

Istituto nazionale
per il Commercio Estero

Nota Settoriale



**Il mercato tedesco
dei prodotti dolciari
e salati**

Il mercato tedesco dei prodotti dolciari e dei prodotti salati

Indice

1 Dimensioni e consumi del mercato tedesco dei prodotti dolciari	2
2 Produzione tedesca di prodotti dolciari	4
2.1 Prodotti di cioccolato	6
2.2 Prodotti da forno.....	7
2.3 Produzione di prodotti a base di zucchero, gelato industriale,	9
salatini e di prodotti a base di cacao.....	9
3 Importazioni ed esportazioni di prodotti dolciari	9
4 Canali di distribuzione.....	11
5 Profilo del consumatore finale.....	12
6 Pubblicità.....	13
7 Trend.....	14
8 Andamento delle vendite al dettaglio nel 2009.....	14
9 Prospettive per il 2010.....	17
10 I principali attori sul mercato	18
11 Fonti	23
12 Appendice Statistica	24

1 Dimensioni e consumi del mercato tedesco dei prodotti dolciari

Nel 2008 il giro d'affari del settore dolciario sul mercato tedesco ha totalizzato un fatturato di 13,9 miliardi di Euro (+4% rispetto all'anno precedente). Il consumo apparente (compreso i semi-lavorati) ha raggiunto un totale di 3.109.400 tonnellate. Nel ranking di esportazione globale l'industria tedesca dei dolciari prende il primo posto davanti all'Italia ed al Belgio. Circa il 40% dei dolciari prodotti in Germania vengono richiesti da consumatori in ben 180 paesi. Nei primi sei mesi del 2008 l'export è calato in quantità dello 0,9%, attestandosi su 676.000 tonnellate.

La vendita di prodotti dolciari (esclusi i semi-lavorati) sul mercato tedesco è ammontata complessivamente nel 2008 a 3.658.500 tonnellate. Il consumo **pro capite** di prodotti dolciari (esclusi i semi-lavorati) pertanto ha raggiunto un volume di

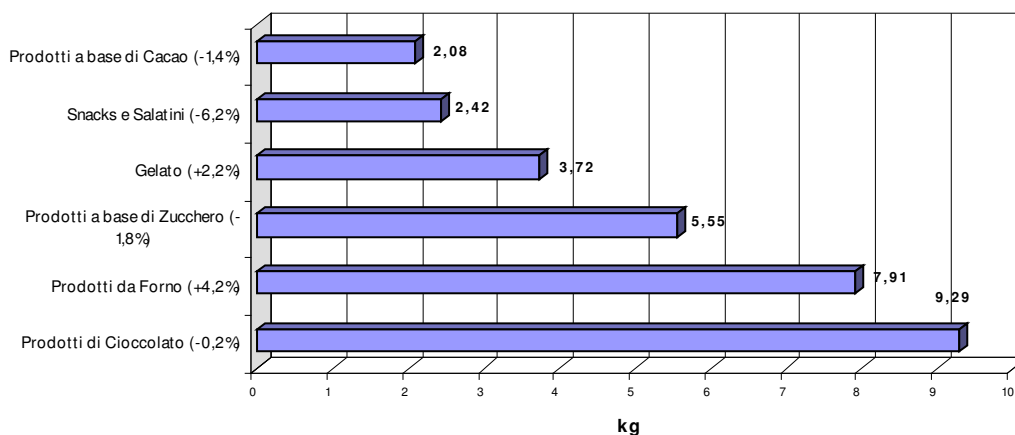
30,98 kg (+0,3% rispetto al 2007), pari ad un valore di 111,72 €, che corrisponde ad un aumento del 3,6%.

Il principale segmento è stato quello dei *prodotti di cioccolato*, con una quantità pro capite di 9,29 kg, registrando una diminuzione dello 0,2% rispetto al 2007; in valore mediamente il consumatore tedesco ha speso per questo segmento nel 2008 46,65 € (+4,8%).

Gli altri gruppi di prodotti dolciari più importanti per il mercato tedesco sono: i *prodotti da forno* con 7,91 kg/pro capite pari a 23,81 € in valore (con un aumento di oltre il 12%); i *prodotti a base di zucchero*, con 5,55 kg/pro capite per un valore di 18,68 € (-2,5%); il *gelato industriale* che ha raggiunto i 3,72 kg di consumo pro capite (+2,2%), pari a 11,72 € (-3,9%).

Consumo pro-capite di prodotti dolciari in Germania nel 2008 in kg

(escluso i semi-lavorati – su una popolazione di 82,1 miliardi – variazioni % rispetto al 2007)



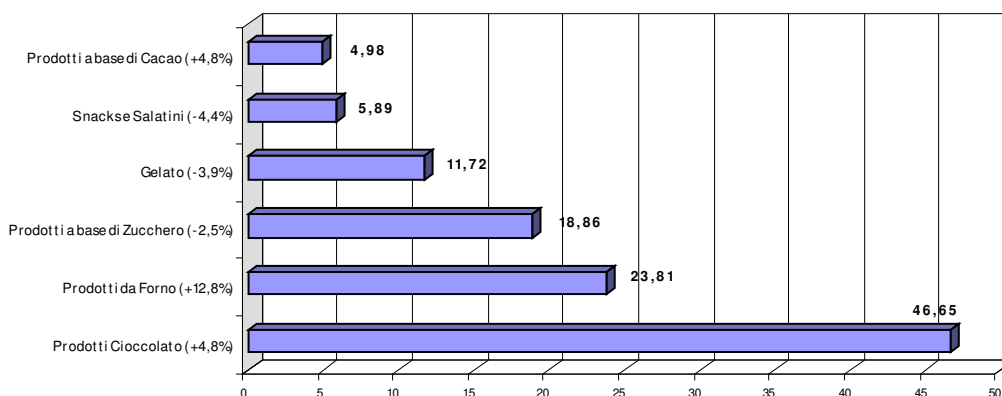
Fonte: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V., 2009

Nell'anno 2008 si sono registrate diminuzioni nei consumi pro-capite per i segmenti dei prodotti di cioccolato (-0,2%), prodotti di zucchero (-1,8%) ed in particolare per gli snacks ed i salatini con un declino del 6,2%. La diminuzione di 1,4% per prodotti a base di cacao può essere ricondotta ad un aumento del prezzo della materia prima pari ad € 2.200,00/tons. Per trovare un prezzo così alto occorre andare indietro fino

al 1977. Va sottolineata invece la dinamica positiva per i prodotti da forno che registrano un aumento del 4,2%. Nonostante la leggera diminuzione, i prodotti di cioccolato rimangono con 9,29 kg di consumo pro-capite la tipologia di dolce preferito dal consumatore tedesco.

Consumo pro capite di prodotti dolciari in Germania nel 2008 in €

(escluso i semi-lavorati – su una popolazione di 82,1 miliardi – variazioni % rispetto al 2007)



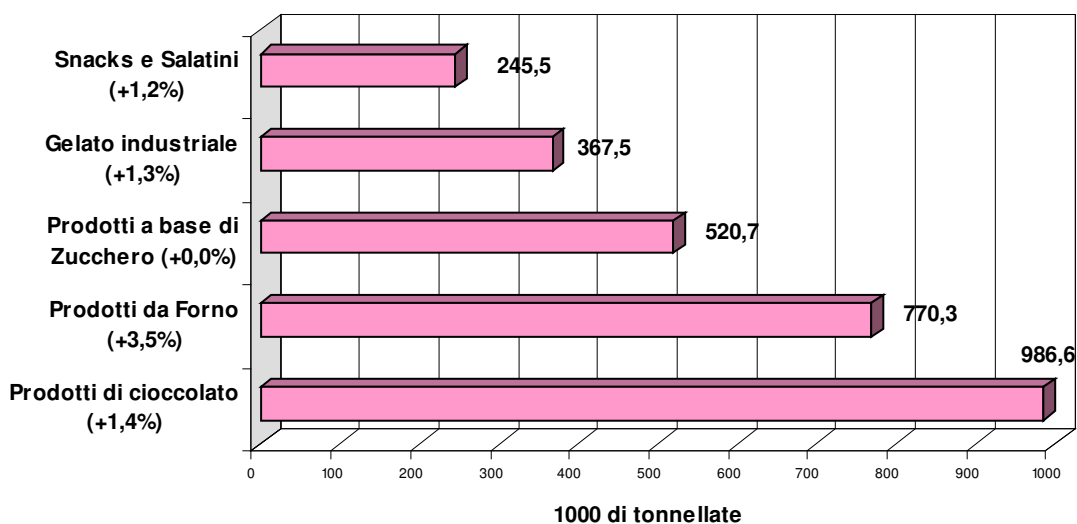
Fonte: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V., 2009

2 Produzione tedesca di prodotti dolciari

Nel 2008, i produttori tedeschi hanno realizzato un volume di 3,658 milioni di tonnellate di dolciari per un valore di 12,298 miliardi di € (comprensivo dei semi-lavorati). Anche nel 2008 i prodotti di cioccolato hanno rappresentato la quota maggiore della produzione tedesca con il 27% sul volume totale dei dolciari (escluso i semi-lavorati). Esclusi i semi-lavorati, il segmento dei prodotti da forno, con una produzione di 770.300 tonnellate, ha registrato il tasso di crescita più significativo, grazie ad un aumento del 3,5% (v. grafico seguente).

Produzione tedesca di prodotti dolciari nel 2008 in volume

(esclusi i semi-lavorati – variazioni % rispetto al 2007)

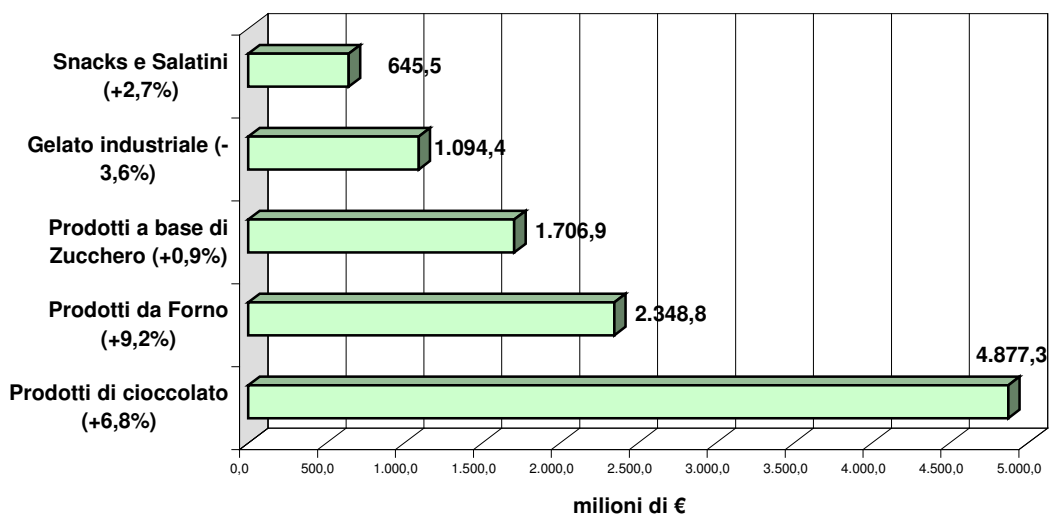


Fonte: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V., 2009

Produzione tedesca di prodotti dolciari nel 2008 in valore

(esclusi i semi-lavorati – variazioni % rispetto al 2007)

Totale = 12.297,9 miliardi di €

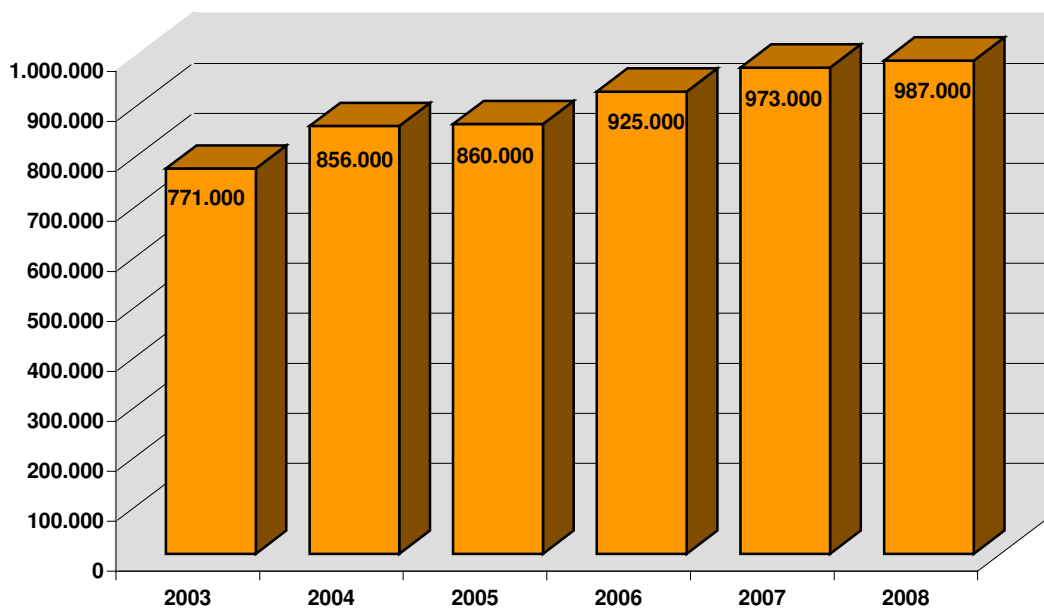


Fonte: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V., 2009

2.1 Prodotti di cioccolato

Dopo l'aumento registratosi nel 2007 sia in quantità, che in valore, della produzione rispettivamente del 5,2% e del 4,5%, anche nel 2008 l'aumento della produzione sia in quantità, sia in valore, è proseguita rispettivamente, rispetto all'anno precedente dell'1,4% e del 6,8%. Il fatturato della produzione nazionale del comparto ha raggiunto nel 2008 i 4,877 miliardi di € (nel 2007 4,568 miliardi di €). Il volume è salito costantemente negli anni, da 771.000 tonnellate del 2003 a 987.000 tonnellate del 2008 (+28%).

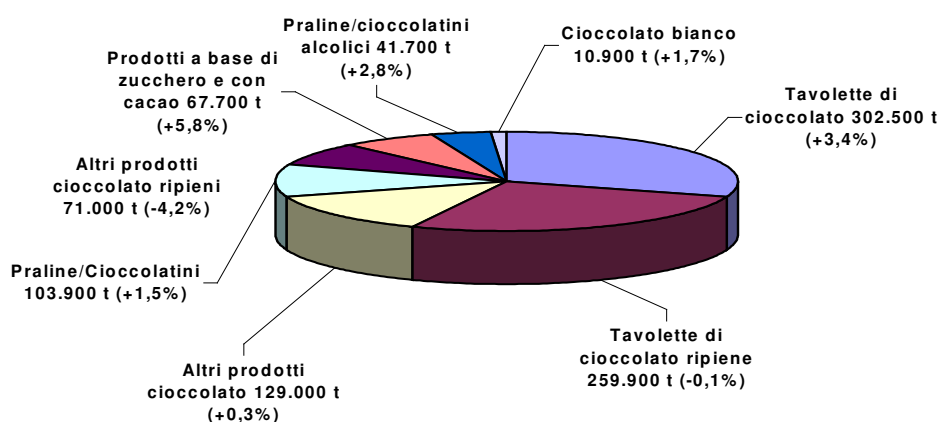
Produzione di prodotti di cioccolato in Germania dal 2003 al 2008 in tonnellate



Fonte: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V., 2009

Produzione per tipologia nel segmento dei prodotti di cioccolato in Germania nel 2008 in volume

(esclusi i semi-lavorati – variazioni % rispetto al 2007)



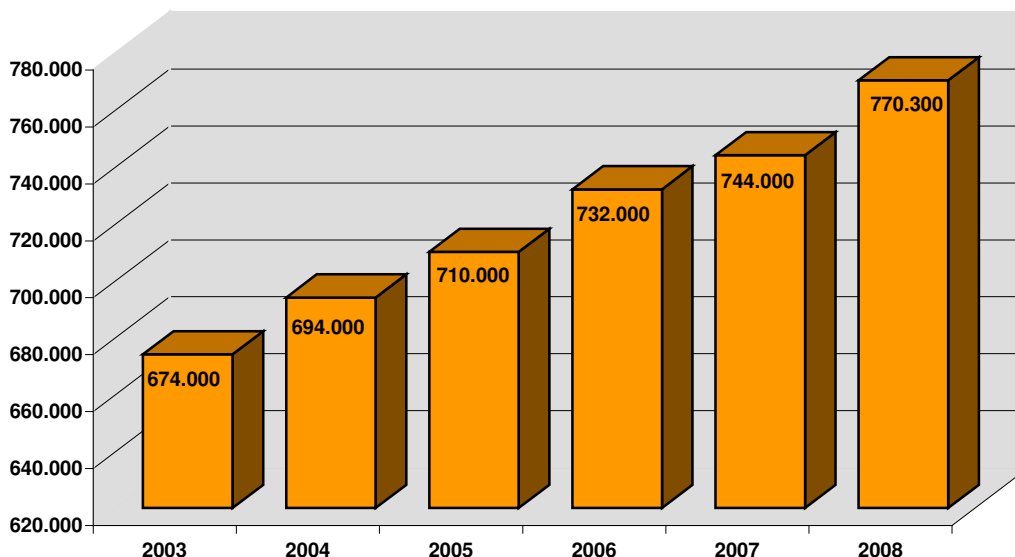
Fonte: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V., 2009

Esaminando il segmento del cioccolato nel dettaglio, si nota che le tavolette di cioccolato (semplice e ripiene) rappresentano ancora il volume più significativo: la produzione di tavolette e di tavolette ripiene ha totalizzato 562.400 tonnellate nel 2008 (il 57% sul totale dei prodotti di cioccolato).

2.2 Prodotti da forno

La produzione dei prodotti da forno in Germania ha raggiunto un volume di 770.300 tonnellate nel 2008 con un aumento del 3,5% rispetto al 2007. Il valore della produzione nel 2008 è stato pari a 2,348 miliardi di € (+9,2%). Il grafico seguente evidenzia il trend positivo del volume della produzione tedesca dei prodotti da forno tra il 2003 ed il 2008 grazie ad un aumento del 14% nell'ultimo anno.

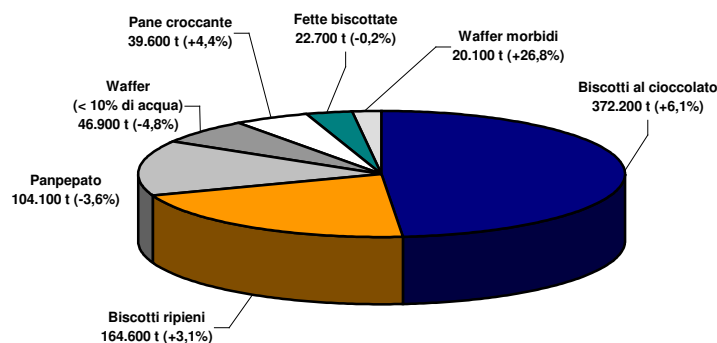
Produzione di prodotti da forno in Germania dal 2003 al 2008 in tonnellate



Fonte: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V., 2009

Nel segmento dei prodotti da forno i biscotti che contengono cacao sono i più importanti con una quota del 48% sul totale nel 2008. Il segmento più dinamico in volume è stato il medesimo (+6,1%).

Produzione per tipologia nel segmento dei prodotti da forno in Germania nel 2008 in volume (variazioni % rispetto al 2007)



Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V., 2009

2.3 Produzione di prodotti a base di zucchero, gelato industriale, salatini e di prodotti a base di cacao

Nel 2008 l'industria tedesca ha realizzato 520.700 tonnellate di prodotti a base di zucchero, raggiungendo un valore di 1,707 miliardi di €. Il segmento rimane quindi al terzo posto all'interno del comparto dei dolciari in Germania. Il volume del **gelato industriale** prodotto in Germania ha raggiunto le 367.500 tonnellate nel 2008, pari ad un valore di 1,094 miliardi di €. Rispetto al 2007 si tratta di una diminuzione del volume del 3,6%.

I **salatini** invece hanno registrato un aumento dell'1,2% con un volume pari a 245.500 tonnellate (valore di 0,646 miliardi di €) nel 2008. Nel 2008 i prodotti a **base di cacao** hanno registrato un aumento percentuale dell'8,2%, con un volume di 238.500 tonnellate ed un valore di 0,506 miliardi di €.

3 Importazioni ed esportazioni di prodotti dolciari

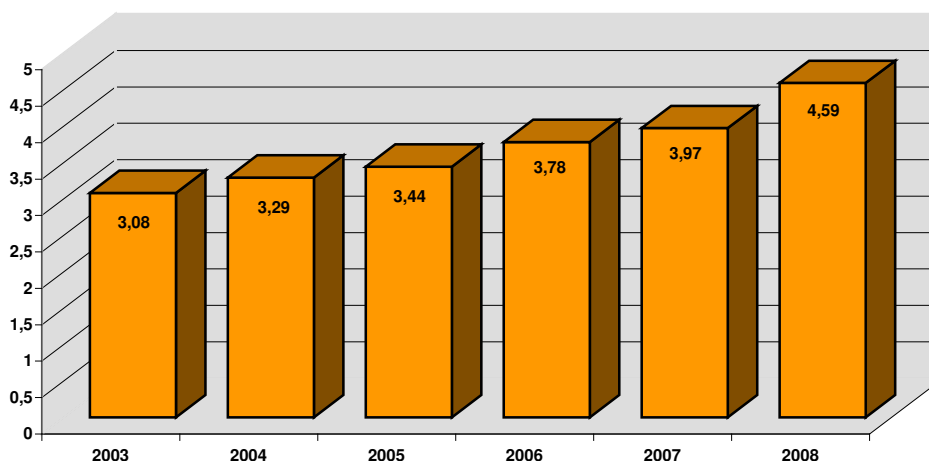
Le importazioni tedesche di prodotti dolciari (compresi i semilavorati) hanno raggiunto nel 2008 un volume superiore ad 1 milione di tonnellate, registrando un aumento del 3,9% rispetto al 2007. Più consistente in termini percentuali la crescita in valore (+10,9%) che ha raggiunto l'ammontare di 2,9 miliardi di €. L'**Italia** ha saputo cogliere questo aumento delle importazioni tedesche incrementando la propria quota in valore di 0,5 punti percentuali collocandosi al 9,75% grazie ad un ammontare di 283 milioni di €. La crescita percentuale rispetto all'anno precedente è stata del 17%. Questo incremento in valore è stato ottenuto fornendo la quantità complessiva di 98.487 tonnellate. Il comparto di punta delle esportazioni italiane verso la Germania per i prodotti dolciari rimane quello dei prodotti da **forno**, al quale l'Italia partecipa con una quota del 13,2 % sul valore delle importazioni nel 2008.

Importazioni tedesche di prodotti dolciari – quote dell'Italia

1000 €		2006	2007	2008
	import. totale		2.444.600	2.615.408
import. dall'Italia		220.506	241.928	282.938
quota d'Italia (%)		9,02	9,25	9,75
Tonnellate	import. totale	972.560	998.165	1.036.661
	import. dall'Italia	87.419	87.448	98.487
	quota d'Italia (%)	8,99	8,76	9,50

Fonte: GTA, dal 2005 sui dati della dogana; numero NC8: 1704, 1806, 1905, 2105.

Esportazioni di prodotti dolciari dalla Germania dal 2003 al 2008 in miliardi di €



Fonte: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V., 2009

Le esportazioni tedesche di prodotti dolciari sono aumentate anche nel 2008 (+0,6%) ed hanno raggiunto il volume di 1,505 milioni di tonnellate. Il fatturato ha raggiunto un valore di 4,595 miliardi di €, pari ad una crescita del 6,7% rispetto al 2007. Nel periodo tra il 2003 ed il 2008 le esportazioni dolciarie tedesche hanno registrato una crescita percentuale del 49% in valore (nominale).

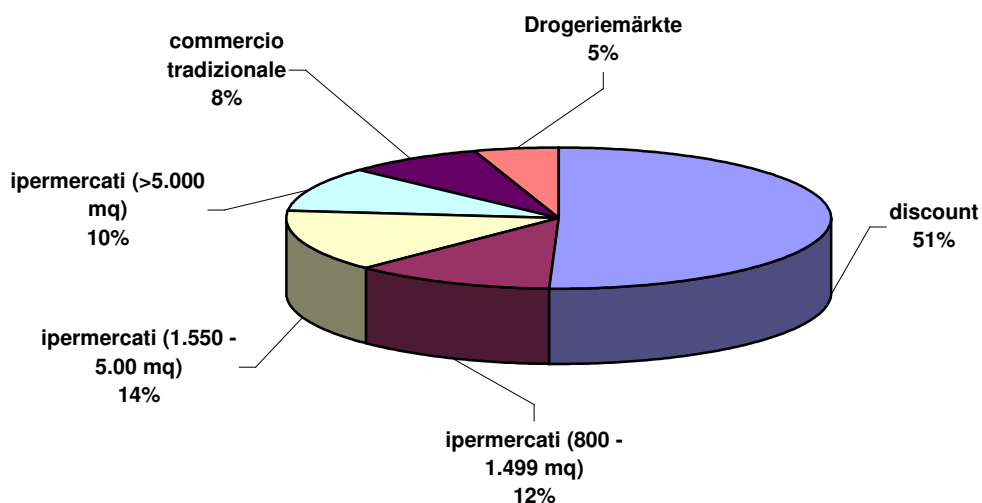
Il principale segmento tra le esportazioni tedesche nel settore dolciario è stato anche nel 2008 quello dei prodotti di cioccolato con un valore di 1,828 miliardi di € (+8,4%) ed un volume di 413.200 tonnellate (-0,1%). Seguono i prodotti da forno con un valore di esportazione pari a 0,832 miliardi di € (-3,2%) ed un volume di 288.400

tonnellate (-4,9%), gli snacks ed i salatini con 0,420 miliardi di € e 148.600 tonnellate. I principali mercati di sbocco dell'industria dolciaria tedesca sono i paesi dell'Unione Europea (principalmente Regno Unito e Francia) e gli Stati Uniti. L'Italia partecipa con una quota del 6,25% alle esportazioni della Germania acquistando in particolare prodotti da forno, prodotti di cioccolato e gelati industriali.

4 Canali di distribuzione

Il principale canale di vendita per i prodotti dolciari in Germania è quello dei discount. Nella prima metà del 2008 queste catene hanno ancora rafforzato la loro posizione ed attualmente generano più del 50% delle vendite. All'interno di questo canale la quota degli hard discount ammonta al 35% e quella dei soft discount al 15%. Nella prima metà del 2008 si osserva anche un aumento delle vendite negli ipermercati. I negozi di articoli per la casa, profumi e simili (Drogeriemärkte) invece vedono calare il loro peso. Particolarmente visibile è il calo delle vendite tramite le stazioni di servizio ed i canali impuls.

Canali distributivi dei prodotti dolciari in Germania 2007



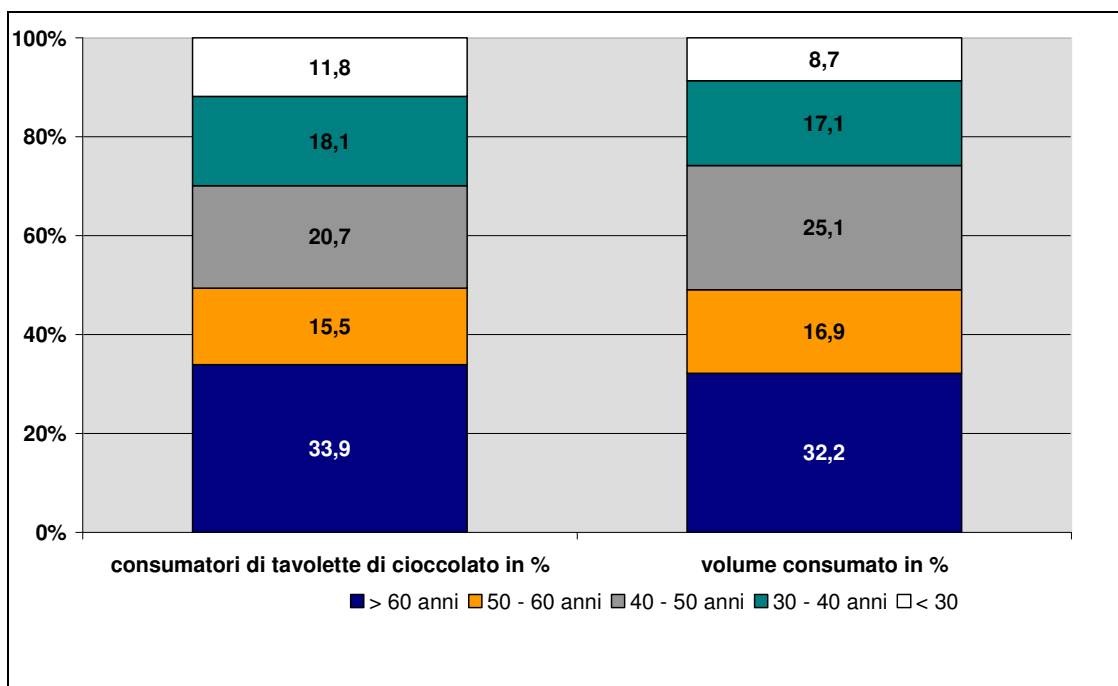
Fonte: G + J. Branchenbild

5 Profilo del consumatore finale

Secondo l'Associazione tedesca dell'Industria dolciaria il consumo pro capite di prodotti dolciari (escluso i semilavorati) ha raggiunto nel 2008 i 30,98 kg (+0,3%). Con la quantità di 9,29 kg pro capite (-0,2%) il più importante segmento è stato quello dei prodotti di cioccolato. Il consumo pro capite dei prodotti da forno è salito del 4,2% a 7,91 kg. Il tedesco medio ha consumato invece meno prodotti nel segmento della confetteria 5,55 kg, con un calo di -1,8%.

Il tedesco medio ha speso nel 2008 per i prodotti dolciari mediamente 111,72 € (+3,6%). Nel segmento dei prodotti da forno le spese sono aumentate del 12,8% rispetto al 2007 e hanno registrato il valore di 23,81 €. Per i prodotti di cioccolato le spese pro capite hanno raggiunto il valore di 46,65 € (+4,8%). Per i prodotti della confetteria invece il tedesco medio ha comprato per un valore di 18,68 € (-2,5%).

Consumo di tavolette di cioccolato per gruppo d'età e volume



Fonte: SG – Sweets Global Network, 12/2007.

Secondo l'indagine svolta dall'Istituto Allesbacher Werbeträger la tavoletta di cioccolato è l'articolo dolciario più venduto. Il 41% dei tedeschi di età maggiore di 14

anni ne compra regolarmente nell'arco di 14 giorni. I biscotti ed i salatini vengono acquistati da circa un terzo della popolazione e le barre di cioccolato da circa un quarto. Il 27% dei tedeschi (sopra 14 anni) compra caramelle e circa il 13% cioccolatini. Mentre i cioccolatini vengono consumati anzitutto dalla popolazione più anziana, i gruppi demografici più giovani acquistano muesli, barre di cioccolato e caramelle. Le tavolette di cioccolato ed i biscotti non sono dunque tra i prodotti preferiti dal consumatore minore di 20 anni. Le stecche di cioccolato, le caramelle ed i biscotti vengono acquistati soprattutto dalle famiglie con bambini minori di 14 anni. Secondo un sondaggio di ACNielsen (Nielsen Homescan) il gruppo dei consumatori di età superiore ai 60 anni ha consumato più tavolette di cioccolato (volume sul totale: 32,2%) rispetto agli altri gruppi (dati del periodo tra la fine di agosto e l'inizio di settembre 2007, v. grafico precedente).

6 Pubblicità

Nella prima metà del 2008 le spese per la pubblicità nel settore dolciario (255 miliardi di €) sono diminuite dell'8% in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente. Tuttavia si osserva una differenziazione tra i diversi comparti. Le spese per la pubblicità dei cioccolatini sono diminuite del 18%, quelle per le tavolette di cioccolato del 31%, mentre quelle per il cioccolato in genere sono aumentate del 20%.

Dopo un leggero declino nel 2006, le spese per la pubblicità dei prodotti dolciari sono aumentate in Germania nel 2007 del 6% ed hanno raggiunto il valore di 595 miliardi di €. Per i cioccolatini ed i prodotti simili sono stati spesi 88,5 miliardi di € pari ad una quota del 15% sui costi totali, che tuttavia avevano registrato negli ultimi due anni una riduzione di circa il 20%. Il secondo posto nei bilanci pubblicitari è occupato dalle spese per il cioccolato (61,5 miliardi di €, -16,2%). Seguono le spese pubblicitarie per le stecche di cioccolato e le caramelle.

Per quanto riguarda la tipologia dei mezzi pubblicitari il ruolo dominante ha avuto la televisione (94% di tutte le spese per la pubblicità). La radio assorbe il 2%, mentre le riviste specializzate destinate ai consumatori, i manifesti ed il web coprono 1% ciascuno.

7 Trend

La spesa per i prodotti dolciari viene fatta sempre più spesso al discount dove si comprano i prodotti di marca e i prodotti private label. Una tendenza significativa è rappresentata dalla scelta per i prodotti dolciari in confezioni piccole, come per esempio le mini tavolette, le piccole buste di caramelle, etc. Anche nel comparto dolciario i prodotti biologici sono di interesse crescente. I dolciari bio però rimangono una nicchia di mercato, seppure in crescita. Il consumatore tedesco apprezza il gusto naturale del prodotto biologico, ma gli svantaggi collegati al prezzo alto e alla breve scadenza del prodotto bio pesano ancora fortemente. Il prezzo alto rappresenta una vera barriera per il cliente.

Un sondaggio di Innofact nel luglio del 2007 ha scoperto che solo per il 22% dei consumatori tedeschi il “bio” e il “dolciario” sono una buona combinazione. Più di un terzo delle persone intervistate invece valuta l’insieme di “bio” e “dolciario” con “meno buono” o “discorde”. I prodotti dolciari biologici si collocano molto spesso nel segmento dei prodotti di lusso. Attualmente la quota dei generi biologici nel settore dolciario ammonta solamente al 2%, una quota che però secondo, l’AISM (Arbeitskreis Internationale Süßwaren-Messe), dovrebbe salire al 20% nei prossimi 4/5 anni. Numerose ditte, come per esempio Haribo, Mederer e Bahlsen offrono già i loro prodotti secondo standard ecologici. Il fabbricante del cioccolato Stollwerck (marchio Sarotti) ha raddoppiato nel 2007 il fatturato con i prodotti biologici in confronto all’anno precedente.

I prodotti dolciari Fairtrade (equo e solidale) diventano sempre più popolari in Germania. Secondo le informazioni dell’organizzazione TransFair il fatturato di questi prodotti ha registrato, nel 2007, un aumento del 20% ed ha raggiunto i 24 milioni di €. Le vendite in quantità invece sono cresciute dell’11%. Il prodotto Fairtrade più venduto tra i prodotti dolciari sono le tavolette di cioccolato (8 milioni di €). La metà dei prodotti Fairtrade offerti sul mercato tedesco sono contemporaneamente prodotti biologici.

8 Andamento delle vendite al dettaglio nel 2009

Alla luce delle difficoltà economiche generali, a cui si aggiungono le poco favorevoli condizioni climatiche di fine estate/inizio autunno con temperature miti superiori alle media, la diminuzione dello 0,6% del fatturato delle vendite di prodotti dolciari nei primi dieci mesi del 2009 può essere considerata soddisfacente. Secondo l’ultima

indagine dell'IRI sono stati venduti nel mercato tedesco al dettaglio (GDO + drogherie + hard-discount + stazioni di servizio e chioschi), prodotti dolciari per un valore di 8,484 miliardi di Euro nel periodo da inizio anno a fine ottobre 2009. Conseguentemente il volume complessivo delle vendite è diminuito del 2,5% (ad una quantità di 1,326 tonnellate) rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente in misura più o meno costante.

Analisi vendite prodotti dolciari

Vendite / Fatturato / Variazioni

Base: Germania (GDO + drogherie + hard-discount + stazioni di servizio e chioschi), gennaio – ottobre 2008 vs. 2009

	Quantità in tonnellate			Fatturato in Mio. Euro		
	2008	2009	Var. %	2008	2009	Var. %
Prodotti di cioccolato	437.258	423.962	-3,0	3.691,3	3.616,1	-2,0
Prodotti a base di zucchero	286.847	279.874	-2,4	1.379,2	1.360,9	-1,3
Prodotti da forno	572.653	562.464	-1,8	2.874,9	2.930,2	+1,9
Totale	1.360.273	1.326.122	-2,5	8.533,0	8.484,3	-0,6

Fonte: Information Resources GmbH (IRI), Monitor prodotti dolciari 2009.

La tabella sintetizza l'andamento delle vendite (in quantità e valore) di prodotti dolciari in Germania nei primi dieci mesi del 2009. Si evidenzia un lieve calo nel confronto con lo stesso periodo del 2008 in valore (-0,6%) ed una più consistente diminuzione in volume (-2,5%). Esistono tuttavia alcune differenze tra i principali segmenti: quello dei prodotti da forno realizza una leggera crescita in valore, mentre il segmento relativamente più colpito è quello dei prodotti a base di cioccolato.

Nel segmento più ampio per fatturato – il segmento dei prodotti di cioccolato – (esclusi le barrette congelate ed i prodotti stagionali) IRI ha constatato la perdita maggiore, con una diminuzione del 2,0% ad un totale di 3,616 miliardi di Euro. Il profitto nel sotto-segmento delle barrette si è ridotto del 4,1%, nel sotto-segmento delle tavolette è sceso invece del 2,7%. Tavolette di piccole dimensioni e tavolette da 100 grammi hanno subito delle perdite più significative, mentre tavolette di dimensioni più grandi hanno raggiunto quasi il livello dell'anno precedente (-0,6%). Un incremento nel fatturato dell'1,4% è stato ottenuto dai cioccolatini, guidato dalla crescita significativa dei cioccolatini con alcol (+9,4%).

Per contro il segmento generale dei prodotti da forno è stato caratterizzato da forte crescita su tutta la linea dei prodotti dolciari. IRI ha attestato una crescita del fatturato dell'1,9% (pari a 2,930 miliardi di Euro) accumulata alla fine di ottobre. Sono stati richiesti soprattutto gli snacks salati, che hanno realizzato una crescita del 5,2%. Le barrette congelate hanno dovuto subire invece le perdite percentuali del fatturato più significative di tutti i sotto-segmenti di questo comparto.

Gli esperti di mercato segnalano una diminuzione dell'1,3% (ad un totale di 1,361 miliardi di Euro) dei prodotti a base di zucchero. La diminuzione per le caramelle (-1,3%) e la liquirizia è stata relativamente leggera. A confronto con i primi dieci mesi del 2008 (nei quali si era osservata una perdita di due cifre percentuali) si sono invece riprese le teste di moro¹ (-6,7%).

Tabella prodotti salati – sviluppo dei segmenti

*Base: Germania (GDO + drogherie + stazioni di servizio e chioschi),
gennaio – ottobre 2008 vs. 2009*

	Quantità in tonnellate			Fatturato in Mio. Euro		
	2008	2009	Var. %	2008	2009	Var. %
Patatine	48.837,5	52.050,1	+6,6	327,1	364,2	+11,4
Noccioline	29.588,7	29.329,7	-0,9	198,8	213,8	+7,6
Grissini salati	27.932,9	27.099,1	-3,0	125,4	135,9	+8,4
Altri ²	137.158	139.655,3	+1,8	815,1	858,3	+5,3
Totale prodotti salati	243.517,1	248.134,2	+1,9	1.466,4	1.572,2	+7,4

Fonte: The Nielsen Company 2009.

La tabella sintetizza l'andamento delle vendite al dettaglio dei segmenti (in quantità e valore) di prodotti salati in Germania nei primi dieci mesi del 2009. Si evidenzia un lieve rialzo nel confronto con lo stesso periodo del 2008 in volume (+1,9%) ed un più consistente aumento in valore (+7,4%). Esistono tuttavia alcune differenze tra i principali segmenti: quello delle patatine realizza la più forte crescita in valore

¹ Biscotti ripieni alla panna e ricoperti al cioccolato

² Noci di alta qualità, estruso arachidi, altre patatine, snack di specialità, pane salato, mix di snack, mix di noci, prodotti da forno salati con formaggio, cracker, tortillas, riso soffiato, popcorn, chips di pane, sticks di patate, mix diversi.

(+11,4%), mentre il segmento relativamente più colpito in quantità è quello dei grissini salati (-3,0%).

Anche nell'anno 2009 sono stati i chips, cracker etc. i prodotti che hanno registrato i trend di crescita maggiori nel segmento leggermente recessivo dei prodotti dolciari. Mentre i prodotti di cioccolato ed i prodotti a base di zucchero hanno dimostrato una performance negativa, gli snacks salati hanno trovato maggiore successo di vendita. In totale questo gruppo di prodotti ha ottenuto una crescita delle vendite dell'1,9% fino ad ottobre 2009 (GDO + drogherie + stazioni di servizio e chioschi).

Tra i segmenti top, le patatine hanno mostrato una tendenza decisamente positiva: hanno registrato un incremento delle quantità del 6,6%, ed una crescita del fatturato dell'11,4%. Questi aumenti sono dovuti al successo di marche premium molto richieste ed anche alla nuova domanda di sapori etnici che soddisfanno la voglia di cambiamento da parte del consumatore finale. A causa del trend legato all'alimentazione più sana, si è anche osservata una diffusione degli snacks salati integrali. Una tendenza negativa delle vendite ha caratterizzato invece solo i prodotti quali noccioline, tortillas e popcorn. Nonostante ciò, grazie ad un aumento dei prezzi, le vendite hanno ottenuto un risultato positivo in tutti questi segmenti. I prodotti light non sono invece più particolarmente richiesti dal consumatore: il numero dei nuclei familiari che hanno comprato prodotti light è diminuito del 2,1% nel 2009.

Di questo trend positivo degli snack salati hanno approfittato soprattutto i discount con una crescita di circa l'11% nel 2009, mentre la crescita percentuale per le drogherie ammonta ad una cifra di poco superiore al 10%.

9 Prospettive per il 2010

A causa di una crescita ridotta del PIL in Germania dell'1,6% nel 2010, secondo le recenti stime del Bundesfinanzministerium, e di un aumento della disoccupazione la propensione al consumo nel 2010 verrà influenzata negativamente. Per contro, osservando l'atteggiamento del consumatore di prodotti dolciari nel recente passato, si può ipotizzare che il comparto dolciario si comporterà in maniera anticiclica, secondo il motto: "chi ha problemi, mangia più cioccolato". Durante la stagnazione economica del 2003, per esempio, il settore dolciario ha infatti conosciuto una forte crescita. Un fenomeno simile si è registrato nel 1996 e nel 2006. All'inizio dell'ultima

ripresa invece, i tassi di crescita del settore dolciario sono stati relativamente modesti.

Il mercato tedesco dei dolci è uno dei più complessi nel settore alimentare per quanto riguarda le abitudini del cliente finale che compra la maggior parte dei dolci al discount a prezzi abbastanza bassi. Alcuni dolci italiani sono comunque molto conosciuti in Germania. Durante il periodo natalizio il panettone si trova per esempio in molti supermercati tedeschi. Ugualmente, il gelato italiano viene apprezzato molto per la sua qualità, soprattutto come prodotto artigianale. Nonostante questo, si nota che tanti prodotti dolciari italiani sono conosciuti solo in quanto specialità regionali. Questo fatto rende la diffusione dei prodotti all'estero più difficile e spiega perché i prodotti italiani conosciuti in Germania spesso arrivano sul mercato tramite le grandi multinazionali.

10 I principali attori sul mercato

Dopo l'acquisizione del più grande produttore mondiale della gomma da masticare **Wrigley**, l'impresa **Mars** è diventata il più importante fabbricante di prodotti dolciari a livello mondiale. Le due imprese con un fatturato congiunto di 13,5 miliardi di \$ possiedono la quota del mercato mondiale del 14% e hanno spostato la Cadbury-Schweppes al secondo posto (quota del 10%). Sul mercato mondiale dei dolciari, il cui valore è stimato in ca. 141 miliardi di \$, seguono: **Nestlé** (quota 8%), **Hershey** (6%) nonché **Kraft** e **Ferrero** (4% ciascuno).

L'impresa affiliata della Mars in Germania ha registrato nel 2007 un fatturato di 1,2 miliardi di €, di cui circa il 41% con il settore del cioccolato con i marchi Mars, Snickers, Twicks, Bounty, Balisto nonché Milky Way, Banjo, M&M, Maltesers, Celebrations e Amicelli.

Il fatturato della **Wrigley** in Germania, con i marchi Extra, Orbit, Airwaves e Hubba Bubba ha raggiunto nel 2007 500 miliardi di €. Sotto il marchio Orbita Bilance la Wrigley ha introdotto due prodotti per i consumatori sopra i 30 anni: La gomma Aloa-Vera e Papaia.

Il gruppo industriale britannico **Cadbury** ha aumentato il fatturato nella prima metà del 2008 del 14% e ha raggiunto il valore di 2,7 miliardi di sterlina. L'aumento del fatturato dei prodotti di cioccolato, con il marchio principale Dairy Milk, ha registrato

la crescita del 6%, quello di caramelle (marchio Halls) è aumentato del 7% e quello della gomma da masticare (marchio Trident) del 10%. La fabbrica tedesca del cioccolato Piasten si è associata nel 2005 con Cadbury.

Il più grande fabbricante di prodotti alimentari, l'impresa svizzera **Nestlé**, ha sviluppato il suo reparto di prodotti lusso e premium tra cui anche il cioccolato. In cooperazione con la ditta belga, Pierre Marcolini, Nestlé intende rivalutare qualitativamente i suoi marchi Cailler e Nestlé, Noir e Perugina. Il fatturato complessivo della Nestlé in Germania ha raggiunto nel 2007 3,8 miliardi di €, di cui circa il 9% proveniente dal settore del cioccolato e del dolciario. Anche la Nestlé ha dovuto subire fatturati calanti nel 2008 (Handelsblatt, 17.02.2009). Secondo la Nielsen, la Nestlé ha aumentato le vendite dei prodotti dolciari nei primi 5 mesi del 2008 del 13%. I motori della crescita sono stati soprattutto le stecche con i marchi Kitkat, After Eight, Rolo e Lion.

Il gruppo **Kraft Foods** ha raggiunto nel 2007 il fatturato mondiale di 37 miliardi di \$ (+8%). Il comparto più dinamico è stato quello del cioccolato con i marchi Milka e Toblerone. Le azioni promozionali e le novità, nonché l'introduzione della nuova confezione richiudibile di plastica per tavolette di cioccolata Milka hanno ottenuto nei primi 5 mesi del 2008 una crescita delle vendite del 20%. Con la commercializzazione di un quarto di tutte le tavolette di cioccolato, il marchio Milka ha ampliato la sua posizione sul mercato tedesco.

Si aspetta che dopo l'acquisto del comparto dei biscotti della Danone, la posizione di Kraft Foods si rafforzerà anche in questo segmento.

Il fatturato globale della **Ferrero** ammonta attualmente a circa 4,5 miliardi di €. La succursale tedesca, la più grande del gruppo, registrerà probabilmente nel 2008 il valore di 1,7 miliardi di € (+5%). L'impresa italiana, presente sul mercato tedesco con i marchi: Mon Chéri, Rocher, Duplo, Hanuta, Raffaello e Giotto, è leader del mercato nel settore cioccolatini. Nel settore del cioccolato la Ferrero ha registrato, nei primi 5 mesi del 2008, con i marchi Kinder e Yogurette un modesto aumento del 3% (in valore). La quota del mercato in questo settore è scesa sotto l'8%.

La **Stollwerck**, appartenente alla Barry Callebaut, il produttore svizzero delle materie prime per l'industria dolciaria, ha avuto nei primi 5 mesi del 2008 una quota dell'8%

(in valore) con i marchi Sarotti, Alpia, Alprose e Gubor. Secondo gli esperti di settore, la Barry Callebaut ha intenzione di vendere la quota della produzione finale.

Nonostante la crescita del fatturato mondiale del 3% nella prima metà del 2008, il produttore svizzero della cioccolata di lusso **Lindt & Sprüngli** ha registrato in Germania un calo della quota di mercato dall'8 al 7%. Anche in conseguenza di questo, il prezzo azionario è calato del 43%. Negli anni precedenti la ditta Lindt & Sprüngli ha sempre registrato tassi di crescita di due cifre, ma soprattutto i mercati della Germania, degli Stati Uniti e dell'Italia sono stati difficili per questa ditta. Nei mesi novembre e dicembre 2008 invece si poteva osservare un calo del valore azionario (Handelsblatt, 17.02.2009).

Il produttore di cioccolata e di cioccolatini **Alfred Ritter** ha aumentato nel 2007 il fatturato del 3,4 % ed ha raggiunto il valore di 290 miliardi di €. Alfred Ritter detiene una quota di mercato nel settore delle tavolette di cioccolato del 17%. Nei primi 5 mesi del 2008 la Alfred Ritter ha potuto aumentare le vendite in valore del 10%, nonostante la diminuzione delle vendite in quantità, secondo gli esperti del settore, del 3 - 5%.

La ditta di Brema, **Hachez Chocolate**, con i suoi marchi di lusso Hachez e Feodora, ha accresciuto le sue vendite nel 2007 del 5% ed ha raggiunto, secondo gli esperti, il valore di 100 miliardi di €. Secondo le informazioni della ditta, il marchio Hachez nel settore del cioccolato di lusso occupa il secondo posto dopo la Lindt.

Il gruppo **Krüger** con i marchi della sua ditta affiliata Ludwig Schokolade Triumph, Mauxion e Fritt e con il marchio proprio Krüger ha aumentato le vendite delle tavolette di cioccolato nei primi 5 mesi del 2008 del 40% e con una quota in questo segmento del 3%.

La fabbrica di cioccolato **Halloren** ha registrato nella prima metà del 2008 un incremento delle vendite del 15%. Circa due terzi del suo giro d'affari di 14 miliardi di € è stato realizzato con le vendite nei nuovi Länder. Tramite la cooperazione con la Mövenpick, la Halloren intende avviare l'attività anche nel segmento cioccolato di lusso. Da maggio 2007 l'azione della Halloren è quotata in borsa (Handelsblatt, 17.02.2009).

La ditta **Storck**, attiva nel settore dei cioccolatini, offre i marchi Werther's, Toffifee, Nimm2, Riesen, Campino, Dickmann's, Knoppers e Chocolat Pavot. Con il marchio Merci occupa, con una quota del 17%, il secondo posto dopo la Ferrero nel settore dei cioccolatini.

La ditta **Haribo**, oltre alla produzione dei in Germania famosi "Goldbären" (orsini di gomma) offre anche caramelle da masticare Maoam, gomma da masticare, liquerizia e panpepato.

La ditta **Katjes Fassin**, specializzata nella produzione della gomma da masticare, realizza circa un quinto del suo giro d'affari di 200 miliardi di € con le caramelle. Un altro quinto viene ottenuto con la gassosa in polvere Ahoj. La ditta **Mederer** produce gomma da masticare e meringhe con il marchio Trolli, Efruti e Gummi Bear Factory. La ditta svizzera **Ricola** è il leader del mercato tedesco nel settore caramelle contro la tosse di cui ne produce 45 tipi.

La ditta **Dr. C Sodan** offre caramelle con i marchi em-eukal, nonché la gomma da masticare fruttuosa con i marchi Original Bärengarten. Al gruppo Zertus appartiene la fabbrica di wafer Löser. La ditta offre anche le caramelle con i marchi Dextro Energy e Pullmoll. La ditta americana Sara Lee presenta sul mercato tedesco la gomma da masticare fruttuosa Vitamin Wichtel, e Fruitissimo.

Il produttore di marmellata **Schwartauer Werke** offre nel settore dolciario le stecche di muesli sotto il marchio Fruity e Corny.

Il produttore di biscotti e di torte **Bahlsen** ha fatturato nel 2007 479 miliardi di € (+5%) di cui il 54% sul mercato tedesco. Nella prima metà del 2008 la ditta ha registrato un aumento delle vendite in Germania del 13% grazie ai biscotti a marchio Leibnitz. La commercializzazione dei prodotti tradizionali della Bahlsen con il proprio marchio sono per contro diminuiti in modo evidente. Tuttavia, con la quota del 23%, la Bahlsen è il più grande fornitore dei biscotti in Germania.

Un altro produttore importante in questo settore è la **Griesson-de Beukelaer**. L'azienda ha registrato nel 2008 un giro d'affari stimato in 460 miliardi di € (di cui il 60% in Germania). All'inizio del 2008 la ditta ha acquistato dalla Stollwerck una fabbrica di biscotti. Da parecchio tempo l'azienda si occupa anche della distribuzione

dei biscotti belgi di lusso Destrooper. Nel settore biscotti di lusso produce gli articoli grazie ad una licenza acquistata dalla Mövenpick. L'azienda guadagna principalmente con i marchi Prinzen Rolle, Soft Cake e TUC e con private labels.

La fabbrica di cioccolato e di prodotti da forno **Lambertz** ha registrato nell'esercizio finanziario 2007/08 un fatturato pari a 509 miliardi di € (+7%). Un terzo delle vendite riguarda gli articoli stagionali. Le novità tendono nella direzione dei prodotti leight e wellness. La ditta possiede i marchi commerciali Kinkartz, Weiss nonché il marchio per gli articoli di lusso Haeberlein-Metzger. Un altro produttore importante nel settore panpepato, biscotti e specialità è la ditta di Norimberga **Lebkuchen Schmidt**.

Il produttore austriaco di wafer, la Manner, progetta di raddoppiare entro il 2010 la sua presenza sul mercato tedesco dei prodotti dolciari. Solo nel 2007 le vendite in Germania sono aumentate del 30%.

La ditta tradizionale di Lubecca **Niederegger**, conosciuta come produttore di marzapane, ha intenzione di introdurre un marchio di lusso nel segmento nougat. Altri produttori importanti di marzapane sono Erasmi & Carstens e Minden & Bruhns.

Il produttore di confetture **Zentis**, che risulta essere compreso anche tra i più importanti produttori di marzapane, offre inoltre i dolciari sotto i marchi Belmanda, Belnuga e Knusplis. Nel 2007 Zentis ha registrato un fatturato pari a 620 miliardi di € (+3%).

11 Fonti

Branchenbericht 2008 der Süßwarenindustrie

Bundesverband der
Deutschen Süßwarenindustrie www.bdsi.de

Dresdner Bank
Branchen Report Süßwaren
WZ-Nr. 15.84
Dezember 2008,
Datenanhang aktualisiert im November 2009

Global Trade Atlas www.gtis.com/GTA/

Handelsblatt www.handelsblatt.de

Information Resources GmbH www.informationresources.de

Lebensmittelzeitung www.lz-net.de

The Nielsen Company <http://de.nielsen.com/>

Sweets Global Network www.sg-network.org

Gruppo di lavoro

Sezione Agroalimentare
Ufficio ICE di Düsseldorf

Andreas Kruszyn – elaborazioni statistiche

Julia Müller – ricerca, redazione testi ed elaborazioni grafiche

Paolo Pesce – ricerca, redazione testi e coordinamento

Düsseldorf, 11 gennaio '10

12 Appendice Statistica

Importazioni tedesche nel settore dolciario. Quote d'Italia nei singoli segmenti.

		2005	2006	2007	2008	var. 08/07	gennaio-settembre 2008	2009*
1 Prodotti della confetteria								
1000 €	import. totale	377.754	392.343	395.618	448.072	13,3%	338.314	309.691
	import. dall'Italia	22.655	15.238	9.321	12.450	33,6%	8.667	12.331
	quota d'Italia	6,0%	3,9%	2,4%	2,8%		2,6%	4,0%
tonnellate	import. totale	133.901	138.356	136.171	151.537	11,3%	114.432	108.037
	import. dall'Italia	6.817	4.553	2.809	4.125	46,8%	2.815	4.435
	quota d'Italia	5,1%	3,3%	2,1%	2,7%		2,5%	4,1%
2 Cioccolato e prodotti a base di cacao								
1000 €	import. totale	780.616	854.220	966.179	1.058.206	9,5%	742.288	729.749
	import. dall'Italia	36.253	38.823	68.545	88.055	28,5%	57.564	50.796
	quota d'Italia	4,6%	4,5%	7,1%	8,3%		7,8%	7,0%
tonnellate	import. totale	247.679	286.561	297.369	296.067	-0,4%	210.222	205.410
	import. dall'Italia	10.652	13.338	19.786	25.850	30,6%	17.841	13.995
	quota d'Italia	4,3%	4,7%	6,7%	8,7%		8,5%	6,8%
3 Prodotti da forno								
1000 €	import. totale	975.372	1.060.516	1.108.509	1.211.097	9,3%	931.367	831.180
	import. dall'Italia	144.701	150.594	149.095	160.101	7,4%	120.772	101.347
	quota d'Italia	14,8%	14,2%	13,5%	13,2%	-1,7%	13,0%	12,2%
tonnellate	import. totale	440.356	489.318	504.481	514.333	2,0%	400.081	350.365
	import. dall'Italia	61.457	63.492	59.292	60.919	2,7%	46.893	37.968
	quota d'Italia	14,0%	13,0%	11,8%	11,8%		11,7%	10,8%
4 Gelati industriali								
1000 €	import. totale	146.458	137.521	145.102	183.542	26,5%	156.807	147.826
	import. dall'Italia	22.573	15.851	14.967	22.332	49,2%	19.298	21.672
	quota d'Italia	15,4%	11,5%	10,3%	12,2%		12,3%	14,7%
tonnellate	import. totale	63.734	58.325	60.144	74.724	24,2%	64.733	69.433
	import. dall'Italia	9.888	6.036	5.561	7.593	36,5%	6.410	11.567
	quota d'Italia	15,5%	10,3%	9,2%	10,2%		9,9%	16,7%
dolciario totale								
1000 €	import. totale	2.280.200	2.444.600	2.615.408	2.900.917	10,9%	2.168.776	2.018.446
	import. dall'Italia	226.182	220.506	241.928	282.938	17,0%	206.301	186.146
	quota d'Italia	9,9%	9,0%	9,3%	9,8%		9,5%	9,2%
tonnellate	import. totale	885.670	972.560	998.165	1.036.661	3,9%	789.468	733.245
	import. dall'Italia	88.814	87.419	87.448	98.487	12,6%	73.959	67.965
	quota d'Italia	10,0%	9,0%	8,8%	9,5%		9,4%	9,3%
* dati provvisori								
Fonte: Global Trade Atlas								

Importazioni tedesche di: Prodotti della confetteria							
tonnellate							
Paese	2005	2006	2007	2008	var. 08/07	Gennaio-Settembre 2008	2009*
Totale	133.901	138.356	136.171	151.537	11,3%	114.432	108.037
1 Belgio	24.259	26.500	30.129	32.815	8,9%	24.837	20.637
2 Paesi Bassi	17.457	20.198	23.300	23.224	-0,3%	16.735	17.755
3 Spagna	18.307	21.968	17.129	18.763	9,5%	15.176	15.322
4 Rep. Ceca	9.377	10.726	7.763	12.912	66,3%	9.632	7.667
5 Polonia	8.284	5.287	8.504	10.546	24,0%	7.696	6.782
6 Francia	10.566	8.713	6.097	7.619	25,0%	6.009	4.165
7 Regno Unito	6.572	6.902	7.471	6.076	-18,7%	4.516	3.878
8 Danimarca	4.334	4.320	4.077	5.430	33,2%	4.423	4.088
9 Svizzera	4.371	4.985	4.923	4.874	-1,0%	3.650	3.989
10 Italia	6.817	4.553	2.809	4.125	46,8%	2.815	4.435
altri paesi	23.557	24.204	23.969	25.153	4,9%	18.943	19.319
Quota dell'Italia	5,1%	3,3%	2,1%	2,7%		2,5%	4,1%

Fonte: GTA, numero NC8: 1704

* dati provvisori

Importazioni tedesche di: Prodotti della confetteria							
1.000 €							
Paese	2005	2006	2007	2008	var. 08/07	Gennaio-Settembre 2008	2009*
Totale	377.754	392.343	395.618	448.072	13,3%	338.314	309.691
1 Belgio	52.024	61.823	81.875	88.488	8,1%	65.687	57.206
2 Paesi Bassi	46.679	53.157	55.018	53.350	-3,0%	39.153	39.599
3 Spagna	43.059	48.089	38.926	42.427	9,0%	33.862	33.718
4 Regno Unito	37.378	35.006	36.388	34.300	-5,7%	24.986	21.120
5 Francia	33.433	32.798	24.775	32.707	32,0%	25.430	17.912
6 Rep. Ceca	18.958	21.528	16.193	29.453	81,9%	22.903	16.206
7 Polonia	21.052	13.597	21.522	26.878	24,9%	19.633	17.246
8 Svizzera	22.800	23.684	24.164	25.774	6,7%	18.991	20.244
9 Danimarca	13.880	14.287	12.469	19.571	57,0%	15.698	14.599
10 Italia	22.655	15.238	9.321	12.450	33,6%	8.667	12.331
altri paesi	65.836	73.136	74.967	82.674	10,3%	63.304	59.510
Quota dell'Italia	6,0%	3,9%	2,4%	2,8%		2,6%	4,0%

Fonte: GTA, numero NC8: 1704

* dati provvisori

Importazioni tedesche di:							
Cioccolato e prodotti a base di cacao							
tonnellate							
Paese	2005	2006	2007	2008	var. 08/07	Gennaio-Settembre 2008	2009*
Totale	247.679	286.561	297.369	296.067	-0,4%	210.222	205.410
1 Paesi Bassi	59.610	83.426	85.109	76.512	-10,1%	47.769	55.563
2 Belgio	50.561	57.058	68.746	73.282	6,6%	55.249	54.273
3 Francia	31.949	27.024	30.909	27.345	-11,5%	21.251	16.859
4 Austria	24.814	30.210	23.884	26.475	10,8%	19.509	18.603
5 Italia	10.652	13.338	19.786	25.850	30,6%	17.841	13.995
6 Svizzera	17.366	19.202	22.400	20.214	-9,8%	15.107	17.181
7 Polonia	11.353	8.213	11.118	10.327	-7,1%	6.661	9.088
8 Spagna	8.102	11.398	12.771	8.940	-30,0%	6.892	3.871
9 Regno Unito	7.052	8.684	4.996	7.154	43,2%	5.455	3.610
10 Rep. Ceca	5.835	4.674	3.488	5.002	43,4%	3.624	2.866
altri paesi	20.385	23.334	14.162	14.966	5,7%	10.864	9.501
Quota dell'Italia	4,3%	4,7%	6,7%	8,7%		8,5%	6,8%

Fonte: GTA, numero NC8: 1806

* dati provvisori

Importazioni tedesche di:							
Cioccolato e prodotti a base di cacao							
1.000 €							
Paese	2005	2006	2007	2008	var. 08/07	Gennaio-Settembre 2008	2009*
Totale	780.616	854.220	966.179	1.058.206	9,5%	742.288	729.749
1 Belgio	187.725	200.686	232.103	257.302	10,9%	167.203	182.433
2 Paesi Bassi	159.695	192.872	196.116	208.126	6,1%	149.686	159.457
3 Svizzera	76.093	84.929	102.731	118.610	15,5%	86.529	93.624
4 Francia	103.009	96.544	113.709	105.500	-7,2%	79.018	67.214
5 Austria	75.706	87.287	84.869	96.504	13,7%	71.477	65.123
6 Italia	36.253	38.823	68.545	88.055	28,5%	57.564	50.796
7 Polonia	25.178	28.009	41.429	47.171	13,9%	30.436	34.210
8 Spagna	22.708	33.376	36.965	27.341	-26,0%	20.991	12.667
9 Regno Unito	19.936	19.746	19.142	26.799	40,0%	19.772	12.392
10 Rep. Ceca	17.935	18.434	17.546	21.639	23,3%	15.086	13.225
altri paesi	56.378	53.514	53.024	61.159	15,3%	44.526	38.608
Quota dell'Italia	4,6%	4,5%	7,1%	8,3%		7,8%	7,0%

Fonte: GTA, numero NC8: 1806

* dati provvisori

Importazioni tedesche di:							
Prodotti da forno							
tonnellate							
Paese	2005	2006	2007	2008	var. 08/07	Gennaio-Settembre 2008	2009*
Totale	440.356	489.318	504.481	514.333	2,0%	400.081	350.365
1 Paesi Bassi	74.148	78.630	90.900	97.782	7,6%	76.798	63.176
2 Francia	75.971	98.512	92.005	83.508	-9,2%	66.715	55.345
3 Italia	61.457	63.492	59.292	60.919	2,7%	46.893	37.968
4 Polonia	22.408	39.497	46.692	53.633	14,9%	39.888	38.900
5 Belgio	57.971	55.232	53.363	48.349	-9,4%	39.158	36.409
6 Austria	40.215	36.610	41.273	43.595	5,6%	32.943	33.519
7 Danimarca	21.552	24.541	24.899	24.927	0,1%	18.749	16.452
8 Turchia	10.231	9.976	11.280	13.180	16,8%	10.808	10.376
9 Regno Unito	12.687	12.719	15.761	12.661	-19,7%	9.587	7.716
10 Spagna	14.671	17.000	13.044	11.214	-14,0%	8.730	5.993
altri paesi	49.045	53.109	55.972	64.565	15,4%	49.812	44.511
Quota dell'Italia	14,0%	13,0%	11,8%	11,8%		11,7%	10,8%

Fonte: GTA, numero NC8: 1905

* dati provvisori

Importazioni tedesche di:							
Prodotti da forno							
1.000 €							
Paese	2005	2006	2007	2008	var. 08/07	Gennaio-Settembre 2008	2009*
Totale	975.372	1.060.516	1.108.509	1.211.097	9,3%	931.367	831.180
1 Paesi Bassi	146.950	152.569	188.363	198.242	5,2%	152.667	131.104
2 Francia	145.078	178.833	183.537	181.830	-0,9%	144.513	121.461
3 Italia	144.701	150.594	149.095	160.101	7,4%	120.772	101.347
4 Polonia	56.635	86.643	103.042	138.115	34,0%	103.903	94.697
5 Austria	92.314	90.523	110.293	122.742	11,3%	91.454	95.539
6 Belgio	153.582	143.123	119.040	118.423	-0,5%	96.073	89.523
7 Svizzera	43.845	43.928	51.871	51.494	-0,7%	37.478	35.910
8 Danimarca	34.043	43.816	42.074	45.015	7,0%	34.673	33.377
9 Regno Unito	27.548	27.939	31.478	34.356	9,1%	25.440	18.981
10 Svezia	18.357	17.181	23.316	24.447	4,9%	18.810	19.702
altri paesi	112.319	125.367	106.400	136.332	28,1%	105.584	89.539
Quota dell'Italia	14,8%	14,2%	13,5%	13,2%		13,0%	12,2%

Fonte: GTA, numero NC8: 1905

* dati provvisori

Importazioni tedesche di:							
Gelati industriali							
tonnellate							
Paese	2005	2006	2007	2008	var. 08/07	Gennaio-Settembre 2008	2009*
Totale	63.734	58.325	60.144	74.724	24,2%	64.733	69.433
1 Francia	19.177	19.917	20.196	25.557	26,5%	22.401	18.410
2 Belgio	18.119	17.028	16.610	17.905	7,8%	14.827	17.308
3 Italia	9.888	6.036	5.561	7.593	36,5%	6.410	11.567
4 Ungheria	2.683	2.515	5.260	5.108	-2,9%	4.918	4.213
5 Paesi Bassi	2.413	1.632	1.869	3.890	108,1%	3.348	3.572
6 Spagna	2.807	2.586	3.442	3.304	-4,0%	2.950	2.424
7 Svezia	3.607	2.912	1.819	3.042	67,2%	2.859	2.482
8 Regno Unito	1.988	2.177	1.790	2.249	25,6%	1.975	2.978
9 Lituania	828	565	1.318	1.679	27,4%	1.393	1.932
10 Polonia	880	1.502	844	1.278	51,4%	1.141	1.240
altri paesi	1.344	1.455	1.435	3.119	117,4%	2.511	3.307
Quota dell'Italia	15,5%	10,3%	9,2%	10,2%		9,9%	16,7%

Fonte: GTA, numero NC8: 2105

* dati provvisori

Importazioni tedesche di:							
Gelati industriali							
1.000 €							
Paese	2005	2006	2007	2008	var. 08/07	Gennaio-Settembre 2008	2009*
Totale	146.458	137.521	145.102	183.542	26,5%	156.807	147.826
1 Francia	42.343	44.204	45.435	59.328	30,6%	50.836	40.995
2 Belgio	42.111	44.471	40.414	43.884	8,6%	35.906	36.299
3 Italia	22.573	15.851	14.967	22.332	49,2%	19.298	21.672
4 Spagna	9.416	8.011	14.367	11.666	-18,8%	10.077	7.368
5 Ungheria	6.025	4.928	11.164	11.593	3,8%	11.131	9.843
6 Paesi Bassi	6.490	3.769	4.827	10.190	111,1%	8.465	9.349
7 Svezia	7.751	5.168	3.075	6.028	96,0%	5.650	4.502
8 Regno Unito	3.885	3.750	3.046	4.011	31,7%	3.557	4.507
9 Svizzera	1.011	1.356	1.780	2.944	65,4%	2.597	1.763
10 Lituania	963	1.028	2.074	2.814	35,7%	2.408	3.047
altri paesi	3.890	4.985	3.953	8.752	121,4%	6.882	8.481
Quota dell'Italia	15,4%	11,5%	10,3%	12,2%		12,3%	14,7%

Fonte: GTA, numero NC8: 2105

* dati provvisori