12,3
Af. du Sud	3 191	7,6
France	2 145	-9,8
Effervcs	3 873	7,8
Espagne	1 263	10,8
France	1 176	-2,1
Italie	613	4,5
Totaux	54 028	2,4
Chili	11 454	12,2
Espagne	6 565	1,8
France	6 287	-9,6

Les produits français

- La France est le plus important fournisseur de vins et spiritueux en valeur. Elle couvre 19,6% du total des importations finlandaises de ce secteur.
- En 2008, **la France est en 3ème place** avec 11,6% du total des vins (en litres) vendus par ALKO, après le Chili et l'Espagne.
- En 2008, les produits français représentaient 30,4% des ventes de vins effervescents d'ALKO. En ce qui concerne les vins tranquilles, le chiffre était de 10,3% pour les vins rouges et de 10,7% pour les blancs.
- En 2008, les exportations françaises de vins et spiritueux vers la Finlande se sont élevées à 70 millions € dont 37 millions € pour les spiritueux et 33 millions € pour les vins.
- Forte importance de la **capsule à vis** et du **BIB** (part totale BIB en volume : 33,8% des ventes de vins tranquilles en 2008)
- Peu de consommateurs expérimentés, la présentation générale des produits (bouteille, étiquette, cépage, origine) ainsi que la presse et les sommeliers ont donc une certaine influence sur les ventes.
- Le prix est un critère de choix primordial
- Le consommateur finlandais est sensible aux nouveautés et de ce fait difficile à fidéliser.
- **20%** de la population représentent **80% de la consommation totale.**
- Les tendances actuelles pour les rouges sont aux vins souples et fruités. Pour les blancs, les demi-secs fruités et forts en caractère sont les plus demandés. Les vins trop complexes ne sont pas encore très appréciés car jugés d'abord trop difficile.

Vente de vins en Finlande

Milliers litres	2006	2007	2008	07/08 (%)
Vin rouge	27 306	29 656	29 370	1,0
Vin blanc	20 303	20 580	21 766	2,9
Vin rosé	567	776	735	-5,5

		Vins mousseux	3 493	4 221	4 681	10,7																						
<p>Distribution (source mission économique)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Le marché finlandais des vins et spiritueux est, comme en Suède et en Norvège, un marché à monopole d'Etat depuis 1932, géré par la société ALKO qui a l'exclusivité sur les ventes au détail Alko exploite actuellement 344 magasins dont une trentaine dans la région de la capitale et possède un catalogue de plus de 2 000 produits originaires de 59 pays. Vendeur exclusif au détail pour tout produit au-delà de 4,7 % d'alcool, il est géré par le ministère des Affaires sociales et de la Santé. Alko recrute ses vins par appel d'offres et tient, comme tous les monopoles d'Etat, à son «impartialité » et à son ouverture. Tous les pays sont représentés. Il existe une vingtaine de «gros importateurs» et une centaine de «petits». Ceux-ci vendent à Alko, mais aussi aux restaurants, en direct. La répartition est d'environ 95 % pour le monopole, 5 % pour l'on trade.(RVI 06/09) 																											
<p>Positionnement des vins Sud de France (source Douanes Françaises, Ubifrance)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">VOLUME (HL)</th> <th colspan="2">VALEUR (1000 €)</th> <th rowspan="2">EVOLUTION 2007-2008</th> </tr> <tr> <th>2007</th> <th>2008</th> <th>2007</th> <th>2008</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>VDP LR</td> <td>24 406.5</td> <td>21 280</td> <td>4701.75</td> <td>4 067</td> <td>-12%volume -14% valeur</td> </tr> <tr> <td>AOC LR</td> <td>1 732</td> <td>1 962</td> <td>406</td> <td>468</td> <td>13.28% vol. 15.27% val.</td> </tr> </tbody> </table>							VOLUME (HL)		VALEUR (1000 €)		EVOLUTION 2007-2008	2007	2008	2007	2008	VDP LR	24 406.5	21 280	4701.75	4 067	-12%volume -14% valeur	AOC LR	1 732	1 962	406	468	13.28% vol. 15.27% val.
	VOLUME (HL)		VALEUR (1000 €)		EVOLUTION 2007-2008																							
	2007	2008	2007	2008																								
VDP LR	24 406.5	21 280	4701.75	4 067	-12%volume -14% valeur																							
AOC LR	1 732	1 962	406	468	13.28% vol. 15.27% val.																							
<p>Réglementation/prix (source mission économique)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <u>Droits d'accise par litre</u> : <ul style="list-style-type: none"> Taux standard pour les vins tranquilles et effervescents : 2,83 € au 01/10/09 (Taxation élevée qui a augmenté les importations des particuliers surtout en provenance d'Estonie ou des bateaux de croisière où les ventes se font hors taxes) TVA : 22% Il existe une taxe sur les emballages : <ul style="list-style-type: none"> Emballage perdu : 0,67 EUR l'unité Emballage recyclable : 0,17 EUR l'unité Emballage réutilisable : exemption. Près de 90% des vins vendus ont un prix au détail inférieur à 12 €. 																											
<p>Offre française : forces et faiblesses (source mission économique)</p>	<p>Forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> Image de fabrication traditionnelle et de continuité dans la qualité Variété de l'offre (régions, terroirs)→ atout du Languedoc Roussillon : sa diversité Proximité (facilité pour les finlandais de lier tourisme/gastronomie et dégustations chez le producteur) Positionnement des vins chez les meilleurs importateurs du marché <p>Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> Complexité, manque de lisibilité et de modernisme des étiquettes → atout du Languedoc Roussillon : la marque ombrelle Sud de France Difficulté pour le consommateur finlandais (peu averti) d'identifier les cépages (élément plus important que le nom du producteur) Packaging traditionnel (peu de bag in box ou de bouteilles à capsules à vis de plus en plus demandées) 																											